**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**МАТЕРІАЛИ**

**Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції**

**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ»**

**КИЇВ**

**2017 р.**

УДК 621.39

ББК 32.88

с 92

До збірника увійшли матеріали наукових робіт майбутніх фахівців в галузі інформаційної діяльності та сучасних інформаційних технологій. Представлені роботи студентів, магістрів та аспірантів наочно демонструють широкий спектр наукових інтересів сучасної студентської молоді.

Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу. Автори беруть на себе всю відповідальність за зміст поданих матеріалів.

Претензії до організаторів не приймаються. При передруку матеріалів посилання обов'язкове.

Відповідає Порядку присудження наукових ступенів, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567.

**Сучасні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційного простору**: Матеріали всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Київ, 27-28 квітня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. - Київ: Державний університет телекомунікацій, Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва, 2017. - 198 с.

Для науковців, науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів, молодих вчених, аспірантів, докторантів, студентів, керівників та спеціалістів з інформаційної та аналітичної діяльності, документознавства а також інформаційних технологій, працівників державного управління та місцевого самоврядування.

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту  
менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій

(протокол №3 від 10 березня 2017 р.)

Адреса редакції:

Україна, 03110, Київ, вул. Солом'янська,7,  
Державний університет телекомунікацій  
Тел.: +38 (044)248-86-01, +38 (044) 520-13-01

Видавництво ДУТ

03110, Київ, вул. Солом'янська, 7

Київ, вул. Солом'янська, 7; тел. +38 (044) 249-25-75

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру Серія БК № 1812 від 26.05.2004 р.

©Державний університет телекомунікацій, 2017

**ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ»**

**Толубко В. Б. –** д. т. н., професор, ректор Державного університету телекомунікацій.

**Федюнін С. А.** – к. т. н., директор Інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій.

**Ващенко О. П.** – д. т. н., професор, заступник директора Інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій.

**Петькун С. М.** – к. філос. н., доцент, завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності Інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій.

**Курас Д. І.** – к. іст. н., доцент, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій.

**Бондаренко Є.** – голова Студентської ради Державного університету телекомунікацій.

**Кулибаба А. С.** – студентка групи ДЗД-31, голова старостату спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

**ЗМІСТ**

**Секція 1. Інформаційне суспільство сьогодні: еволюція, технології, перспективи.**

***Арбузова А. К.*** Сучасний стан інформаційного простору в Україні 11

***Балагура А. Є.*** Інформаційні технології як засіб забезпечення комунікації 13

***Бондаренко Є.О.*** Застосування iнформацiйно-телекомунiкацiйних

систем i технологiй в банкiвськiй сферi 14

***Бондаренко М.*** Журнал у системі наукової комунікації:

еволюція від друкованого до електронного видання 19

***Булигін Д. С.*** Електронні журнали як видання та

інформаційно-комунікаційна технологія 20

***Василенко Д. П., Журавель Ю. О.*** Лінгвістичні

особливості сучасної мови в соціальних мережах 23

***Василенко Д. П., Князєва Ю. А.*** Прямі трансляції в

соціальних мережах як засіб просування ідей 26

***Василенко Д. П., Солодова В. Є.*** Організація

електронного документообігу в органах державної

влади (на прикладі Системи електронного

документообігу в Адміністрації Президента України) 27

***Васильцова В.*** **Сучасні тенденції розвитку**

**інформаційно-комунікаційного простору 28**

***Вовковинська Т.*** Фактори розвитку ринку

інформаційно-комунікаційних технологій в Україні 30

***Гапула Ю. С., Самусь А. О.*** Документаційно-інформаційне

забезпечення роботи ПАТ «Українська залізниця» на

прикладі локомотивного депо 31

***Гарбар В. І.*** Трансформація документно-інформаційних комунікацій

у зв’язку з розвитком суспільства та інформаційних технологій 33

***Глазиріна О., Трубій І.*** Інформаційні можливості народних

погодних прикмет для довготривалого прогнозування погоди 36

***Годзь В.*** Інформаційні продукти і послуги 38

***Геч І. А.*** Веб-сайт підприємства як засіб комунікації:

переваги та недоліки 40

***Гуріна Н. І.*** Зовнішні та внутрішні деструктивні інформаційні

впливи на суспільну свідомість, як головні загрози

інформаційної безпеки України 42

***Жалко Г. О.*** Особливості маніпулятивного впливу на

свідомість людей через мережу телерадіомовлення 43

***Іващенко Т. О.*** Електронні ЗМІ м. Кременчука у системі

регіональних засобів масової комунікації 45

***Ільчук Л. С.*** Формування електронних ресурсів сучасної бібліотеки 46

***Карпа М. І.*** Формування інформаційного простору у

компетенціях органів публічної влади 49

***Козіцька А. Ю.*** Кулінарні періодичні видання в сучасному

інформаційному просторі (на прикладі журналу «Смачно») 51

***Коломієць Г.О.*** Проблеми віртуальної комунікації в соцмережах 53

***Кручиненко А. О.*** Електронна наукова бібліотека як альтернатива

традиційній бібліотеці 55

***Куга Т. В.*** Виставкова діяльність в системі інтегрованих масових

Комунікацій 56

***Левчик М. В.*** Електронне бібліографічне інформування споживачів 58

***Леник Д.О.*** Роль ISO як головного центру запровадження

міжнародних стандартів 60

***Литвин А. В.*** Краудфандингові видавничі проекти як явища

культури участі 61

***Мазур Н.В.*** Сучасні розробки у сфері організації системи

документообігу підприємства 63

***Мартиненко Т. Е.* PR в системі маркетингових комунікацій 65**

***Марченко А.М.* Діяльність вітчизняних Інтернет-платформ**

**у галузі інформаційної безпеки 66**

***Марчук В.*** Сучасні уявлення про інформаційне суспільство 68

***Матвеєва І. О.*** Проблеми зберігання документів в сучасних

установах та шляхи їх вирішення 70

***Микитюк М. М.*** Конкурентоспроможність України на світовій

арені у сфері інноваційних технологій 72

***Насиров А.А.*** Загальні принципи побудови мережі NGN 73

***Ніколаєнко І. В.*** Сучасні інформаційно-комунікаційні технології

в діяльності Міністерства освіти і науки України 76

***Петренко А. М.*** Основні напрямки розвитку документів на

новітніх носіях інформації 78

***Погоріла К. В.*** Розвиток інформаційного простору сучасної України 79

***Прут А. В.*** Основні напрямки розвитку поняття документ: історичний

аспект 82

***Репецька І.Б.*** Порівняльна характеристика Інтернет-соцмереж

«ВКонтакте», «Однокласники» та «Facebook» 84

***Сапіжук М. М.*** Етапи технологічного циклу колекції електронних

журналів у бібліотеках: загальний огляд 86

***Сенета Т. В.*** Перспективи розвитку інформаційного консалтингу

у контексті загальноєвропейських тенденцій 88

***Собчук Р. Г.*** Депоновані наукові роботи: до питання правового статусу 90

***Тишковець І. О.*** Скрайбінг як засіб візуалізації інформації 92

***Ткаченко Х. А.*** Реклама та рекламний образ у пресі: проблеми

творення й існування 94

***Ханіна Т. О.*** Електронні бібліотеки в Україні 96

***Цапко Є.*** Інформаційне суспільство: проблеми, суперечності та

перспективи 98

***Шморгун М. С.*** Впровадження електронного документообігу в Україні 100

**Секція 2. Прикладні комунікації: теорія та практика.**

***Бабак О. В.*** Інноваційний маркетинг як основа комунікативної

політики сучасних підприємств 102

***Бас В. С.*** Популяризація суспільних комунікацій у державотворчій

діяльності періоду 1917–1921 років у працях вітчизняних істориків 104

***Березова А.*** Типи мовленнєвого впливу в ЗМІ 107

***Бондаренко А. С.*** SMM просування комерційних організацій:

комунікативний аспект 109

***Бондаренко В. О., Миташоп Д. І.*** Дослідження ролі 3D-технологій в

галузі освіти 111

***Ваврикович К.С.*** Сутність нейролінгвістичного програмування 113

***Валенок А. М.*** Проблеми інформаційно-комунікаційного простору

у соціальних мережах в сучасному суспільстві 114

***Вареник С.* Вплив інформаційного простору на особистість 116**

***Василенко Д. П., Лучнікова А. Г.*** Сугестія в Інтернеті як засіб

соціальних комунікацій 117

***Гайдай М.*** Варіативність комунікацій в сучасних організаціях 119

***Герасимчук В. В.*** Конфліктність в неформальній комунікації 121

***Кудицька В. А.*** Переконання як стратегія дискурсу ЗМІ 123

***Кулибаба А. С.*** Способи мовленнєвого впливу в засобах масової

комунікації 125

***Лепка Я. І.*** Кросмедійність аудиторії інформаційної агенції «112.ua» 128

***Моспан І. В.*** Майстерність ефективного спілкування: запобігання та

вирішення конфліктів 130

***Петрина Л. В.*** Методика проведення інтерв’ю у форматі соціального

ток-шоу на прикладі програми «Говорить Україна» 132

***Світлик Н.*** До питання про фактори впливу на соціально-економічну

поведінку молоді в суспільстві 134

***Семенченко Я.*** До питання засобів невербальної комунікації 136

***Ткачук Д. С.*** Проблеми комунікації в полікультурному міжнародному

середовищі 137

***Чижевська М. А.*** Мовна особистість інформаційної доби 138

***Чумак В.Л.*** Порівняльний аналіз репрезентації бізнес-проектів

(пропозицій) у соцмережах «ВКонтакте» та «Facebook» 141

***Шарій Т. О.*** Ділові перемовини як складова професійного спілкування 143

***Шух Р. Г.*** Гендерні аспекти комунікацій у сучасному суспільстві 145

**Секція 3. Сучасний інформаційний соціум: історичні передумови та перспективи.**

***Безушко Н.Б.*** Гендерний вимір комунікації в Інтернет-соцмережах 147

***Герасимович Т. С.*** Опішня – сучасна столиця українських традицій 149

***Глазенкова Ю.*** Виникнення писемності як найдавнішого способу

документування інформації 150

***Горпинич Г. І.*** Інформатизація та перспективи демократизації

суспільства 153

***Горпинич Л. І.*** Історико-культурний діалог та міжчасова комунікація 154

***Грабчук А. Я., Михайлюк В.В.*** Друга світова війна: інформаційний

вимір у тлумаченні сучасних дослідників 156

***Дмитрук С. А.,******Школьний І. О.*** Етнічна політика в Україні: реалії та

перспективи 157

***Жук В. Ю.*** Військовий конфлікт на сході України як фактор активізації

видозмін у суспільно-політичному менеджменті країни 159

***Кращенко Д. Д.*** Інформаційна складова чорнобильської катастрофи:

причини, наслідки та екологічні проблеми 160

***Кривий А.*** Міжчасовий діалог: традиції характерників 162

***Мартинюк О.П.*** Значення Інтернет-соцмережі в особистісному

становленні підлітків (на прикладі «ВКонтакте») 164

***Москаленко І. В.*** Вплив глобалізації на цінності сучасного

Українського суспільства 166

***Мусик Я. А.*** Історичні витоки феноменології мудрості в ідеях Конфуція 168

***Нейма І.*** Берегиня маленького поліського села на Чернігівщині –

Ф. Ф. Цайтлер-Пономаренко 171

***Ніколаєнко В. І.*** Етнокультурні аспекти в українському

Інформаційному соціумі та пошук вектору розвитку 173

***Осипець А. А.*** Уроки Голокосту в Україні: трагедія та

сучасне осмислення 175

***Попович Я.*** Мемуари з отаманського руху як джерело формування

інформаційного простору сучасної України 177

***Руденко-Мудрак І. Ю.*** Трансформація в структурі суспільних

комунікацій в умовах військового конфлікту на сході України 179

***Свердлюк Б. І.*** Трансформація терміну «культура»: сучасне бачення

української молоді 182

***Скрипка О. Ю.*** Проблеми розвитку сучасної особистості в

глобалізаційних умовах 184

***Статкевич К.*** Історія розвитку українських брендів (кінець ХХ –

поч. ХХІ ст.) 186

***Тимошенко Д. В.*** Інформатизація архівної справи в Україні 188

***Ткач Г.*** Історичні передумови пошуку вектору розвитку

в Україні: Татарбунарське повстання 190

***Фісенкова Є. Г.*** Формування державної політики у сфері

інформаційно-документальної діяльності Української Держави (1918 р.) 191

***Фомічова Д.*** Історія документування в Україні 194

***Школьний І. О.*** Діалог на рубежі ХХ–ХХІ століть – культурні

традиції України 195

***Шульга О***. Вплив факторів з особистого життя Богдана Хмельницького

на хід національно-визвольної війни 196

**Секція 1. Інформаційне суспільство сьогодні: еволюція, технології, перспективи.**

**Сучасний стан інформаційного простору в Україні**

***Арбузова А. К.****, студентка 2 курсу,*

*наук. керівник* ***Петькун С. М.****, к. філос. н., доцент,*

*зав. каф. документознавства та інформаційної діяльності*

*Державного університету телекомунікацій*

На сьогодні всі ми розуміємо що, інформація – це не просто відомості, які цікавлять нас в конкретний час, це сукупність відомостей (даних), які сприймають із навколишнього середовища, викидають у навколишнє середовище або зберігають всередині певної системи, це інформаційна революція.

Якщо торкнутися сторінок словника латинської мови, то слово “інформувати” означає зображати, складати уявлення про що-небудь. А звідси неважко додуматися, що “інформаційний простір (поле)” якраз і означає те середовище, в якому і завдяки якому виробляється, існує, циркулює, обертається інформація. І це поняття не космічне (хоча повітряний і космічний простір можуть входити і входять до складу інформаційного поля), не географічне (хоча територія є його невід’ємною частиною), не технічне (хоче уявити його поза науково-технічним прогресом неможливо), не економічне (хоча тісно пов’язане з економікою і є важливим її складником). Це поняття – соціально-політичне і вбирає в себе як територіальний, космічний, технічний, економічний фактори, так і людський, оскільки суспільна інформація призначається для людини, людина – її споживач, без людини вона втрачає свій сенс [1].

Інформаційний простір – поняття ще досить нове саме для нашої молодої держави потому, що за стільки років незалежності неможливо було б сформувати дійсно інформаційний простір саме у такому контексті, в якому його розуміють у міжнародних колах. Але, нашій країні, так само як й іншим, потрібні засоби масової інформації та інформаційний простір, який включає в себе аудіовізуальні, друковані, інтерактивні ЗМІ та мережу Інтернет.

Для інформаційного простору важлива свобода слова. Проте для різних людей це поняття різне. У наш час простежується цікава тенденція: людина все менше читає аналітичні матеріали в пресі, надаючи перевагу легким інформаційним повідомленням телебачення та Інтернету. Телеефір нашпигований численною кількістю не достатньо професійно зроблених програм.

Проблема з радіоефіром теж існує. Він чітко поділяється на дві гілки: державне радіомовлення та модні FM-станції, які мають розважальний характер. Державні радіокомпанії транслюють серйозні й пізнавальні програми. FM-станції часто пропонують дешеву інформаційну продукцію. Але вони мають свій “плюс” – політичну незаангажованість та нейтральність. Це комерційні проекти, які, в принципі, розраховані на молоду аудиторію [2].

Вирішення актуальних проблем інформаційного простору вимагає невідкладної розробки заходів і державної програми щодо інформаційної політики. Але неможливо позбавитися численних проблем за короткий термін, ухваливши закон, де буде розписанa величезна кількість пунктів. Цей документ, безперечно, залишиться на папері.

Інтернет у наш час відіграє дуже важливу роль у формуванні українського інформаційного простору. Конкретна людина як окремий елемент суспільства може почерпнути будь-яку інформацію з якісно зроблених сайтів. Але це вже є інша проблема – таких українських сайтів не надто багато. Тому пересічному громадянинові України необхідно володіти іноземною мовою (англійською), щоб бути в курсі новин та подій з всесвітньої мережі Інтернет.

Безперечно, проблеми інформаційного простору надзвичайно важливі. Ми повинні вірити і робити все можливе, щоб хоча б трохи наблизитися до якісної журналістики:

- швидкого та ясного подання фактів;

-беззаперечного висвітлення всіх новин;

- серйозної аналітики і т. д.

Традиційними проблемами вітчизняного інформаційного простору також залишаються:

- неконкурентоспроможність української журналістики у порівнянні з західними ЗМІ;

-надання переваги західним ЗМІ, що мають авторитет серед інтелектуально розвинутого населення нашої країни;

-недовіра населення до українських ЗМІ;

- надмірне зловживання свободою слова або ж навпаки – “пострадянський синдром”.

Національна інформаційна структура українських ЗМІ ще досить нетривка, що легко піддається впливу як проросійської, так і прозахідної журналістики. Але у законодавстві чітко формулюється така думка:

“Держава виступає гарантом суверенітету і цілісного функціонування, розвитку й захисту національного інформаційного простору відповідно до завдань і під державним управлінням та контролем основних суб'єктів, належної бази і державних економічних важелів для здійснення регулятивного впливу на відносини в інформаційній сфері суспільства” [3].

Чи справді держава виступає тим гарантом суверенітету інформаційного простору або закон, як завжди, залишився лише на папері?

Не можна говорити тільки про негативний вплив закордонної журналістики – вона також може збагачувати духовний світ особистості та спрямовувати моральні цінності на кращий лад.

Без сумніву, національний інформаційний простір повинен перебувати у постійному стані захисту в зв’язку з поширенням шкідливої та неправдивої інформації, порушенням норм подачі новин та коментарів українськими ЗМІ.

Отже, можна зробити висновок, що працівники інформаційного простору та мас-медіа України мають надзвичайно багато проблем, але всі вони повинні вирішитися. Проте це вже питання часу. Сьогодні бракує прагнення “істини”: вірити в реальність моральних принципів й у власні сили; розсудливо і врівноважено, без міфів та емоційної екзальтації оцінювати себе і навколишній стан; усвідомлювати персональну відповідальність і разом захищати свої права.

Безкомпромісна витримка людської гідності є найважливішою передумовою до зміни нашого життя, перетворення розрізнених людей на громадянське суспільство, населення – на сучасну націю, а всієї країни – на цивілізований простір поваги до особистості і запиту на значні особисті й національні досягнення.

Ми як суспільство насамперед зобов’язані адекватно й постійно відповідати на кожен відвертий чи прихований наступ.

У нашій країні повинен постати інформаційний простір , який матиме три головні опори: об’єктивна інформація; якісний національний інформаційний продукт, у центрі інтересу якого буде не сфальшована, а жива людина, її реальні проблеми і наше культурне та духовне життя; культурне розмаїття, яка не допускає ані уніфікації мислення, ані монополізації ринку в інтересах інформаційних картелів.

Інтелектуальні українські сили потрібно націлити на модерність і майбутнє, щоб шукати нові творчі засоби, аби розшифрувати і відобразити сучасну українську людину в XXI столітті. Саме такий новий погляд стане і впізнаваним у світі, і визнаним, і конкурентним.

**Список використаних джерел:**

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційний_простір>.
2. [http://megalib.com.ua/content/1987\_21\_Sytnist\_i\_zmist\_ponyattya\_informaciinogo\_prostor](http://megalib.com.ua/content/1987_21_Sytnist_i_zmist_ponyattya_informaciinogo_prostory.html)

[y.html](http://megalib.com.ua/content/1987_21_Sytnist_i_zmist_ponyattya_informaciinogo_prostory.html).

1. <http://allref.com.ua/uk/skachaty/Ukrayins-kiiy_informaciiyniiy_prostir>.

**Інформаційні технології як засіб забезпечення комунікацій**

***Балагура А. Є.,*** *студент 3 курсу (гр. КН-3-2)*

*наук. керівник****Балагура О. О.,*** *к. ф. н., доцент*

*Національний транспортний університет, м. Київ*

Використання інформаційних технологій є підвищенням ефективності механізмів будь-якого діяльнісного процесу на основі створення загальної інформаційно-технологічної інфраструктури, що включає державні або приватні інформаційні системи і ресурси, а також засоби, які забезпечують їх функціонування, взаємодію між собою, населенням і організаціями в рамках надання різноманітних послуг. Пріоритети у використанні інформаційних технологій у різних сферах життєдіяльності сучасного суспільства є актуальними завданнями соціально-економічного розвитку країни.

Протягом останніх десятиліть інформатизація – це перехід суспільства в якісно новий стан, вихід на нові історичні рубежі, що називаються інформаційним суспільством. Відповідно, інформаційне суспільство – об’єктивно виникаюча в історичному процесові стадія суспільного розвитку [1, 102]. Становлення нового суспільства таким чином є результатом повільної еволюції, під час якої технологічний і господарський прогрес втілюється не стільки в нарощуванні обсягу вироблених благ, скільки в зміні ставлення людини до самої себе та свого місця в оточуючому світі.

На даному етапі розвитку для України нагальною залишається проблема вибору механізмів для організації відкритого комунікативного дискурсу як засобу демократизації та консолідації суспільства.

У сучасних умовах інформаційні системи та інформаційні технології, які є технологічними процесами, що охоплюють інформаційну діяльність управлінських працівників, пов’язану з підготовкою і прийняттям управлінських рішень. Формування і рівень розвитку ринку інформації, інформаційних ресурсів, інформаційного простору в цілому є основою і однією з визначальних характеристик розвитку будь-якої соціально-економічної (господарської) системи як на макро-, так і на мікрорівні. Сферою використання інформаційних технологій у державному управлінні є три напрями: відповідно до комунікаційних потреб організації: потреби в інформації, власні комунікаційні потреби та потреба в спілкуванні з громадськістю [2, 299].

Серед завдань, що необхідно вирішити на шляху забезпечення комунікацій засобами інформаційних технологій, постають такі:

• дослідження основних напрямів розвитку українського ринку інформаційних продуктів і послуг;

• проведення аналізу сутності й особливостей інформаційних технологій;

• основні етапи розробки державної інформаційної політики [4, 45].

Активно розробляються і впроваджуються нові технології, виробництво носіїв інформації, телекомунікаційних систем, мобільного зв’язку, електронного бізнесу. Виник новий термін – інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) – як весь спектр комп’ютерного і телекомунікаційного забезпечення, що сприяє найшвидшому перетворенню суспільства на інформаційне.

Розширюється сфера міжнародного інформаційного обміну. Відставання України від розвинених країн уже не таке драматичне, як це було напочаткуна початку ХХ століття: у сфері інфокомунікацій країна рухаєтья в тому ж напрямі, що і багато країн ЄС.

В умовах високого рівня розвитку сучасних інформаційних технологій споживач має можливість робити вибір між традиційними і нетрадиційними способами надання інформації. Наприклад, уже в багатьох бібліотеках можна використовувати ручний або електронний каталог, замовляти ксерокопії необхідної журнальної статті або здійснювати пошук у повнотекстових базах даних тощо.

**Список використаних джерел:**

1. Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007- 2015 роки : Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 12. – С. 102.

2. Про телекомунікації : Закон України від 18 листопада 2003 року // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 12. – С. 299.

3. Смирнова В.В. Интеллектуальные системы управления в условиях глобализации информационного пространства / В. В. Смирнова // Наукові праці Донецького нац. техніч. ун–ту. – Донецьк: ДонНТУ, 2004. – Вип. 84. – С. 178–183.

4. Степанов В.Ю. Інформаційні технології як засіб комунікацій у державному управлінні / В.Ю. Степанов // Вісник ХДАК. – 2010. – Вип. 31. – С. 45–55.

5. Степанчиков С. Телекомунікаційний ринок охолоджується / С. Степанчиков // Дзеркало тижня. – 2008. – № 2 (681) 19 січня 2008 р. – С. 90–97.

**Застосування iнформацiйно-телекомунiкацiйних систем i технологiй в банкiвськiй сферi**

***Бондаренко Є.О.*** *студент 4 курсу гр. ТСД-41*

*Державний університет телекомунікацій*

***Бондар Г.О.*** *студентка 5 курсу**гр. ФМДЗ-51*

*Університет державної фіскальної служби України*

*Навчально-науковий інститут фінансів, банківської справи*, *м. Iрпінь*

SWIFT (Society for World - Wide Interbank Financial Telecommunications) - співтовариство всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій є провідною міжнародною організацією в сфері фінансових телекомунікацій. Основними напрямками діяльності SWIFT є надання оперативного, надійного, ефективного, конфіденційного і захищеного від несанкціонованого доступу телекомунікаційного обслуговування для банків і проведення робіт із стандартизації форм і методів обміну фінансовою інформацією.

В кінці 1950-х років в результаті бурхливого зростання міжнародної торгівлі відбулося збільшення кількості банківських операцій. Традиційні форми зв'язку між банками (пошта, телеграф) вже не могли впоратися з обсягами банківської інформації. Значний час витрачався на усунення неузгодженостей в документах з-за відмінностей банківських процедур в різних банках, помилок, що виникають при здійсненні міжбанківських операцій і необхідності багаторазових перевірок. Природною реакцією на лавиноподібне зростання обсягів інформації на паперових носіях стала автоматизація. Однак у міру розвитку систем банківської автоматизації з'являлася необхідність безпаперового обміну фінансовою інформацією між банківськими системами в той час, як відмінності в їх побудові і особливостях протоколів взаємодії не дозволяли створити достатньо надійно працюючу інтегральну систему зв’язку і обробки інформації. Крім того, в області міжбанківських відносин повністю була відсутня стандартизація.

Пошук більш ефективних засобів роботи змусив на початку 1960-х років зібратися 60 американських і європейських банків для дискусії з приводу створення системи стандартизації в міжнародній банківській справі. Було прийнято рішення, що кінцевою метою має стати використання комп’ютерів, засобів телекомунікацій, які забезпечують більш надійну, швидку і безпечну систему передачі банківської інформації.

SWIFT є системою передачі даних, організованої так, щоб банки різних країн, оснащені терміналами різних моделей з різною швидкістю роботи, могли безперешкодно розуміти один одного.

Повідомлення системи SWIFT містять поля, що ідентифікують всіх учасників передачі інформації і платежів. В даний час визначено 7 категорій повідомлень, що включають більше 70 типів. Кожен тип повідомлень орієнтований на максимально повне і точне відображення вимог щодо подання та продажу даних, які можуть виникнути в практиці банків, які використовують ці повідомлення, тобто виконуючих операції подібного роду. Текст повідомлення складається з полів, частина яких є обов'язковими, деякі поля заздалегідь пронумеровані. Додаткова інформація (для повних вказівок) при необхідності розташовується в полях "опціональних" (необов'язкових). Повідомлення, як правило, передаються від одного користувача SWIFT, іншому, але є і "системні повідомлення", що дозволяють користувачам взаємодіяти з комунікаційною системою і системі з користувачем. Таким чином, системні повідомлення використовуються для запиту певних дій і отримання спеціальних рахунків, для пошуку повідомлень у базі даних, для навчальних і тренувальних цілей. Комунікаційна система SWIFT може направляти запити й очікувати відповіді користувача або інформувати його про стан систем, її оновлення, нових послуг та інше.

Вся специфіка системи SWIFT, як система фінансових міжбанківських комунікацій, відбивається в категоріях, групах і типах повідомлень. Кожне повідомлення складається з 4-х складових: заголовка, тексту, посвідчення, закінчення. Так, заголовок містить восьми або одіннадцатізначний адресу банку отримувача, код терміналу відправника, поточний п'ятизначний номер, який виконує контрольну та захисну функцію, а також тризначний код повідомлення з двозначним кодом пріоритету. Вид повідомлення визначається тризначним цифровим кодом, перша цифра відповідає категорії операції, що лежить в основі повідомлення. Для позначення валют застосовується тризначний літерний код, розроблений ISO (International Organisation for Standardisation). Дві перші букви позначають країну, а остання - валюту відповідної країни. Всі повідомлення автоматично шифруються, як тільки вони вводяться в комунікаційну мережу, що забезпечує секретність інформації. У повідомленні, крім того, міститься "посвідчення", яке гарантує, що текст повідомлення не зазнав змін у процесі передачі. Банк замовника інформує банк-відправник у необхідності послати повідомлення і переводить йому відповідну суму. Банк одержувача при прийомі повідомлення переводить цю суму на рахунок розрахункового банку, здійснюваного платежі. Розрахунки між банком-відправником і банком-одержувачем здійснюється за допомогою рахунку, який відкривається в одному з них для іншого. Хто для кого відкриває рахунок, залежить від типу валюти, в якій здійснюються розрахунки. Якщо платежі здійснюються у валюті держави, в якому знаходиться банк-одержувач, то він вносить відповідну суму в дебет рахунку банку-відправника у своєму банку. Навпаки, якщо платежі здійснюються у валюті держави, в якому знаходиться банк-відправника, то він відкриває у себе рахунок банку-одержувача і надає йому кредит на відповідну суму. Повідомлення банків-кореспондентів про платежі здійснюється спеціальними повідомленнями.Якщо в організації зв'язку беруть участь чотири банки посередника, то в повідомленнях ідентифікується банк-замовника, розрахунковий банк і кореспонденти відправника і одержувача. При цьому ідентифікатори відправника і одержувача в тексті повідомлень не вказуються, тому що вони знаходяться в його заголовку.

Технічна інфраструктура системи SWIFT представлена комп'ютерними центрами, розташованими по всьому світу, з'єднаними високошвидкісними лініями передачі даних, які виділені з державних, національних або комерційних мереж зв'язку.Серцем мережі - системи є два обробних центри: у Голландії та США, які з'єднуються з автономними регіональними процесорами, встановленими, як правило, в кожній з які почали систему країни.

У силу специфічних вимог, що пред'являються до конфіденційності переданої фінансової інформації, мережу SWIFT забезпечує високий рівень захисту повідомлень. SWIFT використовує широкий діапазон профілактичних та наглядових заходів для забезпечення цілісності та конфіденційності її мережевого трафіку, безперебійного забезпечення доступності її послуг користувачам.

Автоматизація банківських технологій в нових ринкових умовах почала складатися на початку 1990-х років, коли з'явилися комерційні банки. Розвиток процесу автоматизації призвело до пропозиції різноманітних банківських систем, що зумовлено не стільки безліччю фірм-розробників, але й відмінністю самих банків по виконуваних функцій, структур банківської справи.

Створення і функціонування автоматизованих банківських технологій грунтується на системотехнічних принципах, які відображають найважливіші положення теоретичної бази, яка включає ряд суміжних наукових дисциплін і напрямів. До них відносяться економічна кібернетика, загальна теорія систем, теорія інформації, економіко-математичне моделювання банківських ситуацій і процесів, аналіз та прийняття рішень.

Банківські технології як інструмент підтримки та розвитку банківського бізнесу створюються на базі ряду основоположних принципів: комплексний підхід в охопленні широкого спектру банківських функцій з їх повною інтеграцією; модульний принцип побудови, що дозволяє легко конфігурувати системи під конкретне замовлення з подальшим нарощуванням; відкритість технологій, здатних взаємодіяти з різними зовнішніми системами (системи телекомунікації, фінансового аналізу та ін), забезпечувати вибір програмно-технічної платформи і переносимість її на інші апаратні засоби; гнучкість налаштування модулів банківської системи і адаптація їх до потреб і умов конкретного банку; масштабованість, яка передбачає розширення і ускладнення функціональних модулів системи в міру розвитку бізнес-процесів (наприклад, підтримка роботи філій та відділень банку, поглиблення аналізу і т.д.); багатокористувацький доступ до даних в реальному часі і реалізація функцій в єдиному інформаційному просторі; моделювання банку та його бізнес-процесів, можливість алгоритмічних налаштувань бізнес-процесів; безперервний розвиток і вдосконалення системи на основі її реінжинірингу бізнес-процесів.

Створення або вибір автоматизованих банківських систем (АБС) пов'язані з плануванням всієї системної інфраструктури інформаційної технології банку. Під інфраструктурою АБС розуміється сукупність, співвідношення і змістовне наповнення окремих складових процесу автоматизації банківських технологій. В інфраструктурі крім концептуальних підходів виділяються щоб забезпечити і функціональні підсистеми. До забезпечує відносять: інформаційне забезпечення, технічне оснащення, системи зв'язку і комунікації, програмні засоби, системи безпеки, захисту і надійності і ін Функціональні підсистеми реалізують банківські послуги, бізнес-процеси та будь-які комплекси задач, що відображають змістовну або предметну спрямованість банківської діяльності. Створення автоматизованих банківських технологій крім загальносистемних (системотехнічних) принципів вимагає врахування особливостей структури, специфіки і обсягів банківської діяльності. Це відноситься до організаційного взаємодії всіх підрозділів банку, яке викликає необхідність створення багаторівневих і багатоланкових систем (головний банк, його відділи, філіали, обмінні пункти, зовнішні структури), зі складними інформаційними зв'язками прямого і зворотного напрямку.

Іншою характерною особливістю банківських технологій є різноманіття і складність видів забезпечення автоматизації діяльності банку.

Автоматизовані банківські системи (АБС) створюються відповідно до сучасних уявлень про архітектуру банківських додатків, яка передбачає поділ функціональних можливостей на три рівні. Верхній рівень (Front-office) утворюють модулі, що забезпечують швидкий і зручний введення інформації, її первинну обробку і будь-який зовнішній взаємодія банку з клієнтами, іншими банками, ЦБ, інформаційними і торгівельними агентствами і т.д. Середній рівень (Back-office) представляє собою програми за різними напрямками внутрішньобанківської діяльності і внутрішніх розрахунків (роботу з кредитами, депозитами, цінними паперами, пластиковими картками тощо).

Нижній рівень (Accounting) це базові функції бухгалтерського обліку, або бухгалтерське ядро. Саме тут зосереджені модулі, що забезпечують ведення бухгалтерського обліку по всіх п'яти головам нового плану рахунків. Поділ банку на front-office і back-office грунтується не стільки на функціональній специфіці обробки банківських операцій (угод) і прийняття рішень (узагальнення і аналізу), скільки на самій природі банку як системи, з одного боку, фіксує, а з іншого - активно впливає на економічну взаємодію у фінансово-кредитній сфері.

Основні етапи створення АБС вимагають: проведення функціонального та інформаційного обстеження діяльності банку; формування вимог до системи та їх аналіз; розробки структурно-функціональної моделі банку; розробки інформаційної моделі банку; детальної структуризації АБС, загальносистемного проектування, постановок завдань; програмування, налагодження, впровадження, експлуатації, супроводу.

Напрацьований в Україні досвід створення АБС до теперішнього часу має ряд особливостей. Охарактеризуємо головні з них.

Перш за все, це орієнтація системи на роботу з проводками. Тепер явно простежується відхід від суто бухгалтерського побудови АБС на основі операційного дня. Високотехнологічна АБС - це ефективний засіб контролю над сьогоденням і прогнозування майбутнього розвитку фінансово-кредитної діяльності банку. У будь-якому західному банку така система є життєво необхідною складовою у кожній ланці банківської діяльності.

Склалися і реалізуються при створенні АБС і АІТ два концептуальні підходи до реалізації банківських функцій. Перший будується на вузькій, обмеженою основі, яка втілює ту чи іншу ідею. Наприклад, побудова АБС ведеться за принципом задоволення вимог користувачів. Побудова АБС на основі документообігу призводить до зниження ефективності банківської технології на догоду цій ідеї. Без належного рівня опрацювання і моделювання бізнес-процесів відбувається механічне нарощування завдань, функцій, послуг. Протилежний підхід заснований на самостійному описі і побудові користувачами за допомогою засобів АІТ банківських бізнес-процесів і документообігу. Цей підхід відрізняється значною трудомісткістю, ускладнює налаштування системи, нерідко призводить до вихолощення банківської специфіки. У результаті система може втратити свою цінність для кінцевого користувача.

Труднощі вибору концептуальної основи полягають в тому, що на українському банківському ринку практично немає усталених технологій. Автоматизація завжди відбиває сформований технологічний рівень банківської справи. Саме тому на виході будь-яких як завгодно масштабних проектів комплексної АБС з'являються системи на основі операційного дня та бухгалтерського обліку.

Звернення до західних систем пов'язане з іще більшими проблемами і труднощами: адаптація АБС до української практиці, неготовність банківського персоналу до західних методів роботи і т.д. Впровадження зарубіжної АБС загрожує повномасштабної внутрішньобанківської модернізацією. Напрошується висновок про необхідність розумного поєднання різних концептуальних підходів.

Як приклад такого підходу можна навести наступний. Автоматизація повинна підтримувати сталий поступальний розвиток банку на всіх етапах його зростання. У цих цілях пропонується ціле сімейство сумісних АБС, кожна наступна з яких розширює та вдосконалює функціональні можливості попередньої. Концепція поетапного руху від молодших систем до старших названа технологічної магістраллю. Процес впровадження кожної наступної системи спирається на досвід, напрацьований на попередньому етапі. У фінансовому відношенні тим самим дотримується принцип збереження і розвитку інвестицій. Розглянутий підхід дозволяє поступово підніматися до рівня систем світового класу, долати наслідки багаторічної відірваності Україні від світової банківської практики.

Для вироблення ідеології потрібно створення багаторівневої функціональної моделі роботи банку, яка об'єднує ряд рівнів і ланок: організаційний для зовнішніх і внутрішніх потреб (Front-office, Back-office, Accounting), системний (базове облікове ядро, функціональні та сервісні підсистеми), архітектурні (сервер , клієнтські програми) і т.д. Крім того, модель банку повинна враховувати, що надання банківських послуг, їх програмно-технічне та технологічне забезпечення здійснюється на рівні фізичних і юридичних осіб поза банком, всередині банку і на міжбанківському рівні.

До першого рівня можна віднести: автоматизацію взаємодії типу "клієнт - банк", філій з банком, обмінних пунктів; обслуговування за допомогою пластикових карт і розрахунків у торгових точках; використання засобів для роботи з готівкою (банкомати та інші засоби). На другому рівні знаходиться управління грошовими та іншими операціями, які формують прикладні (споживчі) властивості АБС, реалізовані усередині банків. До третього рівня належить діяльність розрахунково-касових центрів, автоматизованих розрахункових палат, міжбанківських розрахункових палат, клірингових центрів, забезпечення міжбанківських розрахунків і т.п.

До теперішнього часу автоматизація інформаційних технологій більшості комерційних банків є набір різних функціональних підсистем (модулів) і робочих місць. Ці різнорідні за складністю, змістовному навантаженню компоненти взаємодіють між собою інформаційно. Організація і підтримка інформаційної взаємодії різних локальних програмно-технічних компонентів є складною проблемою. Така структура багатьох АБС є наслідком підходу до їх розробки, який переважав у банківській сфері в попередні кілька років. Суть цього підходу полягала в тому, що банк у міру виникнення необхідності набував або розробляв самостійно програмно-технічні комплекси, що автоматизують різні ділянки банківської діяльності. При такому підході багато найважливіші проблеми банківських технологій часто доводилося вирішувати позасистемними, локальними методами і засобами, наприклад, автоматизацію фондових операцій, розрахунків по пластикових картах, аналіз та прийняття рішень і т.д. Неповні з системотехнічну точки зору комплекси автоматизації досить дорогі, складні в експлуатації та розвитку.Крім того, рівень таких АБС все більше відстає від рівня розвитку банківської сфери.

Отже, оптимальна організація банківських послуг, продуктів та бізнес-процесів можлива в умовах комплексного підходу до автоматизації інформаційних технологій з урахуванням перспективи розвитку банківської справи, на базі повністю інтегрованих АБС. У таких системах весь спектр банківських технологій реалізується в єдиному інформаційному просторі внугрібанковского і позабанківського взаємодії.

**Список використаних джерел:**

1. Рудакова О.С. Банківські електронні послуги. - М.: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1997. - C.169-170Автоматизовані інформаційні технології в банківській діяльності під ред. Титоренко Г.А., М.: Финстатинформ, 1997р.
2. Інформаційні системи в економіці: Підручник В.В. Діка Москва Фінанси та статістіка.1996г.
3. Карпова Т.С. Бази даних: моделі, розробка, реалізація. - СПб.: Пітер, 2002. - 304 с.

**Журнал у системі наукової комунікації: еволюція від друкованого до електронного видання**

***Бондаренко М.****,студентка 1 курсу гр. ДЗД-11*

*наук. керівник -* ***Кирилюк Н. А.****, к. пол. н., доцент кафедри*

*документознавства та інформаційної діяльності*

*Державного університету телекомунікацій.*

На початку ХХІ століття з впровадженням новітніх інформаційно-комп'ютерних технологій відбуваються радикальні зміни у структурі наукових комунікацій. Зрушення, що відбулися в розвитку людської цивілізації з появою комп’ютерних комунікаційних технологій, зокрема Інтернету, а останнім часом і GRID-технологій, називають четвертою революцією (після появи мови, писемності та друкування). Інформаційна діяльність стала провідним фактором соціально-культурного та суспільного розвитку людства, безумовно, позначившись і на процесах наукової комунікації, як власне і розвиток науки спричинив цю четверту революцію. Адже появою Інтернету – Всесвітнього павутиння – людство теж зобов’язано прагненню вчених-фізиків до спілкування та обміну ідеями.

Світова наука в останні десятиліття розвивалася за кількома напрямами. З одного боку, поглиблюється спеціалізація досліджень (через поділ та деталізацію наукових дисциплін у цілому), з іншого, – стрімко розширюється географія досліджень з різних дисциплін – проекти геноми людини, космічні технології, фізика високих енергій, біологічна інформатика тощо, – все це потребує активних засобів наукової комунікації, як необхідної складової науки, без якої остання не може розвиватися. Більш того, наукова комунікація – рушійна сила науки.

Серед засобів (каналів) наукової комунікації – через текст (публікації) та через міжособистісне спілкування (конференції тощо) – чільне місце по праву належить журналу. Всі канали наукової комунікації є важливими, особливо через можливість використання вченими інформації, що міститься в різних каналах, завдяки взаємозалежності у забезпеченні ними інформаційної мережі [1, С. 16].

Детально історію появи наукових журналів досліджено американськими вченими Ф. Гаррісоном, Д. Кроніком, А. Мідоу, Б. Гаугтоном, французьким дослідником Б. Морганом, британською вченою Дж. Ламберт, українським науковцем П. Федченком та ін.

Науковий журнал має уже 350-літню історію, а його виникнення стало відліковим в історії науки. Це – результат спочатку неоформленого, а потім регулярного обміну листами між ученими щодо підсумків досліджень. На ранніх етапах розвитку науки науковці (naturalphilosophers, як тоді вони звалися) були розмежовані географічно, чи спілкувалися лише в рамках однієї певної території. Комунікації фактично були відсутні, або мали спорадичний характер, і лише інколи нові знання або ідеї передавалися через листи, нотатки чи особисте спілкування під час мандрівок. Поступово з XVII століття, почали розвиватися та оформлюватися наукові товариства – громади науковців за спільними інтересами, спочатку окреслені географічно в межах однієї країни. Центральне місце у спілкуванні таких товариств відігравали публікації, через які оприлюднювалися наукові ідеї чи результати досліджень. Публікації збираються тематично в спеціальні видання – наукові журнали, що з'являються одночасно в середині XVII століття у Великій Британії та Франції.

Появі наукової періодики сприяли дві події: розвиток наукових товариств та газет у середині 1600-х років. Період XVI - XVII століття дослідники взагалі вважають епохою наукової революції через зміни, що відбулися тоді у розвитку інтелектуальної думки та наукової комунікації. Епоха європейського Відродження викликала небувалий розквіт літератури і всіх видів мистецтва, сприяла винаходу книгодрукування, тобто тих специфічних форм цивілізації, для розвитку яких існували вже не тільки певні традиції, а головне - суспільні потреби і ґрунт. Це не могло не спричинити зміни і в науковій комунікації [2, С. 30]. Безперечно, виникнення наукових журналів зовсім не було випадковим. Здійснення наукових досліджень та створення наукових товариств в ХVІ - ХVІІ ст. потребувало особливої форми спілкування. Комунікаційні зв’язки вчених до цього існують в основному в межах окремих коледжів (hiddencolleges) чи у персональному листуванні.

Науковий журнал був і продовжує залишатися на сьогодні найбільш успішним та вдалим засобом наукової комунікації в усій історії науки. Він як першоджерело для опублікування наукових досягнень, теорій, результатів досліджень, місце для критичного розгляду нових ідей тощо відіграє важливу роль у розповсюдженні наукової та технічної інформації. Публікації в наукових журналах за оперативністю завжди випереджали інші види публікацій, наприклад, монографій, тому науковий журнал упевнено вважається серцем системи наукової комунікації, в той час як монографії, реферати та бібліографічні огляди, а наразі і сучасні бази даних, грають лише допоміжну роль [3, С. 20-27]. Крім того, науковий журнал - найбільш ефективна та низьковартісна модель публікації наукової інформації, коли дослідники періодично надсилають результати своїх розвідок до видання, де вини збираються та друкуються, як правило чотири рази на рік. Саме наукові журнали, особливо в природничих та технічних науках, є основою для опублікування результатів досліджень та нових ідей, наукового спілкування.

Поява нової форми наукового журналу – електронного – в останні десятиліття спричинила цілу низку змін власне й у самій системі наукової комунікації, в усіх складових ланцюга «автор - наукова праця - публікація - видавництво - бібліотека – читач» [4, С. 9-15]. Електронний журнал не змінив сутнісних функцій журнальної моделі наукової комунікації - джерела першопублікації наукової ідеї - моделі, що з’явилася кілька століть тому, і, незважаючи на пошуки альтернативних шляхів на різних етапах, була і залишається ефективною, пріоритетною та вдалою у письмовій науковій комунікації.

**Список використаних джерел:**

1. Україна на шляху до суспільства знань: освіта, наука, культура / За ред. А. В. Пазюка. - К.: МГО «ПрайвесіЮкрейн», 2005. - 69 с .
2. Ярошенко Т. Електронний журнал у дзеркалі публікацій у професійній пресі // Вісник Книжкової палати. - 2006. - № 5.- С. 29 - 32.
3. Зелінська Н. В. «Традиційна» періодика у системі сучасної наукової комунікації: тенденції та перспективи / Н. В. Зелінська // Наука України у світовому інформаційному просторі / НАН України. - К. : Академперіодика, 2011. - Вип. 5. - С. 20-27.
4. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації / О. Коновець // Вісн. Київського Нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Сер. Журналістика / відп. ред. В. В. Різун. - К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2008. - Вип. 16. - С. 9-15.

**Електронні журнали як видання та інформаційно-комунікаційна технологія**

***Булигін Д. С.****, студент 3 курсу,*

*наук. керівник* ***Мациборська О. М.****, старший викладач*

*кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*ПВНЗ «Академія рекреаційних технологій і права», м. Луцьк*

Електронний журнал (*езін*) – сучасний формат електронних періодичних видань різного характеру, який, на відміну від електронної книжки, значно менше досліджений науковцями і, на нашу думку, потребує більш детального вивчення.

Отже, мета нашої розвідки – з’ясувати історичні витоки езінів та їхні особливості.

Історично езіни пов’язані із традиційними журналами, а також самвидавом. Причому віртуальний простір опановували передусім комп’ютерні наукові та аматорські незалежні журнали.

Езінами з найдавнішими традиціями вважаються японські *додзінсі* («журнали однодумців»). Предтечею додзінсі є традиційні японські журнали: суспільний літературний журнал «Ранковий дзвін» (випускався з 1874 р.), художньо-літературні журнали «Бібліотека всякої всячини» (створений 1885 р), «Біла береза» (виходив у 1910-1923 рр.) та «Літературна столиця» (виходив у 1933-1969 рр.). У різні часи додзінсі поширювалися по-різному: в родинному колі, згодом – на зібраннях авторів, поштою або на заходах, присвячених *аніме* та *манґе* (напр., на «Комікете» – ярмарку додзінсі, який відвідують сотні тисяч фанатів і десятки тисяч авторів). Групи авторів додзінсі називаються гуртками і можуть складатися навіть з однієї людини. За жанровою тематикою і сюжетом додзінсі – це, найчастіше, фантастика, фентезі, горор, детективи, а також історії з життя офісних працівників, епічні саги про турне улюблених рок-груп, автобіографічні хроніки виховання дітей і життєписи свійських тварин. Часто автори використовують вже відомих персонажів аніме-серіалів і відеоігор, а також творів японської літератури та всесвітньо відомих творів, створюючи так званий *фанфік* (різновид *фан-арту)*. Прикметно, що використання літературних персонажів у творах додзінсі не переслідується законом: японське законодавство щодо авторського права дозволяє створення нового твору на основі вже опублікованих. Сучасні гуртки створюють додзінсі-тексти, додзінсі-комікси, а також *додзін-софти* – комп’ютерні програми, переважно ігри, що належать до технологій продовжуваної реальності видань. Е-додзінсі частково або повністю створюються за допомогою комп’ютерної графіки і поширюються на е-носіях або через Інтернет [2; 7; 8].

У Європі та Америці історія езінів почалася у ХХ ст. із *фензінів* – друкованих фанатських журналів, які видавали фендоми. Термін *фензін* запровадив у середовищі американських фанатів фантастики журналіст-аматор Луї Рассел Шовене в 1940-х рр., хоча самі аматорські видання з’явилися набагато раніше. Фанатські журнали випускалися також субкультурами (напр., панками, зокрема прибічниками етики DIY), музичними фанатами, згодом – рольовиками (напр., толкієністами) тощо. Причому саморобні фензіни могли бути періодичними і неперіодичними – журналами, інформаційними бюлетенями, фотоальбомами, альманахами і т. ін. Деякі дослідники стверджують, що езіни почали видаватися ще в 70-х рр. ХХ ст. [6].

У 1910-х рр. у США набули поширення так звані «Асоціації аматорської періодики». Учасники асоціацій обмінювалися тематичними аматорськими виданнями через пошту. Переважно це були літературні видання: вони містили художні твори, критичні матеріали, публіцистику, листи членів асоціацій. Прикметно, що активістом однієї з таких асоціацій (UnitedAmateurPressAssociation, UAPA) був письменник Г. Ф. Лавкрафт; саме у виданнях членів цієї асоціації були опубліковані його перші оповідання.

Першим фензіном в Україні вважаються рок-н-рольний журнал «Біт-Ехо» (Харків) та критико-публіцистичний журнал наукової фантастики «Оверсан», який створив і видавав у Севастополі Андрій Чертков. Видання останнього та ленінградський літературний фензін «Вимір Ф» Андрія Ніколаєва заклали основи фен-преси на території колишнього СРСР. Український щомісячний веб-журнал «Світ Фентезі» 2014 року був висунутий від нашої країни на Європейську премію фантастики Єврокон у номінації «Найкращий фензін». «Світ Фентезі» має власний сайт, електронну пошту, архів та сторінки в соцмережах ФБ та ВК [4].

Отже, з виникненням інформаційних технологій видавці журналів отримали нові можливості створення і поширення своєї продукції, що значно збільшило їхній інформаційно-комунікативний потенціал. Спочатку безпаперові журнали фіксувалися на магнітних стрічках, мікрофішах, дискетах, дисках, а згодом стали поширюватися у мережах.

Сучасні електронні журнали мають *два основні формати*: по-перше, це *електронна періодика*, яка містить повні версії публікацій, та *сайти*, що забезпечують доступ до змісту та резюме публікацій (статей). Причому головна відмінність сайту-езіну від звичайного сайту – це періодичність (дискретність) видання, визначене в часі оновлення контенту.

Езіни можна поділити на *три групи* за співвідношенням із друкованими журналами: *паралельні електронні журнали* (електронні версії традиційних друкованих видань, причому друкована та електронна версії ідентичні), *інтегровані електронні журнали* (видаються у двох варіантах – друкованому та електронному, доповнюючи один одного), *оригінальні електронні журнали* (видаються тільки в електронному вигляді).

Головна функція езінів – надання інформації у структурованому вигляді. Електронні журнали мають також додаткові функції. Це, наприклад, наявність передплати (підписки) на нові статті, ведення Інтернет-сторінки, паралельної статті, на якій читачі обговорюють і діляться думками про певну публікацію. Такі можливості найкраще розкриваються в онлайн-журналах, напр., в суспільно-літературному «Українці», створеному 2014 року [9].

Зауважимо, що езіни дають видавцям додаткові можливості. Приміром, можна створювати і використовувати мультимедіакомпоненти й оболонку, оточення журналу. Зокрема, доцільно вести індекс авторів, індекс рубрик і т. ін. Водночас електронний журнал має бути оснащений системою пошуку. Езін у будь-якому форматі та будь-якого виду має рекламувати, презентувати свій контент. З цією метою створюють спеціальні інформаційні блоки, напр., «Новий автор», «Цікава стаття», «Думка експерта» тощо. Разом з тим можна створювати спеціальні проекти, що доповнюють журнал (напр., дозволяють оминути вимогу заданої періодичності).

*Паралельні езіни* – це, зазвичай, періодичне рецензоване видання, електронний аналог друкованого журналу, який доступний для перегляду на комп’ютері та мобільних пристроях. Він поширюється через Інтернет, а також на будь-яких носіях інформації (магнітних, оптичних, USB-накопичувачах). Особливість паралельного езіну полягає в тому, що він створюється у вигляді одного або кількох файлів, в яких містяться статті, що відображають тематику журналу. Доступ до публікацій реалізується відповідно до змісту (назв публікацій) за допомогою системи посилань. На відміну від друкованих журналів езін може мати інтерактивні елементи – ігри, тести і т. ін.

Особливим видом електронних журналів, який одночасно є різновидом архіву, є *сховища електронних препринтів*. Вони покликані своєчасно інформувати науковців про нові наукові статті і забезпечувати доступ до них (напр., [ArXiv.org](https://ru.wikipedia.org/wiki/ArXiv.org)). Однак головна відмінність езінів від архівів препринтів полягає в тому, що в перших статті проходять процедуру рецензування, що покращує їхню якість.

Найвідомішими *науковими езінами* є Physics (безплатний електронний журнал Американського фізичного товариства, де публікуються короткі огляди статей з PhysicalReview та PhysicalReviewLetters за останній тиждень) та JournalofHighEnergyPhysics (журнал із фізики високих енергій; прикметно, що 2008 року він мав Імпакт-фактор 5,37). В Україні електронні фахові видання затверджуються Міністерство освіти і науки [3]. 2008 року бувстворенийелектроннийдовідник «ЕлектронніжурналиУкраїни», однак з того часу він не оновлювався [1].

Одними з найпопулярніших є *інтерактивні журнали*, що дозволяють комунікувати із користувачем через сенсорні екрани: передавати фото-, відео-, аудіоконтент, переходити за посиланнями, взаємодіяти із соціальними мережами. Інтерактивні журнали були розроблені для користувачів планшетів на базі операційної системи iOS, Android та ін. Як відомо, першим інтерактивним журналом був Time, створений 2010 року для користувачів iPad. Цей журнал реалізували на платформі DigitalPublishingSuite, яку спеціально розробила компанія Adobe. Інтерактивні публікації переважно доступні користувачам iPad, планшетів на базі OCAndroid и Amazon, а поширюються вони через AppStore та PlayMarket. У світі в інтерактивному форматі нині виходить понад 1200 публікацій за допомогою інструментів програми AdobeInDesign та сервисівAdobe.

Поступово набули популярності *езіни-артбуки*: періодичні фотоальбоми, рекламні графічні альбоми, а також альбоми, присвячені творам інших видів мистецтва, наприклад, кінематографу, відеоіграм та аніме. Подібні електронні журнали створюються у форматах *огляду* або *вітрини* залежно від контенту. Огляди містять роботи за певний період, а вітрини – це майданчики, де розміщують роботи художників із вказівкою контактів.

Періодичні електронні арт-буки називаються *арт-фензіни*. Вони мають свої особливі різновиди: *ньюсзін* або *ньюслеттер*– інформаційно-новинний арт-фензін, *персонелзін*– арт-фензін, присвячений певному авторові, *клабзін, або клубзін* – електронний арт-журнал всередині клубу, спільноти тощо.

За рівнем професійності виокремлюють професійні, напівпрофесійні та аматорські езіни. Професійні журнали називають *прозінами*, вони створюються професійними медійниками, мають комерційну основу, авторам виплачується гонорар. *Напівпрозіни*, або *семіпрозіни* – це напівпрофесійні журнали: вони створюються непрофесійними журналістами, дизайнерами, комп’ютерниками, власники виплачують авторам гонорари, а співробітникам – заробітну плату, заробляючи на себе рекламою. *Аматорські фензіни* можуть створюватися усіма бажаючими і, зазвичай, не мають комерційної спрямованості.

Таким чином, електронні журнали – це перспективна інформаційна-комунікаційна технологія та вид періодичного видання. Його формати дозволяють надшвидко та якісно забезпечувати користувачів інформацією, задовольняючи їхні пізнавальні й естетичні потреби, а також розширювати і збагачувати авторський склад. Водночас езіни сприяють інтеграції країни, суспільства, індивідууму у світовий інформаційний простір, що сьогодні особливо актуально.

**Список використаних джерел:**

1. Електронні журнали України: електронний довідник / укл. : Т. О. Ярошенко. – Режим доступу: <http://www.informatio.org.ua/HTML/UKR/eju_ukr.html>
2. Катасонова Е. Л. Японцы в реальном и виртуальном мирах: Очерки японской массовой культуры. – М. : Восточная литература РАН, 2012. – 357 с.
3. Перелікнауковихфаховихвидань. – Режим доступу: <http://old.mon.gov.ua/ua/activity/563/perelik-naukovikh-fakhovikh-vidan/6798/>
4. «Світ Фентезі». – Режими доступу: <http://svitfantasy.com.ua/> ; [svit\_fantasy@ukr.net](mailto:svit_fantasy@ukr.net) ; <https://issuu.com/580709> ; <https://vk.com/sf_magazine_ua>.
5. Ярошенко Т. О. Електронніжурналивсистеміінформаційнихресурсівбібліотеки / Т. О. Ярошенко. – Київ :Знання, 2010. – 215 с.
6. Monty V. WebJournalsAndEducation / V. Monty // Educationlibraries. – Cincinnati, Ohio : SpecialLibrariesAssociation, EducationDivision ,1996. – Vol. 20. – № 3. – Р. 31.
7. «Рassion» [Сайт про додзінсі]. – Режим доступу: <http://www.witch-hunter.net/passion/>
8. TheDoujinshi&MangaLexiconnews. – Режим доступу: <https://www.doujinshi.org/>
9. «Тheukrainians». – Режим доступу: <https://theukrainians.org/>

**Лінгвістичні особливості сучасної мови в соціальних мережах**

***Василенко Д. П.****, асистент кафедри українознавства,*

***Журавель Ю. О.****, студентка 5 курсу*

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*

Сучасна людина не уявляє себе без Інтернету і така ситуація відкриває величезний простір для дослідження, запровадження нових ідей, пошуку нових рішень. Соціальні мережі об’єднують мільйони людей, які використовують їх як інструмент спілкування між собою. У найбільших соціальних мережах кількість користувачів перевищує населення держав. Завдяки Інтернету з’явилися нові канали комунікації, виникли нові форми спілкування – відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми тощо. Зрозуміло, що трансформація комунікативного простору змінила найголовніший засіб людського спілкування – мову, адже «кожна комунікативна ситуація вимагає певної мовної поведінки, реалізації засобів, визначальних для такої ситуації» [5, с. 21]. Видається важливим дослідити лінгвістичні особливості сучасної мови соціальних мереж як особливого засобу комунікації молоді.

Незважаючи на те, що дослідження мови Інтернету – порівняно новий напрям лінгвістичних розвідок, у сучасному мовознавстві уже є низка праць, в яких увагу зосереджено на проблемах теорії комунікації та медіа-лінгвістики. До аналізу українського інтернет-дискурсу зверталися у своїх дослідженнях Р. А. Трифонов [5], С. Г. Чемеркін [5] та ін. Потреба у повноцінному Інтернет-спілкуванні зумовлює виникнення нових лексичних одиниць, переосмислення стилів мови, знакових систем тощо.

Мова сучасного Інтернету досі малодосліджена, деякі науковці вважають її «псевдо гендерною» [5], інші – такою, що перебуває під креативним впливом молодіжної субкультури [1]. Мова в Інтернеті реалізується за допомогою різних каналів і може бути репрезентована через письмовий текст, зображення, аудіо- та відеофайли. Письмовий текст зустрічається значно частіше, оскільки саме таку форму користувачі використовують для подачі 95% інформації. Дослідження соціальних мереж і мови спілкування всередині них, проведене різними соціологічними групами, показало, що на українськомовних версіях відомих соціальних мереж (Twitter, Facebook та ВКонтакте) лише 7% користувачів залишають повідомлення (новини, статуси) українською мовою. Фахівці Київського міжнародного інституту соціології стверджують, що суржиком спілкуються і пишуть від 11% до 18% українців, або ж від п’яти до восьми мільйонів осіб. Таким чином, більшість інформації (85%), що подається у соціальних мережах, російськомовна. Частка україномовної інформації становить всього 14% [5, с. 10].

Україномовними найчастіше є спільноти українських компаній, ЗМІ, політичних чи громадських організацій, блоги та сайти. Іншим вагомим сектором використання української мови є приватні повідомлення, оголошення, написи на малюнках, вислови. Однак у цьому середовищі літературна мова зустрічається рідко, що зумовлено індивідуальними мовними уподобаннями автора. Під час спілкування у соціальних мережах вживаються різноманітні форми суржику. Використання таких лексичних одиниць дослідники пояснюють різними факторами. По-перше, неоднорідністю соціального статусу користувачів соціальних мереж; по-друге, анонімністю спілкування, що, в свою чергу, створює умови для виникнення віртуальної особистості, яка може відрізнятися від особистості в реальному житті [2, с. 135]. Використання «знаків-символів, не властивих традиційній писемній мові, створення ефекту звукової мови, послугування певними словесними формулами тощо наближають писемний різновид комунікації в Інтернеті до його усного варіанта» [5, с. 230].

Інтернет-спілкування також позначене короткими та лаконічними структурами, адже інформація, що передається, повинна мати максимально стислий зміст. Тому в мовленні користувачів соціальних мереж переважають прості, означено-особові речення. Ці моделі інтернет-комунікації активно переносяться і на безпосереднє та повсякденне спілкування. Мовці віком від 15 до 25 років, які щодня спілкуються у соціальних мережах при безпосередньому спілкуванні використовують 80% лексики, яка виникла і побутує в мережі та не відповідає жодним законам пунктуації, орфографії, логіці викладу думки [6, с. 35].

Сьогодні сленгові слова і вислови в соціальних мережах виявляють тенденцію до створення і використання різноманітних абревіатур. В Інтернеті довгі слова незручні, оскільки швидкість набору повідомлень дуже важлива. Саме тому люди почали вводити скорочення, намагаючись зберегти зміст. Л. Ставицька зауважує, що «сленг – це різновид розмовної мови, яка оцінюється суспільством як підкреслено неофіційна («побутова», «фамільярна», «довірлива»)» [4, с. 40]. Для «олбанської мови» характерні емоційно-експресивне забарвлення (здебільшого негативне), цінність, швидкоплинність і мовна гра. Усі ці ознаки притаманні мовленню у соціальних мережах. Існують певні соціальні проблеми, які виникли з появою Інтернет-сленгу і не вирішені до цього часу:

1) мова соціальних мереж та чатів уже перетворилася з модної течії на новий стиль онлайнового спілкування і правопису на сайтах, блогах і чатах, наявність орфографічних помилок входить у звичку і стає причиною занепаду грамотності;

2) мова мережі функціонує тепер не лише у віртуальному просторі, але й на екранах телевізорів, сторінках друкованих ЗМІ, лунає з радіоприймачів;

3) через Інтернет-сленг підростаюче покоління не знає, добре це чи погано – вживати «аффтарскій текст», і різниця між ним і правильною українською мовою дуже скоро може стати непомітною для підлітка або молодої людини.

Наведемо кілька прикладів використання «олбанської мови»: хто знає – «ХЗ», дякую – «спс», здійснити пошук в мережі Інтернет – «прогуглити», згода – «окідокі», нормально – «норм», Інтернет – «інет», адміністратор – «адмін», комп’ютер – «комп», тощо. Для вираження емоцій також використовуються певний набір «слів», так наприклад: смішно – «аааааххххаааа», радіти – «УУУрррАААА», тощо.

Таким чином, з одного боку, існує думка, що Інтернет-простір змушує мову розвиватися більш швидкими темпами, відображаючи тенденції стрімкого суспільного розвитку. З іншого боку, доводиться констатувати наявність негативних тенденцій. Виникає одновимірний підхід до дискурсу, невміння розрізняти жанрову, стилістичну доречність мовних засобів. Через занижені вимоги до етикету страждає рівень ввічливості й поваги до співрозмовника. Страждає текстова оформленість, мовні дії стають більш згорнутими, зникає варіативність. Можливість автоматичного користування функціями сервісної перевірки орфографії та граматики, призводить до погіршення мовних знань. Більш того, повідомлення та листи часто відправляються неперевіреними.

Одним із головних чинників виникнення нових лексичних одиниць у мережі є креативність учасників спілкування. Вони надають людині максимум можливостей не просто для створення свого образу, але й для формування, в певному сенсі, свого власного, нового світу, який можна описати тільки за допомогою мови. Отже, мова соціальних мережах є живою системою, що розвивається та є засобом самовираження, привертання уваги оточуючих до себе. Як бачимо, мовна практика соціальних мереж дещо нагадує спілкування: не має ознаки лінійності в часі, певний рівень грамотності як нерелевантної ознаки, використовує форми, характерних для усного різновиду мови, пропонує особливі знаки для відтворення інтонації, міміки тощо.

**Список використаних джерел**

1. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистісної комунікації [Електронний ресурс] / С. В. Зайцева. – Режим доступу : 663 http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/internet-spilkuvannyayak-nova-forma-mizhosobistisnoї-komunikaciї/. – Назва з екрана.

2. Каптюрова В. В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів [Електронний ресурс] / В. В. Каптюрова. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/ portal/soc\_gum/lingv/2012/Kapturova%20VV%20134-140.pdf. – Назва з екрана.

3. Сленг в сети Вконтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.offvkontakte.ru/sekrety-vkontakte/220-sleng-v-setivkontakte.html>. – Назва з екрана.

4. Ставицька Л. О. Арґо, жарґон, сленґ: соціяльнадиференціяція української мови. / Л. О. Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 464 с.

5. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси / С. Г. Чемеркін. – К., 2009. – 240 с.

6. Маслак В. І. Віртуальна реальність: переваги та реальність / В. І. Маслак // Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Людина в інформаційному просторі» Кременчук, 12-13 листопада 2014 р. – Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2014. – 172 с.

**Прямі трансляції в соціальних мережах як засіб просування ідей**

***Василенко Д. П.****, асистент кафедри українознавства,*

***Князєва Ю. А.****, студентка 5 курсу*

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*

У сучасному світі люди нерозривно пов’язані з соціальними мережами, оскільки ті задовольняють значну частину їх потреб. Вони слугують джерелом інформації, засобом зв’язку, центром розваг, способом заробітку та з кожним роком охоплюють все більше галузей життєдіяльності людини. Таким чином, вини витісняючи телебачення, радіо та газети. Саме це, стало причиною особливої увага маркетологів до соціальних мереж, їх активне використання сприяє просуванню продукції, послуг чи брендів, завдяки охопленню великої аудиторії та дієвості впливу соціальної мережі на користувачів Інтернету.

Утім не уся реклама в соціальних мережах є однаково ефективною. Так, текстова реклама починає здавати свої позиції, натомість, користувачів надають перевагу відео контенту [3]. За даними соціальній мережі Facebook у 2016 році, юзери в сумі переглядали щодня 100 мільйон годин відео [5]. Саме тому поява безкоштовної функції «пряма трансляція» в соціальних мережах стала відкриттям великої кількості нових можливостей для маркетологів та PR-менеджерів.

За прогнозами прес-центру компанії ArtisMedia, прямі трансляції із соціальних мереж увійдуть у шестірку трендів, які змінять соціальні мережі в 2017 році [2]. Зараз функція ведення прямої трансляції працює в таких соціальних мережах як Facebook, Instagram, Одноклассниках, Вконтакте, iGO.Live.

На відміну від просто відео, «живі трансляції» створюють ефект присутності, збільшують лояльність до бренду, а бажання більш автентичного зв’язку є запорукою успіху прямих трансляцій. Прикладом креативної трансляції є ролик Віна Дізеля, який зібрав більше дев’яти мільйонів переглядів, актор зробив закадрову трансляцію зі зйомки нової частини «Форсажу» [4]. Зірки Instagram Анна Седакова та Вікторія Боня рекламують через прямі трансляції свої бренди одягу.

Маркетингове агентство MAVR рекомендує за допомогою прямої трансляції ділитися тим, що відбувається на заходах компаній у реальному часі, анонсувати продукцію та послуги, що знаходяться у стані розробки, робити живу презентацію нового продукту або спеціальної акції, показувати процеси «зсередини», проводити за допомогою трансляцій конкурси та бесіди в форматі «запитання-відповідь», інтерв’ю з лідером думок в області, показувати співробітників компанії [3]. Це дасть змогу як залучити цільову аудиторію, так і утримувати її.

Окрім цього прямі трансляції можна використовувати у якості служби підтримки та консультації щодо актуальних питань щодо бренду. У книзі Сергія Щербакова «Партизанський маркетинг в соціальних мережах. Інструкція по експлуатації SMM-менеджера» пропонується встановити на виробництві камеру та раз на тиждень транслювати роботу в прямому ефірі, увімкнути прями трансляції під час подорожей, або ж прикріпити смартфон на голові у корови. Щодо останнього, то подібне вже було проведено британським брендом здорового харчування [1, с. 188].

Відзначимо, що використання функції прямої трансляції компаніями, організація та простими користувачами мають одну загальну мету поділитися з людьми в соцмережах своїм життям та подіями у ньому. Таким чином, будь-хто може використовувати соціальні мережі та свої соціальні зв’язки в них для просування продукції чи бренду без особливих затрат за допомогою прямих трансляцій, які з’явились в соціальних мережах та набувають популярності.

**Список використаних джерел**

1. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – СПб. : ЛитРес, 2017. – 270 с.
2. 6 трендов, которые изменят социальные сети в 2017 году [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://artismedia.by/blog/6-trends-of-social-media/. – Назва з екрана.
3. 9 идей для создания прямых трансляций в социальных сетях [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://vlada-rykova.com/pryamaya-translyatsiya-v-sotsseti/ . – Назва з екрана.
4. VinDiesel [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.facebook.com/VinDiesel/videos/vb.89562268312/10154485531703313/?type=2&theater. – Назва з екрана.
5. Социальные сети: статистика к 2016 году [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://discovery.4uth.gov.ua/oformlenna-doslidnoie-roboti/skladanna-spisku-vikoristanoie-literaturi. – Назва з екрана.

**Організація електронного документообігу в органах державної влади (на прикладі Системи електронного документообігу в Адміністрації Президента України)**

***Василенко Д. П.****, асистент кафедри українознавства,*

***Солодова В. Є.,*** *студентка 5 курсу*

*Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського*

Управлінська діяльність органів державної влади здійснюється шляхом видання організаційно-розпорядчих документів. Ефективність управління значною мірою залежить від часу, що витрачається виконавцями на створення та одержання документів, контроль за їх виконанням, організацію збереження, а також пошук та їх використання [1, с. 37].

Одним з основних факторів впливу науково-технічного прогресу на всі сфери діяльності людини є широке використання інформаційних технологій. На сучасному рівні їх розвитку робота з інформацією здійснюється швидше, ефективніше. Під впливом нових інформаційних технологій відбуваються докорінні зміни в системі управління, автоматизуються процеси обґрунтування й прийняття рішень, підвищується професіоналізм фахівців, зайнятих в управлінській діяльності [2, с. 31].

З метою скорочення часу на розв’язання управлінських задач було розроблено й запроваджено Систему електронного документообігу (далі – СЕД) в Адміністрації Президента України. За рік роботи в СЕД АПУ зареєстровано більше 92 тисяч вхідних документів і 527 користувачів (з них 428 співробітники АПУ). Продуктивність опрацювання службового документу зросла на 80%, швидкість проходження вхідного документу від реєстрації до виконавця зменшилась на 60% [3].

СЕД легко видозмінюється і може бути відтворена в інших організаціях у частині тих функцій, які необхідні для специфіки та виконання завдань установи чи організації. Нині СЕД готова до безкоштовної передачі для впровадження у будь-які державні органи влади. За словами заступника Глави Адміністрації Президента України Дмитра Шимківа, для її налаштування потрібна лише політична воля керівників та наявність команди всередині інституції [4].

СЕД має на меті не лише підвищення ефективності роботи органів влади за рахунок автоматизації основних процесів діловодства, а й сприяння переходу органів влади на новий рівень взаємовідносин з населенням, за якого ставлення до громадянина як до клієнта дозволить гарантувати йому належну якість надання державних послуг [3].

Основними перевагами використання СЕД є:

* одночасна робота над документами декількох співвиконавців – паралельне редагування, контроль прав доступу до інформації документів;
* швидкий процес узгодження – керівники можуть підписувати документи та резолюції протягом дня, завдання виконавцям виставляються миттєво, строки виконання контролюються автоматично;
* швидкий пошук документу за темою, номером або контекстом;
* призначення відповідального за виконання завдання, відстеження усіх змін документів і авторів цих змін;
* прозорість процесів – можливість відстежити шлях проходження документу з урахуванням часу на кожному етапі;
* доступ до розвинутої аналітики та звітності, які дозволяють аналізувати бізнес-процеси та ухвалювати ефективні управлінські рішення;
* захист інформації від несанкціонованого доступу чи втрати під час її зберігання та опрацювання;
* використання електронного аналога підпису на паперових документах шляхом запровадження електронного цифрового підпису;
* зменшення використання документів на паперових носіях;
* планшетна версія системи – можливість для керівництва підписувати документи та резолюції будь-де та будь-коли [3].

Отже, процеси електронного документообігу, на відміну від паперового, сприяють ефективному прийняттю рішень та оперативності управління, дозволяють встановити реальні дані щодо швидкості та ефективності роботи державних органів,захищають інформацію від несанкціонованого доступу.

**Список використаних джерел**

1. Кукарін О. Б. Електронний документообіг та захист інформації: навч. посіб. / О. Б. Кукарін / За заг. ред. д. держ. упр., професора Н. В. Грицяк – К. : НАДУ, 2015. – 84 с.
2. Писаренко В. П. Переваги електронного документообігу в управлінській діяльності: Управління персоналом у XXI столітті: кадрова політика, мотивація, оплата праці [Електронний ресурс] // Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 5-річчю кафедри управління персоналом і економіки праці, 3-4 листопада 2011 р. – Полтава : РВВПУЕТ, 2011. – Режим доступу : http://dspace.uccu.org.ua/handle/123456789/754. – Назва з екрана.
3. Система електронного документообігу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sed.reforms.in.ua/>. – Назва з екрану.
4. Система електронного документообігу, розроблена в АПУ, може бути безкоштовно передана іншим державним органам [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/news/sistema-elektronnogo-dokumentoobigu-rozroblena-v-apu-mozhe-b-36781>. – Назва з екрану.

**Сучасні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційного простору**

***Васильцова В.****, студентка 4 курсу гр. СТД-41*

*наук. керівник –* ***Кожедуб О.В.****, к. соц. н., доцент*

*доцент кафедри економіки підприємств та соціальних технологій*

*Державного університету телекомунікацій*

Сьогодні наукова спільнота все частіше звертається до проблем розвитку інформаційно-комунікаційного простору, що обумовлено такими феноменами сучасного соціального життя, як віртуалізація, інформатизація, глобалізація.

Зауважимо, що повсякденне життя сучасної людини пов’язане з впливом на нього значних масивів інформації, що надходять з численних джерел – телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет. Сучасна людина стикається з обсягами інформації, що в рази перевищують обсяги інформації, з якими стикалися наші предки. Інформація, як джерело знань, безсумнівно впливає на його життя, а вона в свою чергу змінює і інформаційно-комунікаційний простір.

Інформаційно-комунікаційний простір з точки зору соціокультурного розуміння розглядається як сфера відносин між людьми і спільнотами з приводу інформації.

Як слушно зазначає Є. Семенов інформаційний простір сучасної людини багатошаровий, територіально різнорідний, з нечіткими географічними межами. Цей простір утворюють засоби масової інформації і засоби масової комунікації конкретних країн, в першу чергу тих країн, які володіють високими технологіями і практично перейшли до постіндустріальної фази розвитку суспільства [1].

Науковець звертає увагу не те, що комунікаційно-інформаційний простір зазнає трансформацій під впливом розвитку супутникових і кабельних технологій. Останні знаходять свою реалізацію у феномені глобального телебачення, адже глобальні телемережі стають провідним постачальником інформаційних продуктів на світовому інформаційному ринку. Другим визначальним фактором трансформації комунікативно-інформаційного простору став Інтернет. Всесвітнє павутиння є середовищем отримання інформації, прояву соціальної і політичної активності, встановлення двосторонньої ефективної комунікації. І нарешті, сучасний інформаційно-комунікативний простір постає як багаторівнева структура, де на горизонтальних рівнях виділяються сектори телекомунікацій, інформаційних технологій і послуг, а вертикальний рівень проявляється у високому ступені концентрації медіаринку, в домінуванні мегакомпаній, створених на основі вертикальної інтеграції [2].

Таким чином розвиток нової форми комп’ютероопосредкованої комунікації призвело до зміни конфігурації інформаційного простору – більшило кількість джерел інформації, розширила аудиторію споживачів інформації, змінило спосіб і швидкість її передачі як масовому так індивідуальному користувачеві, розвинуло технології впливу на масову свідомість.

В Україні спостерігаються такі тенденції у становленні інформаційно-комунікаційного простору, адже спостерігається: зростання інформатизації соціального життя; розвиток інформаційної культури; спостерігається орієнтованість простору на процес глобалізації; трансформація медіа сфери; посилення впливу глобальних і вітчизняних ЗМІ на формування суспільної свідомості, на процеси управління державою, громадянське суспільство і на структуру особистості; прискорення процесів передачі інформації, збільшення її кількості і погіршення якості.

**Список використаних джерел**

1. Семенов Е.Е. Тенденції розвитку комунікативних процесів в сучасному світі / Е.Е. Семенов // ВестникНГЛУ(Актуальные проблемы социальной коммуникации) Вип. 2 – С. 153-162.
2. Денисов Д.С. Новые виды информационных коммуникаций и их социальное значение [Электронный ресурс] / Д.С. Денисов, О.В. Кочеткова // Материалы VІІІ Международной студенческой электронной конференции “Студенческий научный форум – 2016” Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2016/1609/19670>

**Фактори розвитку ринку інформаційно-комунікаційних технологій в Україні**

***Вовковинська Т.****, студентка 4 курсу гр. СТД-41*

*наук. керівник -* ***Дубовик Н. А.****, к. політ. н, доцент,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державного університету телекомунікацій*

У сучасному світі інформація є одним з найважливіших об’єктів споживання. Вона стає об’єктом торгівлі, тому, виникає питання про особливості інформації, як товару. Інформація не втрачається в процесі споживання. Проблемним постає питання встановлення мінімальних витрат на отримання інформації.

Однак, інформація суб’єктивна, вона залежить від необхідності та важливості її для користувача тобто повинна бути «у певний час та у певному місці».

Ринок інформаційних послуг може визначається як сукупність економічних, правових та інформаційних відносин з торгівлі. Особливість таких відносин – це умови і механізми надання послуг (продажу та купівлі) та безумовно ціна.

Усі провідні країни світу спрямували усі зусилля на формуванням інформаційного суспільства, сформулювали стратегію його побудови і розвитку. Сьогодні створена низка міжнародних організацій – InformationSocietyForum, EuropeansurveyoftheInformationSociety (ESIS).

InformationSocietyForum надає можливість обміну інформацією, поширенню суспільних знань, обміну передовим досвідом, водночас виявлення нових тенденцій та зміцнення партнерських відносин, беручи до уваги мінливість інформаційного суспільства та суспільного пізнання [4].

ESIS – це проект створений у 1997 році. Метою його є проведення обстежень заходів, здійснюваних державами, членами цього проекту, в області інформаційного суспільства [5].

У червні 2000 року була прийнята Окінавська Хартія Глобального Інформаційного суспільства. Вона є однією з перших міжнародно-правових актів, яким зроблено спробу накреслити основні принципи, шляхи формування та розвитку інформаційного суспільства, що прийнята лідерами «сімки» найбільш розвинених держав світу. Згідно з положеннями цієї Хартії, сутність стимульованої інформаційно-комунікаційними технологіями економічної й соціальної трансформації полягає в її здатності сприяти людям і суспільству у використанні знань та ідей. Інформаційне суспільство дає змогу людям використовувати свій потенціал і реалізовувати свої устремління [6].

У 2003 році виходить декларація Всесвітнього Саміту з питань інформаційного суспільства. Мета саміту – подолання глобальної цифрової нерівності, яка існує між багатими і бідними країнами [7]. У зазначених документах повідомляється про зв’язок між розвитком демократії та побудовою інформаційного суспільства. У пункті 4 декларації зазначено, що необхідним фундаментом інформаційного суспільства є право людини на свободу переконань та їх вільне вираження. Для України, поки що, це перші кроки, але розвиток неминучий й приєднання до цього процесу надасть нам можливість подолати інформаційну кризу та наблизитися до розвинутих країн.

Ринок інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) – це центр інноваційної економіки, в основу якого покладено систему правових, соціально-економічних та виробничих відносин, що формуються за умов існування різних форм власності та конкуренції, в процесі обміну інформаційними продуктами і послугами між виробниками та споживачами з метою задоволення інформаційних потреб. Сьогодні вже є можливість порівняти позиції України з позиціями інших країн світу. Естонія є лідером серед групи країн колишнього СРСР. Україна займає лише 75 місце серед 122 максимально можливих. Польща, Румунія, Росія, Азербайджан та Казахстан – виступають як найближчі сусіди, партнери та конкуренти України на світовому ринку ІКТ.

Основним фактором, який гальмує розвиток ринку ІКТ в Україні, є зовнішнє оточення бізнесу, яке відображає рівень сприяння економіко-соціального середовища країни, розвиткові та розповсюджуванню ІКТ на її території. Найбільш перспективними є наступні напрями державного регулювання: розвиток ринкового середовища, адміністративне втручання держави в підприємницьку діяльність, розвиток інфраструктури, тощо.

**Список використаних джерел**

1. ОстанковаО.С. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій в Україні: особливості формування та розвитку // Маркетинг в Україні. – 2004. - №4. – С. 31-36.
2. Бутник А.М. Влияниеинформационныхтехнологий на динамические характеристики социально-экономических систем // Бизнес информ. – 2004. - №1/2. – С.32-35.
3. Центр соціально-економічних досліджень Case // [www.case-ukraine.com.ua](http://www.case-ukraine.com.ua/)
4. <https://www.itu.int/net4/wsis/forum/2017>
5. <http://www.structuralintegrity.eu>
6. <http://studies.in.ua/inform-pravo-shporu/2201-oknavska-hartya-globalnogo-nformacynogo-susplstva.html>
7. <https://uk.wikipedia.org/wiki>

**Документаційно-інформаційне забезпечення роботи ПАТ «Українська залізниця» на прикладі локомотивного депо**

***Гапула Ю. С.*** *студентка 4 курсу,*

***Самусь А. О.*** *студентка 5 курсу*

*наук. керівник* ***Василенко Д. П.,***

*асистент кафедри українознавства,*

*Кременчуцького національного університету*

*імені Михайла Остроградського*

В умовах евроінтеграційного розвитку економіки нашої країни проблема адаптації діяльності підприємств різних галузей до ринкових умов виявляє актуальність її дослідження та пошуку ефективних заходів, що мають бути проведені на підприємствах, з метою пристосування їх діяльності до сучасних умов господарювання. Забезпечення намічених змін неодмінно пов’язано з правовими питаннями організації, регламентування та функціонування новостворених структур, що мають забезпечити належний розвиток і зростання конкурентоспроможності економіки держави на міжнародній арені.

Транспорт є однією з найважливіших галузей економіки України. Він продовжує процес виробництва продукції в сфері обороту, доставляючи її до місця користування. Управління в галузі транспорту регламентується Законом України «Про транспорт», за яким визначаються мета і завдання державного управління в галузі транспорту [1]. Однією з провідних галузей транспортної системи України виступає залізничний транспорт, на долю якого припадає основна маса перевезень та пасажирів.

У контексті дослідження документаційно-інформаційного забезпечення ПАТ «Українська залізниця» за приклад було обрано локомотивне депо (далі – депо). Воно є відокремленим структурним підрозділом Статутного територіально-галузевого об’єднання ПАТ «Українська залізниця» та підпорядковується службі локомотивного господарства, має державну форму власності і не є юридичною особою.

Депо у своїй діяльності керується Конституцією України, Законами України, Постановами Верховної Ради України, Указами і розпорядженнями Президента України, статутом залізниць України, Статутом Залізниці, наказами Міністерства транспорту та зв’язку України, Державної адміністрації залізничного транспорту України «Укрзалізниця», а також положенням про локомотивне депо Кременчук [2].

Депо виконує наступні функції:

– розробку спільно із «Південною залізницею» та підготовку до затвердження кошторису експлуатаційних витрат на утримання депо;

– виконання програми поточного ремонту та технічного обслуговування тягового рухомого складу у відповідності з діючими нормативами;

– раціональне використання матеріальних та паливно-енергетичних ресурсів;

– організацію роботи з кадрами щодо профілактики правопорушень та злочинів, зміцнення трудової дисципліни, підвищення кваліфікації кадрів тощо.

На практиці відзначають, що горизонтальні зв’язки, які є однорівневими, це зв’язки узгодження. Вертикальні ж зв’язки – це зв’язки підлеглості, потреба виникає в них за наявності декількох рівнів управління (ієрархічність).

Проаналізувавши штатний розклад депо, нами було з’ясовано, що до складу організаційної структури входить дев’ять структурних підрозділів [3, с. 232-233]. У процесі розвитку депо в ньому почали функціонувати такі структурні підрозділи, як бухгалтерія, будинок відпочинку локомотивних бригад, їдальня, кадрова та документаційна служба тощо.

Виходячи з цього можна відмітити, що організаційна структура депо розподіляє його по вертикалі зверху вниз та безпосередньо визначає підлеглість нижчої ланки управління вищій [4, с. 78-79]. Організаційно-нормативна регламентація документаційно-інформаційного забезпечення управління в депо здійснюється за допомогою низки організаційних і методичних документів. До цих документів можна віднести положення про локомотивне депо, правила внутрішнього трудового розпорядку, регламент роботи депо, положення про структурні підрозділи, інструкція з діловодства, посадові інструкції тощо.

Доцільним також є розгляд систем, які входять до системи документаційно-інформаційного забезпечення депо. Організаційно-правова документація містить положення суворо обов’язкові для виконання, вони реалізують норми адмiнiстративного права i виступають правовою основою дiяльностi підприємства. Організаційно-правові документи можуть затверджуватися безпосередньо актом керівника з проставлянням грифу затвердження або розпорядчим документом (постановою, рішенням, наказом або розпорядженням). Розробляють організаційно-правові документи для найбільш раціонального розподілу i кооперації праці мiжпiдроздiлами i працівниками. До складу організаційно-правової системи документації депо входять наступні документи: положення про депо, штатний розклад, правила внутрішнього трудового розпорядку, положення про структурні підрозділи, посадові інструкції. Надамо більш детальну характеристику цим документам.

Враховуючи вище зазначене, варто розглянути основні операції роботи з документами у депо, ними є прийом та попередній розгляд вхідної документації, реєстрація документів, контроль за виконанням документів, складання номенклатури справ, формування та зберігання справ. Уся кореспонденція, що надходить до депо приймається секретарем, який розкриває всі конверти за винятком тих, що мають відмітку «особисто».

Після прийняття вхідної кореспонденції та її попереднього розгляду секретар реєструє документацію. Реєстрацiядокументiв здійснюється централізовано. У депо реєстрація вхідної, вихідної та внутрішньої кореспонденції здійснюється у журналах реєстрації. Це пов’язано з тим, що обсяг документообігу не є великим, тобто дана установа відноситься до підприємств четвертої категорії. Слід зазначити, що різні за призначенням документи реєструються окремо [5].

У депо контрольна діяльність поділяється на 2 види, перший вид – це контроль за термінами виконання, за який відповідає секретар, другий – це контроль за якістю виконання, за який відповідає начальник депо та відповідальні виконавці. За вказівкою керівника на контроль можуть бути поставлені документи, які не включені до переліку, а також окремі усні вказівки [6, с. 28-30].

На підставі номенклатури справ формуються та систематизуються окремі види категорій документів в даній установі. Документи, після їх виконання групуються у справи. Розміщення справ у номенклатурі структурного підрозділу мусить вiдповiдати ступеню важливості питань, які вирішуються в конкретних справах. Кожна справа, включена до номенклатури, повинна мати умовне позначення – індекс, що позначається арабськими цифрами. Наприкінці діловодного року номенклатура справ установи обов’язково закривається підсумковим записом, який скріплює своїм підписом особа, що відповідає за документаційне забезпечення управління.

Отже, документаційно-інформаційні процеси в депо мають загально прийнятий характер та керуються основними державними нормативно-правовими документами.

**Список використаних джерел**

1. Закон України «Про транспорт» : станом на 10 листопада 1994 року / Верховна Рада України //Відомості Верховної Ради України. – К. : Парламент. вид-во,1994. – № 51. – Ст. 446.
2. Статут залізниць України від 3.12.2015 р. [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/457-98-%D0%BF. – Назва з екрана.
3. Довідник кваліфікованих характеристик професій працівників : станом на 29 грудня 2004 р. / Міністерство праці та соціальної політики України. – К. : Офіційний вісник України, 2004. – 678 с.
4. Інформація та документація. Керування документаційними процесами. ДСТУ 4423-1:2005. – [Чинний від 2007-04-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 44 с.
5. Борисова Л. В. Автоматизовані системи управління технологічного процесу / Л. В. Борисова. – Х. : НУЦЗУ, 2015. – 98 с.
6. Стефанюк В. С. Інформаційні технології / В. С. Стефанюк // Вісник Верховного Суду України. – 2011. – № 4. – С. 28–30.

**Трансформація документно-інформаційних комунікацій у зв’язку з розвитком суспільства та інформаційних технологій**

***Гарбар В. І.*** *студентка 3 курсу*

*наук. керівник* ***Сидоренко Т. В.,*** *ст. викладач кафедри*

*документознавства та інформаційних систем*

*Відокремленого підрозділу Миколаївської філії Київського*

*Національного університету культури і мистецтв*

Наявність комунікативних процесів є необхідною складовою розвитку та нормального фунціонування соціальних систем, надаючи можливість накопичення та передачі здобутих знань, досвіду, забезпечення зв’язку між людьми. Важливу роль у суспільстві відіграє документно-інформаційна комунікація. Документно-інформаційна комунікація - це різновид комунікації, особливість якої полягає в обміні документами між двома й більше людьми, з метою передавання чи обміну інформацією [4, 1].

Для здійснення процесу документно-інформаційної комунікації необхідною є наявність як мінімум трьох основних складових елементів: комунікант (автор і відправник повідомлення), комунікат (документне повідомлення) та реципієнт (отримувач повідомлення) [6, 12].

Завдання документно-інформаційних комунікацій полягає у:

- забезпеченні використання документованої частини культурної спадщини в інтересах суспільства;

- збереженні документованої соціальної пам’яті як частини культурної спадщини суспільства;

- забезпеченні можливості включення своїх творів у документовану соціальну пам’ять членами суспільства [1, 105].

Перші документно-інформаційні комунікації здійснювалися сотні років тому назад нашими предками у вигляді написів на скелях, корі дерев, каміннях, пергаменті, папірусі та різних підручних засобах. З винайденням паперу у II ст. до н.е., і до XIX ст. саме папір був найпоширенішим матеріалом для передачі документної інформації. Але науковий та технічний прогрес суспільства вимагав появи нових способів передачі інформації, які були б більш компактними та мали можливість швидкої передачі необхідної інформації від комуніканта до реципієнта. Так, у другій половині минулого століття Агентство перспективних розробок Міністерства оборони США створило комп’ютерну мережу, яка об’єднала всі наукові центри країни для забезпечення обміну інформацією і її збереження на випадок ядерної війни. Розроблено технологію зв’язку між мережею й комп’ютером за допомогою протоколів, яка використовується й донині [4, 3].

В 90-х роках XX ст., в Європейському центрі ядерних досліджень в Женеві Тім Бернес Лі розробив технологію «всесвітньої павутини» (WorldWideWed = WWW), до якої увійшли організації різних країн, і Інтернет став міжнародною глобальною комп’ютерною мережею [4, 3].

З появою Інтернету, наприкінці минулого століття з’являється новий вид комунікації – електронна. Електронна комунікація – це наслідок розвитку інформаційних технологій і насамперед автоматизованих технологій генерування, обробки, збереження, передачі та поширення документної інформації.

Глобалізація комунікативної сфери діяльності суспільства, поява Інтернету, змінили традиційні форми комунікативного предмета в середовищі масових комунікацій. Все частіше документно-інформаційні комунікації здійснюються за допомогою електронних повідомлень, баз та банків даних тощо [3, 49-51]. Головною особливістю даного виду комунікації є обов’язкова наявність технічних засобів для декодування повідомлення. Безумовно, передача інформації в такий спосіб має свої переваги: швидкість, обмін інформацією у різних форматах (текст, відео, аудіо тощо), значно менший об’єм повідомлення порівняно з паперовим відповідником та ін. До недоліків електронної комунікації можна віднести технічні збої, проблема інтерпретації повідомлення та можливість несанкціонованого доступу.

Розвиток інформаційно-технічних засобів передачі інформації зумовив появу електронної форми наукових журналів, як способів поширення документної інформації. Першою вдалою спробою був часопис «JournalOnMentalWorkload», випущений за допомогою Системи електронного обміну інформацією у 1979 році. Уже тоді стало зрозуміло, що періодичні електронні наукові видання змінюють стереотипи взаємовідносин авторів, редакторів та читацької аудиторії, встановлюючи «зворотній зв’язок» із користувачами інформації в інтерактивному режимі. З одного боку, електронні журнали оперативно поширювали інформацію, але з іншого – спричинювали нові проблеми для видавців, бібліотек і читачів, оскільки на той час не кожен міг мати доступ до електронних ресурсів [5, 55].

На даному етапі розвитку документно-інформаційних комунікацій, значного поширення набувають електронні бібліотеки. Їх завдання полягає у забезпеченні всіх членів суспільства доступом до зафіксованих знань, встановлення комунікацій із зовнішнім світом. Найбільш популярний спосіб здійснення документно-інформаційних комунікацій у сучасних бібліотеках – електронні копії друкованих книг, журналів, статей тощо, які є повним аналогом друкованого видання. Переваги такої комунікації полягають у оперативності пошуку та доставки необхідної інформації користувачеві (за умови наявності доступу до мережі Інтернет), сприяючи розвитку системи дистанційного навчання. Головним недоліком є можливість несанкціонованого поширення інформації, що суперечитиме авторському праву [2, 72]. Серед українських бібліотек які надають документно-інформаційні послуги в електронному форматі найбільшою популярністю користуються: Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського; Наукова бібліотека СНУ ім. В. Даля; Наукова бібліотека ЛНУ імені І. Франка; Харківська державна наукова бібліотека ім. В.Г. Короленка; Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В.О. Сухомлинського тощо.

Сучасні технології вносять у класичну систему документно-інформаційної комунікації можливість створення нових форм обміну інформацією, проведення он-лайнових конференцій завдяки практично безмежним можливостям Інтернету. Однак, незважаючи на глобальне поширення інформаційно-комунікативних технологій, очевидною є нерівномірність залучення різних верств населення у глобальну систему наукової комунікації, що пов’язано, насамперед, з економічною і цифровою нерівністю [5, 54].

Трансформація документо-інформаційних комунікацій у зв’язку з появою новітніх інформаційних технологій сприяла відкриттю нових горизонтів в інформаційному розвитку суспільства, створенню принципово нових способів передачі та обміну інформацією. Незважаючи на переваги та недоліки, сучасні документні комунікації завдяки своїм унікальним особливостям, безсумнівно, є дуже ефективним засобом передачі інформації і очевидно, що з часом вони будуть вдосконалені та набуватимуть все більшого розповсюдження.

Перспективою подальших досліджень є прогнозування розвитку систем документно-інформаційних комунікацій, розробок нових способів передачі документованої інформації у різних форматах зі зменшенням ризиків несанкціонованого доступу та передачі даних та проблем декодування повідомлень.

**Список використаних джерел:**

1. Лісіна, С.О. Документні ресурси [Текст]: навч. посіб./С.О. Лісіна. – Львів: видавництво Львівської політехніки, 2013. – 240с.
2. Маркова В. А. Книжкова й електронна комунікації: проблема взаємовпливу / В.А. Маркова // Вісник Харківської державної академії культури. - 2014. - Вип. 45. - С. 70-78. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\_2014\_45\_10. – Назва з екрана
3. Моїсєєва, Наталія Електронна епоха соціальних комунікацій: структурно-діяльнісні трансформації / Н. Моісєєва // Вісник Книжкової палати . – 2014 . – № 3 . – С. 49-52.
4. Парафійник, Н.І. Документно-інформаційні комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://bibl.com.ua/informatika/30704/index.html. – Назва з екрана
5. Рижко Ірина Електронна періодика у системі наукової комунікації: особливості становлення та функціонування / Ірина Рижко // Східноєвропейський національний ун-т ім. Л.Українки . – 2014. – с.52-56. – Режим доступу:http://esnuir.eenu.edu.ua. – Назва з екрана.
6. Соколов, А.В. Общаятеориясоциальнойкоммуникации [Текст]: учебноепособие/ А.В. Соколов. – СПб.: издательство Михайлова В.А., 2002. – 461с.

**Інформаційні можливості народних погодних прикмет для довготривалого прогнозування погоди**

***Глазиріна О., Трубій І.****, студенти 1 курсу, гр. АЗД-11*

*наук. керівник –* ***Петров О. О.****, к. іст. н., доцент,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державного університету телекомунікацій*

Прогнозування погоди було і є досить важливим аспектом функціонування суспільства. Від правильно зробленого прогнозу погоди залежало не лише комфортне становище людини та її поточні дії (прання, будівництво, полювання, мандрівка тощо), але й в значній мірі її добробут та саме життя. Здебільшого це стосується аграрних суспільств, діяльність котрих була безпосередньо пов’язана зі сприятливими кліматичними та погодними умовами. До таких аграрних суспільств відносилися і наші пращури. Вони зробили низку погодних спостережень і сформували досить велику кількість народних погодних прикмет, котрі допомагали їм досить вдало займатися сільським господарством. Навіть зараз аграрний сектор відіграє важливу роль в економіці України, тому можливості довготривалого прогнозування погоди стали б у пригоді не лише пересічним громадянам, а й аграріям.

Серед народних прикмет, які стосувалися довготривалого прогнозу погоди найпершою для наших предків була дата Великодня або Воскресіння Господня. Дата цього церковного свята кожного року різна. Великдень відзначається в першу неділю після весняного повного місяця. У 2014 р. - 20 квітня, в 2015 р. - 12 квітня, в 2016 р. - 1 травня, в 2017 р. - 16 квітня, в 2018 р. - 8 квітня. Як правило холодна погода зазвичай трималася до самого Великодня і східні слов’яни не проводили сіянку до цього свята.

Інші прикмети стосувалися довготривалих прогнозів, які прив’язувалися до релігійних свят. Наприклад, 1 серпня було свято Мокрини. Казали “На Мокрину дощ - всю осінь також, а на майбутній рік вродить жито”. 12 серпня – Сілін день. Прикмети: На Силу вітер і дощ мрячить - така погода надовго. Дощі тривали з 12 до 19 серпня 2016 р. 19 серпня українці відзначають свято Преображення Ісуса Христа. У давнину помітили, що зі Спасу погода “преображається”. Погода цього дня вказувала на майбутню осінь: “Який день на другий Спас, така і Покрова (14 жовтня)”. Якщо день був сухим, то й осінь сухою буде, мокрий - мокра осінь, а якщо ясний, слід готуватись до сурової зими. День був ясний з 15-29 градусами тепла, тож досить прохолодна зима була зпрогнозована ще 19 серпня. На те якою буде зима вказувала ще інша прикмета. 12 грудня був День Андрія Первозванного. Казали, що на Андрія сніг – зима буде зі снігом. Сонце в цей день у Києві рідко з’являлося із-за хмар. Дрібний сніг йшов вночі та вдень і закінчився лише ближче до вечора. Зима 2016-2017 року була доволі сніжною. 4 жовтня були свята: Кіндрата і Дмитра. За народними прикметами погода цього дня могла протриматися 40 днів без змін, що й майже спостерігалося – 2 тижні від 4 жовтня дощило кожного дня. 7 квітня відзначається свято Благовіщення Пресвятої Богородиці. Якщо на Благовіщення ніч тепла - весна рання буде. Проте ці прикмети були дещо абстрактними і не прив’язувалися до конкретних місяців.

Інша категорія народних погодних прикмет стосувалася вже передбачень погоди на конкретні місяці року. Перший блок цих передбачень припадав на 15-18 та 21 серпня, другий – на 26 грудня – 6 січня.

15 серпня було свято первомученика Стефана (Степана). Степан вважається покровителем коней. Наші пращури помітили, яка погода на Степана - такий і вересень буде. У 2016 р. було 12-23 градусів тепла, сонце й похмуро. Вересень 2016 р. був досить прохолодним. 16 серпня був день святого Антона Віхровія, оскільки у цей день часто буває вітер, по якому судять про майбутню зиму. Якщо на Антона вихор - чекай сніжну зиму. Ще в давнину помітили, який цей день, такий і жовтень. У 2016 р. цей день був похмурий з дощем і вітром з температурою повітря 10-22 градусів. Тож очікувано жовтень був з дощами, а зима була сніжною. 17 серпня відзначається день пам’яті святої преподобної Євдокії (Явдохи). Дощі у цей час ідуть серед білого дня, без блискавок і грому. По цьому дню судили про майбутній листопад: “Яка Явдоха - такий листопад”. Якщо день погожий, ясний, то і листопад буде погожим, а якщо похмуро і дощ іде - бути йому сірим і туманним. 17 серпня 2016 р. було похмуро і дощило з температурою повітря 10-24 градусів тепла. 18 серпня був день Євстигнія-Житника. Казали: “Який Євстигній - такий і грудень”. Було – 14-22 градуса тепла, дощ. 21 серпня вшановується пам’ять святителя Мирона, єпископа Критського. У народі святого називали Мирон Вітрогон і говорили: “Мирони-Вітрогони пилюку по дорозі гонять, по красному літу стогнуть”, так як у цей день бувають сильні вітри. У минулі часи помітили, “який Мирон - такий січень”. 21 серпня 2016 р. було тепло і сонячно з температурою 14-27 градусів. Загалом січень 2017 р. не був холодним, тому можна вважати, що прогноз справдився.

26 грудня вшановується пам’ять святих Євстратія і Авксентія. У народі говорили, що “святий Євстрат сонечку радий”. За погодою перших 12-ти днів, які йдуть за днем Спиридона (25 грудня), передвіщали погоду кожного із 12-ти місяців року, що наступає. Так 26 грудня відповідає січню, 27 – лютому, 28 – березню і т.д. до Різдва, яке вкаже на погоду в грудні Нового року. Всі ці спостереження уважно записувались і завдяки їм люди знали чого очікувати від кожного місяця нового року [1]. Спираючись на ці ідеї пращурів та виходячи з наших спостережень погоди Києва, які були нами проведені протягом 26 грудня 2016 р. – 6 січня 2017 р., ми зробили спробу спрогнозувати погоду на 2017 рік. Так 26 грудня погода була досить теплою як наприкінець зими – до 8-00 було 1 градус тепла та похмуро, від 8-00 до 15-00 – часом досить сонячно і 2-3 градуси тепла, від 15-00 до 24-00 – похмуро і +2оС. Отже, січень 2017 р. і був досить теплим як для середини зими. Лише в середині січня були доволі низькі температури. 27 грудня 2016 р. було досить тепло +1-4оС, хоча зранку йшов дощ, котрий змінив дощ зі снігом. Отож, лютий був досить теплим як для найлютішого місяця зими – температура коливалася приблизно від +5оС до -11оС, хоча здебільшого це були показники від 0оС до -7оС з хмарною або сніжною погодою. 28 грудня було відносно тепло від +3оС зранку до 0оС наприкінці дня. Вночі та зранку до опівдня йшов дощ та сніг. Увесь інший час була похмура погода з недовготривалими опадами. Отже, березень 2017 р. був досить теплим з переважно плюсовою температурою. Погода була або ясною, або зі сплошною хмарністю та невеликими, але частими опадами. 29 грудня було, порівняно з попередніми днями, прохолодніше. Температура була від 0оС зранку до -2оС в кінці цього дня. Нічний сніг зранку завершився і увесь інший час було похмуро із проясненями. Це майже відповідає погоді, яка встановилася у квітні 2017 р. – на початку квітня йшли дощі, які чередувалися з ясними або похмурими днями, але назагал квітень був досить теплим з різким похолоданням наприкінці місяця. 30 грудня був прохолоднішим відносно попередніх днів з температурою –2 - –4оС. Протягом дня погода була похмурою без опадів. Отже, травень 2017 р. буде досить прохолодним як для цього місяця з переважно похмурою погодою, але мінімальними опадами. 31 грудня була досить похмура погода без опадів, але всередині дня та надвечір розвиднілося. Температура була від -2оС до +2оС. Тобто червень 2017 р. буде ясним та дуже теплим. 1 січня було досить тепло – від 0оС до –1оС. Погода була похмурою з дощем, котрий захопив середину дня і вечір. Отже, липень 2017 р. буде теплим, з великими опадами в діапазоні між 12 та 20 липням. 2 січня температура була від +1оС до +3оС, похмуро з проясненнями, без опадів. Отже, серпень 2017 р. буде як завжди спекотним з незначними опадами на початку і наприкінці місяця. Зважаючи на прохолоду (від 0оС до -3оС) та дощі 3 січня, вересень буде холодним та з дощами. 4 січня мав подібну погоду, а, отже, жовтень буде подібний до вересня. 5 січня погода коливалася від 0оС до –10оС. Похмура погода зі снігом вказує на те, що листопад 2017 р. буде в цілому холодним з опадами десь у діапазоні 15-20 листопада. Кінець листопада як і увесь грудень буде дуже холодним, адже 6 січня 2016 р. був дуже холодним з температурою від -12оС до -17оС зі снігом майже увесь день, що пророкує ранні снігопади.

**Список використаних джерел:**

1. Погода на 26 грудня 2016 р. у Києві [Електронний ресурс] // Режим доступу:<https://ua.sinoptik.ua/%D0%BF%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0-%D0%BA%D0%B8%D1%97%D0%B2/2016-12-26>. - Назва з екрана.

**Інформаційні продукти і послуги**

***Годзь В.****, студентка 1 курсу, гр. АЗД-11.*

*наук. керівник –* ***Петров О. О.****, к. іст. н., доцент,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державного університету телекомунікацій*

Зараз людство стрімко входить в епоху інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство характеризується тим, що в ньому головним продуктом виробництва є знання, що інформація, знання, інформаційні послуги і всі галузі, пов’язані з їх виробництвом (телекомунікаційна, комп’ютерна, телевізійна), зростають швидкими темпами, стають домінуючими в економічному розвитку. Однак сутність інформаційних продуктів і послуг та їх вплив на економіку і суспільство ще не до кінця вивчені вченими. Тому мета даної роботи – розглянути сутність таких цікавих явищ як інформаційні продукти і послуги.

Інформаційне суспільство відрізняється наявністю розвинених інформаційних потреб, переважанням інформаційних процесів у сфері зайнятості населення, охоплення ними всіх галузей життєдіяльності. Інформаційна діяльність, подібно до будь-якої іншої, характеризується використанням ресурсів, виробничим процесом, випуском продукції та наданням послуг.

Найголовнішою основою інформаційної продукції є інформаційний ресурс. Інформаційний ресурс – це нова економічна категорія, що стає вирішальним чинником здійснення будь-якої діяльності. Під інформаційними ресурсами розуміють весь обсяг знань, відчужених від їхніх творців, зафіксованих на матеріальних носіях і призначених для суспільного використання. Інформаційним ресурсам притаманні специфічні властивості, які суттєво відрізняють їх від інших чинників виробництва. Основними ознаками їх є: споживання інформаційних ресурсів не веде до зменшення їх; взаємний обмін інформацією збільшує інформаційний потенціал усіх учасників обміну; тиражування й поширення інформації стають відносно простішими та дешевшими; споживання інформаційних ресурсів не призводить до зростання невизначеності господарської ситуації та сприяє її впорядкованості та прогнозованості [3, с. 167]. Разом із тим, інформаційні ресурси, подібно до матеріальних, мають відповідну цінність і можуть бути оцінені. Так, наприклад, за версією Forbes в 2015 р. трійку лідерів найприбутковіших компаній (котрі водночас мають найдорожчі бренди) посіли компанії, котрі продають інформаційні продукти – Apple, Microsoft, Google [2]. А до топ-10 увійшли також IBM, Samsung та Facebook. Іншою основою інформаційної продукції є інформаційна технологія. Інформаційна технологія – цілеспрямована організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування. Наслідком поєднання інформаційних ресурсів та інформаційних технологій є створення певної нової інформації або інформації у новій формі. Це продукція інформаційної діяльності, яка називається інформаційними продуктами і послугами.

Отже, інформаційна продукція – це матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій (ст. 23 Закону України “Про інформацію” [1]). Інформаційна ж послуга – це здійснення інформаційної діяльності у визначений час і визначеній законом формі по доведенню інформаційної продукції до споживачів з метою задоволення їхніх інформаційних потреб. Як правило, результатом надання інформаційної послуги є надання споживачеві інформаційного продукту. Так, замовляючи проведення маркетингового дослідження, споживач “на руки” повинен отримати звіт про маркетингове дослідження. Проведення маркетингового дослідження передбачає комплексне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідних для специфічної маркетингової ситуації. Воно здійснюється з метою вивчення потенціалу ринку та частки ринку, що належить фірмі; оцінювання рівня задоволення споживачів і споживчої поведінки; дослідження методів ціноутворення, товару, розподілу та просування. Інформація користувачам надається у вигляді кон’юнктурного огляду. При виконанні ж прес-кліппінга споживачеві надається дайджест преси.

З позиції виробника інформаційний продукт – це сукупність даних, сформована виробником для поширення в матеріальній або нематеріальній формі. Якщо він пропонується ринку з метою його придбання, використання чи споживання, його варто розглядати як товар, що має певні особливості.

До особливостей інформації як товару належать такі: інформацію можна продати, залишивши її у попереднього власника; ціна інформації прямо не залежить від місця, часу та способу її використання; володіння інформацією не є гарантією абсолютного права на її використання; цінність інформації на момент її створення та в час продажу здебільшого невідома і зазвичай визначається після використання; цінність однієї інформації може бути різною для різних користувачів; інформація здатна приносити користь, функціонально не пов’язану з витратами на її виробництво; інформація не втрачається в процесі використанні, але морально застаріває.

Варто наголосити, що на відміну від товарного ринку, на якому присутня не лише готова продукція, а й сировина, напівфабрикати тощо, інформаційний продукт набуває вартості тільки в готовому вигляді – це інформація, що пройшла процеси впорядкування, структуризації й оцінювання та придатна для прийняття рішень. Цінність інформаційних продуктів заснована на часовій сутності, тобто як правило, інформація є найціннішою в момент її створення. Мірою тиражування цінність її значно знижується.

Більшість інформаційних послуг, пропонованих споживачам, ґрунтуються на різних базах даних у комп’ютерному або некомп’ютерному варіанті (каталог, картотека тощо). Бази даних – це сукупність пов’язаних даних, правила організації яких засновані на загальних принципах опису, зберігання та маніпулювання даними. В них містяться різні відомості про об’єкти, події, явища, публікації тощо. Бази даних є джерелом і первинною інформаційною сировиною для підготовки інформаційних послуг відповідними структурами.

Розрізняють бази даних внутрішньої інформації та бази даних зовнішньої маркетингової інформації. База даних внутрішньої інформації містить інформацію про всю діяльність фірми, яка надходить з різних внутрішніх джерел: бухгалтерія готує фінансові звіти й надає докладну інформацію про обсяги продажу, ціни та рух готівки; відділ матеріально-технічного забезпечення (закупівель) складає плани постачання; виробничі відділи складають виробничі плани, а також звіти про матеріально-технічні запаси. Бази даних внутрішньої інформації використовують для розроблення ефективних маркетингових рішень. Залежно від характеру інформації у базах даних і поставлених маркетингових завдань розрізняють такі види інформаційних послуг: видання інформаційних матеріалів; ретроспективний пошук інформації; проведення маркетингових досліджень; дистанційний доступ до віддалених баз даних і пошук у них інформації; послуги зв’язку.

**Список використаних джерел:**

1. Закон України “Про інформацію” [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. - Назва з екрана.
2. Самыедорогиебренды мира – 2015: рейтинг Forbes [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/288451-samye-dorogie-brendy-mira-2015-reiting-forbes?photo=1> - Назва з екрана.
3. СавощенкоА.С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. / А.С. Савощенко. - К.: КНЕУ, 2005. - 336 с.

**Веб-сайт підприємства як засіб комунікації: переваги та недоліки**

***Геч І. А.****, студентка 5 курсу,*

*наук. керівник -* ***Клиніна Т. С.****, к. іст. н., викладач*

*Національного авіаційного університету*

Розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій стрімко зростає, стаючи невід’ємною частиною провадження діяльності будь-якої установи чи окремого громадянина. Кожне підприємство, яке намагається відповідати вимогам сучасного інформаційного суспільства та прагне до постійного вдосконалення, створює офіційний веб-сайт своєї організації або ж взагалі переходить на ведення своєї діяльності в електронній формі. Широкий запуск веб-сайтів підприємств, як малого приватного бізнесу, так і великих корпорацій, зумовлює актуальність дослідження їх функцій, переваг та недоліків.

Веб-сайт підприємства як важливий елемент підвищення ефективності його діяльності був предметом дослідження у наукових працях таких вчених, як В. Плескач [4], Т. Затонацька [4], О. Пінчук [3] та А. Шелестова [5]. В своїх роботах вони подають загальну структуру веб-сайтів, аналізуючи їх наповнення, функції, а також розглядають його як засіб інформаційної комунікації.

Мета даної роботи полягає в узагальненні знань про веб-сайт підприємства як ефективного важеля у моменті покращення його діяльності.

Дбаючи про свою репутацію, підприємства повинні підлаштовуватися під вимоги сучасного користувача, що зумовлює впровадження в свою діяльність нових інформаційно-комунікаційних технологій, серед яких можуть бути блоги, е-пошта, веб-сайти, форуми, портали та ін.. Однією з найпопулярніших і найефективніших технологій є створення веб-сайту для вигідного представлення компанії в інтернет-мережі.

Веб-сайт – це сукупність веб-сторінок, об’єднаних загальною адресою, темою, логічною структурою, оформленням або авторством [4, 622]. Він є безпосередньою платформою для співпраці постачальників, клієнтів та партнерів, а також для повного висвітлення товарів чи послуг, які пропонуються даною компанією.

Відповідно до поставленої мети, яку має виконувати веб-сайти підприємств, вони можуть поділятися на : 1) рекламні сайти; 2) інформаційні сайти; 3) сайти, що займаються безпосереднім продажем товарів; 4) сайти для підтримки оновленого програмного забезпечення [1, 1]. Але незалежно від виду, до веб-сайтів висувається ряд критерії для їх оцінки. Одним з основних параметрів вважається контент, оскільки важливо, яка інформація подається, чи відповідає вона потребам користувачів, чи заявлена інформація на сайті співпадає з реальною діяльність фірми. Важливим критерієм є зручність, оскільки саме цей показник визначає час і ефективність перебування на сайті відвідувача. Для того щоб сайт був максимально простим і зручним у використанні в ньому повинні бути пошукове меню, сторінка навігації по сайту, можливість зворотного зв’язку у вигляді форумів, чатів, коментарів. Динаміка є ще одним показником якості веб-сайту підприємства, оскільки надання своєчасної інформації, висока активність у форумах та коментарях дає змогу забезпечувати високу інформативність сайту та підтримувати його в актуальному стані. Останнім, але не менш важливим критерієм веб-сайту є його дизайн та технічні показники. Креативність в оформленні, швидкість завантаження сайту, грамотність викладу інформації, її наочність і зрозумілість завжди викликають позитивну реакцію у його відвідувачів та підвищують вірогідність повторного відвідування [3, 4]. За умови дотримання всіх вище згаданих критеріїв веб-сайт підприємства може вважатись ефективним засобом його підтримки та розвитку.

Розробка сайту для підприємства є завжди позитивним кроком, який свідчить про її ріст та турботу про клієнтів. Підприємства, які запустили офіційні веб-представництва в мережі переважно є більш виграшними у порівнянні з компаніями, які їх не мають. Важливою перевагою таких підприємств є розширення клієнтської бази за рахунок залучення до своєї діяльності нового сегменту клієнтів, що надають перевагу здійснювати замовлення в інтернеті. Сайт дає можливість надати більш повну інформацію про товар, про способи його виготовлення, особливі відмінності від однотипних товарів, ніж це можна зазначити на звичайній упаковці. Одним із найважливіших плюсів вважається використання веб-сайту як дешевого способу просування, в порівнянні з традиційними ЗМІ (телебачення, радіо, газети) [2, 1].

Підприємства, які мають власні веб-сайти мають можливість для розширення власного бізнесу в режимі «24х7», що забезпечує безперервний зв’язок з клієнтами. Комунікація реалізовується як в режимі «онлайн», так і за допомогою архівних документів, оголошень, з якими може ознайомитись користувач [5, 9]. За рахунок цілодобового функціонування, споживачі можуть знайти відповіді на найпоширеніші питання або ж заповнити форму для отримання необхідної інформації. Наступною перевагою є повідомлення останніх новин та акцій для клієнтів, аби підтримувати їх зацікавленість. На сайті для подання додаткової інформації використовують дошки повідомлень, чати, а також блоги для отримання відгуків від клієнтів або авторитетних осіб. Веб-сайти дозволяють моніторити поведінку користувачів, що дозволяє прогнозувати можливі потреби клієнтів. Ще однією перевагою сайту є формування довіри клієнтів з огляду на його структуру, оформлення і ведення, що може стати вирішальним у виборі товарів чи послуг.

Але як і будь-яка система, веб-сайт поряд зі своїми значними перевагами має і ряд недоліків, які варто враховувати. По-перше, створення потужного сайту зі швидкою навігацією, достатньою кількістю сторінок та оригінальним оформленням наразі коштує дорого, що часто стає перепоною для малих підприємств. По-друге, не завжди можна захистити сайт від зловмисників, що може призвести до призупинення роботи сайту. По-третє, постійне поповнення сайту актуальною інформацією потребує часу та кваліфікованого персоналу.

Отже, веб-сайти підприємств як новий вид представництва, стали необхідною умовою для їх розвитку, максимально ефективного функціонування та результативної комунікації з клієнтами. Веб-сайт є візитною картою підприємства, за допомогою якого підтримується комунікація зі всіма суб’єктами взаємодії, що в свою чергу допомагає розширити клієнтську базу, масштаби продажів та сформувати образ успішної та надійної компанії.

**Список використаних джерел**

1. Герасімова В. В. Веб-сайт як засіб підтримки і розвитку підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Герасімова. − Режим доступу:goo.gl/4ZAHyX. – Заголовок з екрану (дата останнього зверненння: 11.04.2017р.)
2. Дреєва М. В. Переваги розробки веб-сайту компанії [Електронний ресурс] / М. В. Дреєва // Вісник НТУ «ХПІ». – Режим доступу: goo.gl/xc2mlR. – Заголовок з екрану (дата останнього зверненння: 11.04.2017р.)
3. Пінчук О. П. Шкільний веб-сайт як фактор розвитку інформаційного освітнього середовища навчального закладу [Електронний ресурс] / О. П. Пінчук, Г. Ю. Новоселецький // Інформ. технології і засоби навчання. − Режим доступу:https://core.ac.uk/download/pdf/11084466.pdf. – Заголовок з екрану (дата останнього зверненння: 11.04.2017р.)
4. Плескач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах [Електронний ресурс] : підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – Режим доступу: goo.gl/gxqnG6. – Заголовок з екрану (дата останнього зверненння: 11.04.2017р.)
5. Шелестова А. М. Веб-сайт ВНЗ як комунікаційне середовище функціонування електронної навчальної документації [Електронний ресурс] / А. М. Шелестова // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. − Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\_2011\_4\_10. – Заголовок з екрану (дата останнього зверненння: 11.04.2017р.)

**Зовнішні та внутрішні деструктивні інформаційні впливи на суспільну свідомість, як головні загрози інформаційної безпеки України**

***Гуріна Н. І****., студентка 5 курсу*

*наук. керівник -* ***Варенко В. М.****, к.п.н., доцент*

*доцент кафедри історії та документознавства,*

*Національного авіаційного університету*

Для того, щоб створити ефективну систему управління інформаційною безпекою слід чітко визначити загрози в інформаційній сфері. Під загрозами інформації розуміють потенційні або реально можливі дії стосовно інформаційних ресурсів, що призводять до неправомірного володіння інформацією.

Надзвичайно важливою проблемою у визначенні реальних загроз є використання політичною елітою, залежно від ситуації та своїх вузькогрупових інтересів, видавати поодинокі приклади як загальнонаціональні загрози, і навпаки, приховувати катастрофічний стан країни, ігноруючи реальні факти і тенденції [2, 32].

В залежності від **характеру прояву** небезпечного впливу на об’єкти інформаційної безпеки джерела загроз можуть носити зовнішній або внутрішній характер. І зовнішні, і внутрішні загрози на суспільну свідомість можемо прослідкувати в Доктрині інформаційної безпеки, введеної в дію Указом Президента України від 25 лютого 2017 року. Ця Доктрина визначає національні інтереси України в інформаційній сфері, загрози їх реалізації, напрями і пріоритети державної політики в сфері інформатизації.

Відповідно до Доктрини інформаційної безпеки, актуальними загрозами національним інтересам та національній безпеці України в інформаційній сфері, що провокують деструктивні впливи на суспільну свідомість і мають зовнішній характер є:

По-перше,здійснення спеціальних інформаційних операцій, спрямованих на підрив обороноздатності, деморалізацію особового складу Збройних Сил України та інших військових формувань, провокування екстремістських проявів, підживлення панічних настроїв, загострення і дестабілізацію суспільно-політичної та соціально-економічної ситуації, розпалювання міжетнічних і міжконфесійних конфліктів в Україні [1]. В даному випадку визначається загроза, яка через вплив недостовірної інформації з зовнішнього середовища тягне за собою підрив думки українського народу, і як наслідок, розбурювання міжнаціонального конфлікту;

По-друге, проведення державою-агресором спеціальних інформаційних операцій в інших державах з метою створення негативного іміджу України у світі [1]. Ця загроза має політичний характер, адже через поширення інформації, що підриває імідж України, наша країна може мати негативні наслідки, у вигляді відмови співпраці світових держав з Україною;

По-третє, інформаційна експансія держави-агресора та контрольованих нею структур, зокрема шляхом розширення власної інформаційної інфраструктури на території України та в інших державах [1]. Поширення негативних, недостовірних даних в Україні шляхом інформаційної експансії з держави-агресора може призвести до захоплення українського інформаційного простору і наповнення його тими відомостями, що будуть вигідні для здійснення негативного впливу на підсвідомість українців;

По-четверте, інформаційне домінування держави-агресора на тимчасово окупованих територіях [1]. Даний вплив, шляхом наповнення медійного простору інформацією держави-агресора, призводить до зомбування громадян, які знаходяться на тимчасово окупованих територіях, і як наслідок, підрив національної свідомості.

Наступні положення, відповідно до Доктрини інформаційної безпеки України, можемо віднести до внутрішніх чинників, які становлять загрози для інформаційного простору України, і це:

По-перше, недостатня розвиненість національної інформаційної інфраструктури, що обмежує можливості України ефективно протидіяти інформаційній агресії та проактивно діяти в інформаційній сфері для реалізації національних інтересів України [1]. В даному випадку, неможливість повноцінно надавати інформацію у тимчасово окупованих територіях призводить до непоінформованості населення, тим самим громадяни цих територій підпадають під пропагандистський вплив інформаційного простору держави-агресора;

По-друге, неефективність державної інформаційної політики, недосконалість законодавства стосовно регулювання суспільних відносин в інформаційній сфері, невизначеність стратегічного наративу, недостатній рівень медіа-культури суспільства [1]. При неефективності державної інформаційної політики та недосконалості законодавства, Україна ставить під загрозу виконання передбачених стратегічних цілей, що відображають національні інтереси в сфері інформатизації, тим самим це може призвести до формування негативного іміджу України в світовому просторі. А при недостатньому рівні медіа-культури суспільства може виникнути проблема непорозуміння між громадянами, що призводить до загострення міжнаціональних конфліктів;

По-третє, поширення закликів до радикальних дій, пропаганда ізоляціоністських та автономістських концепцій співіснування регіонів в Україні [1]. За рахунок пропаганди негативних явищ серед суспільства, може виникнути розшарування регіонів країни і, як наслідок розкол держави.

Отже, всі вищезазначені зовнішні та внутрішні загрози мають негативний, деструктивний вплив на суспільну свідомість і породжують підстави до загострення міжнаціонального конфлікту в Україні. Для того, щоб не допустити негативних наслідків в сфері інформатизації, нашій державі слід дотримуватися **пріоритетів державної політики в інформаційній сфері та механізму їх впровадження, відповідно до Доктрини інформаційної безпеки.**

**Список використаних джерел:**

1. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 25 лютого 2017 року № 47/2017. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374?aid=13P92Y.wghot>. – Дата останнього звернення : 08.04.2017.
2. Бодрук О. С. Структури воєнної безпеки: національний та міжнародний аспекти [Текст] : монографія / О. С. Бодрук. – К. : НІПМБ, 2001. – 300 с.

**Особливості маніпулятивного впливу на свідомість людей через мережу телерадіомовлення**

***Жалко Г. О.****, студент 1 курсу, ОР «магістр»,*

*наук. керівник -* ***Жалко Т. Й.****, к. філол. н.,доцент кафедри*

*документознавства, інформаційної діяльності та комп’ютерних технологій*

*Луцького інституту розвитку людини Університету «Україна»*

Щоб інформація могла вплинути на людину, вона має опинитися в полі її зору і слуху, тобто людина повинна звернути на неї увагу.

Проте багато зовнішніх і внутрішніх стимулів постійно відволікають людину від інформації. Тому складні для розуміння повідомлення, які апелюють до мислення, сприймаються більш ефективно, коли вони подані у письмовому вигляді: на відміну від усного повідомлення, письмовий текст дозволяє читачеві самостійно регулювати темп і порядок засвоєння інформації.

Ті повідомлення, що спрямовані на почуття людини, краще спрацьовують, коли вони передаються аудіовізуальними засобами, оскільки маніпулюють не раціональними доказами, а чуттєвими образами, які спрямовуються на те, щоб викликати певний емоційний ефект [1].

Щоб підкріпити це твердження фактами, можна звернутися до експерименту, проведеного під керівництвом американського соціального психолога Іглі (1976), в якому порівнювалися переконливий вплив інформації, поданої в друкованому вигляді, і тієї ж інформації на аудіо- і відеокасетах.

Дослідження показало, що складне повідомлення є більш переконливим, якщо воно подається письмово. Його сприйняття і розуміння полегшується тим, що друковане слово передбачає відносно більш високу свободу послідовності і тривалості сприйняття різних елементів повідомлення. З другого боку, легка для розуміння інформація є більш переконливою, коли подана у відеозаписі, а не друкованою.

Однією з причин є те, що відео дає більш живий, яскравий, емоційно заряджений образ того, хто говорить. Такий образ є багатим джерелом периферійних стимулів, наприклад, привабливість оратора, його здатність викликати до себе довіру, а також інші стимули, що здатні підштовхнути аудиторію до сприйняття інформації.

Отже, телебачення більше підходить для досягнення емоційного відгуку, тоді як для раціонального переконання краще використовувати пресу. Створення чуттєвих образів – зорових, звукових, кінестетичних – це стихія телебачення, в той час як раціональна аргументація більш природно виглядає на шпальтах газет і журналів.

Цей факт повинен братися до уваги агентами впливу, а саме, для вирішення того, як буде подаватися повідомлення – раціонально чи емоційно. Одна з рекламних стратегій пропонує робити акцент на раціональній аргументації повідомлення у тому разі, коли предмет повідомлення, по-перше, має велике значення для аудиторії, а по-друге, має великий ступінь новизни для споживача.

Коли ж значення інформації не настільки актуальне, предмет є знайомим для публіки і повідомлення буде знову повторюватись, то потрібно надати перевагу емоційному підходу.

Ця ідея була перевірена в цілому ряді експериментів, які теж проводились під керівництвом Іглі (1983). Після того студентам коледжу дали характеристику оратора як людини привабливої (або навпаки) – вони отримали одну й ту саму нескладну для розуміння інформацію, яка була подана або у друкованому вигляді, або у записі на аудіо- або відеокасеті.

Перш за все виявилося, що ефективність різних засобів інформації залежала від привабливості оратора. Якщо оратор був привабливим, то повідомлення сприймалося ефективніше тоді, коли інформацію передавали по телебаченню, ніж коли її було викладено на папері. Якщо ж оратор не був привабливим, то спостерігалася зворотна картина.

Отже, зовнішня привабливість (периферичний ключовий стимул) здійснює більший вплив тоді, коли того, хто говорить, можна побачити і почути.

Засоби телерадіомовлення, які здатні здійснювати допоміжний вплив за допомогою периферичних ключових стимулів, подвоюють переконливий вплив повідомлення. Вони роблять ці стимули особливо яскравими і виразними, тобто підвищують імовірність їх впливу на реципієнтів. Крім того, вони можуть відволікти їх від систематичного аналізу цього повідомлення, оскільки розмірковування щодо іншої периферійної інформації залишає менше часу і енергії для вивчення суті самого повідомлення. Більше того, візуальні образи – це ефективна форма звернення до почуттів аудиторії.

Спеціалісти з реклами, практичної політології активно використовують потенціал периферійних стимулів у заходах впливу на людей. Ці люди знають, що одна яскрава картинка варта тисячі слів, якщо аудиторія дуже зайнята або не зацікавлена, щоб зосереджуватися на вербальному повідомленні, яке ґрунтується на послідовному викладенні доказів. Вони також знають, що за таких обставин основну роль відіграє образ або імідж, який приваблює увагу і є легко зрозумілим периферійним стимулом, що запам’ятовується [2, 92].

Телебачення – це чудовий засіб для передачі повідомлень з багатими периферичними (зоровим, слуховими) ключовими стимулами, наприклад, при створенні привабливого іміджу політика в ході передвиборної кампанії.

Зовнішність кандидата, його манера говорити, атрибутика, аудіоефекти, музичний фон, а також сама тема виступу (наприклад, оптимізм) створюють умови для сприймання повідомлень кандидата.

Таким чином, телебачення має здатність ефективніше за інші ЗМІ впливати на свідомість людини. Видовищність і систематичність прив’язує людину до екрана, веде до формування потреби включатись у віртуальну реальність телебачення, яке повсякденно впливає на смаки, коригує моду, формує мову, стиль і лексику.

**Список використаних джерел:**

1. Ковалевська Т. Психолінгвальні чинники мовленнєвого впливу / [Електронний ресурс] / Т. Ковалевська. – Режим доступу : http://www.mova.info/lingj/ 8p.zip. ‒ Заголовок з екрана.
2. Мельник Г. С. MassMedia : Психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб., 1996. – 159 с.

**Електронні ЗМІ м. Кременчука у системі регіональних засобів масової комунікації**

***Іващенко Т. О.****, студентка 2 курсу*

*наук. керівник* ***Бутко Л. В.****, к. філол. н., доц., доцент кафедри українознавства*

*Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*

Сьогодні електронні технології стають усе більш важливими та дуже швидко розвиваються, що сприяє інтенсивному розвитку процесу інформатизації світового масштабу. ЗаостаннідвадцятьроківвУкраїніІнтернетстав не тількинайбільшзручним і популярним, але майжезагальнодоступний методом отримання інформації. Відповідно це мало вплив на розвиток та авторитет друкованих видань.

З появою Інтернету аудиторія отримує можливість звільнитися від залежності від професійних виробників інформації, обмінюватися інформацією з багатьма іншими людьми одночасно і безпосередньо. Природа Інтернет-ЗМІ сприяє реалізації соціальних функцій ЗМІ, їх здатності зв’язувати чисельно великі і розосереджені групи людей, інтегрувати їх в соціальні спільності [1].

Друковані ЗМІ втрачають свого потенційного читача у зв’язку зі стрімким розвитком Інтернет-технологій. Сьогодні існує неймовірна кількість веб-сайтів, он-лайн-медіа, форумів, видань, що працюють виключно в Інтернеті. Звісно, це має ряд переваг порівняно з традиційними ЗМІ, зокрема, дозволяє забезпечити швидкий та вільний доступ до інформації; збільшити ефективність інформування користувачів з мінімальними витратами за короткий проміжок часу; постійно оновлювати інформацію по мірі її надходження; подавати дані в графічній, текстовій, фото-, аудіо-, відеоформі тощо.

Активно збільшується й кількість місцевих Інтернет-видань.

Місцеві онлайн-медіа створенні з метою підвищення інформування населення про діяльність органів місцевого самоврядування, статистичні дані щодо соціально-економічного розвитку, житлово-побутові умови, міські новини, дотримання правопорядку тощо.

Серед електронних ЗМІ м. Кременчука найбільш популярними є «Кременчугonline» ([https://kremenchug.ua/https://kremenchug.ua/](https://kremenchug.ua/)); «КременчугToday» (<http://kremen.today/>); «ОкраиныКременчуга» (<http://okrain.net.ua/>).

Для того, щоб визначити рівень ефективності функціонування електроних ЗМІ Кременчука, проаналізуємо он-лайн-медіа «Кременчугonline».

Сайт «Кременчугonline» функціонує з 12 лютого 2005 року. Мета його створення – надати споживачеві комплексний набір інформації для задоволення інформаційних потреб щодо життя міста та регіону; реалізація багаточисленних проектів.

З огляду на результати дослідження тематики та структури сайту «Кременчугonline», пропонуємо виділити основні його функції, які слугують для задоволення інформаційних потреб аудиторії. По-перше, це подача детальних відомостей про життя міста. Наявність налагодженої системи інформування людей про діяльність обласної, місцевої, регіональної адміністрації. Наявний взаємозв’язок з Інтернет-аудиторією, що дає змогу дізнатися про бажання та потреби громади. Своєчасне інформування людей щодо планування різних заходів та надання звіту про їх проведення у вигляді фото-, відеоматеріалів.

На сьогодні структура сайту складається з 10-ти базових сторінок (Новини; Гроші; Оголошення; Робота; Рейтинг; Сайти; Погода; ТБ-програма; Знайомства; Галерея) та трьох додаткових рубрик для підтримки зв’язку з аудиторією (Форум; Чат; Контакти).

Статистика свідчить, що загальна кількість користувачів становить 16300 осіб, відвідувачів щодня до 5000, а зареєстрованих на сайті щомісяця близько 50-ти. Кількість новин за весь період існування сайту на сьогодні сягає близько 40000 публікації різної форми. Коментарів більше 30000, це свідчить про те, що аудиторія реагує на подану інформацію, а, отже, вона актуальна, і в ній є потреба.

Якісний веб-дизайн та наявність гіперпосилань сприяє швидкому пошуку інформації та її фільтрації. Доречним є наявність посилань на сторінки ЗМІ в соцмережах, а також є список посилань на інформаційні сайти різної тематики, які стосуються м. Кременчука. Реєстрація на сайті <https://kremenchug.ua/> дає змогу здійснювати листування з його редакторами, коментувати подані новини, брати участь у обговорюваннях, форумах та чатах.

Таким чином, спираючись на результати аналізу он-лайн-медіа міста Кременчука, а саме «Кременчугonline», можна підвести певні підсумки.

Однозначно, така форма поширення інформації є зручною й актуальною, адже новини оновлюються цілодобово і доступ до них є абсолютно безкоштовним. Наявність відео- і фотофайлів допомагає краще засвоїти і запам’ятати подані дані, адже дослідники стверджують, що 85% поданої інформації людина запам’ятовує візуально. Різноманітна тематика поданих новин сприяє задоволенню інформаційних потреб користувачів різної вікової категорії. А головним є те, що така форма ЗМІ забезпечує одночасний доступ до каналу необмеженої кількості користувачів, причому в будь-який час і у будь-якому місці.

**Список використаних джерел:**

1. Федотов М. А. Правовыеосновыжурналистики [Електронний ресурс] / Федотов М. А. – Режим доступу: <http://knigi.dissers.ru/books/1/20265-1.php>

**Формування електронних ресурсів сучасної бібліотеки**

***Ільчук Л. С.****, студент 1 курсу, ОР «магістр»,*

*наук. керівник -* ***Жалко Т. Й.****, к. філол. н., доцент кафедри*

*документознавства, інформаційної діяльності та комп’ютерних технологій*

*Луцького інституту розвитку людини Університету «Україна»*

Суперечність між зростаючим обсягом знань й обмеженими можливостями системи документних комунікацій на традиційних носіях зумовлює необхідність введення в бібліотечний фонд електронних інформаційних ресурсів. Одним із напрямів діяльності сучасної бібліотеки має стати формування в них зібрань електронних документів, надання до них локального або он-лайн доступу користувачам. Новітні інформаційні технології надають можливість значно полегшити доступ до бібліографічних ресурсів через мережу Інтернет та розміщення їх на бібліотечних сайтах.

Інтернет обновив звичайні методи отримання інформації, створив нові можливості для ефективного її використання. На сьогодні дедалі більша частина інформації, особливо наукової, з’являється, використовується та зберігається тільки в електронному вигляді. Це дає змогу зберігати документну інформацію в компактному вигляді, оперативно й широко її поширювати [2].

Для вітчизняної бібліотечної діяльності, крім урахування даної без сумніву достовірної тенденції, інтернет-технології мають особливе значення ще й у зв’язку зі стійкою, традиційною проблемою фінансування, необхідного для комплектування бібліотечних фондів. І тому Інтернет у більшій мірі стає джерелом бібліотечного комплектування. У зв’язку з цим постає не лише теоретична, а й практична необхідність вирішення технологічних питань, пов’язаних із залученням до бібліотечних фондів електронної інформації.

Важливим етапом технологічного циклу формування зібрання електронних документів у бібліотеці є процес дослідження інформаційних потреб користувачів та механізмів ринку електронних документів. Організовуючи зібрання електронних документів, необхідно враховувати їх специфічні характеристики (технічне, програмне, лінгвістичне забезпечення).

Попри певні специфічні особливості, комплектування та облік електронних ресурсів практично мало відрізняється, від комплектування й обліку друкованих документів, оскільки регламентується чинним законодавством. При цьому маються на увазі видання, що випускаються за цільовими програмами, придбання документів за готівковий і безготівковий рахунки, документообіг, отримання в дарунок, депонування та інше безкоштовне одержання документів. Легітимну основу формування електронних фондів бібліотек певною мірою забезпечує Закон України «Про обов’язковий примірник документів». Згідно з ним, бібліотеки повинні забезпечуватися обов’язковим примірником нових аудіовізуальних (кіно-, відео-, фото-, фонодокументи), текстових, нотних, картографічних, образотворчих творів, а також електронних видань. Наявність в переліку електронних видань дає змогу законодавчо виправдати поповнення бібліотечних зібрань творами в електронній формі. Крім того, бібліотеки, що отримали обов’язкові примірники документів, зобов’язані надавати їх юридичним або фізичним особам у тимчасове користування, тобто виконувати функції бібліотечного обслуговування (зокрема, надавати доступ через Інтернет) [3].

Іншим чином здійснюється робота з мережевими електронними ресурсами. Крім змістовних критеріїв, під час відбору електронних ресурсів необхідно брати до уваги відповідність системних вимог електронних ресурсів можливостям комп’ютерного парку бібліотеки.

Мережеві інформаційні ресурси стають вагомою складовою фонду сучасної бібліотеки, що потребує активації її інформаційно-комунікативної діяльності та необхідності адаптації до вимог електронного середовища процесів бібліотечної технології. Ці питання вимагають вирішення завдань:

* термінологічного визначення мережевих ресурсів як об’єктів каталогізації й особливостей методики складання бібліографічного опису;
* узгодження бібліографічних форматів для забезпечення сумісності мережевих і традиційних інформаційних ресурсів;
* розвивати підходи до класифікації електронних ресурсів з позиції бібліотечної технології, диференціювати їх розподіл на «локальні» й «мережеві»;
* необхідно розробляти науково обґрунтовану класифікацію інтернет-ресурсів для вирішення проблем класифікації, зберігання, обслуговування користувачів.

Передумовою для організації комплектування зібрань електронних інформаційних ресурсів бібліотек мають стати такі дії:

* розроблення нормативного забезпечення для передачі до наукових бібліотек комп’ютерної інформації установ і організацій, що мають відповідні авторські права;
* розроблення типових договорів про інформаційну співпрацю між авторами (фізичними особами) і бібліотеками з делегуванням останнім на певних умовах прав на використання електронних документів;
* визначення єдиних вимог до представлення на комп’ютерних носіях суспільно значущої інформації для її подальшого включення до зібрань електронних інформаційних ресурсів.

Варто наголосити, що наявні в бібліотеках електронні каталоги та бази даних не можна вважати документними інформаційними ресурсами до того часу, поки вони не будуть зафіксовані на електронних носіях довготривалого зберігання, передані до загальних бібліотечних фондів з реєстрацією в книзі сумарного обліку документів і відображені в довідково-пошуковому апараті. При обробці електронних одиниць зберігання зібрання електронних інформаційних ресурсів потрібне дотримання міжнародних правил бібліографічного опису, оскільки їх ігнорування унеможливлює доступ до відповідних ресурсів у глобальних комп’ютерних мережах [1].

Технологія комплектування електронних ресурсів відповідає практиці бібліотечного комплектування, але має певні особливості, що зумовлені специфікою електронних документів і відображаються в таких положеннях:

* інформаційна взаємодія здійснюється на підставі угод як з авторами публікацій, так і з науковими видавництвами та видавничими установами;
* технологія опрацювання надходжень масивів електронної інформації здійснюється за спеціально розробленим технологічним циклом формування електронних інформаційних ресурсів;
* одиницею комплектування фонду електронних документів вважається окремий електронний документ, який є одиницею бібліографічного опису та статистичного обліку.

Електронні ресурси, доповнюючи традиційні форми зберігання інформаційних ресурсів, стають дедалі ефективнішим засобом наукової комунікації, сприяють реалізації як індивідуального творчого потенціалу, так і наукової колективної співпраці, надають можливість швидко здійснювати обмін ідеями, знайомитися з результатами досліджень колег із різних країн світу. З їх використанням налагоджується можливість широкомасштабного сервісу для теоретично безмежної кількості користувачів [4].

Отже, бібліотеки змінюються швидко й електронні інформаційні ресурси займають в них домінуюче місце. Це неминуче призводить до змін у бібліотечній роботі, електронні форми об’єднують процеси бібліотечної роботи – комплектування, опрацювання, зберігання й обслуговування – в один, ставлячи перед бібліотекарем нові завдання, серед яких уміння орієнтуватися та керувати інформаційними потоками, створити можливості для користувачів оперативно отримувати необхідну інформацію.

**Список використаних джерел:**

1. Вітенко В. І. Технологія створення електронної бібліотеки : підходи та перспективи [Електронний ресурс] / В. І. Вітенко // Кіровоградська обласна універсальна наукова бібліотека імені Д. І. Чижевського. Всеукраїнська науково-практична конференція директорів державних та обласних універсальних наукових бібліотек «Електронні ресурси бібліотек». – Режим доступу : <http://library.kr.ua/conference/vitenko.html>. – Назва з екрана.
2. Копанєва В. О. Бібліотека та мережева інформація / В. О. Копанєва // Вісник Книжкової палати. – 2007. - №2. – С. 31-36.
3. Про обов’язковий примірник документів : Закон України від 09 квітня 1999 р. № 595-XIV (Редакція станом від 12 січня 2012 р.) // Відомості Верховної Ради України. – 1999. - №22-23. – С.199.
4. Шемаєва Г. В. Електронні ресурси бібліотек України в системі наукових комунікацій: монографія / Г. В. Шемаєва; Харк. держ. акад. культури. – Х.: ХДАК, 2008. – 289 с.

**Формування інформаційного простору у компетенціях органів публічної влади**

***Карпа М. І.,***

*докторант кафедри кадрової політики та державної служби*

*Львівського регіонального інституту державного управління*

*Національної академії державного управління при Президентові України*

Актуальною проблемою для науковців на практиків на сьогодні є питання об’єднання та розвиток існуючих інформаційних ресурсів, визначення умов доступу до них, формування інформаційного-аналітичного ресурсу для ефективного публічного управління. Першочерговим у цьому напрямку залишається питання включення та наявності відповідних компетенційних характеристик органів публічної служби, зокрема таких як права, обов’язки, відповідальність та інші щодо можливості формування інформаційного простору та реалізації відповідних функцій у цій галузі.

Базову основу для формування інформаційного простору мають формувати інформаційні системи, здатні забезпечити поставлені актуальні завдання та функції, здійснити інформаційну підтримку та інформаційне забезпечення не тільки суб’єкта призначення інформаційного простору, але й з врахуванням інтересів усіх учасників формування та використання інформаційного простору. Актуальним залишається питання формування інтегрованої інформаційної системи, основою якої повинні стати інформаційні ресурси Державної служби статистики, Міністерства закордонних справ, Міністерства оборони, Міністерства внутрішніх справ, Державної служби України з надзвичайних ситуацій, Державної фіскальної служби, Міністерства фінансів, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Служби безпеки України, інших міністерств і відомств.

Компетенції цих та інших установ як суб’єктів формування інформаційного простору мають враховувати такі вимоги:

* формування єдиного інформаційного простору України в інтересах громадян і державної влади;
* виключення монополії щодо формування та передачі інформації органам публічної влади;
* наявність можливості доступу органів публічної влади, їх посадових осіб в межах їх компетенцій до всіх інформаційних ресурсів відповідно до чинного законодавства;
* об’єднання баз даних, джерел інформації для ефективного їх використання суб’єктами управління відповідно до встановлених компетенційних характеристик;
* розвиток незалежних джерел інформації;
* захист державної таємниці;
* використання сучасного інформаційно-телекомунікаційного середовища.

Актуальність наукової та практичної проблеми для формування інформаційним простору та користування ним підтверджується функціональним навантаженням на органи публічної влади. До прикладу, основою діяльності органів казначейства є робота з інформацією про наявність і рух фінансових ресурсів держави. Понад 90% від загальної суми грошового обігу операцій з бюджетними коштами і коштами позабюджетних цільових фондів здійснюється у безготівковій формі. А, відтак, у наявності є лише записи про грошові кошти і операції з ними на відповідних носіях, тобто є інформація яка за певних умов може матеріалізуватися. Отже, в органах казначейства автоматизація “основного виробництва” зводиться до автоматизації обробки інформації, яка по суті є предметом і продуктом праці не лише відповідних інформаційних систем, а й органу в цілому [1].

З метою аналізу функціонального навантаження суб’єктів формування протору доцільним є навести приклад поділу на групи суб’єктів за компетенційною складовою у розрізі структури інституційного механізму політики органів державної влади, яківолодіють певною інституціональною та процедурноюспецифікою своєї діяльності.

Першу групу складають центральні органи державної влади, які в рамках загальної компетенції визначають основні засади державної інформаційної політики i в рамках останньої вирішують питання державних електронних інформаційних pecypciв (Верховна Рада України, Президент України, Кабінет Міністрів України).

Друга група – це центральні органи виконавчої влади, що мають спеціальну компетенцію в інформаційній сфері i реалізація державної інформаційної політики в галузі електронних інформаційних pecypciв є одним з основних напрямів їх діяльності (Державне агентствоз питань електронного урядування, Міністерство інформаційної політики України, Державна служба спеціального зв’язку та захисту інформації України).

Третя група – інші органи державної влади та місцевого самоврядування, для яких реалізація державної інформаційної політики в галузі електронних інформаційних pecypciв є допоміжним видом діяльності та здійснюється в рамках інформаційного забезпечення основних напрямів своєї діяльності [2].

Нещодавно прийнята Доктрина інформаційної безпеки України окреслює стратегічні питання щодо інформаційної безпеки, а центральні органи виконавчої влади, структури сектору безпеки та оборони мають деталізувати та конкретизувати її вимоги в інших нормативних документах. Ризиком на сьогодні є питання відсутності механізмів координації дії суб’єктівформування інформаційного простору в сфері забезпечення інформаційної безпеки. Існуючі сьогодні окремі випадки горизонтальної взаємодії органів влади, громадських чи волонтерських рухів лише підтверджують наявність потреби у необхідності офіційної, визначеної в нормативному полі із зазначенням компетенцій кожного суб’єкта координації з боку держави. У Доктрині зазначено необхідність централізації діяльності, використання алгоритмів координації та контролю, але подальших механізмів їх реалізації ще не опрацьовано. До прикладу ризики існують щодо ефективної діяльностіРНБОУ, яке отримало завдання координації діяльності, не маючи при цьому необхідних повноважень та ресурсів, які зазвичай надаються центральним органам виконавчої влади. Мінінформполітики в існуючому вигляді також не зможе виконати певні завдання, не будучи до того ж офіційною складовою частиною сектору безпеки та оборони держави та суб’єктом боротьби з тероризмом. У випадку визначенняМінінформполітики серед інших міністерств та відомств виконавчої влади фактично головним суб’єктом забезпечення інформаційної безпеки, то це накладає певні зобов’язання [3].

У Рекомендаціях парламентських слухань на тему: “Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України” від 31.03.2016. Кабінету Міністрів України рекомендовано:

утворити центральний орган виконавчої влади, що забезпечуватиме формування та/або реалізацію державної політики у сферах ІКТ та зв’язку, розвитку інформаційного суспільства, інформатизації, телекомунікацій, програмування, інформаційної безпеки та кібербезпеки, впровадження технологій електронного урядування, електронного документообігу, електронного підпису тощо. Передати зазначеному органу повноваження інших органів виконавчої влади, що стосуються сфери ІКТ та зв’язку, чітко розмежувати повноваження між органами виконавчої влади в зазначених сферах відповідно до законодавства Європейського Союзу;

визначити моделі роботи ІКТ-служб органів державної влади, включаючи роль, повноваження та організаційну структуру відповідно до кращих міжнародних практик;

розробити програму та план заходів з підвищення ІКТ-компетентності державних службовців та посадових осіб органів місцевого самоврядування;

розробити дворічний план дій щодо забезпечення подання будь-якої звітності, декларацій, аналітичної та статистичної інформації відповідно лише одному з будь-яких органів державної влади виключно у формі електронних документів з обґрунтованим рівнем ідентифікації суб’єкта подання та з використанням технологій Інтернету, привести вимоги щодо звітності в галузі ІКТ у відповідність з визначеннями Міжнародного союзу електрозв’язку [4].

**Список використаних джерел:**

1. Інформаційні технології в системі казначейства // Офіційний веб-сайт Державної казначейської служби України. 01.11.2016. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/publish/article/92839;jsessionid=18C2F82969456E8C3E9C62B53425E106>.
2. Галаган Л.М. Специфіка інформаційного забезпечення органів державної влади в Україні в контексті впровадження електронного урядування. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/298>.
3. Доктрина **інформаційної безпеки України :** Указ Президента України від 25 лютого 2017 року № 47/2017. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>**.**
4. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: "Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України" : Постанова Верховної Ради України від 31.03.2016. № 1073-VIII. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1073-19>.

**Кулінарні періодичні видання в сучасному інформаційному просторі (на прикладі журналу «Смачно»)**

***Козіцька А. Ю.,*** *студентка 4 курсу*

*наук. керівник* ***Кошелюк О. В.****, к. філол. н.,*

*доцент кафедри соціальних комунікацій*

*Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки, м. Луцьк*

Сучасні ЗМІ посідають важливе місце в житті суспільства, надають різноманітну інформацію, а також можливості для розваг та самоосвіти. Журнал є одним з основних засобів масової інформації, що впливає на громадську думку, формуючи її відповідно до інтересів людей. Не виключенням цього є і кулінарні журнали. Це друковані періодичні видання, у яких публікуються рецепти приготування їжі пов’язаних з кулінарним фахом. Вони вміщують яскраві ілюстрації та практичні рекомендації щодо інградієнтів та подачі страви на стіл.

Аналізуючи кулінарні журнали, ми можемо скласти уявлення не тільки про фуд-журналістику сьогодення, а й також про життя того чи іншого суспільства та його побут: смаки, звички, традиційні страви, особливості їх приготування і навіть самобутній характер нації тощо. Саме тому ставимо собі за ***мету*** дослідити кулінарні видання в контексті сьогодення, побачити, чим наповнюють контент таких журналів і що він може «сказати» нам про носіїв цієї фуд-культури. Пропонуємо це зробити на прикладі журналу «Смачно».

Видання мають свою специфіку: безкінечність і регулярність випуску, визначену періодичність, наявність матеріалів, тематичне направлення змісту, обов'язковість затвердження в установленому порядку, особливе поліграфічне оформлення. Існує чимало способів типологізації кулінарної журнальної періодики. Найпоширеніші з них визначаються за такими ознаками: за періодичністю виходу – переважно не буває щоденних журналів, а щотижневі і щомісячні, деякі виходять навіть раз на кілька місяців; за форматом; за характером, по характеру подачі інформації [1]. Аби краще зрозуміти подальший поділ, розглянемо для прикладу типологічні особливості україномовного кулінарного журналу «Смачно». Основною функцією кулінарних видань є інструкція з приготуваннякулінарноговиробу. Вони покликані дати знання про певний харчовий продукт, їхні пропорції, описують [механічну](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B0) і [теплову обробку](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A2%D0%B5%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B0&action=edit&redlink=1) інгредієнтів, способи [сервірування](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B2%D1%96%D1%80%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F&action=edit&redlink=1) готових страв.

Кулінарний журнал «Смачно» є спеціалізованим, оскільки пов’язаний із фахом кухара, і за періодичністю виходу є щомісячним. Тираж 20000 примірників (об’єм 60 сторінок). Цільова аудиторія розрахована на масових читачів, це представники кулінарії, шеф-кухарі, кухарі; домогосподарки, жінки / чоловіки та всі ті, хто цікавляться кулінарними шедеврами. За сферою розповсюдження є загальнодержавним журналом. Щодо внутрішньої структури видання, то його рубрикація відбувається так: кожен випуск журналу присвячений певній тематиці, наприклад, «Різдвяні страви» і весь матеріал журналу опирається на різні приготування та кулінарні поради до Різдва; так само «Фаршировані страви», де всі рецепти готуються з мясного фаршу чи його додавання. Щодо рубрик, то першим блоком ідуть «Страви від редактора та господині місяця», за ним «Закуски», «Салати», «Перші страви», «Другі страви», «Страви з риби», «Гарніри», «Випічка», «Кухня народів світу», наприкінці висвітлено матеріал у формі дозвілля з рубриками «Кулінарний майстер-клас», «Смачна ідея», «Анкета». Якщо говорити про жанри матеріалів, то це є суто кулінарні рецепти, що містять такі складові: назва страви (часто вміщує деталізацію за інгредієнтами чи національну приналежність); орієнтовний час приготування; список необхідних інгредієнтів, їх кількість і пропорції; обладнання та умови, необхідні для приготування страви; кількість порцій; [калорійність](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B9%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) страви (інколи і вміст [білків](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%BA), [жирів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D1%80%D0%B8) та [вуглеводів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%83%D0%B3%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D0%B8)); інструкція з приготування страви; поради щодо оформлення страв (прикраса страви і подача на стіл).

Тип журналу визначає його зміст і відповідно, оформлення, адже зміст і оформлення – два рівноправних складники видання. Від типу журналу залежать його архітектоніка, елементи і комплекси, оформлення обкладинки і внутрішня структура [2, с. 36]. Журнали можуть мати різноманітне оформлення обкладинки, але наявність вихідних відомостей є обов’язковою для всіх журналів.

За часи існування кулінарних журналів вони пройшли чимало етапів трансформації змісту, контенту, верстки і дизайну. Сьогодні, після чисельних спроб, кожне видання знайшло свій власний впізнаваний стиль. Нині таких журналів в Україні чимало, що з кожним роком розвиваються все більше, а також з’являється нові, зовсім не схожі на інші. Кулінарні журнали можуть також містити рецепти від знаних шеф-кухарів (особливо авторів [кулінарних шоу](https://uk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B5_%D1%88%D0%BE%D1%83&action=edit&redlink=1)) або [рестораторів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80) чи відомих осіб шоу-бізнесу.  Теми, які охоплюють кулінарні журнали, часто переходять у іншу інформативну нішу, охоплюючи все – від рецептів та кулінарних історій до журналів про правильне харчування чи методик оздоровлення, мистецтва прикрашання страв та столу.

**Список використаних джерел**

1. Журнал [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB> – Назва з екрану. – Дата публікації : 23.12.2016. – Дата перегляду : 01.04.2017
2. Животко А. Історія української преси / Аркадій Животко. - К : Наша культура і наука, 1999. – 362 с.

**Проблеми віртуальної комунікації в соцмережах**

***Коломієць Г. О.,*** *студентка 2 курсу*

*юридичного факультету*

*Наук. керівник -****Шкіцька І. Ю.****, д-р філол. н., доцент,*

*професор кафедри документознавства,*

*інформаційної діяльності та українознавства*

*Тернопільського національногоекономічного університету*

Однією з характерних особливостей сьогодення є віртуалізація різних аспектів людського життя. Базова потреба людини в спілкуванні все частіше задовольняється шляхом опосередкованого спілкування в Інтернет-соцмережах. Метою нашої наукової розвідки є окреслення проблем, що виникають під час Інтернет-комунікації в соцмережах і здійснення аналізу реактивних Інтернет-повідомлень.

Особливістю комунікації в Інтернет-спільнотах є можливість спілкування шляхом відмітки “мені подобається” – “лайка”. Після позначки “мені подобається” в деяких соціальних мережах, зокрема “Вконтакте”, повідомлення потрапляє на сторінку користувача і до стрічки новин, отже, відбувається цитування.

Користувачі соцмереж можуть не тільки поширювати інформацію про те, що їм подобається, − ставити “лайки” на записи, але й коментувати будь-які записи, які їм до вподоби. Соціальні медіа побудовані на принципі взаємодії користувачів між собою. Водночас вони передбачають створення і трансформацію аудиторією інформаційного контенту, обговорення інформації, формування колективної думки та суспільних норм, веденнягрупового діалогу тощо.

Можливість участі користувачів у комунікативному Інтернет-процесі на будь-якому його етапі породжує моментальне і відносно неконтрольоване поширення інформації. Як опосередкована комунікація Інтернет-спілкування має низку недоліків. Так, користувачі соцмереж зустрічаються як із проблемами особистого характеру, так і з тими, що породжуються специфікою онлайн-середовища в цілому. До них можна віднести:

* неправильне розуміння висловленої думки;
* розміщення в Інтернеті провокаційних повідомлень, образи (тролінг);
* однобічне спілкування (відсутність відповідей на особисті повідомлення і на публічно розміщені записи);
* відсутність взаєморозуміння під час спілкування;
* неприйняття співрозмовником думки комунікатора;
* особисті образи [2, 77-78].

Також слід відзначити низький культурний рівень користувачів соціальних мереж як щодо розуміння змісту чужих повідомлень, так і стосовно формулювання своїх думок. Деякі користувачі скаржаться на велику кількість непотрібної інформації, її нав’язування, інформаційну розмитість повідомлень, недоцільність багатьох повідомлень приватного або публічного характеру, велику кількість орфографічних і граматичних помилок у текстах повідомлень.

Реактивні Інтернет-повідомлення − здебільшого коментарі користувачів під записами в соціальних мережах, − часто мають на меті образити чи принизити співрозмовника. Вони можуть мати вигляд зауважень, докорів, осуду, іронії, глузування, образ, з’ясування стосунків.

Основу лексики таких повідомлень складають інвективні слова (жаргонізми, генітальний мат, просторічні лайливі слова на зразок “сука”, “сволота”, “гаденя”, “негідник”, “дурень”, “дурепа”). Метою використання таких мовних засобів є не тільки бажання образити співрозмовника, а й самоствердитися, вивищитися над ним, продемонструвати свою мовну свободу та креативність, зняти емоційну напругу тощо. У таких повідомленнях головною темою стає сам комунікант, котрий виражає незгоду з більшістю, а первинний запис, що спричинив дискусію,відходить на задній план в обговоренні. Зауважимо, що прибічники альтернативної позиції першими виявляють агресію [1, 80].

За результатами дослідження Г. А. Морозової, понад 80 % людей регулярно зустрічають у соціальних мережах недостовірну, нав’язливу і небезпечну інформацію, що суперечить етиці та моралі, а також законам країни. Комунікативні механізми поширення ідей серед користувачів Інтернет-соцмереж часто мають агресивний характер: практично у половині випадків (41,5 %) відбувається нетолерантне обстоювання своєї позиції та вияв агресії щодо інших. Випадки лояльності до інших під час переконування становлять 28,5 %. Доброзичлива форма висловлення своїх поглядів зустрічається 12,5 %. Толерантність до всіх виявляють лише 8,5 % користувачів. Прояви поваги до будь-якої думки, просування своєї ідеї поряд з іншими становлять усього 9 % [2, 78].

Характер реактивного повідомлення залежить від тематики й змісту повідомлення, на яке відповідає користувач. Повідомлення негативного характеру зазвичай викликають негативну реакцію адресата. Такі повідомлення містять нецензурні слова, вульгаризми, відзначаються недбалістю написання.

Сьогодні спілкування в Інтернет-соцмережах займає більшу частину вільного часу молодої людини, витісняючи традиційні способи комунікації, хобі, вербальне спілкування. Віддавши належне всім позитивним аспектам використання соціальних мереж − таким, як економічність, доступність, аудіовізуальність, інформаційна необмеженість, швидкість пошуку та обміну інформацією, відзначимо, що вплив віртуальних мереж на життя людей, передусім Інтернет-залежних, є негативним.

Спілкування в Інтернет-соцмережах є децентралізованим. Тут відбувається не тільки соціалізація, але і ресоціалізація користувачів. Ресоціалізація та інкультурація відбуваються відповідно до норм соціальної мережевої спільноти, проявляючись у засвоєнні шаблонів поведінки, традицій і норм віртуальної культури, відмінної від культури реального світу.

Людина в мережі отримує шанс “примірити” ще один життєвий сценарій віртуального (потенційного) світу, у якому присутні атрибути реальної комунікації. За допомогою доступних в даному каналі зв’язку прийомів індивід не тільки моделює своє “Я”, створює віртуальну мовну особистість, демонструє свої інтереси та вподобання, швидше дізнається новини та інформацію про життя інших людей, а й несвідомо стає об’єктом впливу інших, маніпулювання.

Таким чином, негативними аспектами Інтернет-інтеракції в соцмережах є неправильне розуміння думок інших, потрапляння під вплив провокативних конфліктогенних повідомлень, маніпулювання, поширення нав’язливої та непотрібної інформації. Проблеми комунікації, що виникають у користувачів Інтернет-соцмереж, яскраво репрезентують реактивні повідомлення − коментарі користувачів під записами в соціальних мережах. Реактивні повідомлення часто мають вигляд зауважень, докорів, осуду, іронії, глузування, образ, з’ясування стосунків. Їм притаманний агресивний характер, вербалізоване бажання принизити співрозмовника і в такий спосіб вивищитись над ним.

**Список використаних джерел**

1. Антропова В. В. Речевая агрессия в текстах социальных сетей : коммуникативный аспект // Вестн. ВГУ. − Сер. : Филология. Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 77-80.

2. Морозова А. А. Проблемные моменты коммуникативного взаимодействия в социальных сетях // Филология. Искусствоведение. – Вып. 93. – С. 76-80.

3. Чумакова В. А. Психологические особенности Интернет-коммуникаций в социальных сетях // Молодой ученый. – 2013. – № 3. – С. 451-453.

**Електронна наукова бібліотека як альтернатива традиційній бібліотеці**

***КручиненкоА.О.****, студентка 2 курсу*

*наук. керівник –* ***Бутко Л. В.****, к. філол. н., доцент,*

*доцент кафедри українознавства*

*Кременчуцького національного університету*

*імені Михайла Остроградського*

Сучасність вимагала альтернативу бібліотекам. У зв’язку з тим що людство стало стрімко розвиватися, тому й кількість нової й необхідної дослідження інформації також зростала. Проблема полягала у тому, що у звичайних бібліотеках люди могли працювати лише з документами, а не з самою інформацією. Були труднощі зі зберіганням великої кількості матеріалу, на якому зберігалась та чи інша інформація. Як наслідок, групою ентузіастів була зроблена спроба відтворити в будь-якому місці з комп’ютера інформацію, що була збережена в електронному вигляді.

Електронна бібліотека – розподілена інформаційна система, що дозволяє зберігати і використовувати різнорідні колекції електронних документів (текст, графіка, аудіо, відео і т.і.) завдяки глобальним мережам передачі даних в зручному, для кінцевого користувача, вигляді.

Пізніше ця ідея стала стрімко розвиватися, одним із основних поштовхів для цього стало внесення в комп`ютер інформації, щодо історії Америки. Близько 15 університетських бібліотек об`єдналися для створення загальної електронної базі інформації, в яку вносили етапи формування історії Америки. Різні документи, фотографії, історичні факти, біографію відомих політичних діячів та ін., було збережено в електронному вигляді під загальною назвою «Пам’ять Америки». Подібні проекти створювались й на території Європи, що свідчило про загальний рівень розвитку інформаційних технологій.

В Україні також стояло питання щодо створення електронної бібліотеки. Причин цьому було безліч, таких як:

* Українська література не була значно популярною й її мало друкували, а ті книги чи посібники з будь-якою іншою інформацією, що мала попит – швидко розходилася й не всі охочі могли придбати, чи хоча б нею скористатися;
* Деякі люди скептично ставляться до друкованої інформації й вважають це пережитком минулого, користуючись лише електронним варіантом отримання необхідної інформації;
* Зазвичай важко катологізувати велику кількість друкованої інформації й швидко фільтрувати книги за необхідними параметрами, щоб читач міг самостійно вибирати те, що йому необхідно й не витрачати безліч часу на очікування чи самостійні пошуки видань в бібліотеці.

Електронна бібліотека дає можливість працювати з різним видом інформації й надає швидкий доступ до неї. Будь то не тільки текст чи документи, а й фотографії, відео, унікальні історичні рукописи і тд. Внесення, зберігання й доступ до необхідних знань стає значно простішим та швидшим, що є додатковим плюсом для того, щоб люди тягнулись до знань й ділились ними з іншими.

Модернізація української освітньої галузі і насамперед реформування вищої освіти як пріоритети розвитку висувають процеси інформатизації, створення електронного освітнього, наукового середовища. Безумовно, що головним інформаційним центром будь-якого навчального закладу виступає бібліотека і саме бібліотека і стає провідником у електронному інформаційному середовищі.

Про важливість визначення місця, ролі, значення вузівських бібліотек у сучасних умовах інформаційного розвитку свідчать численні професійні дискусії на сторінках вітчизняних і зарубіжних видань з проблем інформатизації бібліотек, формування їх електронних аналогів (електронних бібліотек), створення власних електронних продуктів та їх презентації в інтернет-просторі тощо.

Наприкінці слід констатувати, що електронні фонди бібліотек як альтернативні традиційним, є-вимогою часу. Тому інноваційних і прогресивних рішень потребують: питання бібліотечної кооперації, забезпечення інформаційних закладів новими технологіями, що допоможе представленню електронних бібліотек або їх елементів на бібліотечних сайтах; узгодження пріоритетів оцифровування власних фондів та створення е-колекцій.

**Список використаних джерел**

1. Державна цільова національно-культурна програма створення єдиної інформаційної бібліотечної системи «Бібліотека-ХХІ» : затв. постановою Каб. Міністрів України від 17 серп. 2011 р. № 956 // Офіційний вісник України. – 2011. – № 71. – Ст. 2672.

2. Пасмор Ю. В. Напрями консолідації в інформаційному забезпеченні правової науки України: соціально-комунунікаційний аспект : монографія / Ю. В. Пасмор ; Нац. акад. прав. наук України, НДІ прав. забезпеченяінновац. розвитку. – Х. : Юрайт, 2013. – 273 с.

**Виставковадіяльність в системі інтегрованих масових комунікацій**

***Куга Т. В.****, студентка 4курсу, спец. Фінанси і кредит*

*наук. керівник -* ***Дяченко Л. А.****, к. е. н., доцент*

*ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

Дослідження визначення категорії «масові комунікації», як процесу поширення інформації, знань, духовних та моральних цінностей, правових норм тощо за допомогою технічних засобів на чисельно великі, розосереджені аудиторії дозволяє стверджувати про широке змістовне її розуміння. Особливістю масових комунікацій є також фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна, функціонально диференційована соціальна структура втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість.

Розглянемо специфіку інтегрованих масових комунікацій у взаємозв’язку з виставковою діяльністю, як вектор розвитку України, покращення її іміджу та економічного зростання. Інтегрована масова комунікація – вироблена на основі результатів стратегічного аналізу розвитку світової економіки - нова концепція маркетингу, сутність якої зводиться до все більш тісного злиття складових маркетингової структури, включаючи рекламу [2, с. 17].Затяжна економічна криза в Україні ставить перед керівниками підприємств, фірм, компаній, установ багато завдань для вирішення в т.ч. пожвавлення економічної діяльності, можливості впливати на попит покупців товарів та послуг тощо.

Серед засобів, які дозволять вирішити дану проблему, впливати на попит покупців, пожвавити скорочений попит на товари та послуги, є різні засоби маркетингових комунікацій. Особливістю маркетингових комунікацій є те, що за допомогою різних засобів можна інформувати зацікавлені аудиторії, їх переконувати,нагадувати споживачам про товари чи торгові марки підприємств. Розглядаючи комплекс маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, спонсорство, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, особисті продажі) варто зазначити значимість кожного з них до відповідних завдань, які стоять перед підприємством, фірмою, установою тощо. Одним із таких засобів маркетингових комунікацій є виставка та виставкова діяльність. Розглядаючи виставку та виставкову діяльність, як технологіюта один із факторів економічного зростання, підприємцям варто приділяти більше уваги питанню участі підприємства, фірми, компанії у таких заходах і представляти на них свої товари, послуги. Така участь підприємства, фірми, компанії у виставках дасть можливість досягти певних цілей, які сприятимуть взаємній вигоді контактів із споживачами, інформуватимуть їх про товари чи послуги, збільшуватимуть обсяги їх продаж, зміцнюватимуть марочний капітал тощо.

Основною причиною скорочення попиту на товари та послуги є низька купівельна спроможність населення, низький рівень зарплат і пенсій в Україні та інші супутні чинники. До них відносяться: безробіття; різкі коливання національної валюти; криза банківської системи; рівень та темпи зростання цін; обсяг заощаджень; податкова політика держави та інші. Перебуваючи між собою у тісному взаємозв’язку і взаємозалежності чинники споживання, заощадження та нагромадження є основою такихекономічних процесів: накопичення заощадження, як відкладений попит, тому їхнє збільшення зменшує споживання та нагромадження і навпаки; накопичення заощадження населення, якджерело нагромадження для підприємців, які беруть позику у банках (мають можливість інвестувати у бізнес); економічні процеси інтенсифікації господарських процесів,зростання продуктивності праці, збільшення ВВП споживання і заощадження можуть збільшуватись одночасно; економічні процеси заощадження і нагромадження визначають рівень національного виробництва і рівень зайнятості: чим більші їхні величини, тим нижчий споживчий попит, а отже виробництво скорочується, що спричиняє зменшення зайнятості [4, с. 819].

Слід зазначити, що у існуючій ситуації на ринку товарів та послуг необхідною є також допомога держави. До важливих чинників економічного зростання належать також наступні: кількість і якість трудових ресурсів;кількість і якість природних ресурсів;обсяг основного капіталу; технології; науково-технічний прогрес;фактор сукупного попиту; фактор розподілу [ 3, с. 781]. Саме тому, беручи до уваги такий фактор економічного зростання як технології, виставку варто розглядати як ефективний засіб маркетингових комунікацій, що сприяє пожвавленню попиту на товари та послуги, збільшує обсяги продажу товарів та послуг, підвищує рівень економічного зростання країни тощо. Щодо маркетингових комунікацій – це засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й інформувати споживачів безпосередньо чи побічно про свої товари та торгові марки [2, с. 486]. Дослідження маркетингових комунікацій та їх функцій дає підстави вважати, що за допомогою маркетингових комунікацій споживачу можна розповісти про товар (послугу), показати його (її) «в дії», як саме ним (нею) можна користуватися, більше розповісти про фірму тощо. До основних цілей виставки та виставкової діяльності варто віднести такі:встановлення прямих особистих контактів з потенційними покупцями, надання їм додаткової інформації про товар (послугу), яка їх цікавить, але у більш привабливій формі; розширення аудиторій майбутніх можливих потенційних покупців, які належним чином поінформовані про певні товари (послуги); виявлення і вивчення аналогічно подібних товарів (послуг) конкурентів а також нових конкурентів; розширення кола нових ділових партнерів, посередників та інших зацікавлених аудиторій; стимулювання збуту товару (послуги) в процесі даного видовищного мікропідприємства, а також придбання фірмою, підприємством можливостей мати ще одну додаткову «точку контакту» даного товару (послуги) із споживачами через участь у виставці;навчання покупців, бізнес-партнерів тощо. Щодо додаткових цілей, які можна досягти фірмі чи підприємству участь у виставці, виставковій діяльності, то це такі цілі: утвердження потреби в даному товарі (послузі) для майбутніх можливих потенційних споживачів; обізнаність з даною торговою маркою (здатність впізнавати її в повній категорії); формування позитивного орієнтованого ставлення до даної «торгової марки», яка дає можливість вирішити певну проблему; спонукання до наміру купити даний товар (послугу) та інші. У цьому контексті виставку також можна розглядати як спосіб стимулювання ділових партнерів і торгового персоналу.

Таким чином можна стверджувати, що середважелів, якими вартоуправляти, на першому місці стоять комунікації, як вектор розвитку України, покращення її іміджу та економічного зростання. Участь підприємств у виставковій діяльності забезпечує їм більш ефективну форму побудови системи маркетингових комунікацій, можливістю краще управляти попитом споживачів на товари та послуги, підвищувати рівень економічного зростання економіки України загалом.

**Список використаних джерел**

1.Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підруч. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К. : Вид-во «Хімджест», 2008. — 720 с.

2. Росистер Д. Реклама и продвижениетоваров / Д. Росистер, Л. Перси. ― СПб. : Питер, 2001. ― 656 с.

3.Економічна енциклопедія : в 3 т. / [Ред. кол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. — К. : Видавничий центр «Академія», 2001. — Т. 2. — 848 с.

4.Економічна енциклопедія : в 3 т. / [Ред. кол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. — К. : Видавничий центр «Академія», 2002. — Т. 3. — 952 с.

**Електронне бібліографічне інформування споживачів**

***Левчик М. В.****, студенка 3 курсу*

*Наук. керівник* ***Конон Н. Г****.,cтарший викладач*

*Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»*

Завдяки застосуванню комп’ютерних технологій і можливостей Інтернету у бібліографічній діяльності бібліотек на початку XXI ст. широкого розповсюдження набуло електронне бібліографічне інформування споживачів (БІС). Інформаційно-бібліографічне обслуговування має здійснюватись з певною періодичністю, тобто один раз на тиждень, на два тижні, на місяць чи на квартал, та оперативністю, для того щоб постійно знайомити споживачів з новою інформацією.

Розрізняють види інформаційно-бібліографічного обслуговування: індивідуальне – бібліографічне інформування певного споживача інформації, яке здійснюється з врахуванням його індивідуальних інформаційних потреб; групове – бібліографічне інформування груп споживачів інформації, що об’єднуються завдяки подібності їхніх інформаційних потреб; масове – бібліографічне інформування широкого кола споживачів інформації з тем, що мають суспільну значущість. Перший та другий види бібліографічного інформування споживачів інколи з’єднують та називають диференційованим інформаційно-бібліографічним обслуговуванням, а третій вид називають недиференційованим інформаційно-бібліографічним обслуговуванням [3].

Формами електронного БІС є майже вся бібліографічна продукція, що видає бібліотека, якщо вона враховує довготривалі чи постійні запити та інформаційні потреби споживачів. В електронному БІС такий підхід має бути домінуючим, оскільки БІ на сайті бібліотеки вже виконує функцію БІС незалежно від її форми. Найпершим способом забезпечення користувача інформацією про нові чи актуальні на цей час документи шляхом електронного БІС є надання вільного доступу до електронного каталогу та аналітичного банку даних (електронної картотеки статей). Із розвитком електронної бібліографії під час опрацювання нових надходжень та їх відображення в ЕК автоматично формуються поточні бібліографічні покажчики. Вони мають власну структуру, яка не збігається зі структурою ЕК.

Масове БІС бібліотеки здійснюють за допомогою електронних «Календарів знаменних і пам’ятних дат», які найчастіше є віртуальними аналогами відповідних друкованих БП, виданих бібліотеками. Ці довідкові видання інформують про нову літературу, матеріали до конкретної дати. Комплексною формою електронного БІС є Дні інформації, що включають виставку нових надходжень, бібліографічний огляд, бібліографічні консультації тощо, під час яких інформація в електронній формі поширюється серед користувачів через електронні мережі.

Користуються попитом віртуальну виставку, то представлення будь-якого документа на екрані потребує супроводження бібліографічним описом. Найпоширеніший спосіб подання інформації про документ на віртуальних виставках – це бібліографічний опис, анотація, фото обкладинки документа з шифром, вказівка на місцезнаходження документа у відділах бібліотеки. Якщо віртуальні виставки розміщено на сайті тривалий час, вони поступово починають виконувати функції ретроспективних бібліографічних посібників. Бібліотеки створюють архів віртуальних виставок.

Впровадження телекомунікаційних засобів зв’язку наблизило бібліотеку до читачів, які знаходяться за її межами. Завдяки формуванню баз електронних ресурсів, розширенню он-лайн мережі, в бібліотеках діє сервіс «Дистанційне бібліографічне обслуговування», який дає можливість доступу до бібліографічної інформації віддаленим користувачам.

Кардинальних змін на сучасному етапі зазнає довідково-бібліографічне обслуговування (ДБО). Основними різновидами ДБО є віртуальна довідково-інформаційна служба (синоніми: віртуальна довідка, віртуальний стіл довідок) та інтерактивне консультування в режимі чат-сесій. Особливістю віртуальної довідки є її розміщення на сайті бібліотеки з використанням web-форми – місцем для відправлення запитів та отриманням відповідей. Більшість користувачів бібліотек хотіли б отримувати адресну розсилку бібліографічної інформації електронною поштою, або отримувати інформацію з веб-сайту. Окремі українські бібліотеки організовують зареєстрованим на сайті користувачам щомісячну тематичну розсилку інформації про нові надходження до бібліотеки на адресу електронної пошти. Переваги такого сервісу для користувачів – комфортний та якісно новий рівень інформування у режимі on-line [2].

До інноваційних форм інформаційного обслуговування слід віднести також прес-кліпінги, фактографічні БД тощо. Прес-кліпінг або моніторинг преси подає тематичну підбірку матеріалів, виявлених із періодичних видань. Різновидом такої продукції є персональні електронні газети, що містять інформацію, яка відбирається в реальному часі із багатьох джерел за певною ознакою і надається користувачеві в електронному вигляді. Базою для здійснення прес-кліпінга виступають ресурси Інтернет, електронні архіви періодичних видань і спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє проводити швидкий пошук за заданими користувачем параметрами. Розвиток інформаційних технологій сприяв появі віртуального бібліографічного обслуговування віддалених користувачів, що відбувається в електронному середовищі з використанням різноманітних комунікаційних каналів: віртуальної довідки, електронної пошти, веб-форми, чату [1, 10–12].

Таким чином, бібліотекарі активно працюють над вдосконаленням розробки віртуальних виставок, наповненням бібліографічних БД, готують електронні версії бібліографічних посібників, організацією групового БІС у мультимедійному форматі. Перспективними напрямами електронного БІС є розширення доступу до міжнародних джерел інформації, популяризація інформаційних ресурсів і послуг у мережевому середовищі.

**Список використаних джерел:**

1. Ількевич Н. А. Центр інформації для молоді / Н. А. Ількевич // Духовній скарбниці молоді – 30 . – Луцьк, 2007. – С. 10–12.

2. Романуха З. В. Впровадження інформаційних технологій у бібліографічному інформуванні споживачів / З. В. Романуха // Вісн. Кн. палати. – 2014. – №11. – С. 39–43.

3. Швецова-Водка Г.М. Вступ до бібліографознавства: навч. посіб. / Г. М. Швецова-Водка. – К. : Кондор, 2004. – 222 с.

**Роль ISO як головного центру запровадження міжнародних стандартів**

***Леник Д. О.*** *студентка 3 курсу*

*Науковий керівник:* ***Юрченко О. А.****, канд. і. наук, доцент*

*Національний авіаційний університет, Київ*

ISO – в скороченні означає International Organization for Standartization, що в перекладі означає «Міжнародна організація зі стандартизації». Вона є незалежною, неурядовою організацією, а також є найбільшим в світі розробником добровільних Міжнародних стандартів. Організація була заснована 23 лютого 1947 року 25 національними організаціями зі стандартизації, з тих пір вони опублікували більше 21575 міжнародних стандартів щодо майже всіх аспектів технології і виробництва. Її основна мета – вдосконалення стандартизації та вирішення проблем при сертифікації для поліпшення якості міжнародної торгівлі. До складу цієї організації входять національні органи зі стандартизації 162 країн світу. Центральний секретаріат організації базується в Женеві (Швейцарія). Більшість стандартів, розроблених ISO використовуються у багатьох країнах світу, в тому числі й в Україні. Українська національна версія стандартів називається ДСТУ ISO [1].

Міжнародна організація зі стандартизації розробляє стандарти, дотримання яких гарантує, що продукти та послуги є безпечними, надійними й якісними, а виробничі процеси побудовано на використанні максимально ефективних ресурсів із мінімальним впливом на навколишнє середовище. Стандарти ISO розроблені для різноманітних сфер, серед яких: управління якістю, екологічна безпека, енергетичний менеджмент, документознавство та діловодство тощо.

Наявність діючого на підприємстві чи установі сертифікату ISO дає впевненість у безпеці продукції, яку купує споживач. У розробці стандартів беруть участь не лише виробники продукції та постачальники послуг, але й споживчі організації різних країн. Доки ISO залишається неурядовою організацією, її можливості у розробці та ратифікації стандартів значно більші, ніж в інших подібних організацій. Це сприяло тому, що багато її стандартів стали національними у багатьох країнах, і дозволяє досить ефективно координувати дії багатьох національних організацій зі стандартизації.

Міжнародні стандарти ISO на сучасному етапі охоплюють не лише галузі загального призначення, а й конкретні галузі економічної діяльності від стандартизації термінології, позначень, величин та одиниць, [технічного креслення](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B5_%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F), форм документів до стандартизації, технічних вимог на продукцію, вимог відносно методів і засобів контролю, аналізу, [випробувань](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_(%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0)).

У всіх стандартів ISO є своє маркування, яке позначає сферу застосування стандарту. Цифри до двокрапки в назві стандарту вказують на сферу його застосування (якість, екологія тощо), а цифри після нього – на рік, в якому стандарт був затверджений. Наприклад, ISO 5127:2001, ISO 9707:1991. Давайте розшифруємо ці стандарти, які торкаються документознавства та діловодства.

ISO 5127:2007 InformationandDocumentation: Vocabulary (Інформація та документація. Словник термінів). Цей стандарт призначенийсприятипередаваннюданих у сферіінформації та документування. У ньому подано терміни та визначення понять стосовноцієїсфери таїїскладники. В Україні аналогом цього стандарту виступає ДСТУ ISO ДСТУ ISO 5127:2007 (ISO 5127:2001, IDТ) Національний стандарт України. Інформація та документація. Словник термінів [2].

У Міжнародному стандарті ISO 9707:1991 (цей стандарт був переглянутий ISO 9707: 2008) Information and documentation – Statistics on the Production and Distribution of Books, Newspapers, Periodicals and Electronic Publications (Інформація та документація – Статистика по виробництву та поширенню книг, газет, журналів та електронних видань), вперше вказано офіційне визначення електронного видання, де електронне видання (electronicpublication) розуміється як документ, який публікується у машиночитаній формі та доступний для публіки, включає файли даних та програмне забезпечення (прикладні програми); може бути записаним на папері, магнітному, оптичному та інших медіа, призначених для обробки комп’ютером або периферійними пристроями [3].

Отже, міжнароднастандартизація з кожним роком набуває все більшогорозвитку. ISO є важливим центром запровадження міжнародних стандартів. Діяльність ISO регламентує роботу багатьох підприємств, організацій та установ. Тож значення цієї організації важко оцінити. Зараз ця абревіатура стала синонімом якості.

**Список використаних джерел**

1. About ISO [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт ISO. – Режим доступу. – <https://www.iso.org/about-us.html> (Дата звернення 05.04.2017)
2. ISO 5127:2001. Information and Documentation: Vocabulary [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт ISO. – Режим доступу. – <https://www.iso.org/standard/33636.html>(Дата звернення 05.04.2017)
3. ISO 9707:1991. Information and Documentation: Statistics on the Production and Distribution of Books, Newspapers, Periodicals and Electronic Publications[Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт ISO. – Режим доступу. – <https://www.iso.org/standard/17564.html> (Дата звернення 05.04.2017)

**Краудфандингові видавничі проекти як явища культури участі**

***Литвин А. В****., студентка 3курсу*

*Наук. керівник* ***Єжижанська Т. С.*** *викладач кафедри*

*видавничої справи Інституту журналістики*

*Київського університету імені Бориса Грінченка (м. Київ)*

Видавнича справа не може адекватно не відреагувати на зміний виклики інформаційного суспільства, тож адаптуючись, вона приймає усе нові форми. Однією з таких форм є краудфандинг, тобто громадське фінансування певних книжок, аби зібрати достатньо коштів для їх верстки (у деяких випадках попередньо – перекладу) та друку. Цей феномен на українському видавничому ринку з’явився порівняно нещодавно, тож наукових праць на відповідну тематику майже немає. Щоправда, варто назвати тих науковців, які розглядали загальне поняття краудфандингу та деякі аспекти краудфпаблішингових платформ: це О.Мар’їна «Використання краудсорсинг-технологій у діяльності зарубіжних бібліотек» [3], О.Марченко «Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види» [5] та «Інтелектуальний краудсорсинг як категорія інформаційного суспільства» [4]. Ми ж ставимо собі за мету проаналізувати і дослідити явище краудфандингових видавничих проектів на книговидавничому ринку України.

Краудфандинг (краудсорсинг) – це термін, який пов’язаний, у першу чергу, з фінансами і банківською справою. Буквально, це калька з англійської мови від слова crowdfunding, що у перекладі може звучати як фінансування від великої кількості людей, дослівно – натовпу [6].У контексті видавничої справи краудфандинг можна розглядати, як унікальний спосіб пошуку фінансування для книжок, аби вони вийшли у світ. Для цього поряд з краудфандингом застосовується термін, який конкретно стосується видавничої справи, − краудпаблішинг (від англ. publish – публікувати), хоча існує і україномовний аналог – спільнокошт. Всі ці терміни застосовуються вільно, оскільки в українських тлумачних словниках немає точно затвердженого терміну.

Виробничі портфелі видавництв наповнюються згідно з певною маркетинговою стратегією, проте не завжди стратегія спрямована на заповнення певних ніш українського книжкового ринку, тож виникає дисбаланс, який проявляється у нестабільності пропозиції. Читач може придбати багато книжок фантастичної літератури, проте, наприклад, іспанської класики він не знайде. Краудпаблішинг дозволяє чітко зрозуміти попит людей на ту чи іншу книгу, оскільки видана може бути лише та книга, що зібрала достатню кількість коштів.

Наразі в Україні існує єдина краудфандингова інтернет-платформа, яка спеціалізується на зборі коштів для видання книжок, − KOMUBOOK. Ось як засновник цієї платформи, Павло Швед, пояснює мету проекту: «Наша ціль проста і разом з тим амбіційна – видати українською мовою ті книги, які того варті» [2]. Перша черга видань (5 книжок) проходила три місяці, і, на жаль, було зібрано лише приблизно 20% від потрібної суми.

Таке фінансово невигідне становище у краудпаблішингової платформи утворилось через декілька причин:

* юридична неунормованість оподаткування зібраних коштів через краудфандинг;
* у реципієнтів ще не сформувалась стійка асоціація з явищем краудфандингу, оскільки воно відносно нове;
* в Україні майже не рекламуються краудфандингові платформи;
* психологічно люди налаштовані на недовіру, вони можуть віддати гроші на благодійність, але виготовлення комерційного продукту – річ зовсім іншого ґатунку.

Тим не менш, краудпаблішинг – це вигідний спосіб видавати цікаві книжки, які будуть користуватись попитом і при цьому не зазнавати збитків. Наведемо таку статистику: на міжнародній краудфандинговой платформі Kickstarter за 2014 рік у категорії «видавнича справа» профінансували більш ніж 2 тисячі кампаній, а це третій показник за величиною після музики і фільмів та відео [1].

Тож, зважаючи на вищевикладене, можна зробити висновок, що українському видавничому ринку ще є куди рости. Краудфандингові видавничі платформи – вигідна можливість для видавців видавати книжки, на які є попит, оскільки люди самостійно мають змогу профінансувати проект, який їм сподобався. Оскільки це явище на книжковому ринку України відносно нове, то воно ще набирає оберти, проте перспективи показують, що розвивати краудпаблішинг в Україні варто.

**Список використаної літератури**

1. Івашина А. 7 найуспішніших книжкових проектів Kickstarter’у [Електронний ресурс] // chytomo.com. – 2015. – 26 травня. − Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/7-najuspishnishix-knizhkovix-proektiv-kickstarteru>
2. Інтерв'ю з Павлом Шведом: про Komubook та книги, заради яких варто вивчити англійську [Електронний ресурс] // enguide.ua. − 2016. − 30 травня. − Режим доступу: <https://enguide.ua/ua/magazine/intervyu-s-pavlom-shvedom-o-komubook-horoshih-knigah-i-literaturnyh-vkusah-perevodchikov>
3. Мар’їна О. Ю. Використання краудсорсинг-технологій у діяльності зарубіжних бібліотек [Електронний ресурс] / О. Ю. Мар’їна. – 2013. – Режим доступу: http://www.science- community.org/en/system/files/32.pdf
4. Марченко О. С. Інтелектуальний краудсорсинг як категорія інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / О.С. Марченко. – Режим доступу: http://dspace.nulau.edu.ua:8088/bitstream/123456789/2074/1/Marchenko\_51\_53.pdf
5. Марченко О.С. Краудфандинг: соціально-економічний зміст та види / О.С. Марченко // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2013. – № 4 (15). – С. 26-35
6. Так появился неологизм – Краудсорсинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crowdsourcing.ru/article/tak-poyavilsya-crowdsourcing>
7. Тигипко В. Развитию краудфандинга в Украине в основном мешает отсутствие законодательства и способов быстрого перевода средств через Интернет [Електронний ресурс] / В. Тигипко – IT Expert. – 26.03.2013 – Режим доступу: <http://itexpert.org.ua/rubrikator/item/24392-razvitiyu-kraudfandinga-v-ukraine-v-osnovnom-meshaet-otsutstvie-zakonodatelstva-i-sposobov-bystrogo-perevoda-sredstv-cherez-internet-v-tigipko>

**Сучасні розробки у сфері організації системи документообігу підприємства.**

***Мазур Н. В.*** *студентка гр. ДЗД-11*

*Наук. кер. –* ***Курас Д. І****., к. і. н., доцент*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державного університету телекомунікацій*

Удосконалення і оптимізація системи управління сучасного підприємства в обов’язковому порядку передбачає розуміння а також вільне володіння науковими концепціями, які розроблені у даній сфері.

Здатність управління сприймати новітні розробки та впроваджувати їх у виробничу діяльність є однією з основних ознак ефективного менеджменту в сучасних умовах. Організація документообігу на підприємствах різних форм власності а також з різним обсягом виробництва є по суті базовою основою для всієї системи управління.

Метою даної роботи є розробка і удосконалення систем документообігу на підприємстві в умовах сучасного розвитку.

Основними завданнями роботи можна виділити наступне:

* визначити основні концептуальні підходи до характеристики напрямів поступового переходу сучасних підприємств на систему електроного документообігу;
* надати загальну характеристику визначеним концепціям переходу сучасних підприємств на систему електроного документообігу.

Головними концептуальними підходами до висвітлення проблематики даної роботи можна визначити наступні.

Концепція технології масового уведення документів в електронні архіви, Григорія Асєева. На його думку одним із найважливіших завдань впровадження систем електронного документообігу (СЕД) є переведення паперових документів в електронний формат. Системи документообігу тісно пов'язані зі створенням електронних архівів, що можуть бути складовими або ж окремими незалежними проектами.

Одним із найбільш трудомістких і тривалих етапів впровадження будь-якої системи електронного документообігу є первинне уведення інформації в СЕД, чи сканування й створення мінімальної картки електронного документа з 4—5 атрибутами, чи повне розпізнавання тексту документа.

Концептуальний підхід до раціоналізації документообігу на підприємстві. Для втілення цього рішення в конкретній установі потрібно створити тісно інтегрований комплекс програмних засобів, котрий повинен включати:

* операційні системи, систему управління базами даних (СУБД),
* систему автоматизованого діловодства і документообігу (САДД),
* систему автоматизації архівної справи (СААС),
* сервер обміну повідомленнями,програмні пакети.

Система управління документообігом може вважатись повною, якщо вона в змозі виконати кілька ключових функцій, найголовніші з яких - надання можливості індексування і пошуку; відслідкувати стан документа, який знаходиться у будь-якому місці мережі підприємства, і швидко визначати його місцезнаходження у разі потреби.

Процес раціоналізації документообігу передбачає організацію безперервного потоку документів, їх негайного розгляду, прийняття без зволікань щодо них відповідних рішень, мінімізацію накопичення нерозглянутих документів на робочих місцях.

Розроблення добре налагодженої пошукової системи дасть змогу одержати будь-яку необхідну інформацію, не встаючи з робочого місця, а отже обмежить потребу працівників у тиражуванні документів.

Ще одним варіантом тлумачення даної проблеми є підхід Садовської І.Б, Божидарнік Т.В, Нагірської К.Є. Ці вчені дійшли до думки про те, що при застосуванні засобів обчислювальної техніки та іншої оргтехніки реквізити можуть бути зафіксовані у вигляді коду.

При складанні документів на машинозчитувальних носіях інформації підприємство, установа зобов'язані за свій рахунок і власними силами виготовити їх копії на паперових носіях на вимогу контролюючих або судових органів та своїх клієнтів.

Підписи осіб, відповідальних за складання первинних документів, на обчислювальних машинах та інших засобах організаційної техніки, виконуються у вигляді пароля або іншим засобом авторизації, що дає змогу однозначно ідентифікувати особу, яка здійснила господарську операцію.

Документ на машинозчитувальному носії повинен мати код особи, відповідальної за правильність складання документа. Належність коду конкретній особі регіструється організацією-створювачем документа на машинозчитувальному носії, а також створюються технічні, програмні засоби та організаційні умови, що виключають можливість користування чужими кодами.

Дещо інший піджіх пропонує Скібіцька Л.І, яка ввжала що під документообігом розуміють рух документів на підприємстві з моменту їх отримання або створення до завершення виконання або відправки на архівне зберігання. ЄДСД встановила основні принципи організації документообігу - проходження документів має бути оперативним, цілеспрямованим, тобто, виключати зворотні, зигзагоподібні та інші маршрути. Тут має діяти принцип одноразового перебування документа в одному структурному підрозділі або у одного виконавця. Існує чітка система послідовних операцій з документами: приймання та реєстрація; розгляд керівником; порядок проходження в організації; виконання; контроль виконання; формування справ; підготовка і передача справ до архіву.

З метою раціональної організації діловодства на підприємствах, необхідно визначити ті потоки документообігу, які найбільше впливають на здійснення основних функцій підприємства. Вивчення інформаційних потоків дає можливість визначити завантаженість структурних підрозділів прийняттям, передачею та опрацюванням документальної інформації.

Ще одним варіантом розгляду проблематики є точка зору Храмцовскої Н.А. Автор вважає, щосистеми електронного документообігу (СЕД), згідно сучасним уявленням, повинні забезпечувати управління не тільки електронними, але і не електронними документами і підтримувати ведення змішаних справ.

Отже, проблема наростання обсягу інформації і, відповідно, різкого збільшення документообігу стала особливо актуальна останім часом. Нагромадження інформації на паперових носіях є величезною проблемою і вимагає системного перетворення його в електроний формат. Наукові підходи сучасних дослідників надають нам той теоретичний інструментарій, який при його практичному застосуванні, здатний вирішити більшу частину із накопичених проблем.

**Список використаних джерел**

1. Асєєв Г. Управління сучасним документообігом: теорія, структура, методи. // Вісник книжкової палати. – 2004. - № 4. – С. 26-29.
2. Беспянська Г. Раціоналізація документообігу на підприємстві. // Секретар-референт. – 2007. – № 10. – С. 21-25.
3. Левицька Н. Як ефективно «оптимізувати» документообіг. // Податкове планування. – 2006. - № 3. – С. 24-29.
4. Садовська І. Б., Божидарнік Т. В., Нагірська К. Є. Бухгалтерський облік. (Розділ «Документування та інвентаризація, техніка і форми бухгалтерського обліку», параграф «Організація документообігу».)
5. Скібіцька Л. І. Організація праці менеджера. (Розділи: «Документальне забезпечення праці менеджера» та «Організація документообігу на підприємстві».)
6. Храмцовская Н. А. Актуальные проблемы современного делопроизводства и документооборота. // Секретар-референт. – 2008. - № 5.

**PR в системі маркетингових комунікацій**

***Мартиненко Т. Е****.**студентка 5 курсу*

*Наук. керівник* ***Василенко Д.П.*** *асистент кафедри українознавства*

*Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*

**Паблік рилейшнз (далі –PR)** є, безперечно, феноменом сучасного суспільства, який на підставі високорозвинених інформаційно-комунікаційних технологій створює принципово нові можливості інформаційного контролю та впливу на суспільну свідомість. PR підтримується за допомогою постійно діючих контактів соціальної системи із зовнішнім і внутрішнім середовищем, іншими словами, паблік рілейшнз розглядається як багатофункціональна, багатогранна діяльність (ринкова, управлінська, соціально-практична, комунікативна, соціоінженерна, технологічна діяльність тощо), що виникає на основі комунікації та контактів, результатом яких є скоординовані форми поведінки. Саме від якості і цивілізованості цих форм залежить стан суспільства [1].

Останнім часом про PR говорять як про структурний компонент інтегрованих маркетингових комунікацій (далі – ІМК). Дослідник М.К. Петров [2] виводить базове визначення ІМК: «Інтегровані маркетингові комунікації є комплекс, щооб’єднує в собі всі засоби маркетингових комунікацій, відреклами до упаковки, і що дозволяє направляти цільовим аудиторіям узгоджені, переконливі, маркетингові звернення, сприяючі досягненню цілей компанії. Ефективність ІМК пояснюється тим, що додавання – це додаток чогось до чогось, а інтеграція – це дифузія, проникнення, створення чогось єдиного на базі декількох дисциплін».

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. РR як один з інструментів маркетингових комунікацій має низку переваг:

1)зв’язки із суспільством спрямовані на учасників, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв’язками;

2) PR впливає на тих осіб, які негативно реагують на рекламу і стимулювання збуту, оскільки найчастіше PR-інформація поширюється через новини, то є можливість донести її і до означених осіб;

3) спеціалісти PR як професіонали здатні подати підприємство у вигідному світлі завдяки грамотній поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному корпоративному іміджу;

4) вдалі PR дії масового характеру можуть залучати значно більше прихильників підприємства, ніж усі інші маркетингові комунікації разом;

5)PR є відносно недорогим видом комунікацій, оскільки вдале здійснення цієї діяльності дає можливість мати більше часу в ефірі, більше місця у пресі або користуватися певними пільгами під час розміщення матеріалів про підприємство у засобах масової інформації [3; 4].

Отже, PR для підприємства це важливий маркетинговий інструмент, що набирає неабияких обертів, особливо за умов, коли традиційним формам маркетингу доводиться виборювати увагу споживачів. У сучасному просторі стратегія та методика PR незазнають особливих змін, проте існує необхідність змінювати форму подачі інформації, яка справляла б більше враження на потенційних реципієнтів.

**Список використаних джерел**

1. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2011 году и прогноз развития рынка в 2012 году. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] / М. Лазебник. – Режим доступу : http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/265 . – Назва з екрану.

2. Паблік рілейшнз у системі інтегрованих маркетингових комунікацій //Матеріали Другої зимової школи PR, 28 січня–6 лютого 2003 р. / ред.-упоряд. Т. В. Васильєва. –СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. – 226 с.

3. Панченко О. В. PR у системі ефективних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]/ О. В. Панченко. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=869. – Назва за екрана.

4. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: підруч. / О. В. Крбан. – К. : Кондор, 2014. – 246 с.

**Діяльність вітчизняних інтернет-платформ у галузі інформаційної безпеки**

***Марченко А. М.*** *студенка 3 курсу*

*Наук. керівник* ***Юрченко О. А.****, к. і. н, доцент*

*Національний авіаційний університет, Київ*

Інформаційна безпека – це стан захищеності систем обробки і зберігання даних, при якому забезпечено конфіденційність, доступність і цілісність інформації, або комплекс заходів, спрямованих на забезпечення захищеності інформації від несанкціонованого доступу, використання, оприлюднення, руйнування, внесення змін, ознайомлення, перевірки, запису чи знищення (у цьому значенні частіше використовують термін «захист інформації»). Тут йдеться не лише про хороше технічне оснащення, а й про висококласних спеціалістів [2].

В наш час тема інформаційної безпеки є досить важливою, оскільки є чимало вигаданих новин, а інформація надходить з різних джерел. Тому захищеність держави в сфері інформації є важливою сферою.

Питання інформаційної безпеки досліджували такі вчені як Харченко В.С., Кормич Б.А., Цимбалюк В.С., Сідак В.С. Усі вони погоджуються з думкою, що актуальною ця проблема постала після появи ЗМІ, коли інформація почала надходити з різних джерел і її стало важко аналізувати та «фільтрувати». Відповідно розпочали діяльність різні служби та інтернет-сайти для моніторингу інформації.

У травні 2014 р. запрацював інформаційний ресурс із назвою «Кібер Оборона». Він став майданчиком для дискусій на тему кібербезпеки в Україні. Проект запрацював 26 травня 2014 р.у вигляді сторінки в соціальній мережі Facebook.

Завдання групи в Facebook під назвою “КіберОборона”:

1.Привернути увагу до кібербезпеки країни;

2. Залучити до обговорення політологів, економістів, громадських діячів;

3. Поширити інформацію про свій сайт та привернути нових користувачів;

4. Захист від хакерських атак [1].

Яскравим прикладом таких ініціатив є і інтернет-платформа «Інформаційні війська України». Вона була створена у лютому 2015 р. Під час запровадження був запущений сайт і запропоновано охочим отримувати розсилку на їх мейли. У підсумку зараз завдяки сайту, Twitter та іншим соцмережам, а також репосту повідомлень іншими інтернет-ресурсами є аудиторія близько 10-ти мільйонів на місяць, і ця кількість зростає.

Робота сайту полягає у аналізі повідомлень та визначення фейкових новин. Ця платформа дозволяє дуже оперативно надавати правдиві новини та спростовувати фейкові новини людям. Прикладом успішної роботи сайту є відслідковування інформації після трагедії із Боїнгом МН17. Також було проаналізовано, які країни висловилися проти міжнародного трибуналу у цій справі.

Інтернет-платформа виробила критерії для оцінки достовірності інформації:

1. Достовірною є інформація з кількох джерел;
2. Достовірною є інформація з об’єктивних джерел;
3. Достовірна інформація зазвичай не містить гучних заголовків.

Крім того, щоби вступити у лави інформаційних військ потрібно зареєструватися на порталі, ввівши адресу своєї електронної скриньки. Далі слід очікувати від Міністерства інформаційної політикизавдань, які потрібно буде виконувати.

Сайт містить такі розділи як: Аналітика, Новини, Блоги, Інозмі, Антифейк[4].

Відповідно і активізувалися інтернет-ресурси, що цілеспрямовано шкодять інформаційній безпеці держави. Прикладом є КіберБеркут, що є Інтернет трендом, під яким відбуваються хакерські атаки в основному на сайти державних і громадських організацій України. Їх акції:

1. Створення перешкод у роботі ЦВК України напередодні виборів;
2. Хакерські атаки на сайти НАТО;
3. Атака на сайти приватних військових компаній США;
4. Викладання в публічний доступ запису телефонних переговорів Верховної представниці Європейського союзу з закордонних справ і політики безпеки КетрінЕштон та Міністра закордонних справ Естонії УрмасаПаета;
5. Публікація заблокованих на YouTube відеоматеріалів;
6. Злам і опублікування листування виконуючого обов'язки міністра внутрішніх справ України А. Б. Авакова;
7. Тимчасова блокада роботи сайтів МВС України та Генеральної прокуратури України.Також тимчасово була заблокована робота сайтів телеканалів «Інтер» і «1+1» [3].

Отже, в сучасному суспільстві щодня ведеться боротьба з правдивою інформацію. Яскравим прикладом є і діяльність інформаційних військ, що аналізують інформацію, поширюють її. Все це відіграє вагоме значення у сучасному світі, де справжню інформацію від фейкової відрізнити досить складно, де спроби зламати сайти є нормою, де пропаганда негативно впливає на кожну людину і суспільство в цілому. Зараз інформаційні війни стали чимось звичним, природнім. Тому така платформа допомагає очищати інтернет-простір від неправдивої інформації.

**Список використаних джерел**

1.Інтернет-сайт «Кібероборона» [Електронний ресурс].– Режим доступу. – https://ru-ru.facebook.com/kiberoborona (Дата звернення 05.04.2017)

2.Інформаційна безпека [Електронний ресурс].– Режим доступу. – <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційна_безпека> (Дата звернення 05.04.2017)

3.Інформаційні війська України [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <https://www.ar25.org> (Дата звернення 05.04.2017)

4.Інформаційні війська України [Електронний ресурс]// Офіційний веб-сайт Інформаційних військ України. – Режим доступу. – i-army.org(Дата звернення 05.04.2017)

**Сучасні уявлення про інформаційне суспільство**

***Марчук В.Я.*** *студентка 1 курсу групи АЗД-11*

*наук. керівник* ***Петров О. О.****, к. іст. н., доцент,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державного університету телекомунікацій*

Аналітики все більше і більше починають говорити про інформацію як про головну відмітну ознаку сучасного світу. Нам кажуть, що ми входимо у інформаційну еру, що домінують нові способи передачі інформації, що ми живемо в електронному суспільстві і рухаємось до віртуальної економіки, рушійною силою якої стала інформація, і що вже зараз ми живемо в умовах глобальної інформаційної економіки та інформаційного суспільства.Це поняття покликане відобразити об’єктивну тенденцію нового кола еволюції цивілізації, пов’язаного з появою нових інформаційних і телекомунікаційних технологій, нових потреб і нового способу життя.Людство, таким чином, невпинно просувається до нової ери свого розвитку – ери, де найвищими цінностями виступають інформація та знання.Для позначення цієї нової стадії розвитку суспільства, крім терміну інформаційне суспільство, науковці вживають й інші поняття – “постіндустріальний капіталізм” Р.Хейльбронера, “постбуржуазне суспільство” Дж.Ліхтхайма, “пост-капіталістичне” Р.Дарендорфа та П.Дракера, “постринкове” Дж. Ріфкіна) та т.ін.

Мета роботи – розглянути сучасні уявлення про інформаційне суспільство. Завдання: 1) розглянути погляди видатних дослідників інформаційного суспільства; 2) з’ясувати погляди звичайних людей. Серед методів дослідження були – описовий, аналіз, синтез, соціологічний (анкетування та інтерв’ю).

Поняття інформаційного суспільства найбільш містко аргументоване Д. Беллом у його теорії технологічного розвитку. Д. Белл розглядає три стадії суспільного розвитку: аграрне суспільство, індустріальне суспільство, постіндустріальне або інформаційне суспільство [3, с. 110]. Порівнюючи дві стадії розвитку людства (індустріальне та інформаційне суспільство), в рамках своєї концепції Д. Белл виділив сутнісні риси інформаційного суспільства. Це – пріоритетне значення інформації в порівнянні з іншими ресурсами; формування як головної цінності людини – економії часу за рахунок використання нових телекомунікаційних і комп’ютерних технологій; інформація, знання й кваліфікація суб’єкта стають головними факторами влади й управління [1, с. 10]. З часом погляди Д. Белла набули технократичного відтінку. Тому що зміни, які настали в результаті глобальної інформатизації, виявилися значно глибшими, ніж це передбачалося, і торкнулися соціально-психологічних й політичних аспектів більшості розвинених країн. Так, концепція Д. Белла зазнала критики з боку так званої французької соціологічної школи, представники якої запропонували розглядати інформаційне суспільство як таке, що дозволяє кожному усвідомити колективні обмеження, приводить до появи суспільства зробленого планування. Прихильники нової концепції стверджують про формування єдиної інформаційної єдності людської цивілізації, де реалізовано вільний доступ кожної людини до всіх інформаційних ресурсів.

Щоправда в новому суспільстві є й негативні явища, серед яких варто виділити:зайвий вплив на суспільство засобів масової інформації (особливо реклами); небажане втручання в приватне життя людей та організацій на базі інформаційних технологій (так зване “хакерство”); складність адаптації до середовища інформаційного суспільства.

Видатний вчений А. Тоффлер характеризує теперішній стан суспільства наступним чином: “відбувся різкий розрив з усім минулим досвідом людини, бо змінилось людське ставлення до ресурсів. Всього за один строк людського життя сільське господарство, основа цивілізації, у ряді країн втратило своє домінуюче становище... Вперше в історії людства суспільству вдалося не тільки скинути ярмо сільського господарства, але й за кілька десятиріч позбавитись від іга фізичної праці” [2, с. 173].

З погляду Белла й Тоффлера, інформаційне суспільство залишається суспільством інститутів. У контексті постмодерністської теорії індивід від них відчужується, а його інтереси переміщуються у віртуальний світ, що поступово поширюється на дедалі більшу частину повсякденності, припускаючи спілкування людини з образами, симуляціями, а не з реальними об’єктами.

Сучасні дослідники інформаційного суспільства пропонують покласти в основу поняття “інформаційне суспільство” уявленння про “колективний інтелект”, або “колективний розум” як системну властивість сукупності індивідуальних розумів людей, здатних обмінюватися інформацією, формувати загальне світорозуміння, колективну пам’ять і приймати колективні рішення.

Інформатизація суспільства дійсно проникає не тільки в бізнес, державу, безпосередньо у виробництво й сферу послуг, а й у побут і стиль життя. Можна без перебільшення сказати, що вона багато в чому змінила цінності людей.

Деякі дослідники вважають, що в недалекому майбутньому утвориться єдине комп’ютеризоване й інформаційне співтовариство людей, що живуть у будинках, оснащених численними електронними приладами й комп’ютеризованими пристроями й зв’язаних телекомунікаціями.

Провівши інтерв’ю серед різних категорій пересічних прохожих, я дійшла висновку, що люди старшого віку не звикли і не хочуть звикати до сучасного розвитку та технологій. Вони ледве звикли до гаджетів з сенсерним екраном, безпроводних навушників, а тут, наприклад, їм кажуть про штучний інтелект в майбутньому і це їх лякає. Навпакиж молодь, яка дорослішала разом з компютерами тавчилися рахувати з телефоном, схвалює нові технології, котрі становлять основу інформаційного суспільства. Хоча серед літніх людей є невеликий відсоток тих, хто вже звик до сучасного світу,а серед молоді є ті, хто не хоче такого швидкого прогресу.

Анкетування проводилося вибірково серед студентів Державного університету телекомунікацій 1-3 курсів денної та заочної форми навчання різних спеціальностей (45 опитаних). На питання чи згодні респонденти, що інформаційне суспільство – це ступінь в розвитку сучасної цивілізації, яке характеризується збільшенням ролі інформації і знань в житті суспільства, зростанням частки інфокомунікацій, переважна більшість відповіла ствердно (44 з 45). Більшість респондентів також вважає, що інформаційне суспільство будується в Україні (41 з 45). Лише два респондента відповіли, що інформаційне суспільство в Україні вже побудовано і двое респондентів – що інформаційне суспільство ніколи не буде побудовано. Вважають, що побудова інформаційного суспільства змінить соціальне життя в країні 43 респондентів. Тобто молодь досить позитивно і оптимістично дивиться на процеси соціальної трансформації на підгрунті технологічних змін. На питання, чи згодні респонденти з твердженням,що інформаційне суспільство призведе до технократії, тобто до панування технічної інтелігенції та ІТ-спеціалістів, як це стверджували науковці,відповіді поділилися так: “так” – 33, “ні” – 12. А чи буде це панування технократії позитивом для суспільства ствердно відповіли – 27, негативно відповіли – 14, невизначилися з цим питанням – 4. Усі респонденти крім одного вважають, що поява нових технологій є позитивом для суспільства. Найзначнішими для суспільства новими технологіями (респонденти обирали по 3 шт.) були названі такі: на першому місці – екзоскелети, біонічні протези (26 відповідей), на другому місці – розвиток технологій відновлювальних джерел енергії (19), на третьому – автоматизація виробництва (13), на четвертому місці – електромобілі та автомобілі на водородних двигунах (12), пяте місце – розвиток робототехніки (11), шосте місце з 9 відповідями поділили між собою пристрої віртуальної реальності та розвиток Інтернет-технологій, на сьомому місці – розвиток телекомунікацій, на восьмому місці – літаючі автомобілі та дрони, нові кібер-гаджети, 3D-технології, на 9 місці – автономний автотранспорт (6 відповідей), на 10 місці - швидкісні потяги (Hyperloop та т.ін.) (4 відповіді).

**Список використаних джерел:**

1. Иноземцев В.Л. Социология Даниела Белла и контуры современной постиндустриальной цивилизации // Вопросы философии. – 2002. – №5. – С.3-12.
2. Проценко І.В. До розгляду феномена інформаційного суспільства // Гуманітарний вісник ЗДІА. – Вип. 32. – 2008. – С. 170-174.
3. Щербина В.М. Образи інформаційного суспільства: соціологічний вимір / В.М.Щербина. - К. : 2005. – 248 с.

**Проблеми зберігання документів в сучасних установах та шляхи їх вирішення**

***Матвеєва І.О.*** *студентка 5 курсу*

*наук. керівник* ***Божук Л.В****., к.і.н., доцент кафедри історії*

*та документознавства, Національний авіаційний університет, м. Київ*

Діяльність установи, підприємства чи фірми відображається у великій кількості документів, до яких співробітники неодноразово звертаються для вирішення виробничихзавдань. З кожним роком в умовах модернізації форм управлінської та економічної діяльності з’являються нові види документів, збільшуються обсяги як паперового, так і електронного документообігу. У зв’язку з цим, перед установами постає завдання раціональної організації роботи з такими великими масивами документації, їх правильна систематизація, створення зручних умов для пошуку потрібного документа серед безлічі подібних до нього, а головне – забезпечення збереження документних фондів.

Актуальність теми зумовлена тим, що, крім значних обсягів документації, у діяльності установ досить часто створюються документи, багато з яких представляють собою наукову цінність для наступних поколінь, а відтак проблема їх збереження для підприємств є достатньо важливою. Документи, які маютьособливу соціально-культурну та історичнуцінність, за термінами їх зберігання найчастіше належать до таких, що підлягають довгостроковому або постійному зберіганню. На жаль, у зв’язку із недостатнім фінансуванням, відсутністю інтересу до таких документів з боку керівників установ, не завжди вдається правильно організувати їх систематизацію, пошук та зберігання. Саме тому на законодавчому та науково-теоретичному рівнях все частіше порушуються питання щодо вирішення зазначених проблем, а також пропонуються шляхи удосконалення роботи з документами.

Кількість поточних та документів тимчасового зберігання є достатньо об’ємною, а тому вони займають практично всі відведені для документів шафи. І коли йде мова про забезпечення збереженості документів, виникає проблема: або немає місця у шафах, або доступ до шаф з документами є обмеженим тощо. Така проблема присутня у багатьох установах. Багато сучасних підприємств не мають можливості відводити хоча б окремі приміщеннях для зберігання документів, не говорячи вже про архівні відділи. Саме тому популярним на сьогодні є орендування у спеціальних компаній приміщень для зберігання власного архіву. В Україні діє чимало таких організацій, які займаються зберіганням документів різних установ. Такі організації надають широкий спектр послуг: від самостійного вивезення потрібної документації від замовника – до її оцифрування, тривалого зберігання, а також знищення.

Однією із таких організацій в Україні є«IronMountain». Компанію «IronMountain» було засновано у 1951 р. у Лівінгстоні (штат Нью-Йорк, США), а перше сховище документів – у АйронМаунтені (США). На сьогоднішній день компанія є лідером у сфері послуг з управління інформацією і обслуговує понад 140 000 клієнтів у 39 країнах [2].

Один раз на рік в установу запрошуються співробітники «IronMountain» для того, щоб провести архівне опрацювання завершених у діловодстві документів і справ тривалого й постійного зберігання. Відповідно до укладеного договору між підприємством та компанією «IronMountain», співробітники останньої здійснюють такі види робіт: систематизацію документів за термінами зберігання, науково-технічну обробку документів з особового складу (термін зберігання 75 років), науково-технічну обробку документів з основної діяльності (термін зберігання «постійно»), експертизу цінності документів, їх підшивання й оформлення у справи, виділення документів і справ з термінами зберігання на знищення. Після цього справи, які підлягають подальшому зберіганню, співробітники «IronMountain» забирають в головне архівне сховище, що належить компанії.

Таким чином, в установі можуть не перейматися тим, де і як правильно зберігати документацію. Зручність співпраці підприємства з компанією «IronMountain» полягає в тому, що її послуги включають також пошук та надання необхідних документів на наступний день після відповідного запиту, а також протягом дня або негайно. Тобто, якщо у підприємства чи установи раптом виникла потреба у зверненні до документа, який був переданий на зберігання, представник підприємства може звернутися з відповідним запитом до «IronMountain». Архівна компанія здійснює доставку потрібного документа як в оригіналі, так і, для більшої зручності, може відсканувати потрібні дані і переслати їх в онлайновому режимі на електронну пошту.

Крім надання послуг зі збереження документів, веб-портал обслуговування клієнтів компанії «IronMountain» забезпечує доступ до всіх необхідних документів та відомостей, які були передані на зберігання. Так, увійшовши в особистий кабінет клієнта (для цього потрібно ввести номер договору і пароль) на сайті архівної компанії, можна здійснювати пошук потрібних документів або самостійно, або в онлайнрежимі направляти запит щодо пошуку і надання потрібних документів.

Співробітництво з компанією «IronMountain» є, безперечно, досить ефективним для зберігання документів. Проте керівники підприємств все більше уваги приділяють оцифровуванню документів та створенню електронних архівів документів. Сьогодні процес оцифрування передбачає отримання копій сторінок у вигляді графічних (зазвичай растрових) зображень, яке здійснюється шляхом сканування або фотографування з подальшим обробленням і збереженням в одному з форматів графічних файлів [3, 209]. У цьому випадку повністю зберігається оригінальна верстка, і виключаються будь-які помилки, проте неможливий пошук або витягування фрагментів тексту. Результатом виконаної роботи з оцифрування документів є: по-перше, вилучення оригіналів документів з процесу обслуговування, що сприятиме їхньому збереженню; по-друге, забезпечення для великої кількості користувачів одночасного швидкого доступу до документів [2, 311]. Однак цифрове зберігання даних потребує відповідного технічного забезпечення, залучення додаткового персоналу, тому поки що створення власного електронного архіву документів є болючим питанням для багатьох установ.

Отже, проблема зберігання документів проявляється в тому, що на підприємствах часто немає достатньо місця для забезпечення високої схоронності документів і справ. Саме тому підприємства співпрацюють зі спеціалізованими архівними компаніями, які надають послуги архівної обробки документації, а також здійснюють її архівне зберігання.

**Список використаних джерел**

1. Діденко А. Н. Сучасне діловодство [Текст] : навч. посіб. / А. Н. Діденко. – 2-е вид., перероб. і допов. – К. : Либідь, 2011. – 480 с.

2. Офіційний веб-сайт компанії «IronMountain» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ironmountain.com.ua. – Заголовок з екрана. – (дата звернення:10.04.2017).

3. Палеха Ю. І. Організація загального діловодства [Текст] : навч. посіб. (зі зразками сучасних ділових паперів) / Ю. І. Палеха. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Ліра-К. – 2009. – 458 с. (Серія «Культура діловодства»).

**Конкурентоспроможність України на світовій арені у сфері інноваційних технологій**

***Микитюк М. М.*** *студентка 5 курсу,*

*Наук. керівник* ***Варенко В. М.,*** *к.п.н., доцент*

*доцент кафедри історії та документознавства,*

*Національний авіаційний університет*

**Щорічно, починаючи з 1979 року Всесвітній економічний форум разом із мережею партнерських організацій проводять дослідження глобального рівня конкурентоспроможності країн світу. При формуванні загального рейтингу враховуються 12 основних показників життєдіяльності суспільства та держави в цілому. Сюди входить якість інститутів, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров’я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, рівень технологічного розвитку, розмір внутрішнього ринку, конкурентоспроможність компаній та інноваційний потенціал [1].**

**В рамках становлення процесу інформатизації, велика увага приділяється розвитку інноваційних технологій, що стає одним із головних пріоритетів у політиці будь-якої країни. Протягом останніх 7 років Україна впевнено займає високі позиції за даним критерієм, що можна прослідкувати у Таблиці 1, де подано її рейтинг конкурентоспроможності за показником «інновації» [1].**

**Таблиця 1. Рейтинг України за показником «інновації» протягом 2010-2017р.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **РЕЙТИНГ** | **РОКИ** | | | | | | |
| **2010-2011** | **2011-2012** | **2012-2013** | **2013-2014** | **2014-2015** | **2015-2016** | **2016-2017** |
| **63** | **71** | **71** | **93** | **81** | **54** | **52** |

**Беручи до уваги політичну ситуацію, яка склалась в країні в 2014 році, можна пояснити різке зменшення інноваційного прогресу, так як державна політика була спрямована на іншу сферу діяльності населення. Проте, уже через рік, ситуація змінилась, і зараз субіндекс «інновації» є найвищим показником глобального індексу конкурентоспроможності країни загалом, що може свідчити про близький економічний прорив України на світовому ринку за рахунок новітніх технологій.**

**За глобальним індексом конкурентоспроможності, категорія «інновації» включає в себе такі фактори: здатність до інновацій, якість науково-дослідних інститутів, витрати компаній на дослідження і розробки, співпраця університетів та промисловості у дослідженнях та розробці, державні закупівлі високотехнологічної продукції, наявність вчених та інженерів. У Таблиці 2 видно, що у 2017 році ці 6 факторів знаходяться на приблизно однаковому рівні, проте найбільш проблематичним є державні закупівлі високотехнологічної продукції, що опинились на 82 позиції, в той час, як наявність спеціалістів – на 29. Можна сказати, що в України є великий інноваційний потенціал, але відсутня можливість його реалізації [2].**

**Таблиця 2. Рейтинг факторів інноваційної конкурентоспроможності України 2017 р.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **РЕЙТИНГ** | **ФАКТОР** | | | | | |
| **здатність до інновацій** | **якість науково-дослідних інститутів** | **витрати компаній на дослідження і розробки** | **співпраця університетів та промисловості у дослідженнях та розробці** | **державні закупівлі високотехнологічної продукції** | **наявність вчених та інженерів** |
| **49** | **50** | **68** | **57** | **82** | **29** |

**Таким чином, в процесі глобалізації та інформатизації суспільства, одним із головних показників конкурентоспроможності країни на світовій арені виступає її здатність до інновацій.Інноваційні процеси підвищують рівень економіки в державі, є джерелом для розвитку освіти, науки і техніки та сприяють покращенню соціального життя населення.Показники інноваційної діяльності України за дослідженнями Всесвітнього економічного форуму стабільно зростають, що свідчить про інформаційний розвиток суспільства та держави в цілому.**

**Список використаних джерел:**

**1.** Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.weforum.org/ – Дата останнього звернення : 12.04.2017.

2. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2016-2017 [Електронний ресурс] / Економічний дискусійний клуб. – 2017. – Режим доступу : http://edclub.com.ua/analityka/pozyciya-ukrayiny-v-reytyngu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-1. – Заголовок з екрана. – Дата останнього звернення : 12.04.2017.

**Загальні принципи побудови мережі NGN**

***Насиров А. А*** *студент 4 курсу*

*наук. керівник* ***Стежко С .О****.старший викладач*

*кафедри документознавтва та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Рівень транспорту є основним ресурсом мережі, що забезпечує передачу інформації від користувача до користувача.

Від технологій, використовуваних на цьому рівні, багато в чому залежить якість роботи всієї мережі наступного покоління і кількість наданих сервісів. Як транспорт можуть бути використані ATM, MPLS, Ethernet і інші мережі.

Мережі IP, засновані на Ethernet-комутаторах і маршрутизаторах, це найбільш дешеве рішення, а тому досить часто зустрічається в невеликих сегментах NGN.

Цифрова синхронна ієрархія SDH - технологія, що базуються на принципах часового мультиплексування. Для існуючих систем синхронної транспортної ієрархії SDH стандартизовані швидкості передачі від STM-1 (155 Мбіт/с) до STM-256 (40 Гбіт/с), що збільшуються від рівня до рівня з коефіцієнтом 4. 4 рівень доступу.

Рівень доступу забезпечує підключення користувачів (приватних абонентів, підприємств, мобільних користувачів) до мережі. Залежно від використовуваної технології (xDSL, Ethernet, PON, Cable, Wi-Fi, WIMAX, LTE) вибирається устаткування: DSLAM, комутатори Ethernet, точки доступу Wi-Fi, базові станції WIMAX та ін. Для забезпечення абонентів високоякісними мультимедійними послугами мережі доступу мають бути високошвидкісними, мультисервисными, інтелектуальними, мати високу надійність і доступність.

Особлива увага приділяється інтеграції мереж фіксованого і мобільного доступу, на основі яких має бути забезпечена мобільність абонента.

У ідеалі в NGN мережі у кожного абонента має бути наскрізна ідентифікація у всіх сегментах доступу і єдиний абонентський профіль, для чого необхідна єдина система обліку і білінга. Медіашлюзи, встановлені на межі NGN і традиційної ТФЗК, стикують VoIP середовище і лінії TDM.

Одному з важливих завдань, які вирішуються на цьому рівні, є організація взаємодії між мережами з комутацією каналів, що використовують часове мультиплексування і пакетними мережами. Як відомо обоє технології мають свої недоліки і свої достоїнства.

Достоїнства комутації каналів:

* Постійна і відома швидкість передачі даних по встановленому між кінцевими вузлами каналу. Це надає можливість визначити заздалегідь необхідну для якісної передачі даних пропускну спроможність каналу і гарантувати цю пропускну спроможність впродовж всього сеансу зв’язку.
* Низький і постійний рівень затримки передачі даних через мережу. Це дозволяє якісно передавати дані, чутливі до затримок (звані також трафіком реального часу), – голос, відео, різну технологічну інформацію.
* Відсутність необхідності в передачі службової інформації після встановлення з’єднання.
* Комутація каналів може використовуватися як в аналогових, так і в цифрових мережах зв’язку, на відміну від комутації пакетів, яка можлива лише в цифрових мережах.

Недоліки комутації каналів:

* Відмова мережі в обслуговуванні запиту на встановлення з’єднання.
* Нераціональне використання пропускної спроможності фізичних каналів.
* Та частина пропускної спроможності, яка відводиться складеному каналу після встановлення з’єднання, надається йому на весь час, тобто до тих пір, поки з’єднання не буде розірвано.
* Проте абонентам не завжди потрібна пропускна спроможність каналу під час з’єднання, наприклад в телефонній розмові можуть бути паузи, ще більш нерівномірною в часі є взаємодія комп'ютерів. Неможливість динамічного перерозподілу пропускної спроможності є принциповим обмеженням мережі з комутацією каналів, оскільки одиницею комутації тут є інформаційний потік в цілому.

Достоїнства комутації пакетів:

* Висока загальна пропускна спроможність мережі при передачі пульсуючого трафіку.
* Можливість динамічно перерозподіляти пропускну спроможність фізичних каналів зв'язку між абонентами відповідно до реальних потреб їх трафіку.

Недоліки комутації пакетів:

* Невизначеність швидкості передачі даних між абонентами мережі, обумовлена тим, що затримки в чергах буферів комутаторів мережі залежать від загального завантаження мережі.
* Змінна величина затримки пакетів даних (джитер), яка може бути достатнє тривалою в моменти миттєвих перевантажень мережі.
* Можливі втрати даних із-за переповнювання буферів.

Основна проблематика цього рівня пов’язана з недоліками властивими пакетної мережі (нерівномірні затримки із-за черг, асинхронність передачі даних і, як наслідок, джитер, відсутність гарантованої смуги пропускання для всіх потоків).

Припустимо і якості технології доступу використовується SDH (на базі якої, наприклад, побудована корпоративна мережа). Точка доступу між мережею SDH і опорною пакетною мережею повинна реалізовувати перетворення інформаційних потоків з часовим розділенням в пакети. При цьому виникають складнощі з організацією динамічної маршрутизації, оскільки рішення задачі сполучення віртуального каналу SDH з маршрутом IP має жорстко закріплений статичний характер.

Друга проблема пов’язана з тим, що необхідно погоджувати параметри надійності мережі і якості послуг, що надаються мережею за технологією SDH, з пакетною мережею (імовірність втрат пакету і бітова помилка, джитер, затримка).

Розглянемо модемне з’єднання по протоколу V.90 (56 кБит/c) між абонентами через пакетну мережу, де як адресат використовується телефонний номер ТФЗК.

Шлюз, що виконує функції доступу в пакетну мережу, повинен виділити сигнальну інформацію і на її основі визначити маршрут до абонента, що викликається, реалізовуючи при цьому функцію встановлення з’єднання.

Шлюз як точка доступу отримує інформацію від модему у форматі, що передбачається характеристиками модему (аналогова модуляція, наприклад, по протоколу Z-modem або Kermit), перетворює її у формат пакетної мережі (IP/MPLS) і погоджує параметри якості сформованого пакету з параметрами вихідного протоколу.

Мережі доступу завжди створюються «за місцем» і забезпечують широкосмуговий доступ користувача до NGN. Сучасне програмне забезпечення дозволило реалізувати всі сучасні послуги в одному комп'ютері, до межі звузивши задачу, покладену на мережі доступу.

Інакше кажучи, якщо сучасний комп'ютер являє собою мультисервісний термінал, то єдина задача, яка може бути у мережі доступу - підключити термінал до ресурсів транспортної мережі і забезпечити високу швидкість обміну даними і відносно хороші параметри якості (QoS).

По суті це означає, що мережі доступу повинні створювати широку «трубу» від терміналу користувача в транспортну мережу. Така «труба» називається каналом широкосмугового доступу. Поняття «широкосмуговий доступ» є досить розмитим і еволюціонує з часом.

Безсумнівно можна стверджувати, що широкосмуговий доступ - це підключення абонента зі швидкістю обміну вище, ніж в технології ISDN, тобто вище 128 кбіт / с.

Яку саме швидкість доступу очікує користувач, визначає поточний розвиток ринку технологій і, в першу чергу, нових послуг. Наприклад, концепція TriplePlay, яка зараз починає впроваджуватися па мережах розвинених країн, істотно збільшує очікувану швидкість в каналі доступу.

Таким чином, мережі доступу NGN розвиваються як технології забезпечення високошвидкісних каналів передачі даних, причому в міру розвитку мереж нового покоління очікувана швидкість доступу росте експоненціально. Існує протиріччя між очікуваннями користувачів і можливостями операторів, яке і вплинуло на різноманіття технологій доступу в NGN. Абонентські мережі, які створювалися для традиційної телефонної мережі в різних країнах протягом 100 років, проектувалися для забезпечення широкосмугового доступу.

Технологія ISDN була останньою технологією в світі, яка дозволяла надати всім користувачам телефонної мережі канал до 128кбіт/с без необхідності докорінної модернізації абонентської кабельної мережі.

Вимога більшої швидкості абонентського доступу неминуче викликало технічну проблему. З одного боку, без докорінної модернізації існуючої абонентської кабельної мережі надати користувачеві канал до 1Мбіт/с виявляється неможливим.

З іншого боку, в операторів немає часу в 20 ... 30 років на докорінну реконструкцію абонентської інфраструктури. Це протиріччя визначило стратегію розгортання мереж доступу за принципом дій пожежної команди: для того щоб підключити користувача до мережі NGN і забезпечити йому широкосмуговий доступ.

Одночасно бурхливо розвиваються транспортні мережі. І в цій ситуації проблема «останньої милі» виявляється однією з найболючіших. Все, що є в активі операторів зв’язку: радіочастотні системи передачі, абонентські металеві кабелі, оптичні кабелі, цифрові системи передачі і навіть супутникові канали, - все це використовується як засіб для вирішення проблеми «останньої милі». Наслідком цього є величезна різноманітність рішень на рівні мереж доступу.

**Список використаних джерел**

1. Бакланов И.Г. NGN: принципы построения и организация. – М.: Эко-Трендз, 2008. – 400с.
2. Бірюков М.Л., Стеклов В.К., Костік Б.Я. Транспортні мережі телекомунікацій: системи мультиплексування. - К.: Техніка, 2005. – 312 с.
3. Варфоломеєва О.Г. Методика розрахунку показників ефективності системи управління мережами телекомунікацій із застосуванням методу експертних оцінок // Зв’язок.-2005.- №7(59). - С. 22-25.
4. Витерби Э.Д. Принципы когерентной связи. –М.: Сов. радио. 1970. – 392 с.
5. Гольдштейн А.Б. SoftSwitch. - «БВХ-Санкт-Петербург, 2006. – 366с.

**Сучасні інформаційно-комунікаційні технології в діяльності Міністерства освіти і науки України**

***Ніколаєнко І. В.*** *студентка 3 курсу,*

*Науковий керівник* ***Юрченко О. А.****, к. і. н, доцент*

*Національний авіаційний університет, Київ*

Інформатизація суспільства – це якісно новий етап для вдосконалення політичного, культурного та освітнього процесу. Зокрема, інформатизація освіти передбачає формування інтелектуального потенціалу нації, удосконалення методів і змісту навчального процесу, впровадження комп'ютерних методів навчання та тестування, що надає можливість вирішувати проблеми освіти на вищому рівні з урахуванням світових вимог.

Одним із популярних напрямків інформатизації освіти є використання комп’ютерних технологій. Часто можна почути, як та чи інша школа виграла мультимедійне обладнання чи отримала змогу безкоштовно вивчати іноземну мову. Багато ініціативних освітніх закладів зараз підтримуються органами державної влади, зокрема, Міністерством освіти і науки України.

Міністерство освіти і науки на даному етапі впроваджує європейські стандарти якості, які передбачають широке застосування інформаційних технологій, тому нині активно проводяться реформи: початкової школи, системи вдосконалення вищої школи, критеріїв оцінювання загалом. Що стосується вищої освіти, то варто згадати впровадження в університетах Болонського процесу [1]. Саме міністерство є посередником між українською освітньою системою та європейською, тому його функція полягає у широкому доступі та забезпеченні інформування українців у цих аспектах.

Застосування інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) в освіті визначається багатьма чинниками:

1) використання інтерактивних технологій дозволяє швидше обмінюватися даними, передавати й отримувати знання від усіх куточків світу;

2) сучасні ІКТ дають змогу людину швидше інтерпретувати інформацію та адаптувати її до соціальних змін, які так притаманні для постіндустріального суспільства;

3) впровадження ІКТ передбачає інтеграцію нашої країни до світових тенденцій розвитку, дозволяє брати досвід для модернізації традиційної системи освіти [2].

Нині існує багато способів для інтерактивної освіти: різноманітні вебінари, онлайн-уроки, можливості слухати лекції професорів найпопулярніших університетів світу: від Гарварда (США) до Стафорда (ОАЕ). Саме тому пріоритетним напрямком діяльності міністерства є поширення інформації про такі ресурси для всіх, у кого наявний Інтернет, а також співпраця із різноманітними організаціями для впровадження он-лайн навчання.

Однією з неприбуткових організацій, із якою взаємодіє міністерство, є Фонд BrainBasket. Їх мета – впровадження IT-галузі для українського економічного зростання шляхом розвитку освітньої інфраструктури та сприяння підготовці нових IT-фахівців до 2020 року. Для усіх бажаючих пропонується програма – Technology Nation, за допомогою якої можна пройти безкоштовні курси з основ програмування від провідних технічних університетів світу за моделлю blended learning.

Особливості проекту:

1. використання онлайн-курсу з основ програмування світового рівня, розробленого технічними університетами (такими як, наприклад, Гарвард);
2. підсилення курсу регулярними аудиторними заняттями у навчальних хабах у найбільших українських містах задля забезпечення більш якісного рівня навчання;
3. переобладнання бібліотека у навчальні хаби;
4. залучення IT-спеціалістів у якості менторів для офлайн-навчання;
5. партнерство з найбільшими навчальними центрами та IT-компаніями задля працевлаштування випускників [3].

Можна пройти безкоштовний пілотний курс від Гарвардського університету – CS50 і отримати відповідний сертифікат. У програмі курсу: алгоритми, структури даних, інкапсуляція, управління ресурсами, кібер-безпека. Тривалість – 12 тижнів (онлайн, офлайн і домашні завдання).

Інша організація, із якою взаємодіє міністерство, але вже у гуманітарній сфері, це «Академія навичок» (Skills Academy). Їх мета – покращення знань та навичок володіння іноземними мовами державними службовцями, учителями, студентами у відповідності до стандартів ЄС за допомогою інноваційної онлайн-технології вивчення іноземних мов. Для цього кожному охочому потрібно мати бажання спілкуватись англійською і подати заявку від відповідного державного органу. Якщо починати від самого початку, то кожен слухач повинен пройти 150-300 уроків за 1-9 місяців (у залежності від регулярності і частоти занять). Тривалість проходження кожного уроку – 15-30 хвилин.

Інструменти навчання:

1. освітня Інтернет-програма (безпосередньо уроки на сайті);
2. спілкування із викладачем у форматі «запитання-відповідь» за допомогою зворотного зв’язку;
3. проведення щотижневих вебінарів з командою Академії навичок для пояснення користування освітньою програмою та відповідей на актуальні запитання.

Для того, щоб було зручніше і цікавіше навчатись, для учнів пропонується своєрідна система індикаторів проходження уроку (як батарея зарядки на дисплеї мобільного телефону): чим краще особа засвоїла урок, тим більше заряджається її «батарейка». Також у профілі зеленим кольором будуть відображатися ті заняття, які учень успішно завершив.

Отже, застосування комп'ютерів в освіті призвело до появи нового покоління інформаційних освітніх технологій, що дали змогу підвищити якість навчання, створити нові засоби впливу, ефективніше взаємодіяти педагогам зі студентами. Активна роль у поширенні інформації про різноманітні способи онлайн-навчання належить Міністерству освіти й науки України, яке допомагає регулювати і впроваджути інтерактивні технології відповідно до європейських стандартів.

**Список використаних джерел**

1. Павко А. Болонський процес в Україні: плюси і мінуси [Електронний ресурс] / А. Павко // Урядовий кур’єр. – Режим доступу: http://ukurier.gov.ua/uk/articles/bolonskij-proces-v-ukrayini-plyusi-i-minusi/ (дата звернення: 08.04.2017). – Назва з екрана.

2. Ставицька І. В. Інформаційно-комунікаційні технології в освіті [Електронний ресурс] : матеріали науково-практичної конференції НТУУ «КПІ» «Новітні освітні технології» / І. В. Ставицька. – Режим доступу: http://confesp.fl.kpi.ua/node/1103 (дата звернення: 08.04.2017). – Назва з екрана.

3. IT-освіта світового рівня – на базі українських бібліотек [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт Міністерства освіти і науки України. – Режим доступу: http://mon.gov.ua/usi-novivni/povidomlennya/2016/02/17/it-osvita-svitovogo-rivnya-%E2%80%93-na-bazi-ukrayinskix-bibliotek// (дата звернення: 08.04.2017). – Назва з екрана.

**Основні напрямки розвитку документів на новітніх носіях інформації**

***Петренко А. М.*** *студентка 3 курсу*

*наук. керівник* ***Яценко О. М.*** *викладач*

*Коледж інформаційних технологій та землевпорядкування*

*Національного авіаційного університету*

Інформатизація суспільства, бурхливий розвиток комп'ютерної техніки і проникнення її в усі сфери людської діяльності визначили появу документів на новітніх, нетрадиційних, тобто не паперових носіях інформації.

Науково-технічний прогрес призвів до появи так званої електронної документації. Її специфіка полягає в тому, що людина не може сприйняти електронний документ у тому фізичному вигляді, в якому він зафіксований на носії.

Електронні документи знаходяться в прямій залежності від інформаційних технологій, які мають необоротну тенденцію змінюватися і застарівати по мірі науково-технічного прогресу в області техніки і програмного забезпечення. В цьому зв’язку велика небезпека втрати доступу до таких документів через певний проміжок часу [1].

В традиційних паперових документах реквізити і зміст документа нерозривно пов’язані з матеріальним носієм документа. В електронних же документах кожна з цих складових відносно самостійна, що обумовлено особливостями їх виготовлення, обробки, зберігання та передачі.

Таким чином, для електронного документа істотним є носій інформації. Носії документної інформації змінюються в ході технічного прогресу. З розвитком нових інформаційних технологій з’являються так звані електронні документи, носії інформації які принципово відрізняються від паперових.

Розвиток матеріальних носіїв документованої інформації в цілому йде по шляху безперервного пошуку об’єктів з високою довговічністю, великої інформаційної ємністю при мінімальних фізичних розмірах носія. Починаючи з 1980-х років, все більш широке поширення набувають оптичні диски.

Оптичний диск - матеріальний носій, на якому інформація записується і зчитується за допомогою сфокусованого лазерного променю.

Магнітний диск - носій інформації у вигляді диска з феромагнітним покриттям для запису. Магнітні диски поділяються на жорсткі і гнучкі (дискети).

Жорсткий магнітний диск (вінчестер) - це кругла плоска пластинка, виготовлена з твердого матеріалу (металу), покритого феромагнітним шаром. Він призначений для постійного зберігання інформації, використовуваної при роботі з персональним комп’ютером і встановлюються усередині нього. Вінчестери значно перевершують гнучкі диски. Вони мають кращі характеристики ємності, надійності і швидкості доступу до інформації. Тому їх застосування забезпечує швидкісні характеристики діалогу користувача і реалізованих програм, розширює системні можливості по використанню баз даних, організації багато заданого режиму роботи, забезпечує ефективну підтримку механізму віртуальної пам’яті [3].

На відміну від дисків флеш-пам’ять витримує обмежену кількість циклів стирання та запису. Перевагами флеш-пам’яті є: відсутність рухомих частин, що дозволяє зробити записану інформацію більш компактною й доступною для користувача.

На сьогодні флеш-пам’ять є найбільш поширеним та доступним у використанні новітнім електронним засобом документування. Флеш-пам’ять - різновид твердотільної напівпровідникової енергонезалежної перезаписувати пам’яті. Завдяки своїй компактності, дешевизні і низькій потребі в електроенергії флеш-пам’ять широко використовується в портативних пристроях, що працюють на батарейках і акумуляторах, цифрових фотокамерах і відеокамерах, цифрових диктофонах, MP3-плеєрах, КПК, мобільних телефонах, а також смартфонах. Крім того, вона використовується для зберігання вбудованого програмного забезпечення в різних периферійних пристроях (маршрутизаторах, міні-АТС, комунікатори, принтерах, сканерах). Не містить рухомих частин, так що, на відміну від жорстких дисків, більш надійна і компактна.

Основне слабке місце флеш-пам’яті – кількість циклів перезапису. Вона може бути прочитана скільки завгодно разів, але писати в таку пам’ять можна лише обмежене число разів (зазвичай близько 10 тисяч разів). Незважаючи на те, що таке обмеження є, 10 тисяч циклів перезапису – це набагато більше, ніж здатна витримати дискета або компакт-диск. Флеш-пам’ять найбільш відома застосуванням в USB флеш-носіях. Завдяки великій швидкості, обсягом і компактним розмірам USB флеш-носії вже давно витіснили з ринку диски [4].

З кожним роком ємність флеш-накопичувачів збільшується, та дозволяє зберігати великі об'єми інформації на одному носії, а матеріальний носій є надійним та зручним у використанні. Найбільша ємність флеш-пам’яті на сьогодні складає 128 Гб, але в перспективах значне збільшення ємності.

**Список використаних джерел:**

1. Про електронні документи й електронний  документообіг: Закон України від 22 травня 2003 року №851 – IV // Відомості Верховної Ради. – 2003. - №36. – С. 275.

2. Бєлов О.М. Діловодство та документообіг: Навчальний посібник / О.М. Бєлов, А.А. Бєлов. - М.: Ексмо, 2008. - 560 с.

3. Воробьев Г. Г. Документ : информационный анализ / Г. Г. Воробьев. – М. : Наука. – 1973. – С.90.

4. Клименко С.В., Крохин І.В., Кущ В.М., Лагутін Ю.Л. Електронні документи в корпоративних мережах. М., 2009. С. 266.

5. Швецова-Водка Г. М. Методи документознавства / Г.М. Швецова-Водка // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2007. – №1. – С.81-85.

**Розвиток інформаційного простору сучасної України**

***Погоріла К. В.,*** *студентка 2 курсу,*

*наук. керівник* ***Петькун С. М.****, к. філос. н., доцент,*

*зав. каф. документознавства та інформаційної діяльності*

*Державного університету телекомунікацій*

Формування інформаційного простору в Україні ставить перед державою та суспільством завдання щодо удосконалення напрямів формування та становлення ІП.

Актуальнісь розвитку інформаційного простору сучасної України показує аналіз інформаційної сфери, яка забезпечує інтеграцію суспільства за допомогою засобів масової комунікації (телебачення, преси, радіо, глобальної комп’ютерної мережі), свідчить, що обмін повідомленнями – не безликий технічний процес, що може ігнорувати особливості реципієнтів як реальних учасників політичних відносин. На практиці багато рішень навіть у верхніх ешелонах державної влади можна приймати не відповідно до, а всупереч одержуваній інформації. Тому отримана інформація є лише передумовою, а не фактором політичних дій. Однак інформація “незнаходячи виходу в практичних діях людей, підточує підстави їхнього політичного статусу, підриває відповідні традиції” [1, с. 78].

Розвиток інформаційного поля в Україні та впровадження новітніх ІКТ в усі сфери суспільного життя і в діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування визначається одним з пріоритетних напрямів державної політики.

1. Основні стратегічні цілі розвитку інформаційного поля в Україні:

- прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних ІКТ в усі сфери суспільного життя, зокрема в економіку України і в діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

- забезпечення комп’ютерної та інформаційної грамотності населення, насамперед шляхом створення системи освіти, орієнтованої на використання новітніх ІКТ у формуванні всебічно розвиненої особистості;

- розвиток національної інформаційної інфраструктури та її інтеграція із світовою інфраструктурою;

- державна підтримка нових “електронних” секторів економіки (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг тощо);

- створення загальнодержавних інформаційних систем, насамперед у сферах охорони здоров’я, освіти, науки, культури, охорони довкілля;

- збереження культурної спадщини України шляхом її електронного документування;

- державна підтримка використання новітніх ІКТ засобами масової інформації;

- використання ІКТ для вдосконалення державного управління, відносин між державою і громадянами, становлення електронних форм взаємодії між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і фізичними та юридичними особами;

- досягнення ефективної участі всіх регіонів у процесах становлення інформаційного суспільства шляхом децентралізації та підтримки регіональних і місцевих ініціатив;

- захист інформаційних прав громадян, насамперед щодо доступності інформації, захисту інформації про особу, підтримки демократичних інститутів та мінімізації ризику “інформаційної нерівності”;

- вдосконалення законодавства з регулювання інформаційних відносин;

- покращення стану інформаційної безпеки в умовах використання новітніх ІКТ.

2. Досягнення зазначених цілей дасть змогу:

- підвищити національну конкурентоспроможність за рахунок розвитку людського потенціалу, насамперед у високоінтелектуальних сферах праці, а також розширити експортний потенціал ІКТ-індустрії України;

- поліпшити життєвий рівень населення завдяки економічному зростанню, забезпеченню прав і свобод людини, наданню рівного якісного доступу до інформації, освіти, послуг закладів охорони здоров’я та адміністративних послуг органів державної влади та органів місцевого самоврядування, створенню нових робочих місць і розширенню можливостей щодо працевлаштування населення, забезпеченню соціального захисту вразливих верств населення, зокрема людей, що потребують соціальної допомоги та реабілітації;

- сприяти становленню відкритого демократичного суспільства, яке гарантуватиме дотримання конституційних прав громадян щодо участі у суспільному житті, прийнятті відповідних рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

3. Основними напрямами розвитку інформаційного суспільства в Україні визначити:

- формування та впровадження правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, технологічних, методичних умов розвитку інформаційного суспільства в Україні з урахуванням світових тенденцій;

- всебічний розвиток загальнодоступної інформаційної інфраструктури на засадах сприяння вітчизняному виробництву новітніх ІКТ та інформаційно-телекомунікаційних систем, подолання технічної і технологічної залежності від зарубіжних виробників;

- забезпечення вільного доступу населення до телекомунікаційних послуг, зокрема до мережі Інтернет, ІКТ та інформаційних ресурсів;

- збільшення різноманітності та кількості послуг населенню та бізнесу, що надаються за допомогою ІКТ;

- створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів на основі врахування національних, світоглядних, політичних, економічних, культурних та інших аспектів розвитку України;

- надання кожній людині можливості для здобуття знань, умінь і навичок з використанням ІКТ під час навчання, виховання та професійної підготовки;

- створення умов для забезпечення комп’ютерної та інформаційної грамотності усіх верств населення, створення системи мотивацій щодо впровадження і використання ІКТ для формування широкого попиту на такі технології в усіх сферах життя суспільства;

- забезпечення участі громадськості в побудові інформаційного суспільства, забезпечення конституційних прав людини, суспільства та держави в інформаційній сфері;

- розробку та впровадження системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства в Україні з внесенням відповідних змін у систему державних статистичних спостережень з узгодженням їх з міжнародними стандартами і методологією та щорічним їх оприлюдненням.

Запровадження засад взаємодії учасників побудови інформаційного поля передбачає, що суспільство розбудовується за умови співпраці і солідарності громадян, приватного сектору економіки, органів державної влади та органів місцевого самоврядування, відповідних об’єднань громадян, коли:

-органи державної влади визначають пріоритети розвитку, забезпечують їх досягнення і всебічну підтримку, координують та стимулюють виконання завдань, формують законодавчу базу і контролюють її виконання всіма учасниками побудови інформаційного суспільства;

- приватний сектор економіки, здебільшого, забезпечує впровадження та використання ІКТ у всіх сферах життя, вдосконалює інформаційну інфраструктуру, надає інформаційні та комунікаційні послуги тощо;

- об’єднання громадян взаємодіють з органами державної влади, органами місцевого самоврядування і приватним сектором економіки у питаннях забезпечення справедливого та рівного доступу до інформаційних і комунікаційних послуг, формують громадську думку щодо пріоритетів та перспектив розвитку інформаційного суспільства;

- держава, приватний сектор економіки та об’єднання громадян сприяють встановленню і розширенню взаємовигідних відносин з міжнародними організаціями, в тому числі з міжнародними фінансовими установами, які відіграють провідну роль у розвитку інформаційного суспільства та оцінці прогресу в цій сфері.

З метою підвищення ефективності розвитку інформаційного суспільства необхідно створити цілісну систему законодавства, гармонізовану з нормами міжнародного права з питань розвитку інформаційного суспільства, зокрема здійснити кодифікацію інформаційного законодавства. Підготовка законопроектів повинна відбуватися з проведенням їх громадських обговорень [2].

Отже тенденцією євпровадження Основних засад розвитку інформаційного поля в Україні на 2007-2015 роки дасть можливість забезпечити позитивні зміни в життєдіяльності суспільства і людини, а саме: збільшити рівень захисту прав і свобод людини та її добробуту, активізувати участь громадян в управлінні державою, сприяти розвитку демократії; підвищити конкурентоспроможність України, ефективність державного управління, продуктивність праці у всіх сферах економіки, рівень інформаційної безпеки людини, суспільства, держави, ступінь розвитку інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури, зокрема українського сегменту Інтернету; забезпечити перехід економіки до моделі науково-технічного та інноваційного розвитку, збільшити частку наукоємної продукції, сприяти якості та доступності послуг освіти, науки, культури, охорони здоров'я за рахунок впровадження ІКТ; розширити можливості людини отримувати доступ до національних та світових інформаційних електронних ресурсів; створити нові робочі місця, поліпшити умови роботи і життя людини; поглибити запровадження нормативно-правових засад інформаційного суспільства.

**Список використаних джерел:**

1. Соснін О.В., Шиманський Л.Є. Інформаційні ресурси України: проблеми державного регулювання: Монографія / За заг. ред. Сосніна О.В. – К., 2002. – С.78.  
2. Конституція України. Закон України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки” № 537-V від 09.01.2007 р. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/537-16

**Основні напрями розвитку поняття документ: історичний аспект**

***Прут А. В.*** *студентка 3 курсу*

*наук. керівник* ***Яценко О. М.,*** *викладач*

*Коледж інформаційних технологій та землевпорядкування*

*Національного авіаційного університету*

Поняття «документ» є центральним, фундаментальним у понятійній системі документознавства. Також це поняття широко використовується у всіх сферах суспільної діяльності. Майже в кожній галузі знання є одна або декілька версій його розуміння у відповідності із специфікою тих об’єктів, яким надається статус документів.

Слово документ (лат. documentum - зразок, доказ, свідчення) походить від іменника «docere» - вчити, навчати. [4]. Коріння цього терміну йдуть з індоєвропейської промови, де означало жест витягнутих рук, пов'язані з передачею, прийомом чи отриманням чогось.

За іншою версією слово «dek» походить від числа «десять» пов’язано з тим, що у розкритих долонях витягнутих рук налічувалося десять пальців.

Поступово корінь «dek» замінили на «doc» в слові «doceo» - навчаю, навчаю, від якої створили слова «doctor» - учений, «doctrina» - вчення, «documentum» - те, що вчить, повчальний приклад. Пізніше він набув юридичного звучання і став означати «письмовий доказ», «доказ, взятий з книжок, підтвердження записів, офіційних актів». У значенні письмового свідчення слово «документ» вживалося від середньовіччя до XIX ст. З латинської воно запозичене в усі європейські мови. [4].

У російську мову слово «документ» прийшло у період Петра I, як запозичене із німецького і польської мов, - у значенні письмового свідчення.

До другої половини ХІХ ст. в довідкових виданнях країн світу з'являються похідні від слова «документ» терміни: документація - у значенні підготовки й використання підтверджених документами доказів й розширенні повноважень; документний - належить до документа. У словнику В.І. Даля дано тлумачення документа, як будь-який важливий папір, і навіть диплом, свідоцтво.

Отже, межі поняття «документ» наприкінці ХІХ в. спостерігається тенденція до звуження кордонів поняття «документ»: спочатку вона розглядалася як будь-який предмет, потім - як письмове свідчення, що підтверджує певні правові відносини. Поняття використовувалося переважно у юридичному значенні.

З початку XX ст. в терміносистему вводиться нове, ширше розуміння поняття «документ»: його ввів відомий бельгійський учений, основоположник документації - науки про сукупність документів і області практичної діяльності - Поль Отле. Його основна праця – видана у 1934 р. фундаментальний «Трактат про документацію». Пояснюючи поняття «книга» і «документ», П. Отле підкреслював, що - це термін, який вживається умовно для всього масиву документів. Він поєднує у собі не лише одну книжку у власному значенні слова, рукописну чи друковану, а й журнали, газети, рукописи і графічні репродукції, креслення, гравюри, карти, схеми, діаграми, фотографії тощо. Вчений розглядав поняття «книга» і «документ» як синонімічні. З контексту ясно, що останнє, ширше за своїм обсягом, так як не передбачає обмежень як матеріальної основи документа, так і знакової системи, застосовуваної для запису змісту [2].

Суттєвий внесок в уточнення та розвитку поняття «документ» як одного з основних у документознавстві, інформатиці, документалістиці, бібліотекознавстві і бібліографознавстві внесли Г.Г.Воробйов, Р.С.Гіляревський, О.П.Коршунов, А.І.Михайлов, А.В.Соколов, Ю.Н.Столяров, Г.М.Швецова-Водка та інші. Документалісти і інформатики першими відмовилися від найширшого значення документа, обмеживши його зміст обов`язковими атрибутивними елементами: наявність інформації та матеріального носія. У 60-ті ХХ ст. роки А.І. Михайлов, А.І.Чорний і Р.С.Гіляревський, крім названих, вводять функціональну ознаку документа. Відповідно до їхніх визначень, документ - це матеріальний об`єкт, у якому закріплено інформацію, спеціально готову до її передачі у просторі і часі. Це визначення було широко розповсюджене в 1960-1970 рр. [3].

У Росії на початку 90-х років ХХ ст. водночас, уточнюючи сенс поняття «документ» О.П.Коршунов, А.В.Соколов, Ю.Н.Столяров запропонували трактувати його як матеріальний об`єкт - носій соціальної інформації.

А ось в Україні досліджували об`єм і зміст поняття «документ» С.Г. Кулешов і Г.М. Швецова-Водка. У процесі дослідження вони дійшли висновку, що документи – це матеріальні об`єкти, які створюються спеціально з метою зберігання та розповсюдження (передачі) в просторі і часі змістовної соціальної інформації, створеної людиною для використання в суспільній діяльності. Завдячуючи вченим, документ став розглядатися як один з найважливіших джерел інформації і засобів соціальної комунікації.

На сьогоднішній день широко використовується значення документа як матеріального носія, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження та передавання у часі та просторі [1].

Отже, за тривалий історичний період значення поняття «документ» постійно змінювалося. І до нашого часу застосовуються визначення, які то надають йому найширший сенс, то звужуючи його розуміння до одного якогось виду документа. Оперуючи поняттям «документ», необхідно щоразу уточнювати, яке саме значення в нього вкладається, на вирішення теоретичних чи практичних завдань.

**Список використаних джерел:**

1. Про інформацію: Закон України від 02 жовтня 1992 року № № 2657-XII// Відомості Верховної Ради. –1992. – № 48. – Ст.650.

2. Палеха Ю. І. Загальне документознавство : навчальний посібник / Ю. І. Палеха, Н. О. Леміш. – вид. 2-ге, випр. та доп. – К. : «Ліра-К», 2009. – 395 с.

3. Політова О. До питання бібліографічного відображення вітчизняного документального потоку з історії України : 90-ті роки ХХ ст. - початок ХХІ ст. // Бібліотечна планета. – 2007. – № 1. – С.10-13.

4. Швецова-Водка Г.М. Документознавство: навчальний посібник / Г.М. Швецова-Водка. — К.: Знання, 2007. – 398 с.

**Порівняльна характеристика Інтернет-соцмереж «ВКонтакте», «Однокласники» та «Facebook»**

***Репецька І. Б.*** *студентка 2 курсу*

*Наук. керівник:* ***Шкіцька І. Ю.****, д-р філол. н., доцент,професор кафедри документознавства,інформаційної діяльності та українознавства*

*Тернопільського національногоекономічного університету*

У світі станом на сьогодні існує багато Інтернет-соцмереж. Найбільшої популярності в Україні набули мережі «ВКонтакте», «Одноклассники» та «Facebook». Віртуальні соціальні мережі є явищем відносно новим, чим можна пояснити відсутність наукових студій, присвяченим порівняльному аналізу соцмереж. Зауважимо, що це питання є предметом обговорення користувачів у різноманітних чатах, а також працівники тої чи іншої соцмережі час від часу роблять соціологічні опитування своїх користувачів щодо зручності інтерфейсу, можливостей, специфіки використання різних додатків і под. Такі опитування мають на меті моніторинг, спричинений опосередкованим прагматичним інтересом. Однак у науковій площині соцмережі не були об’єктом порівняльного аналізу, що робить наше дослідження актуальним.

**Мета роботи −** здійснення порівняльної характеристики найпопулярніших в Україні Інтернет-соцмереж. Звернімо увагу на труднощі, що виникли під час дослідження. Вони зумовлені низкою факторів, до яких можна віднести те, що:

1. Соціальні мережі − явище відносно нове, їх інформаційна наповненість постійно зростає.
2. Джерела на сайтах не завжди перевірені. Дуже часто користувачі подають чи поширюють неперевірену інформацію, яка може бути недостовірною.
3. Із коментарів важко визначити національну належність користувача.
4. Більшість користувачів не вказують або вказують неправильні особисті дані, зокрема дату народження, що утруднює здійснення аналізу статистичних даних.
5. Кількість користувачів щодня зростає.

Популярність даних соцмереж у світі варіюється. Так, «Facebook» є більш популярним у країнах Європи та Америки, «ВКонтакте» – у країнах Східної Європи та країнах СНД, а от «Одноклассники» найпопулярніші в країнах СНД.

Найбільшою за кількістю користувачів Інтернет-соцмережею є «Facebook», тому її можна легко назвати міжнародною. Ця мережа популярна в багатьох країнах світу. Кількість її користувачів близько 800 мільйонів, із яких 750 відвідують свої сторінки щодня. Якщо говорити про російськомовну аудиторію цієї соціальної мережі, то станом на сьогодні вона не перевищує 5 мільйонів, але відзначається стабільністю щорічного зростання.

Значно меншою є кількість користувачів соцмереж «Одноклассники» та «ВКонтакте» − відповідно 250 та 239 мільйонів. Водночас слід пам’ятати, що ці дані є відносними, оскільки число користувачів збільшується щодня.

Соцмережі «Facebook» та «ВКонтакте» були створені для спілкування між собою передусім молодих людей, натомість як мета створення мережі «Однокласники» − пошук старих друзів та поширення реклами.

Хоча інтерфейс соцмережі «ВКонтакте» був фактично скопійованим із «Facebook», останній, у свою чергу, є досить складним. Користувачі нарікають на нелогічність побудови стрічки новин, заплутані налаштування приватності. Також для мережі характерне постійне надходження посилань і приміток. Під ними дуже часто маскуються різноманітні додатки, які далеко не всі користувачі хочуть установлювати та використовувати.

Сайт соцмережі «Одноклассники» за своїм зовнішнім виглядом відрізняється від сайтів вищерозглянутих соцмереж. Інтерфейс «Однокласників» важкий у використанні новачками. Молоді люди, які звикли до інтерфейсу соцмережі «ВКонтакте», уважають його незручним і недосконалим. Географічний пошук друзів здійснюється не за областю чи районом, а за конкретно вказаним населеним пунктом. Створення і заповнення сторінки новачками теж може викликати певні труднощі.

Більша частина користувачів усіх досліджуваних нами соцмереж – молоді люди від 21 до 30 років. Соцмережа «Одноклассники» відрізняється тим, що нею користується великий відсоток старшого населення. Серед користувачів соцмережі «Facebook» мало осіб до 18 років, більшість її користувачів − особи «свідомого» віку. У цій мережі зареєстровано багато відомих людей, тому вона більшою мірою пов’язана з реалізацією різноманітних бізнес-проектів.

Усі три мережі дають своїм користувачам можливість створити профіль із фотографією та інформацією про себе, запрошувати друзів, обмінюватися з ними повідомленнями, змінювати свій статус, завантажувати фотографії та відеозаписи, створювати групи за інтересами, контролювати рівень доступу до інформації, опублікованої у своєму профілі, користуватись відеозв’язком.

Адміністратори соцмережі «Facebook», на відміну від інших соцмереж, суворо дотримуються політики заборони поширення неліцензованої аудіо та відеопродукції. Соцмережі «Facebook» та «ВКонтакте» мають офіційні додатки для користувачів популярних мобільних систем Android і іOS, які максимально відповідають їх функціоналу.

Перевага соцмережі «Одноклассники» − наявність музичного програвача, який дозволяє робити збірники музики і списки для програвання. На цьому сайті є обмеження за кількістю друзів (не більше 500), чого немає в інших двох аналізованих мережах. Інформаційне наповнення проекту «Однокласники» порівняно з іншими бідне. Водночас ця соцмережа відзначається великою кількість платних послуг. Також соцмережу «Одноклассники» відрізняє заборона робити посилання на сайт-конкурент «ВКонтакте».

Ставлення власників та адміністрації всіх порівнюваних нами соцмереж до України є нейтральним у зв’язку з переважанням комерційного інтересу над політичними амбіціями та націоналістичними поглядами окремих осіб. Незважаючи на те, що Україна є демократичною державою, попри дію законів про права людини, свободу слова і под., кожен користувач соцмереж, як і користувач Інтернету загалом, не може бути впевненим у конфіденційності поширюваної ним інформації.

Таким чином, соцмережі «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» відрізняються кількістю користувачів, ступенем популярності у світі та серед представників певних вікових категорій, характером поширюваної інформації, технічними можливостями тощо. Перспективу подальших наукових студій у цьому напрямі вбачаємо в здійсненні порівняльного аналізу шляхів та характеру реалізації бізнес-проектів у найпопулярніших в Україні соцмережах.

**Список використаних джерел**

1. Блог викладача інформатики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://viklad.blogspot.com/2012/02/facebook.html](https://clck.yandex.ru/redir/dv/*data=url%3Dhttp%253A%252F%252Fviklad.blogspot.com%252F2012%252F02%252Ffacebook.html%26ts%3D1484729748%26uid%3D4029687701484729690&sign=d1933c8a0ad6785b6d31734d459da637&keyno=1)

2. Бобкова А. И. Использованиесоциальныхсетей в политических целях [Электронный ресурс] // Искусственные общества : ежеквартальный Интернет-журнал. – Том. 8. – № 1-54. – 2013. – С. 77‑88.

3. Соціальні мережі як соціальні медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://prezi.com/q\_9\_6suwfgwh/presentation/.

4. Щербаков О. В., Щербина Г. А. Соціальна мережа для підтримки навчального процесу у ВНЗ // Системи обробки інформації : зб. наук. праць / М-во оборони України, Харк. ун-т повітр. сил ім. Івана Кожедуба. – 2012. – Вип. 8 (106) : Проблеми і перспективи розвитку IT-індустрії. – С. 159‑162.

**Етапи технологічного циклу колекції електронних журналів у бібліотеках: загальний огляд**

***Сапіжук М. М.*** *студент 1 курсу ОР «магістр»,*

*наук. керівник* ***Жалко Т. Й.****, к.філол. н., доцент кафедри документознавства, інформаційної діяльності та комп’ютерних технологій*

*Луцький інститут**розвитку людини Університету «Україна»*

Управління електронними журналами в бібліотеках – досить складний технологічний процес, що не лише вимагає змін у багатьох ланках діяльності книгозбірні, а й суттєво змінює ролі та функції бібліотеки. З пасивного місця книгозберігання та книгозбереження сучасна бібліотека перетворюється на активного партнера у наукових дослідженнях, а на разі все частіше й на учасника процесу наукової комунікації (через створення сервісів і процедур для проведення дослідження та збереження й розповсюдження його результатів – журналів відкритого доступу, відкритих електронних архівів-репозитаріїв).

Варто зазначити, що бібліотека завжди була учасником ринку наукових публікацій. У традиційній системі створення та розповсюдження наукових публікацій роль кожного учасника чітко визначено: вчений надсилає рукопис до видавництва, яке редагує, рецензує, друкує та розповсюджує видання, в тому числі через бібліотеки, які у свою чергу і забезпечують доступ до видань. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій дає можливість перерозподілу ролей. Кожен з учасників інформаційного ринку намагається посилити своє значення з вигідного для себе боку. Видавництвам було б зручно, щоб інформація в електронному вигляді розповсюджувалась практично без участі бібліотек: видавництво отримує від автора матеріал в електронному вигляді, редагує та архівує його, а потім через створений сайт із відповідним сервісом розповсюджує.

Бібліотеки мають змінитися, щоби посісти логічне й доцільне місце у цьому процесі та стати справжніми інформаційними партнерами у створенні та розповсюдженні наукової інформації, забезпеченні ефективного та тривалого її зберігання і пошуку.

Трансформація діяльності та усвідомлення нових функцій особливо актуальними стають для бібліотек світу від початку 1990-х рр. (з розвитком інтернет-технологій), хоча впровадження автоматизації у розвинених країнах (США, Західна Європа) відбувається набагато раніше.

Для бібліотек України настає досить складний, але надзвичайно цікавий період: поєднання роботи з традиційною (друкованою) колекцією і одночасне опанування роботи з електронними ресурсами, включення їх до своїх колекцій на правах повноцінної складової, відпрацювання методики та технології управління такою колекцією електронних ресурсів, зокрема електронних журналів.

Сьогодні бібліотеки світу все ще розвивають власні стратегії (індивідуальні чи колективні) щодо роботи з електронними журналами: від розв’язання окремих проблем (наприклад, каталогізації чи організації доступу) до здійснення управління колекціями електронних журналів, внесення змін не лише в обслуговування користувачів, а й у планування, відповідне кадрове, технічне, інформаційне, методичне забезпечення [2, 61-82].

З огляду на основні функції бібліотеки як системи – соціальну, кумулятивну, меморіальну, комунікативну, інформаційну, освітню, науково-допоміжну, ‒ включення електронних журналів (та електронних ресурсів у цілому) до бібліотечного фонду збагатить і розширить ці функції. А за сучасними концепціями, що розглядають інформаційну компоненту як особливий чинник зміни ролі та функцій бібліотеки в сучасному світі у цілому, електронні ресурси, в тому числі електронні журнали, значною мірою змінюють власне інформаційну функцію і центральне місце у функціонуванні бібліотеки належить не документу взагалі, а саме інформації.

Бібліотеки, що добре вміють управляти змінами, повинні добре управляти колекцією електронних ресурсів. Варто відзначити, що бібліотеки України (як і всього пострадянського простору) вже пройшли перший етап «знайомства» з електронними ресурсами й організації доступу лише до тих ресурсів, які пропонувались через різні проекти/гранти, трохи згодом – все ж таки обмежені пропозиції Консорціуму/Консорціумів. І вже формують власні стратегії по відбору потрібних е-ресурсів та організації повноцінної роботи з колекціями таких ресурсів в бібліотеці. Такі стратегії все ще розвиваються. Однак, вже є зрозумілим, що управління колекцією електронних ресурсів в бібліотеці – це комплекс взаємопов’язаних логічних процесів та операцій, що потребує певних організаційних, технічних, технологічних рішень з боку кожної бібліотеки.

Розглянемо технологічну модель життєвого циклу електронних ресурсів у бібліотеках та основні засади управління такою колекцією, розроблені на основі історичного досвіду провідних бібліотек світу за останні 10-15 років.

Насамперед бібліотека мусить прийняти відповідні стратегічні та організаційні рішення щодо роботи з електронними ресурсами, оформити їх у своїх стратегічних і тактичних планах. До організаційних засад роботи з електронними журналами належить також вирішення технічних питань: організації достатньо швидкого та якісного доступу до Інтернету, придбання відповідного технічного забезпечення тощо. Бібліотека потребує і кадрових рішень: до процесу управління колекцією електронних журналів мають бути залучені представники різних структурних підрозділів – комплектування, каталогізації, бібліографії, автоматизації, передусім. Не кожна бібліотека може виділити спеціальний відділ чи підрозділ, що займеться спеціально менеджментом електронних ресурсів. Однією з поширених помилок у вітчизняних книгозбірнях є доручення всіх справ, пов’язаних з електронними ресурсами працівникам відділу/сектору автоматизації. Як свідчить практика, для цілісної роботи з електронними ресурсами варто організувати проектну групу із числа представників різних підрозділів бібліотеки. Очолювати цю групу може один з адміністраторів бібліотеки або ж спеціально визначений працівник (в бібліотеках США та Західної Європи виникли навіть нові посади в зв’язку із цим: бібліотекар електронних ресурсів, координатор електронних ресурсів, бібліотекар електронного обслуговування тощо). Серед основних завдань такої проектної групи буде створення відповідних правил і процедур для запровадження доступу до електронних ресурсів. Деталі, безумовно, будуть різними для різних бібліотек, але їх діяльність має бути спрямована на:

* визначення критеріїв бібліотеки у відборі електронних журналів;
* визначення опцій доступу до електронних журналів у бібліотеці: через список на веб-сайті або через електронний каталог або в обох варіантах. Якщо буде створено список на веб-сайті, то визначити, чи є він алфавітним або предметним, чи використання обох варіантів;
* визначення критеріїв, за якими має здійснюватися каталогізація електронних журналів, якщо будуть створені записи в електронному каталозі (всі журнали чи лише окремі), та рівня глибини бібліографічного опису;
* рекомендації для організації підтримки;
* план навчання бібліотекарів;
* план навчання користувачів [1, 86-88].

Зрозуміло, що обов’язки та відповідальність для кожного зі членів проектної групи мають бути чітко визначеними, розроблено детальний план дій.

Колекція електронних ресурсів має свій певний технологічний («життєвий» від англ. Lifecycle) цикл у кожній бібліотеці. Варто знати й уміти працювати із цими ресурсами на кожному етапі цього циклу.

Отже, етапи технологічного циклу колекції електронних журналів у бібліотеках має свою специфічну, більш складну технологію, ніж управління колекцією друкованих видань, і сучасним бібліотекам необхідно володіти знаннями в організації життєвого циклу такої колекції.

**Список використаних джерел:**

1. Баркова О. В. Організація і технологія формування електронної бібліотеки / О. В. Баркова // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2009. - № 3. – С. 86-88.
2. Шрайберг Я. Л. Библиотеки и информационные технологии: десять лет спустя : ежегод. докл. Междунар. конф. «Крым 2003» / Я. Л. Шрайберг // Крымские доклады : сб. – Москва: ГПНТБ России, 2003. – С. 61-82.

**Перспективи розвитку інформаційного консалтингу у контексті загальноєвропейських тенденцій**

***Сенета Т. В.****, студентка 3 курсу*

*наук. керівник* ***Борко Т. М.****,к. пед. н, доцент з наказу*

*Відокремленого підрозділу«Миколаївська філія*

*Київськогонаціонального університетукультури і мистецтв»*

Консалтинг зародився в ХІХ столітті в Англії – у ході промислової революції, коли почали з'являтися перші фабрики, а конкуренція змусила підприємця вдосконалювати свої методи управління. Так у 1867-1868 роках у Кембріджському університеті були зроблені перші практичні спроби поширення знань, що отримали назву extension.

Консалтинг – це вид інтелектуальної діяльності, основне завдання якого полягає в аналізі, обґрунтуванні перспектив розвитку й використанні науково-технічних і організаційно-економічних інновацій з урахуванням предметної області й проблем клієнта [3, 223].

До 80-х років XX століття основним виробником інформаційно-консультаційних послуг були наукові установи та вузи, більшість з яких працювало на некомерційній основі. Асортимент послуг був досить вузький: розповсюджуються за передплатою інформаційні видання, бібліотечне обслуговування, підбір за запитами копій першоджерел, періодичні консультації. Проте вже з середини 70-х років у розвинених країнах почали створюватися національні та глобальні мережі передачі даних, а все більш популярним видом інформаційно-консультаційних послуг стає діалоговий пошук інформації у віддалених від користувача базах даних. Спостерігається швидке зростання кількості дрібних інформаційних центрів та індивідуальних консультантів, що спеціалізуються в певній сфері [2, 536].

У результаті всіх цих процесів сформувався особливий вид консультаційних послуг – інформаційний консалтинг. Володіючи глибокими інтегративними властивостями, він має унікальну можливість задіяти в консалтинговому процесі всі найсучасніші досягнення науки, узагальнюючи цінний досвід і знання різних дослідників, застосовуючи їх в управлінських процесах, активно беручи участь у формуванні нового соціально-економічного та інформаційного простору [1, 43].

Ця цінна властивість додає інформаційному консалтингу цілісний, самостійний характер, відкриває широкі перспективи його подальшого розвитку.

Іnformatіon consultіng – консалтинг в області інформаційних технологій. Розвиток інформатики і використання нових технологій у всіх сферах підприємництва привели до появи інформаційного консалтингу. Останній охоплює консультування, системну інтеграцію, обслуговування інформаційних систем та інформаційних мереж. У цій області консалтингові організації вирішують різноманітні задачі, серед яких: створення і керування роботою локальних мереж; організація інформаційних сховищ; удосконалювання інформаційної структури підприємництва; обробка даних на портативних персональних комп'ютерах; архітектура і можливості інформаційних систем; розробка методів безпеки даних; планування розвитку інформаційних технологій у суспільствах [1, 56].

Інформаційний консалтинг надається спеціальними організаціями. Ці організації крім консалтингових послуг займаються продажем прикладних програм. Разом з цим, великі підприємства мають свої консалтингові підрозділи.

Таким чином, консалтинг можна трактувати як вид діяльності, основним завданням якого є аналіз, обґрунтування перспектив розвитку і використання науково-технічних та організаційно-економічних інновацій з урахуванням предметної сфери та проблем клієнта, тобто – це надання, у разі потреби, допомоги у впровадженні спеціалізованих порад, що стимулюють вирішення завдань з оптимізації діяльності організації у конкретному зовнішньому оточенні за умови невтручання консультанта у процес прийняття рішення. Консалтинг вирішує питання управлінської, економічної, фінансової, інвестиційної діяльності організацій, стратегічного планування, оптимізації загального функціонування компанії, ведення бізнесу, дослідження та прогнозування ринків збуту, руху цін тощо.

На великих підприємствах, на яких аналіз і управління здійснюються на основі технологій знань, завдання розвитку конкурентоспроможності вирішують за допомогою аналітиків та інформаційно-аналітичного центру, однак для вирішення деяких завдань стратегічного планування можуть залучатися як консалтингові компанії, так і спеціалізовані наукові інститути. У цьому разі наукові інститути виступають у ролі консалтингової компанії. Це пояснюється тим, що у команді аналітиків підприємства як фізично, так і теоретично не можуть бути представлені експерти всіх можливих сфер знань [3, 224].

У результаті аналізу теоретичних і практичних розробок з питань консалтингу виявлено, що дана проблематика ще неналежно досліджена і потребує детальної розробки.

Аналіз світового досвіду в галузі консалтингу показав, що перші консультаційні компанії з управління з’явилися більше 100 років тому. Середньорічні темпи росту обсягів продажів у цій галузі протягом останніх 10 років більш ніж у 2 рази перевищували середні темпи росту бізнесу в цілому, відповідно цьому зацікавленість даним видом бізнесу стає ще більшою [4, 3; 7].

Таким чином, консалтингова діяльність є високоприбутковим бізнесом, рентабельність якої може досягати 30-70%, у розвинених країнах консалтинг є повноцінною галуззю економіки. Дослідження характеристик українських споживачів консалтингових послуг показав, що попит на ці послуги невпинно зростає, не дивлячись на низьку платоспроможність вітчизняних підприємств-клієнтів.

**Список використаних джерел**

1. Ананьева, Т. Информационный консалтинг [Текст] / Т. Ананьева, А. Ткалич. – М.: Экономика, 2006. – 206 с.
2. Давиденко, В. Попит на консультаційні послуги як основний фактор існування консалтингового бізнесу [Текст] / В. Давиденко // Економіка: проблеми теорії та практики. – Д., 2004. – Вип.190, т.2. – С.536-542.
3. Лаврук, Л. Проблеми розвитку консалтингових послуг [Текст] / Л. Лаврук // Зб. наук. пр. – Кам’янець-Подільський, 2005. – Вип.13. – С.223-226.
4. Любохинец, Л. Проблемы развития консалтингового рынка в Украине на фоне мировых тенденций [Текст] / Л. Любохинець // Економіка: проблеми теорії та практики. – Д., 2002. – Вип.137. – С.3-7.

**Депоновані наукові роботи: до питання правового статусу**

***Собчук Р. Г. с****тудент 1 курсу ОР «магістр»,*

*Наук. керівник* ***Жалко Т. Й.****, к.філол.н., доцент кафеди документознавства,*

*інформаційної діяльності та комп’ютерних технологій*

*Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»*

Клас неопублікованих документів різноманітний і складний, і в ньому багато не вивчених матеріалів, які є досить широким полем діяльності для дослідження. До цього класу входять і депоновані наукові роботи.

Депонований рукопис – це вид неопублікованого документа, закінчена наукова робота, що представляє інтерес для вузького кола спеціалістів, публікація якого в традиційних виданнях, розрахованих на широке розповсюдження, з тієї чи іншої причини є недоцільною. Випущений в обмеженій кількості екземплярів, за своїм юридичним статусом депонований рукопис прирівнюється до публікації.

Цьому виду дещо більше пощастило, ніж з визначенням неопублікованих документів. Такі фахівці як Е. Панкова, Д. Демидов, Н. Кушнаренко, Г. Меркулов, І. Шестова, Г. Швецова-Водка роблять спроби визначити місце ДНР (депонованих неопублікованих документів) як окремого виду документа в цілому і в інформаційних ресурсах країни та їх рух у документних потоках.

Ставши предметом наукового вивчення, депоновані рукописи в результаті отримали довгоочікуваний термін-визначник, закріплений чинним законодавством України. Тобто, дискусії між вченими і фахівцями бібліотечної справи щодо правового статусу депонованих наукових робіт завершились їхнім законодавчим закріпленням у Законі «Про внесення змін до Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» (2000 р.), де подано юридичне логічне визначення терміну депонування, – «форма збирання і розповсюдження рукописних робіт, переважно наукових» [3, 14].

Закон України «Про авторське право і суміжні права» (1993 р.) також підтверджує, що охорона авторського права «надається: авторам…, твори яких вперше опубліковані або неопубліковані, але знаходяться в об’єктивній формі на території України». Такий вид документа як ДНР цілком підпадає під дані правові вимоги. Довголітня невизначеність щодо цього документа зрештою закінчилась, і він одержав право на існування, згідно з чинним законодавством [2, 18-19].

Своє визначення він знайшов і у новітніх вітчизняних стандартах. Ширше, на відміну від закону, цей термін трактується в ДСТУ 2394-94 «Комплектування фонду, бібліографічний опис, аналіз документів. Терміни та визначення», де подається не лише його функція і місце зберігання, а головне закріплюється право авторів на їхню інтелектуальну власність – «передача для зберігання документа чи множини документів до бібліотеки або інформаційного центру зі збереженням права власності».

Споріднений ДСТУ 2732-94 « Діловодство й архівна справа. Терміни та визначення» до терміна-визначника депонування додає уточнення. Тут депонування архівних документів пояснюється як «зберігання в архівах особових, сімейних, родових фондів або окремих документів на основі угоди між архівом та їхнім власником».

Якщо термін-визначник «депонування» одержав законодавче закріплення, то дискусії з приводу визначення його місця в опублікованих чи неопублікованих класах документів продовжуються, оскільки деякі теоретики намагались і намагаються відокремити депоновані рукописи від неопублікованих документів. Ці спроби робила І. Шестова, а пізніше до неї приєдналась Г. Швецова-Водка. Вони відносять ДНР до опублікованих матеріалів, але проводять і додатковий аналіз між неопублікованими і депонованими документами для того, щоб виявити існуючу спільність, а також відмінність, що є між ними, з метою визначення місця ДНР.

Дослідниця І. Шестова спочатку наполягала на тому, що документ, який пройшов відповідну технологію опрацювання та державну реєстрацію у центрах депонування, потрібно вважати неопублікованим, а після опублікування реферату зареєстрованого рукопису з’являється юридичне право відносити його до опублікованих документів [6, 61-62].

Документознавець Г. Швецова-Водка також стверджує, що депоновані документи варто вводити до класу опублікованих документів. Щоб відрізняти їх від документів неопублікованих, вона наполягає, що дисертації, звіти про НДДКР, рукописні переклади і подібні матеріали, що зберігаються у певних центрах, називати депонованими документами і відносити до опублікованих, а неопублікованими слід вважати такі, які не надходять до центрів депонування. Тобто, всі названі документи, в тому числі депоновані рукописи, варто без вагань, на думку вченої, перевести до класу документів опублікованих.

У такому випадку Г. Швецовій-Водці доцільно заперечити: депоновані рукописи тільки прирівнюються до опублікованих, однак лише за однієї умови – публікації їхніх рефератів, а самі ж оригінали рукописів, тобто першоджерела, можна опублікувати при необхідності, за узгодженням з авторами наукової праці. При цьому варто усе ж таки ще раз підкреслити, що депоновані рукописи, які друкуються повністю, становлять зовсім незначний відсоток [5, 18-19].

Очевидно, що сам по собі факт передачі автором або авторами одного або двох примірників невиданого наукового твору на депонування до фондоутримувача, не є достатнім аргументом для остаточного визначення його класу, а сам факт передачі рукопису до центрів депонування, де він, можливо, буде лише зберігатися і ніколи не буде надрукованим, аж ніяк не робить його доступним невизначеному колу користувачів, тобто він не є опублікованим. Аргументи І. Шестової і Г. Швецової-Водки не можуть бути достатнім обґрунтуванням для введення ДНР до класу опублікованих. Не вважають опублікованими й архівні матеріали щодо надання дозволу до повної інформації, тобто доступу до першоджерела, то його необхідно отримати, в першому і в другому випадках, тобто як до ДНР, так і до архівних документів. Потрібно відзначити, що, на відміну від Г. Швецової-Водки, пізніше І. Шестова все ж таки включила ДНР до класу неопублікованих, документів [6, 20-21].

Дослідниця Е. Панкова в цьому питанні наполягає на тому, що ДНР займають проміжне місце між опублікованим й неопублікованими документами, при цьому вони можуть бути рукописами, що дозволяє їх віднести до неопублікованих матеріалів. Вона також вважає, що депоновані документи традиційно називають неопублікованими, лише щоб відрізняти їх від документів опублікованих у вигляді видань. Однак у буквальному значенні термін «неопубліковані документи» не відповідає особливостям депонованих документів.

Таке різноманіття в класифікації ДНР можна пояснити не врахуванням особливостей цього документа. Його характеристика більше деталізована в праці Д. Демидова. Їхня цінність підтверджується технологією продовження визначених етапів, і затвердження на засіданні вченої або редакційної ради установи чи редакційної колегії наукового журналу, і тільки після отримання позитивного рішення рукопис депонується. В цьому – одна з основних відмінностей ДНР від інших рукописів, які підлягають лише архівному зберіганню [1, 17-20].

У самій же ідеології депонування закладено глибокий зміст. Науковий рукопис проходить з метою одержання оцінки документа, передусім, наукову експертизу, тобто документ, який одержує позитивний відгук, має право на депонування, а після публікації його реферату одержує дату пріоритету і таким чином включається до інформаційних документних потоків, а при необхідності – може змінити свій статус, що є його специфічною ознакою. Відсутність обґрунтованих наукових вітчизняних праць з цього питання призводить інколи до непорозумінь, а теоретиків, точніше авторів підручників, до неприпустимих помилок. У дуже необхідному підручнику для студентів вищих навчальних закладів з галузі документознавства, вітчизняний учений Н. Кушнаренко вперше подає інформацію з різних видів видань, проте, на жаль, надає функції центру державної реєстрації, тобто депонування наукових рукописів чомусь УкрІНТЕІ, а у підзаголовку «система депонування» замість системи автор вдруге пояснює, що таке депонування. Сама ж система зовсім відсутня, хоча на практиці вона почала створюватись в Україні з 1971 р. на базі Державної республіканської науково-технічної бібліотеки (ДРНТБ – нині ДНТБ України). Недостатня теоретична розробка проблеми, відсутність у цьому напрямі необхідної інформації у фахових виданнях про ДНР і саму систему депонування вводять в оману не лише таку категорію користувачів як студенти, а й викладачів, а також учених і фахівців у галузі документознавства, бібліотекознавства тощо [4, 123-124].

Законодавче та нормативно-технічне закріплення такого виду документа, як ДНР, свідчить про зростання його значення для наукової громадськості та його наукової ваги як складової національного інформаційного ресурсу.

Таким чином депоновані наукові роботи є одним з найбільш численних неопублікованих документів, що не орієнтовані на широке розповсюдження. Термін-визначник цього виду документів закріплений чинним законодавством України. Однак, ведуться дискусії щодо визначення його місця в опублікованих чи неопублікованих класах документів. ДНР лише прирівнюються до опублікованих (за умови публікації їх рефератів), а цілком і повністю належать до неопублікованих документів.

**Список використаних джерел:**

1. Демидов Д. Д. Место депонирования в класификации документов / Д. Д. Демидов // Научные и технические библиотеки СССР. – 1991. – № 1. – С. 8-11.
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>. – Назва з екрана.
3. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/pt/reports.ptable?ptid=4024>. – Назва з екрана.
4. Кушнаренко Н. Н. Документоведение : учебник / Н. Н. Кушнаренко. – К. : Товариство «Знання», 2000. – С. 326-331.
5. Швецова-Водка Г. М. Документознавство : навч. посіб. / Г. М. Швецова-Водка. – К. : Знання, 2007. – 432 с.
6. Шестова И. Г. Принципы и методы создания СИФ / И. Г. Шестова. – М. : Наука, 1984. – 62 с.

**Скрайбінг як засіб візуалізації інформації**

***Тишковець І. О.*** *студент 2 курсу,*

*Наук. керівник* ***Бутко Л. В.,*** *к.філол.н., доц., доцент кафедри українознавства*

*Кременчуцького національного університету іменіМихайла Остроградського*

Візуальну інформацію визначають як метод представлення даних у формі ілюстрації, що сприяє ефективному розумінню незв’язаних елементів даних, тобто подання інформації у вигляді графіків, діаграм, структурних схем, таблиць, карт тощо.

Витоки подання даних у вигляді таблиць, діаграм і карт просліджуються з найдавніших часів. Відчутна потреба в якісному представленні інформації стала виникати в епоху Відродження з появою великої кількості даних та візуальної інформації в галузі географії, астрономії, геометрії, статистики та інших наук. У першій половині XIX ст. спостерігалося значне збільшення робіт, у яких використовувалося саме графічне відображення даних. І як наслідок, середини XIX ст. були винайдені всі основні типи представлення даних: стовпчасті та кругові діаграми, гістограми, лінійні графіки, графіки часових рядів, контурні діаграми та ін. [1].

Подання інформації у вигляді ілюстрації зручно застосовувати і в спілкуванні під час обговорення будь-яких питань, і в пояснювальній формі. Використання невербальних форм представлення інформації дозволяє концентрувати увагу саме на ключових моментах.

Ученими доведено, що людина більше 80% інформації сприймає візуально. А дослідники у сфері освітніх методик виявили, що через три дні після проведення лекції слухачі в змозі пригадати 10% від усього почутого, 35% від усього побаченого, але можуть відтворити 65% змісту презентації, якщо вона проходила у вигляді усної розповіді, підкріпленої візуальними образами. Таким чином, візуалізація є досить ефективним способом сприйняття і розуміння інформації.

Проте й авторам засобів візуалізації інформації необхідно постійно вдосконалювати нові їх форми для підтримки уваги сучасної вибагливої аудиторії.

На сьогодні одним з найсучасніших засобів візуалізації інформації є скрайбінг, ідея створення якого належить британському художнику Е. Парку, що почав застосовувати таку технологію для британської організації наукових знань.

Скрайбінг у сучасному розумінні родом з опорних схем і конспектів, які представляють навчальні теми у вигляді таблиць-схем-графіків у відеоформаті, що дозволяє легко запам’ятовувати і засвоювати інформацію. Проте скрайбінг пішов набагато далі: сам спосіб відтворення інформації полягає не стільки у використанні схем і діаграм, скільки у застосуванні картинок-піктограм, що ілюструють ключові поняття виступу.

Скрайбінг – це мистецтво, яке відображає ключові моменти й основні теми розмови або презентації часто у режимі «реального часу» й у великих масштабах [2].

Це особливий спосіб подання інформації, який використовується для того, щоб привернути увагу аудиторії і забезпечити її додатковою інформацією Скрайбінг перетворює тези презентації на слова й образи, описує зв’язки й підкреслює ключові моменти. Технологія його створення постійно розвивається.

Основною метою скрайбінга є донесення до людей своїх ідей або ж пояснити їм, що вони повинні робити. Необхідно пам’ятати, що аргументи повинні слідувати один за одним, а аудиторію треба постійно залучати до процесу. Цікавим фактом є те, що пропоновані замальовки зрозумілі лише тим людям, хто безпосередньо присутній на зустрічі.

Головною функцією цього способу подачі інформації є швидке та якісне донесення її до аудиторії. Вагомим плюсом у використанні скрайбінга є те, що всі ілюстрації можна підготувати заздалегідь, і це дозволить уникнути непотрібного хвилювання під час проведення самого заходу. При створенні презентації можуть використовуватися готові картинки, графіки, аудіо- і відеоряд, а також ілюстрації, намальовані доповідачем. Сама робота протікає в зручному для автора темпі. Він сам вибирає, коли, де і як буде все робити.

Скрайбінг – це не тільки образні малюнки. Наочно продемонструвати свої ідеї можна, перетворивши їх на графіки, матриці, ієрархічні структури і діаграми. При цьому всі види схем і малюнків повинні складати цілісний візуальний образ.

Грамотне поєднання слів і ілюстрацій, що здатне унаочнити основні ідеї презентації – це і є скрайбінг.

Успішність та ефективність скрайбінга пояснюється тим, що людський мозок, схильний малювати картинки, мислить образами, а мова малюнка універсальна. Майстру зі скрайбінга, окрім професійної поверхні та спеціалізованого інструмента, потрібна лише фантазія.

Отже, скрайбінг є цікавим і ефективним методом візуалізації інформації до слухача в порівнянні з іншими традиційними презентаціями, адже як засіб візуалізації інформації забезпечує і підтримує перехід слухача на більш високий рівень пізнавальної діяльності, стимулює креативний підхід. Тому заслуговує на увагу дослідників як з боку підвищення його ефективності, так і з точки зору максимально широкого застосування для передачі інформації візуальними засобами.

**Список використаних джерел**

1. [Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization](http://www.math.yorku.ca/SCS/Gallery/milestone/milestone.pdf) [Електронний ресурс]. Режим доступу :http://www.math.yorku.ca/SCS/Gallery/milestone/milestone.pdf

2. What is Scribing? **[**Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.collectivenext.com/graphic-facilitation/.->

**Реклама та рекламний образ у пресі: проблеми творення й існування**

***Ткаченко Х. А.*** *студентка 3 курсу ОКР «бакалавр»*

*Наук. керівник* ***Жалко Т. Й.****, к.філол.н., доцент кафеди документознавства,*

*інформаційної діяльності та комп’ютерних технологій*

*Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»*

Реклама в пресі, завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку, є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації. Реклама в пресі – це опубліковані в періодиці різноманітні рекламні матеріали. Їх можна розділити на 2 основні групи:

* 1. рекламні оголошення;
  2. публікації рекламного характеру (статті, репортажі, огляди, що несуть в собі рекламну інформацію).

Для публікації рекламних оголошень та статей рекламного характеру використовують такі періодичні видання, як газети, журнали, бюлетені, довідники, путівники та інші. Залежно від тематики усі періодичні видання класифікуються на:

* + 1. суспільно-політичні – найкраще підходять для розміщення реклами, призначеної масовій аудиторії;
    2. спеціалізовані – рекламні оголошення призначені для професіоналів.

Реклама в газетах – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб. Рекламна цінність газети залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому числу питань, які розглядаються, газети мають максимальну аудиторію у порівнянні з іншими рекламними засобами. Газетну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних оголошень дає змогу перевіряти їх ефективність, посилюючи чи припиняючи рекламу [3, 45].

Реклама в газетах може виступати у вигляді:

* рубричної реклами, яка розміщується у газеті в рубриці відповідно до інтересів читачів;
* макетної реклами, яка може розміщуватись де завгодно; реклама у додатках до газет*.*

Реклама в журналах – представлена перш за все оголошеннями з текстом та малюнками, а також рекламними статтями. У журналі можна розмістити об’ємніший та більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах. Крім того, перевагами журналів є їх виразність, багатоколірність, висока якість паперу та друку, загальна привабливість оформлення. Недоліками реклами в журналах є її висока вартість та обмежена аудиторія, проте аудиторія ця є однорідною і стабільною, що дозволяє вести цілеспрямовану та ефективну рекламу, що діє упродовж певного часу.

Для того, щоб реклама в пресі досягла потенційних споживачів, необхідно вибрати відповідне видання. При аналізі видань звичайно вивчають наступні аспекти:

* зміст друкованих матеріалів та їх цінність для потенційних споживачів;
* читацька аудиторія;
* тираж (дає уявлення про можливе охоплення цільової аудиторії);
* періодичність випуску;
* розцінки на рекламу;
* можливості використання кольору*.*

Після вибору конкретних видань приступають до вирішення таких питань, як розміщення рекламного оголошення та його розміри. Розміщення реклами у значній мірі впливає на її ефективність [3, 52].

Приймаючи рішення про вибір місця для рекламного звернення, потрібно враховувати 3 взаємопов’язані ефекти:

1. позиційний ефект – пояснюється звичкою людини спрямовувати погляд вправо по лінії читання рядка. Тому, звичайно, рекламне оголошення більш помітне у правому верхньому кутку, ніж в нижньому лівому;
2. ефект контрасту – полягає в тому, що на увагу читача впливають сусідні рекламні оголошення (їх дизайн, шрифти). З огляду на це, не варто розміщувати оголошення в гущу інших, а якщо воно туди і потрапило, то потрібно зробити все можливе для його виділення – використання рамок, інверсії та ін. При спрацюванні ефекту контрасту можна добитись переключення уваги читача на оголошення незалежно від його розміщення;
3. ефект вражень потребує аналізу оточуючими рекламних оголошень та матеріалів. Не варто розміщувати оголошення над текстом: «Редакція не несе відповідальність за достовірність рекламних відомостей».

Велику роль відіграє розмір рекламного звернення. Сила впливу реклами зростає із збільшенням розміру оголошення, хоча й не прямо пропорційно.

Проте для досягнення ефективності не обов’язково закуповувати цілу сторінку газети чи журналу – потрібно враховувати дію фактора повторюваності. Серія публікацій невеликого формату може бути ефективнішою, ніж одноразове великоформатне оголошення.

Експериментальні дослідження свідчать про те, що якщо помітність одноразової рекламної публікації форматом в одну сторінку складає 100 %, то помітність двічі повторюваної публікації на ½ сторінки складає 90,3 %, чотирикратно повтореної на ¼ сторінки – 114,8 %, 8 раз на 1/3 сторінки – 133,3 %, 8 раз на ½ сторінки – 142,4 %.

Основне смислове навантаження у рекламному зверненні припадає на текст. При розробці тексту необхідно враховувати той факт, що універсальним правилом є простота речень – короткі речення забезпечують чіткість та ясність формулювань [1, 92].

Вплив реклами залежить і від того, наскільки правильно вибраний шрифт для того чи іншого тексту. Сприйняття тексту будується за наступним принципом – спочатку око зупиняється на словах, набраних великим і жирним шрифтом, і лише після того, зацікавившись, читач переходить до основного тексту. Тому роль шрифту зводиться до того, щоб виглядом букв, розміщенням рядка привернути увагу читача.

Поява комп’ютерів і розробка програмного забезпечення привели до того, що у рекламі використовується величезна кількість шрифтів. Кожен з них має певне емоційне забарвлення, тому шрифт повинен гармоніювати з графічним оформленням, змістом самого тексту та характером рекламованого продукту.

Особливу увагу варто приділяти зручності читання рекламного оголошення. Важливо правильно вибрати розмір шрифту (кегль), інтервал між буквами, словами, рядками. Загальні рекомендації зводяться до наступного:

1. довжина рядка не повинна перевищувати 8 слів, щоб його можна було охопити одним поглядом;
2. мінімально допустимий розмір шрифту складає 8 пунктів, для заголовків рекомендується кегль не менше 10 пунктів;
3. перевага надається шрифтам без засічок;
4. різні частини тексту можна набирати різними шрифтами;
5. у тексті доцільно використовувати як великі, так і малі літери [2, 63].

Важливим аспектом при оформленні рекламних звернень є використання фірмових шрифтів.

Загалом, реклама у періодичній пресі – одна з найпопулярніших. До неї звертаються як новостворені підприємства, так і великі фірми із солідним досвідом роботи. Більше того, у друкованої реклами є своя історія і певний кредит довір’я, з чим не можуть конкурувати реклама на телебаченні та радіо, хоча значення їх не можна недооцінювати.

**Список використаних джерел**:

1. Галл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід / Дж. Галл. – К., 2002. – 241 с.
2. Джугенхаймер Д. Основи рекламної справи / Д. Джугенхаймер. – Самара, 1991. – 205 с.
3. Засурский Я. Засоби масової інформації / Я. Засурский. – М., 2005. – 174 с.

**Електронні бібліотеки в Україні**

***Ханіна Т. О.*** *студентка 4 курсу гр. МНД-41*

*наук. керівник* ***Стежко С .О.****старший викладач кафедри*

*документознавтва та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Бібліотека є невід’ємною складовою знань, духовного розвитку кожної нації. Саме в бібліотеці можна знайти необхідну інформацію, знайти відповідь на будь-які питання, отримати знання та досвід минулих поколінь.

Час йде і не стоїть на місці, звичайні бібліотеки (установи) з кожним роком все істотніше витісняють електронні бібліотеки.

Електронна бібліотека – розподілена інформаційна система, що дозволяє зберігати і використовувати різнорідні колекції електронних документів (текст, графіка, аудіо, відео і т.д.) завдяки глобальним мережам передачі даних в зручному, для кінцевого користувача, вигляді [3].

Створення електронних бібліотек в Україні було розпочато в 1998 році. Першими на цей шлях на основі повнотекстового розширення електронного каталогу стала Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, пізніше, з 2000 р., – бібліотеки ВНЗ та науково-дослідних установ України.

На даний час одним із ефективних засобів підтримки наукових досліджень є використання автоматизованих бібліотечних систем. У цьому аспекті актуальною є проблема створення в наукових організаціях електронних бібліотек. Вони значно підвищують рівень надання бібліотечних послуг дослідникам та науковцям, а саме:

* сприяють ефективному доступу до існуючих на даний час електронних інформаційних ресурсів в мережі Інтернету, насамперед до бібліотек та періодичних видань, а також до зарубіжних електронних ресурсів;
* забезпечують якісно новий рівень задоволення інформаційних потреб науковців завдяки використанню новітніх бібліотечно-інформаційних технологій

ЕлектроннабібліотекаУкраїнипокликанавиконуватитакіфункції:

* збереження в електронному вигляді інформаційних ресурсів і акумуляція результатів наукових досліджень;
* надання усьому науковому співтовариству і всім користувачам мережі Інтернет швидкого доступу до інформаційних ресурсів;
* створення багатофункціональної програмно-інформаційного середовища для активного пошукунеобхідної і зберігання зібраної інформації;
* сприяннягуманітарноїосвітивсіхрівнів;
* підвищення ефективності використання наукових досліджень за рахунок високошвидкісного доступу до них і зменшення обсягу рутинних робіт, характерних для роботи в бібліотеці [2].

Основою сучасногоінформаційного права є положення про невід’ємне право людини на вільний доступ до інформації. Водночас дуже важливим є створення правового захисту інтелектуальної власності в системі використання інформаційних ресурсів, тобто збереження авторських прав.

Авторське право в Україні – це частина цивільного законодавства, і воно регулює відносини із використання творів науки, літератури і мистецтва.

Міжнародне бібліотечне співтовариство намагається захистити право користувачів на вільний доступ до електронних документів та їхнє копіювання, але більшість держав приймають рішення про обмеження копіювання електронних документів у бібліотеках. Однак дещо іншу позицію має Міжнародна федерація бібліотечних організацій та установ (ІФЛА). Федерацією підтримується позиція щодо безоплатного доступу до інформаційних ресурсів з метою наукових досліджень та освіти, яка мотивується тим, що за відсутності такого рішення бібліотекам і громадянам не буде надана можливість користуватися усіма не забороненими законодавством можливостями щодо електронного копіювання, а це може створити небезпеку соціального характеру. Переваги інформаційного суспільства будуть, насамперед, доступні користувачам, які мають можливість заплатити за доступ до інформаційних ресурсів. Це призведе до подальшого поглиблення нерівності між користувачами, оскільки є й ті, хто неспроможний оплатити цієї послуги [1].

Слід не забувати, що авторське право охороняється державою і за порущення данного права буде йти кримінальна відповідальність. Кримінальна відповідальність за порушення авторського права і суміжних прав передбачена статтею 176 «Кримінального кодексу України»: незаконне відтворення, розповсюдження творів науки, літератури і мистецтва, або інше умисне порушення авторського права і суміжних прав, якщо це завдало матеріальної шкоди у значному розмірі, - караються штрафом від двохсот до тисячі неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або виправними роботами на строк до двох років, або позбавленням волі на той самий строк, з конфіскацією та знищенням всіх примірників творів, матеріальних носіїв комп’ютерних програм, баз даних, виконань, фонограм, відеограм, програм мовлення та знарядь і матеріалів, які спеціально використовувались для їх виготовлення.

Таким чином, вивчення літературних джерел і практичного досвіду створення та використання електронних бібліотек свідчить, що електронні бібліотеки, доповнюючи традиційні форми, стають все ефективнішим засобом наукової комунікації, сприяють реалізації як індивідуального творчого потенціалу, так і наукової колективної співпраці, впливають на сучасного науковця, надають можливість швидко здійснювати обмін ідеями, знайомитися з результатами наукових досліджень колег із різних країн світу, що створює умови для формування наукового товариства без кордонів.

**Список використаних джерел:**

1. Манифест ИФЛА об Интернет [Електронный ресурс]. — Режим доступа : http://gnpbu.ru/nmo/ifla-1.htm. — Загл. с экрана.
2. Статистика використання електронних копій наукової періодики України [Електронний ресурс] : Національна бібліотека імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/portal/start.html>
3. Україна в дзеркалі наукометричної бази даних Scopus [Електронний ресурс] : Національна бібліотека імені В.І. Вернадського. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/rating/index.html>

**Інформаційнесуспільство: проблеми, суперечності та перспективи**

***Цапко Є. Є.*** *студентка 1 курсу**ДЗД-11*

*Наук. керівник* ***Стежко С .О.****старший викладач кафедри*

*документознавтва та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Інформаційне суспільство - це нова стадія в історії людства, і від того, як люди зможуть усвідомити його значення, залежить характер майбутньої цивілізації.

Щодоцього М. Моісеєв цілком правомірно зазначає: “Інформаційне суспільство не зможе утвердитися на планеті саме по собі, без цілеспрямованої дії людей”.

У другій половині ХХ ст. вважалося, що основою формування інформаційного суспільства є розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і збільшення інформації. У дослідженнях інформаційного суспільствацього часу йшлося в основному про шляхи поширення і забезпечення доступу до інформації, в обговоренні домінували технологічні, інфраструктурні й економічніаспекти.

Сутність інформаійного суспільства визначається кількома взаємопов´язаними процесами:

а) інформація та знання є важливим ресурсом та рушійною силою соціоекономічного, технологічного та культурного розвитку;

б) формуєтьсяринокінформації та знання (як фактора виробництва) поряд з ринком природнихресурсів, праці та капіталу;

в) швидкими темпами розвиваютьсятігалузі, якіпов´язанізістворенням, передачею та використаннямінформації;

г) розвиток і активнезапровадженняінформаційнихтехнологій у виробництві, освіті, суспільномужитті

У розумінніО. Тоффлера, суспільство - це система, могутністьякоїспирається на три основи: силу, гроші, інформацію.

А.І. Ракитов у своїх працях стверджує, що перехід до інформаційного суспільства означає, що найважливішим продуктом соціальної діяльності стає виробництво, експлуатація і використання послуг і знань.

З кінця ХХ ст. більшість дослідників стали акцентувати увагу на ролі та значенні не стільки самої інформації в різних сферах життя, скільки знань і безпрецедентного прискорення їхнього приросту. У наш час велика частина дослідників пов´язує становлення інформаційного суспільства не стільки з технологічним розвитком і кількістювикористовуваної в суспільствіінформації, скільки з її новою якістю і новими характеристиками. Американський соціолог і економіст Г. Шиллер пропонує системний підхід до аналізу та визначення ролі інформації й інформаційних технологій. Німецький соціолог Ю. Хабермас свою концепцію інформаційного суспільства пов’язує з маніпулятивними технологіями в публічнійсфері. Англійський філософ, соціолог Е. Гідденс концепцію інформаційного суспільства створює в рамках теорії “рефлексивної модернізації”.

Усе більше авторів погоджуються з тим, що прогрес інформаційно-комунікаційних технологій перетворює суспільство не сам по собі, а завдяки зміні природи і властивостей інформації, створюваної і розповсюджуваної з їх допомогою. Таким чином, концепція інформаційного суспільства перетворюється на концепцію суспільства знань.

У цілому, на сьогодні визначають три світові моделі розвитку інформаційного суспільства - європейська, латиноамериканська, азіатська.

На шляху побудови інформаційного суспільства Україна стоїть на доленосному роздоріжжі: або стрімко ввійти до кола цих країн - авангарду світової цивілізації - або бути приреченою на безнадійне відставання від них.

На думку О.М. Рубанця, специфіка образів інформаційного суспільства у свідомості українського суспільства полягає в недостатній ідеологічній, політичній визначеності місця інформаційної перспективи в розвитку країни. Ця перспектива на всіх рівнях суспільної свідомості та державних актах постає швидше, як технологічна, а не як цивілізаційна перспектива. Проблематика інформаційного суспільства стоїть осторонь політичних та ідеологічних розробок. Незважаючи на визнання цивілізаційного характеру інформаційного розвитку, проблеми інформаційного суспільства знаходяться за межами досліджень соціальної філософії й теоретичної соціології. Проте з року в рік зростає масив журнальних електронних публікацій і поступово зростає кількість кандидатських дисертацій.

Становлення інформаційного суспільства має комплексний характер:

* з одного боку – це розвиток комунікаційних мереж та систем, які ґрунтуються на новітніх технологіях передачі, обробки та збереження інформації;
* з іншого – це соціальні та культурні наслідки інформаційних технологій, збільшення обсягів виробництва в інформаційній сфері, посилення політичного впливу глобальної комунікації, зміна соціального балансу в доступі до інформації.

Таким чином, картина світу з упровадженням сучасних комп´ютерних засобів і технологій радикально змінилася практично в усіх сферах життя сучасного суспільства — від практики державного управління до освіти і культури. Сьогодні широко обговорюються проблеми, породжені цими змінами: перетворення інформації у певнийглобальний «ресурс» людства, зміни соціального і культурного середовища, зростання відчуження людини в інформаційному суспільстві. Інформаційні технології, як і будь-які інші технології, мають не тільки позитивні, а й негативні наслідки.

Це, перш за все, перевиробництво інформації, яка циркулює в суспільстві. За висновками вчених, інформаційний потік нових науково-технічних знань укілька десятків разів перевищує здатність людського мозку їх сприймати.

Виникає необхідність у прийнятті відповідних заходів щодо запобігання наслідків “інформаційної кризи”, таким фактором може стати збільшення місткості знання. Оскільки людина не спроможна збільшити власні біологічні можливості споживання та обробки інформації, то резонним буде збільшення саме місткості самої інформації, і створення відповідних механізмів, які зможуть ліквідувати суперечності між постійно зростаючою кількістю інформації та обмеженістю людської пам´яті для її засвоєння. Не вся інформація, яку отримуєлюдинапротягомжиття, є необхідною та корисною. У людськійпсихіцізакладеномеханізмфільтруванняінформації, яку отримуєлюдина за певний час, щодозволяєзменшитиінформаційненавантаження на людськиймозок.

Негативним чинником інформатизації є те, що інформація постає як певний механізм маніпулювання суспільством. Можливість вільного доступу до інформації залежить від політичних уподобань керівництва держави. Зміни, які відбуваються в суспільстві під впливом інформаційного середовища, призводять до змін як в характері праці, так і в сфері комунікацій, у структурі виробничих відносин. Вони стають підґрунтям для переосмислення попереднього досвіду соціального розвитку людства, дають змогу говорити про кардинальні зміни у соціально-виробничій діяльності людини.

Таким чином можна визначити, що основою формування інформаційного суспільства повинні бути:

* інформатизація всієї системи загальної і фахової освіти – від дитячого садка до вищої школи і наступних форм підготовки і перепідготовкифахівців;
* підвищення ролі кваліфікації, професіоналізму і здібностей до творчості як найважливіших характеристик людського потенціалу, а також формування і розвиток індустрії інформаційних і комунікаційних послуг, у тому числі домашньої комп’ютеризації, орієнтованої на масового споживача;
* забезпечення сфери інформаційних послуг духовним змістом, що відповідають культурно-історичнимтрадиціям.

**Список використаних джерел:**

1. Гідденс Е.. Вислизаючийсвіт: як глобалізаціязмінює наше життя / Пер. з англ. - М.: Видавництво «Всесвіт». - 120 с., 2004

2. Моисеев Н. Н. Информационное общество: возможность и реальность / Н. Н. Моисеев // Информационное общество. – М., 2004.

3. Моисеев Н. Н. Судьба цивилизации. Путь разума / Н. Н. Моисеев. – М., 2000.

4. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. – М., 1991. – С. 32–33. 8. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. – М., 2002.

5. Рубанець О. М. Інформаційнесуспільство: когнітивний креатив постнекласичнихдосліджень : монографія / О. М. Рубанець. – К.: Вид. ПАРАПАН, 2006. – 420 с. – ISBN 966-8210-34-4.

6. Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. М., 1995.

7. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер; Пер. с англ. Я. Засурского. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

**Впровадження електронного документообігу в Україні**

***Шморгун М. С****. студентка 3 курсу,*

*Наук. керівник* ***Свердлик З. М****., к.і.н., викладач*

*Національний авіаційний університет*

Сьогодні для України є пріоритетним розвиток інформаційного суспільства, яке зможе дати можливість громадянинові накопичувати та зберігати знання, мати до них вільний доступ, обмінюватися ними. Однією із форм накопичення, зберігання та розповсюдження інформації є система електронного документообігу.

У країнах Європи електронний документообіг – давня практика. Україна в свою чергу тільки починає масово запроваджувати цей процес на практиці. За дослідженнями 45% підприємств України готові повністю перейти на електронний документообіг [3, 42].

На законодавчому рівні механізм електронного документообігу повністю закріпивсь. Закон України «Про електроннідокументи та електроннийдокументообіг» говорить про те, що юридична сила електронного документа не може бути запереченавиключно через те, щовінмаєелектронну форму [1, 2].

Закон, дає визначення електронного документа, як документа, інформація в якомузафіксована у виглядіелектроннихданих, включаючиобов'язковіреквізити документа [1, 2].

Також питання, що стосуються електронного документообігу регулюються Конституцією України, Цивільним Кодексом України, Законом України «Про інформацію» та іншими нормативно-правовими актами. Оскільки електронний документообіг обґрунтований та захищений законодавством, він все масштабніше впроваджується по всій країні. Але на практиці виясняється, що чинне законодавствоповне прогалин і його необхідно вдосконалювати.

Перспективи розвитку електронного документообігу, передбачають створення єдиної загальнодержавної системи електронного документообігу, забезпечення передачі електронних документів до державних архівів та створення Національного депозитарію електронних інформаційних ресурсів.

Інформація яка зберігається в електронному форматі має істотні переваги, над паперовими носіями: прозорість документообігу, зменшення витрат на архівацію, стандартизоване ведення даних тощо. Але сьогодні не існує уніфікованих технічних форматів створення електронних архівів, відсутні норми щодо здійснення електронного діловодства, не існує чіткої стандартизації у процесі введення та створення документу [3, 39].

Тому більшість науковців дотримуються думки, що електронний формат збереження інформації не повинен витискати паперовий, а навпаки гармонізовано функціонувати разом, використовуючи будь-який з них відповідно до конкретної ситуації.

У Законі«Про електроннідокументи та електроннийдокументообіг» зазначено, що оригіналомелектронного документа вважаєтьсяелектроннийпримірник документа з обов’язковимиреквізитами, у тому числі з електроннимпідписом автора абопідписом,прирівняним до власноручногопідписувідповідно до Закону України «Про електроннийцифровийпідпис» [1, 3].

Це означає, що сам документ, оформлений у цифровому варіанті, немає юридичної сили. Таким його робить – електронний підпис, яка є автентичною власного підпису. Саме електронний підпис є головним реквізитом кожного електронного документа. Він гарантує цілісність документа, його надійний захист від спотворень і виправлень.

За оцінками, щорічно кількість паперових документів буде збільшується на 7%, а електронних на 20%. Тобто з розвитком суспільства із переходом вітчизняних підприємств на світовий економічний ринок, електронний документ стає засобом комунікаційного зв'язку із партнерами по бізнесу.

За даними ForresterResearch, 38% компаній зі списку Fortune 500 вважають, що використання електронного документообігу є критично важливим для успішного ведення їхнього бізнесу. За даними SіemensBusіnessServіces, при використанні електронного документообігу:

* + продуктивністьпраці персоналу збільшується на 20-25%;
  + вартість архівного збереження електронних документів на 80%, що нижче в порівнянні із вартістю збереження паперових архівів [3, 45].

Переваги впровадження: економія часу, безперешкодний і миттєвий зв’язок з партнерами, економія паперу, зниження витрат на додаткове обладнання та персонал, миттєвий пошук потрібних документів (за назвою).

Перед впровадженням електронного документообігу стоять перешкоди: консервативні погляди,брак кваліфікованих фахівців, побоювання прозорості діяльності. Також існує думка, що інформацію на паперовому документіважко знищити, а електронний документ легше піддається різноманітним програмним збоям, вірусам тощо.

Сьогодні основними користувачами електронного документообігу є великі державні установи, промислові підприємства, банки, архіви міських рад та інші організації, діяльність яких супроводжується великим обсягом документів.

Також існуєбезліч фірм та організацій які не повністю, а частково впровадили електронний документообіг. Функціонує він у певному структурному відділі, наприклад: відділі кадрів, юридичному, міжнародного співробітництва, рекламному тощо.

**Список використанихджерел**:

1. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» // Відомості Верховної РадиУкраїни. – зізмін. та доп. 2015. – № 36. – 10 с.

2. Закон України «Про електронний цифровий підпис»// Відомості Верховної Ради України. – зі змін. та доп. 2016. –№ 36. – 14 с.

3. Кукарін О. Б. Електронний документообіг та захист інформації [Текст]: навч. посіб. / О. Б. Кукарін. – К. : НАДУ, 2015.– 84 с.

**Секція 2. Прикладні комунікації: теорія та практика.**

**Інноваційний маркетинг як основа комунікативної політики сучасних підприємств**

***Бабак О. В.*** *студентка 6 курсу,*

*наук. керівник* ***Прасюк О.В.*** *к.соц.н., ст. викладач*

*Національний університет «Острозька академія»*

У часи кризи компанії визнають, що інновації мають важливе значення для їхнього успіху, навіть у важкі часи вони прагнуть забезпечити витрати на наукові дослідження та розробку, принаймні, на до кризовому рівні, щоб після закінчення кризи вийти на ринок з новими продуктами. Навіть в минулому столітті, на рубежі двадцятих і тридцятих років під час великої депресії, найбільш успішними були підприємства, які орієнтувалися на скорочення витрат виробництва та інвестували в ключові для них сфери діяльності - у інновації та маркетинг.

Вибір інноваційного шляху розвитку вітчизняної економіки в якості пріоритетного напрямку створює передумови для вивчення закономірностей процесів поширення інновації в маркетинговому середовищі. Особливостями прояву інноваційних процесів є наявність економічного і соціального ефекту, що визначають відповідно прибуток, підприємства та його позиціонування на ринку. Управління інноваційною діяльністю підприємства з освоєння ринку вимагає від керівництва підприємства вжиття заходів з організації служб, що поєднують функції маркетингу і планування інноваційної діяльності. Поєднання інноваційної та маркетингової складових дозволяє з якісно нових позицій здійснити погляд на управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

З пoгляду нa сучaсні прoблеми oргaнізaції тa реaлізaції комунікативної пoлітики підприємствaми, підвищення їхньoї впізнaвaнoсті тa кoнкурентoспрoмoжнoсті, oбрaнa темa дoслідження є нaдзвичaйнo aктуaльнoю.

Якщо припустити, що сутністю маркетингу є «процес створення вдячних споживачів», то інноваційний маркетинг паралельно вирішує і інше завдання: він змушує вдячних споживачів купувати все нові й нові «вигоди» через продукти, послуги, інформацію - найбільш майстерно виконані маркетингові інноваційні стратегії [4].

З розвитком суспільства задовольнити його зростаючі потреби в товарах, послугах, інформації, що володіють достатньою для споживачів корисністю стає все складніше з ряду причин:

- Канали розподілу стандартизованих товарів, послуг, інформації сконцентровані в обмеженої кількості дистриб'юторів, роблять вирішальний вплив на виробників і споживачів;

- Зростає кількість брендів, що за жорсткої конкуренції призводить до скорочення числа реальних конкурентів у результаті зростання вхідних бар'єрів;

- Товари тривалого користування стали використовуватися в якості «одноразових», оскільки ремонт і догляд за товарами ставати частіше дорожче простої заміни їх новим продуктом;

- Інформаційні технології прискорюють темпи інновацій, полегшують поява нових продуктів з новими корисними речами і, одночасно, ускладнюють процеси копіювання і конкуренції;

- Для сучасних виробників характерна гонка за новими торговими марками, брендами, що скорочує життєвий цикл готових продуктів і вимагає розробки все більш досконалих їх варіантів.

У сучасному глобалізованому світі економічне зростання країни та підвищення якості життя її населення нерозривно пов’язані з інноваційною діяльністю[1, 160].

Актуалізація інноваційної діяльності, тобто використання та комерціалізація інновацій, з одного боку, і потреба у підвищенні конкурентоспроможності вітчизняної продукції, з іншого, зумовили появі нових нагальних завдань перед промисловими підприємствами – ефективне управління такою діяльністю.

Особливої актуальності питання управління інноваційною діяльністю набули на різних підприємствах України. Саме вони, з одного боку, мають високорозвинену технічну і технологічну базу, висококваліфікованих фахівців, тобто потенційно готові створювати і впроваджувати у виробництво новації, а з іншого, – не завжди вивчають споживчий попит і можливості свого виробництва, не завжди здатні інтегруватися з іншими галузями національної економіки – «ділитися» своїми новаціями, (наприклад, для розробки і виробництва високоефективного, енерго-ресурсозберігаючого та екологічно чистого обладнання і технологій).

Вибір інноваційного шляху розвитку вітчизняної економіки в якості пріоритетного напрямку створює передумови для вивчення закономірностей процесів поширення інновації в маркетинговому середовищі. Особливостями прояву інноваційних процесів є наявність економічного і соціального ефекту, що визначають відповідно прибуток, підприємства та його позиціонування на ринку [6]. Управління інноваційною діяльністю підприємства з освоєння ринку вимагає від керівництва підприємства вжиття заходів з організації служб, що поєднують функції маркетингу і планування інноваційної діяльності [5].

Поєднання інноваційної та маркетингової складових дозволяє з якісно нових позицій здійснити погляд на управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.

Сьогодні маркетинг зазнає істотних змін, які пов’язані із впливом низки чинників. Вони відображають тенденції зростання впливу на інноваційні процеси споживача, який приймає все активнішу участь у формуванні ринків нових продуктів. Це пов’язано із поширенням концепції відкритих інновацій. З метою наведення «мостів» між різними сторонами-учасниками інноваційного процесу широко використовується й концепція «потрійної спіралі». Вона передбачає налагодження тісного співробітництва на основі духу партнерства між державою, наукою та бізнесом.

Нові можливості розвитку економіки пов’язані також з широким використанням сучасних інструментів інноваційного маркетингу для виявлення перспективних напрямків розвитку науки й своєчасної комерціалізації результатів наукових розробок.

За сучасних умов споживачі досить скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців із маркетингу, тому привернути, а головне, утримати купівельну зацікавленість до якого-небудь виду товарів досить важко. Навіть визнані лідери на ринку не можуть бути абсолютно впевненими в надійності своїх позицій. Підприємства вимушені супроводжувати продаж своїх товарів їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Головним чинником маркетингу товарів стають маркетингові комунікації.

Маркетингові комунікації – це процес передавання інформації про товар цільовій аудиторії. Необхідно розуміти, що жодне підприємство не в змозі діяти одразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, підприємство досягатиме успіху лише в тому разі, якщо воно націлено на такий ринок, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в його маркетинговій програмі [2, 10].

Маркетингові комунікації стрімко розвиваються та істотно модифікуються, рекрутуючи при цьому величезні матеріальні, технічні та соціальні ресурси. Під впливом середовища, що динамічно змінюється, вони постійно збагачуються новими засобами, формами і методами взаємовідношення із споживачами.

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Західні фахівці виділяють у комплексі маркетингових комунікацій чотири основні напрямки: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (PR) – зв’язок з громадськістю, директ-маркетинг – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Для переходу на інноваційний тип розвитку економіки важливо створити умови для припливу інвестицій у сферу науки та високотехнологічного бізнесу, усунути бар’єри на шляху комерціалізації результатів розробок. З цією метою підприємства повинні використовувати сучасні інструменти маркетингу для пошуку своєчасних і адекватних відповідей на нові виклики часу. Інноваційний маркетинг має бути зорієнтований на перспективу для оперативного реагування на зміни майбутніх потреб споживача. Це засвідчує значні ризики прийняття рішень з фінансової підтримки проведення перспективних розробок та їх подальшої комерціалізації. Однак для успішної конкуренції на глобальних ринках важливо навчитися продавати на них продукти із високим рівнем доданої вартості, що передбачає набуття знань та вмінь реалізації нової високотехнологічної продукції.

**Список використаних джерел**:

1. Васильєва Т.А. Концептуальні основи формування системи управління потенціалом інноваційного розвитку підприємства на засадах маркетингу / Т.А. Васильєва, С.В. Леонов, Я.М. Кривич // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – C. 160–171.
2. Зяйлик М.Ф. Особливості інноваційного маркетингу в Україні / М.Ф. Зяйлик, О.І. Вівчар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – №5/2. – 17 с.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: [Підручник] / С.М.Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.
4. Комаріст О. І. Визначення сутності маркетингу інновацій [Електронний ресурс] / О. І. Комаріст, Н.І. Алдохіна – Режим доступу : <http://khn-tusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/22.pdf>.
5. Трепака А. М. Формування комунікативної політики підприємств сфери обслуговування [Електронний ресурс] / А. М. Трепака – Режим доступу : <http://int-konf.org/konf112013/598-trepaka-a-m-levicka-v-formuvannya-komunkativnoyi-poltiki-pdpriyemstv-sferi-obslugovuvannya.html>
6. Цуркан Б. Ю. Управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних умовах : [Електронний ресурс] / Б. Ю. Цуркан. – Режим доступу : <http://intkonf.org/tsurkan-b-yu-upravlinnya-komunikatsiynoyu-politikoyu-pidpriemstva-v-suchasnih-umovah>
7. Чумиков A.Связи с общественностью: учеб. Пособие / А. Чумиков. – M.: Дело, 2009. – 272 с.

**Популяризація суспільних комунікацій у державотворчій діяльності періоду 1917–1921 років у працях вітчизняних істориків**

***Бас В.Т.,****студентка 5 курсу*

*наук. керівник* ***Конон Н. Г.****,ст. викладач*

*Луцький інститут розвитку людини*

*Університету «Україна»*

Комунікація виступає як складник суспільного історичного процесу, який виражає групові норми, досягає координації зусиль у вивчені та аналізі сучасних наукових праць українських дослідників, дає можливість краще осмислити досвід вітчизняного будівництва минулих років в Україні, коли український народ вступив на шлях боротьби за державну незалежність, утворивши армію УНР, що дала численні приклади національного патріотизму у боротьбі за державність України.

За часи української незалежності вийшло чималопраць вітчизнянихнауковців, багатоаспектна тематика монографій, кандидатських, докторських дисертацій, де вивчаються і досліджуються соціально-економічні аспекти, пов’язані з українським державотворенням доби Центральної Ради, Гетьманату, Директорії. Вивчали та досліджували особливості соціально-економічних аспектів періоду Директорії, головні моменти у функціонуванні центральних і місцевих органів влади в організації державотворчої діяльності періоду 1917–1921 років сучасні вітчизняні історики: Олександр Дем’янюк, Олександр Реєнт, Владислав Верстюк, Володимир Сiдак, Ярослав Калакур, Валерій Солдатенко, Василь Яблонський, Олександр Мацагор, Сергій Литвин, Валерій Капелюшний, Олександр Даценко, Леонід Кривизюк та інші.

Олександр Дем’янюк – доктор історичних наук, професор, проректор з науково-педагогічної роботи та моніторингу якості освіти Волинського інституту післядипломної педагогічної освіти досить переконливо зупиняється у своїх дослідженнях на питаннях суспільних комунікаційпов’язаних з українським державотворенням доби Директорії на території Волинської губернії. «Складною та неоднозначною видалася осінь 1917 р. для національно-патріотичного становлення населення Волинської губернії, особливо її західної частини. Двовладдя, а згодом і фактичне тривладдя лише віддаляли місцеве населення від державного будівництва. Негативні наслідки, викликані військовими подіями Першої світової війни, яка на кілька років перетворила територію Західної Волині у військовий полігон та привчила місцеве населення жити у страху військового лихоліття, значно утруднювали поширення національно-державницької ідеї в краї. Імперське панування, засилля місцевих поміщиків та знижений об’єктивними причинами ступінь національної свідомості призвели до утворення придатного ґрунту для більшовицьких ідей на волинській землі.

З огляду на стан розроблення цієї проблеми, цілком обґрунтованим видається дослідження, яке має на меті визначити вплив державотворчих процесів в Україні на суспільно-політичну ситуацію на Волині в часи діяльності Української Центральної Ради. Зрештою розбіжності у поглядах українських політиків, відсутність чіткої програми державотворення та зовнішньополітичного вектора, протистояння з державними органами Тимчасового уряду призвели до зниження рівня довіри пересічних українців до Української Центральної Ради. У різних регіонах України причини невдоволення діяльністю українських органів влади відрізнялися…» [2].

Олександр Дем’янюк наголошує, що **для Волині, яка протягом тривалого часу залишалася прифронтовою, таких причин було декілька:**втрата селянами надії на швидке отримання земельних наділів у приватне користування від офіційної влади та використання стану невирішеності земельного питання більшовицькими пропагандистами; швидка соціалізація поглядів місцевого населення, викликана більшовицькою пропагандою як серед жителів регіону, так і серед солдатів бойових частин, що дислокувалися у містах і селах Волині; правова незахищеність місцевого населення, яке потерпало від свавілля та мародерства особового складу деяких військових частин та бандитських формувань, які робили набіги на села та хутори; слабкість місцевих органів управління, які не змогли забезпечити дотримання законності в регіоні та створення позитивного політичного іміджу Українській Центральній Раді у протистоянні з представниками Тимчасового уряду та більшовицькою пропагандою [3].

Широкий діапазон питань щодо робітничої політики у 1917–1920 рр. досліджено в монографіях і дисертації Олександра Реєнта, на думку якого робітничий клас залишався в більшості своїй політично-пасивним, зрусифікованому українському робітництву були незрозумілі прагнення українських урядів до незалежності, вони більше дбали про те, щоб якось вижити [6, 12–14].

Леонід Кривизюк – кандидат історичних наук, доцент, аналізує помилки, що мали місце у політиці Директорії і негативно вплинули на захист України. Найголовнішими він вважає такі: недооцінка ролі військового керівника, скасування персональних офіцерських звань, що призвело до падіння дисципліни і появи такого явища як отаманщина, масового дезертирства, частих випадків невиконання наказів. [4, 12].

Дослідження Оександра Даценка «Військово-патріотичне виховання в українських збройних формуваннях в умовах боротьби за українську державу», аналізує стан українського суспільства, становлення системи військово-патріотичного виховання в Україні на різних етапах її діяльності. Зроблено висновок, що історичний досвід військового вишколу та національно-патріотичного виховання в період визвольних змагань сприяв продовженню національно-визвольної боротьби українського народу, а також є актуальним за сучасних умов реформування Збройних Сил України. [1, 2–7].

Діяльність українських політичних партій 1917–1920 рр. досліджує О. Мацагор. Тематика його дисертації «**Програмові засади та діяльність українських політичних партій у сфері військового будівництва (березень 1917–1920 рр.)», що тісно пов’язана з діяльністю Директорії [5, 3–7].** На думку автора, суспільні комунікаціїперіоду Директорії УНР виділяються динамічними процесами створення і протистояння широкого спектру українських політичних сил, які були виразниками різних державотворчих концепцій і принципів формування армії. Аналіз подій 1917–1920 рр. в Україні свідчить, що лише консолідація всіх політичних сил навколо ідеї державності є запорукою розбудови незалежної держави [5, 12–14].

Автор В. Яблонський у своєму глобальному дослідженні «Від влади п’ятьох до диктатури одного. Історико-політичний аналіз Директорії УНР» аналізує процес становлення суспільних комунікаційі трансформації Директорії як вищого органу влади в контексті розгортання внутрішньополітичної боротьби в УНР, підкреслює: «…політика держави формується не тільки під впливом тих або інших концепцій розвитку. Насамперед вона залежить від конкретних історичних умов. Директорія, будучи витвором свого часу, несла в собі цілий комплекс досягнень і недоліків, притаманних лише їй» [7, 137–139].

Аналізуючи соціально-економічні аспекти суспільних комунікацій, необхідно засвоїти, що після тривалого процесу русифікації та полонізації український народ створив незалежну державу і декілька років її відстоював, продемонструвавши прагнення до самостійності. Без цієї боротьби було б неможливе проголошення незалежності України. Потрібно звернути увагу на такі принципово важливі складові: єдність у національно-визвольному таборі, соціальну базу державотворення, помилки керівників української держави. Хоча Українська національно-демократична революція зазнала поразки, проте, змагання не були марними. Вони стали прикладом майбутнім поколінням, дали уроки боротьби за незалежність та розбудову власної держави.

Важливо засвоїти головні соціально-економічні аспекти боротьби за незалежність у 1917–1920 роках: необхідність єднання усіх національно-патріотичних сил; необхідність компромісів між різними національно-патріотичними силами, без чого єдність неможлива; без глибоких соціально-економічних реформ, які покращать життя основної маси населення, досягнути незалежності не можна; необхідність враховувати зовнішньополітичну ситуацію, добиватися підтримки незалежності України розвинутими зарубіжними країнами.

**Список використаних джерел:**

1. Даценко О. Військово-патріотичне виховання в українських збройних формуваннях в умовах боротьби за українську державність (берез. 1917 – листоп. 1920 рр.): дис. канд. іст. наук / О. Даценко. – К.: Нац. акад. оборони України, 2002. – 193 с.
2. Дем’янюк О. Й. Військово-політичні аспекти розвитку Волинської губернії у 1914–1921 роках: монографія / О. Й. Дем’янюк. – Луцьк: ПВД «Твердиня», 2011. – 320с.
3. Дем’янюк О. Й. Волинь на фоні державотворчих процесів в УНР (жовтень–грудень 1917 р.) [Електронний ресурс] / О. Й. Дем’янюк. – Режим доступу: <http://uk.x-pdf.ru/5> stroite lstvo/233274-1-udk-47782-1917-1918-demyanyuk-nacionalniy-universitet. – Заголовок з екрана.
4. Кривизюк Л. Вишкіл та виховна робота в українських військах періоду визвольних змагань 1917–1920 років: автореф. дис. канд. іст. наук / Л. Кривизюк. – Л., 2001. – 32 с.
5. Мацагор О. Програмові засади та діяльність українських політичних партій у сфері військового будівництва (березень 1917–1920 рр.): автореф. дис. канд. іст. наук / О. Мацагор. – К., 2002. – 19 с.
6. Реєнт О. П. Українська революція і робітництво: соціально-політичні та економічні зміни. 1917–1920 рр. / О. П. Реєнт. – К. : Ін-т історії України НАН України, 1996. – 265 с.
7. Яблонський В. Від влади п’ятьох до диктатури одного: іст.-політичний аналіз Директорії УНР / В. Яблонський. – К. : Альтерпрес, 2001. – 160 с.

**Типи мовленнєвого впливу в ЗМІ**

***Березова А.****студентка 3 курсу, групи ІМД 31*

*Наук. керівник* ***Шатілова О.С.****к. філол. н., доцент*

*кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Питання мовленнєвого впливу вивчається вченими вже тривалий час, починаючи з Аристотеля. Цією проблемою займалися О. П. Воробйова, Б. М. Величковський, І. В. Блинникова, Дж. Серль та ін. У зв’язку з цим **актуальність** обраної теми дослідження пов’язана із загальним посиленням зацікавленості проблемами системи мовленнєвих дій, загальною метою якої є проникнення в глибинні, приховані смисли тексту.

Основними способами усного та писемного мовного впливу є переконання, навіювання та спонукання. Із цими способами співвідносяться як явища з сутністю типи мовленнєвого впливу, які проявляються в наборі тих чи тих мовленнєвих актів. До них належать:

1. Конвенційно-соціальний вплив ‒ вітання, прощання, самопрезентації, подяки, вибачення, тощо.
2. Вплив за допомогою художніх образів:

a) розповідь - оповідання, розповідь про власний досвід або досвід іншої людини;

б) зображення - художній опис.

1. Інформування - інформаційне повідомлення, зведення, анотація, резюме, бюлетень, новина тощо.
2. Доведення - доказ, обґрунтування, пояснення, опис, експлікація, спростування, тлумачення, постулювання, визначення, повідомлення з модусом знання, припущення тощо.
3. Аргументація - підбирання фактів, упорядкування аргументів з метою переконання адресата; можливе додавання емоційно-оцінного модусу, а також маніпуляція з модусами судження та знання висловлень тощо.
4. Симульований діалог - звертання, запитання (відкрите, закрите), риторичне питання, питально-відповідні комплекси.
5. Умовляння - прохання, пропозиція, порада, побажання, обіцянка, нав’язування, зваблення, підкуп тощо.
6. Заклик - гасла, агітація, реклама; презентація, самопрезентація тощо.
7. Повеління - наказ, вказівка, розпорядження, команда, вимога, заборона, дозвіл, замовлення, нагадування, бажання тощо.
8. Примус - загроза, залякування, вольовий натиск тощо.
9. Оцінки:
10. морально-етичні - похвала, схвалення, засудження;

б) соціально-правові - захист, виправдання, звинувачення.

1. Емоційний вплив - вираження емоцій і почуттів; втішання, схвалення, розрада; здивування, образа, лайка, насмішка, тощо.
2. Програмування:

а) пряме - повторювані словесні формули, вставлені команди, вигуки, афективно-емоційні фрази;

б) сугестивне - приховані формули, звертання, асертиви тощо.

Варто зазначити, що до переконання належать переважно, хоча й не винятково, такі типи мовленнєвого впливу, як доведення, аргументація (у тому числі маніпулятивна), інформування, розповідь (екземпліфікація); до навіювання - конвенційно-соціальний вплив, оцінки, емоційний вплив, симульований діалог, художнє зображення, формули прямого та сугестивного програмування; до спонукання - веління, умовляння, примус і заклик.

Однак сама лише присутність тих чи тих видів мовленнєвих актів, націлених на вплив, ще не забезпечує переконливості, сугестивності чи спонукальних властивостей тексту. Важливо враховувати лінгвістичні та логіко-риторичні засоби, що сприяють досягненню ефекту переконання, спонукання чи навіювання. Ці засоби можна об’єднати в поняття текстових категорій аргументативності, сугестивності й імперативності.

Аргументативність має підґрунтям логіко-риторичні характеристики тексту, що реалізують вплив адресанта на думки та раціональні оцінки реципієнта, а також непряме регулювання його раціональної поведінки. Сугестивність тексту передбачає ті формальні, структурні та семантичні характеристики його компонентів, які впливають на підсвідомість читача за допомогою активізації емоцій, образних, тематичних, ритмічних, звукових асоціацій, пробудження несвідомих установок, образів. Імперативність пов’язана зі здатністю текстових засобів виражати явні (прямі) авторські інтенції волевиявлення, які так само безпосередньо можуть бути розпізнані в тексті реципієнтом.

Категорії аргументативності та сугестивності є своєрідною надбудовою над текстовими категоріями першого порядку (цілісністю, зв’язністю, інформативністю, імпліцитністю, персональністю, інтертекстуальністю тощо), оскільки самі забезпечуються ними. Наприклад, аргументативність залежить від якостей цілісності, інформативності тексту; сугестивність пов’язана з персональністю, інформаційною щільністю. Імперативність слід зарахувати до текстових категорій першого порядку, оскільки вона забезпечується безпосередньо мовними засобами тексту й мало залежить від інших категорій першого порядку.

Щодо категорії аргументативності, то її можна визначити як доказовість, забезпечувану висуванням тези та послідовним розглядом доказів на користь її істинності, а також можливі протилежні доводи, у ході якої дається оцінка основи й тези, спростовується антитеза, а теза доводиться. Аргументативність визначає низка властивостей тексту: 1) передбачувана істинність авторських висловлень; 2) аргументованість, яка залежить від якості та кількості використовуваних для доказу когнітивних операцій; 3) цілісність тексту, що відображає логіку смислової предикації; 4) інформативність, яка містить інформаційну насиченість і новизну (корисність).

Таким чином, і сама мова, і невербальні засоби взаємодії, а також різноманітні ознаки та сугестивні властивості спрямованого на адресата повідомлення мають сугестивний потенціал. Дослідження мовленнєвого впливу загалом є актуальним і має широкі перспективи в межах рекламної справи, теорії масової комунікації та нейролінгвістичного програмування.

**Список використаних джерел:**

1. Безменова Н. А. Риторическая модель речевой деятельности / Н. А. Безменова // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – С. 25-40.
2. Белошапкова В. А. Современный русский язык / В. А. Белошапкова, Е. В. Брызгунова и др. ‒ М. : Высшая школа, 1989. – 799 с.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современой немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А. В. Голоднов. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 23 с.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. ‒ М. :Флинта : Наука, 2009. ‒ 224 с.
5. Шелестюк Е. В. Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия / Е. В. Шелесюк // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве : Материалы международной научной конференции. В 2 ч. Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. ‒ С. 153-164.
6. Шмелева Т. В. Семантический синтаксис : Текст лекций. Издание 2-ое / Т. В. Шмелева. – Красноярск : Краснояр. гос. ун-т, 1994. ‒ 48 с.

**SMMпросування комерційних організацій: комунікативний аспект**

***Бондаренко А. С.*** *студентка 4 курсу*

*факультету журналістики,*

*наук. керівник* ***Санакоєва Н.Д.*** *к.філол.н., доцент*

*Запорізький національний університет*

Із розвитком інформаційних технологій та процесами глобалізації в XXI столітті виникає поняття digital-реклами. Її особливістю є функціонування в Інтернет-просторі та охоплення більшої аудиторії, ніж традиційними видами реклами. Нині, зважаючи на трансформацію поведінки споживачів в користуванні online-мережею, просування будь-якого товару або послуги неможливо уявити без Інтернет-технологій. Як результат, значна частина комерційних організацій переходить в площину SMM просування, що актуалізує питання підбору комунікативних інструментів та методів взаємодії зі споживачами задля успішного просування бренду в соціальних мережах.

Одним із популярних на сьогодні видів digital-реклами є просування у соціальних медіа (Social Media Marketing – SMM) – це комплекс заходівзвикористання соціальних мереж для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань [4 с.78]. Поняття «соціальні медіа» поєднує у собі різні види Інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа відносяться різні соціальні мережі, блоги, мікроблоги, відеохостінги та інші ресурси, що характеризуються наявністю співтовариства та їх взаємодією навколо певного виду контенту [4 с.78].

Д. Терехов акцентує на тому, що представники великого бізнесу одні з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендинг, підвищення поінформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності й довіри до продуктів бренду, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії.

Високу активність у соціальних мережах проявляють представники таких сфер великого бізнесу: забудовники; виробники; банки й інші фінансові структури; кіностудії; мережеві оператори послуг; торговельні мережі.

Для середнього й малого бізнесу у більшості випадків найбільш актуальні інструменти в соціальних медіа, які дозволяють оперативно вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів, анонсування дисконтних акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок. У соціальних мережах найкраще представлені такі галузі середнього й малого бізнесу: торгівля; локальні виробники; сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби й ін.); туристичний сектор [4 с.78].

Основними причинами вибору SMM та перевагами просування є: постійна комунікація з цільовою аудиторією, формування бази потенційних клієнтів (підписники; ті, хто лайкають та репостять; клікери), покращення впізнаваності бренда, підвищення лояльності та отримання зворотнього зв`язку від існуючих клієнтів (на основі фідбеків, коментарів та ін.); додаткове інформування про товари та акції, що призводить до швидшого зростання продажів; докладний аналіз рекламної кампанії (чого не можна простежити у будь-якому іншому виді реклами); дешевизна реклами та інших послуг; інтерактивність комунікацій. Важливо врахувати і недоліки реклами у соціальних мережах: важко фільтрувати якісний трафік, налаштованість аудиторії на несприйняття рекламного контенту (пролистування, ігнорування, бан), неякісне виконання (порушення етичних/графічних/композиційних норм, законодавча нерегульованість).

«Маркетингова стратегія значною мірою зосереджується на комунікативному аспекті. Реклама має переконати людей довести до логічного кінця маркетингову стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що, на думку відділу маркетингу, люди бажають купувати», - так писав у своєму практичному посібнику фахівець з реклами та PR Френк Джефкінс [1]. Сьогодні з цим твердженням можна сперечатися, адже воно не у повному обсязі розкриває сутність сучасної комунікативної функції реклами, особливо у кіберпросторі. Комунікативний аспект передбачає не лише вербальне переконання, а й кодування певної інформації у символи чи знаки, що переводить інформацію в іншу форму (аудіальну, інтерактивну, візуальну (відео, картинка), письмову (таблиця, хештег, текст)).

У SMM є низка переваг порівняно з іншими видами digital-послуг (SEO, mobile, банерною рекламою). Так, дослідниця О. Рижак виділила позитивні аспекти SMM просування [3 с. 61].

**«**Сарафанне радіо». Користувачі схильні ділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням. При правильному підході цю особливість можна використати для максимально широкого розповсюдження інформації. Саме на цьому механізмі побудований так званий вірусний маркетинг – створення прив’язаних до бренду інфоприводів, контенту, інтерактивних програм, що їх користувачі самі поширюють серед свого оточення. Вірусні формати - відеоролики, меми, вірусні сайти тощо.

Таргетинг - фокусування рекламної кампанії на конкретний сегмент цільової аудиторії. Це дає змогу фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки потрібно. Користувачі самі, реєструючись у соціальних мережах, повідомляють про себе максимум інформації: вік, місце проживання, сімейний стан, освіту, професію, захоплення та багато інших фактів [3 с.61].

Live-відео.YouTube був справжньою сенсацією в 2004. Але через 12 років з’явилася можливість не просто записувати і публікувати відео, а вести прямі трансляції за допомогою мобільного телефону - Facebook Live та пряма трансляція від Instagram. Цей тренд впливає на те, як ми ділимося своїми історіями і важливими подіями. Прямі трансляції - ще один спосіб зацікавити аудиторію [2].

Зникаючий соціальний контент. Snapchat змінив підхід до ведення блогу та змусив контент зникнути. Це привнесло почуття терміновості. Користувачі знають, що у них є зовсім небагато часу, щоб подивитися/вивчити контент, перш ніж він зникне. Так з’явилися Snapchat Stories та Instagram Stories, які доступні тільки протягом 24 годин [2].

Завдяки технологіям SMM стає можливим вирішувати різні завдання з просування брендів, такі як направленість реклами на конкретну аудиторію, підвищення лояльності споживачів, збільшення продажів і прибутків підприємства. Актуальними для дослідження залишаються питання комунікативних аспектів просування комерційних організацій у різних соціальних мережах.

**Список використаних джерел:**

1. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник [Електронний ресурс] / Деніел Ядін (доп.і ред.). – 2008. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15970122/marketing/reklama\_komunikativniy\_protses.

2. Ньюман Д. 10 трендов SMM на 2017 год [Електронний ресурс] / Д. Ньюман // Marketing Media Rewiew. – 2010. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/10\_trendov\_smm\_na\_20178\_god\_.

3. Рижак О. Тенденції SMM у 2015-2016 рр. / О. Рижак. // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – 2015, №4. – С. 93.

4. Терехов Д. С. SMM-маркетинг в системе управления современным предприятием / Д. С. Терехов. // Наука й економіка. – 2015, №1 (37). – С. 181.

**Дослідження ролі 3D-технологій в галузі освіти**

***Бондаренко В.О.*** студентка 5 курсу***,***

***Миташоп Д.І.*** студент 5 курсу

*наук.кер.* ***Василенко Д.П.,*** *асистент*

*кафедри українознавства*

*Кременчуцький національний університет*

*імені Михайла Остроградського.*

Сучасні педагоги досить часто стикаються з проблемою неуважності або байдужості школярів і студентів до предмету. Ситуація ускладнюється, коли справа доходить до вивчення точних наук, оскільки досить важко передати на словах складні теорії та абстракції. Саме тоді на допомогу й приходять 3 D технології, які дозволяють в повній мірі познайомити учнів з тим, що представляють собою на практиці теоретичні викладки в конспектах. 3 D технології в галузі освіти дозволяють отримати наочні матеріали та засоби навчання, розвинути творчі здібності учнів, а також допомагають привернути увагу, зробити процес навчання цікавим і пізнавальним [5].

3D-технології повинні стати невід’ємною частиною освітньогопроцесу як в школах, так і у вищих навчальних закладах. Ці технології можуть бути використані в предметній області таких дисциплін, як:

* географія – для 3D-моделювання та візуалізації місцевості;
* історія – для моделювання археологічних знахідок і стародавніх копалин, історичних подій тощо;
* анатомія – для моделювання окремих частин тіла та органів;
* біологія та хімія – можливість створювати повнокольорові молекулярні моделі, наочно демонструвати ланцюжки ДНК, електричний заряд або пристрій атома [6].

Для оптимізації навчального процесу на благо учнів та студентів запроваджується велика кількість основного і допоміжного матеріалу, спеціального обладнання. До такого обладнання відносять 3D лабораторії, на базі освітніх установ організовують інженерні класи, в яких учні опановують навички роботи з 3D обладнанням, 3D лабораторії для вузів дозволяють студентам реалізовувати сміливі ідеї з конструювання, створення тривимірних проектів, а потім реалізовувати їх на 3 D принтерах. Такі лабораторії включають в себе: програмне забезпечення для можливості моделювання в тривимірному просторі;витратні матеріали для друку;сканери і принтери для тривимірних об'єктів; 3 D ручки.

3D друк застосовується освітніми установами по всьому світу, оскільки за допомогою нього можна вдосконалювати процес навчання, розвивати у школярів і студентів образне мислення, привчати майбутніх фахівців до автоматизованого програмування та проектування. 3D друк значно збільшує інтерес до процесу навчання, тому що дає можливість учням і студентам відчути себе справжнім новатором. Застосування 3 D принтера в школах, відзначимо, що молодшим школярам пристрої тривимірного моделювання будуть цікаві для загального розвитку, знайомства з технологією, для використання в режимі гри. До прикладу, група учнів молодших класів середньої школи в Кембриджі є частиною експериментальної освітньої програми, діяльність якої спрямована довести, що вони здатні вирішувати реальні проблеми на ранній стадії за допомогою 3 D принтерів і колективної роботи. Середній вік учнів – 13 років, але результати експерименту показують, що вони вже тепер здатні працювати над проектами, які зазвичай доручають студентам магістрантам [2].

Старшокласники отримають можливість реалізовувати авторські проекти, друк практичних завдань і розвивати творчі здібностіта навички. Так наприклад, учні гімназії Уотфорда (Великобританія) експериментують з 3D друком для створеннярізних математичних і геометричних об’єктів. Їх мета – найкращим чином зрозуміти, як працює та чи інша формула, а також наочно вивчити складні фігури: параболи, спіралі, правильний п'ятикутник, стрічку Мебіусатощо.

Відразу кілька шкіл в Атлантік-Сіті придбали 3D принтери для практичних занять. З їх допомогою учні середніх класів друкують як найпростіші форми і геометричні фігури, так і більш складні об'єкти, наприклад, точну копію руки.

Найбільшою популярністю 3D технології користуються у технічних вузах. Студенти, що використовують 3D принтер в освітніх цілях, отримують можливість навчатися на власних помилках. На папері або комп’ютері вади моделі помітити складно, а створивши макет або тестову детальна комп’ютері в 3D програмі,можна через невеликий проміжок часу тримати її в руках і відразу ж побачити недоліки та прорахунки, щоб відразу ж виправити їх у засобами 3 D програмування. Для самих навчальних закладів встановлення 3D принтера дозволить не тільки підняти загальний престиж, але й підготувати справжніх фахівців, здатних виконувати реальні завдання щодо проектування. Для прикладу наведемо роботу студентів Берлінського технічного університету, яківивчають методику перетворення зображень у 3 D макети, молоді фахівці шукають способи зробити будь-яку комп’ютерну графіку або 3D дизайн придатними для створення фізичних об’єктів. Змінюючи програмне і апаратне забезпечення, вони доводять готові моделі до максимальної досконалості і з часом планують адаптувати абсолютно будь-який дизайн для друку на 3D принтері [1].

Смітсонівський інститут давно застосовує 3D технології в наукових дослідженнях. За допомогою 3D сканування і друку представилася можливість відкрити доступ громадськості до древніх і крихких знахідок. Як приклад можна навести відкриття Ніка Пенсіона, який розкопав в Чилі найдавніше кладовище китів. За допомогою 3D технологій вдалося зробити точну копію останків доісторичного кита довжиною 6,10 метра. Надрукувані елементи встановили так само, як вони перебували в момент розкопок. Проект дав можливість студентам і палеонтологам-любителям розглянути останки доісторичного кита, роздруковані на 3D принтері.

Творчі спеціальності, ще одна сфера активного використання 3D друку. Майбутні архітектори та дизайнери за допомогою 3D принтерів можуть реалізовувати найсміливіші проекти, експериментувати з матеріалами і формами. Можливість швидкої візуалізації та фізичного втілення власних проектів дозволяють студентам набагато швидше освоювати різні аспектів майбутньої професії.Кращий вибір для студентів архітектурних і дизайнерських спеціальностей – повнокольорові 3D принтери [4].

Ще однією популярною 3D технологією, без якої не обійдеться майбутня освітня галузь є 3Doodler ручки. 3D-ручка – це інструмент, здатниймалювати не на папері, а в просторі. Це справжній технологічний прорив в області 3D-моделювання.Унікальна тривимірна ручка важить менше 200 грам, що дозволяє створювати 3D-зображення з надзвичайною легкістю. Для роботи не потрібно ніякого спеціального програмного забезпечення та додаткового обладнання, тільки джерело живлення. Принцип роботи простий, замість чорнила заправляється пластикова нитка, яка використовуєтьсятак само принтерами, які працюють по технології пошарового напрямку. 3D-ручка безпечна у використанні, так як пластик миттєво застигає при контакті з повітрям. Сфера застосування 3Doodler безмежна.

Техніка стрімко розвивається. Нині з’явилася чудова можливість використовувати сучасні технології, як для створення, так і для використання 3D зображень і 3D відеофільмів у практиці освітньої діяльності. Причому пропоновані варіанти спираються на використання вільно поширюваного програмного забезпечення і самостійно виготовлені пристосування для роботи з фото та відео. Що дуже важливо, учні самі, під керівництвом викладача, зможуть створювати 3D відео і 3D фотографії. Тим самим вони отримують навички роботи з новітніми технологіями, навчаться створювати найпростіші пристосування для перегляду тривимірних об’єктів, будуть створювати красиві презентації, прикрашати сторінки сайтів і блогів, навчаться працювати з проектами та отримають унікальний, затребуваний життєвий досвід [3].

Отже, 3D технології в освіті це вже не далеке майбутнє, це сучасність без якої не можливо виховувати молоде покоління та будувати майбутнє держави. На сьогодні найскладніше завдання стоїть перед українською системою освіти, яка зобов’язана пристосуватися до змін і забезпечити технологічними новинками українські навчальні заклади, для залучення учнів і студентів профільних навчальних закладів до вивчення та розвитку передових технологій.

**Список використаних джерел**:

1. Как работает 3D принтер: принцип работы трехмерной печати [Електронный ресурс]. – Режим доступу : http://www.techno-guide.ru/informatsionnye-tekhnologii/3d-tekhnologii/kak-rabotaet-3d-printer-printsip-raboty-trekhmernoj-pechati.html. – Назва з екрана.
2. Применение 3D печати в образовательной сфере [Електронный ресурс]. – Режим доступу : <http://golig.com/news/primenenie-3d-printerov-v-obrazovanii.html>. – Назва з екрана.
3. 3D технологи в образовании [Електронный ресурс]. – Режим доступу : http://www.avclub.pro/articles/3d-tekhnologii/3d-tekhnologii-v-obrazovanii/. – Назва з екрана.
4. 3D-принтеры в образовании: наступающее будущее[Електронный ресурс]. – Режим доступу : <https://newtonew.com/tech/3d-printer-in-school>. – Назва з екрана.

# Как 3D меняет жизнь: применение 3D-технологий в образовании, строительстве и других отраслях [Електронный ресурс]. – Режим доступу : <http://ibusiness.ru/gid/it/kaktridmenyayetzhizn>. – Назва з екрана.

# Применение 3D технологий в образовании [Електронный ресурс]. – Режим доступу : <http://s5gub.ru/novosti/1213-primenenie-3d-videofilmov-v-obrazovanii>. – Назва з екрана.

**Сутність нейролінгвістичного програмування**

***Ваврикович К.С.,*** *студентка групи ДІД-22 юридичного факультету*

*Наук. керівник* ***Біловус Л. І.,*** *к. філол.. н., доцент*

*кафедри документознавства, інформаційної діяльності та українознавства ТНЕУ*

*Тернопільський національний економічний університет*

Нейролінгвістичне програмування, кодування психіки (НЛП) (англ. Neuro-linguisticprogramming (NLP)) — напрям у психотерапії та практичній психології, що вивчає закономірності суб'єктивного досвіду людей через розкриття механізмів і способів моделювання поведінки і передачі виявлених моделей іншим людям. Сьогодні НЛП є одним із найцікавіших напрямків дослідження структури людського мислення.

Одним із основних стимулів для початку досліджень, унаслідок яких виникло НЛП, стало прагнення Джона Ґріндера та Річарда Бендлера зрозуміти способи індивідуального несвідомого кодування інформації людей і механізми моделювання їх успішного досвіду. На основі перших досліджень у 1975 році з’явилася основоположна праця в галузі НЛП, яка мала назву «Структура магії». У ній були описані лінгвістичні моделі відомих на той час психотерапевтів: Фріца Перлза (засновник гештальт-терапії), Мілтона Еріксона (психіатр, основоположник еріксонівського гіпнозу) і Вірджинії Сатір (експерт у галузі сімейної психотерапії).

Нейролінгвістичне програмування використовується як інструмент усвідомлення ефективних та зміни неефективних життєвих стратегій; набір технік для зміни нересурсних психоемоційних станів, боротьби з фобіями, стресами, алергіями і наслідками негативних переживань минулого; засіб ефективної комунікації та ведення переговорів; спосіб визначення життєвих пріоритетів та досягнення цілей. Загалом перелік сфер застосування НЛП можна продовжувати до нескінченності, оскільки НЛП – це набір моделей, котрі можна адаптувати під будь-який запит для створення тієї чи іншої техніки, що її цей запит зможе вирішити.

НЛП надає в наше розпорядження технічні засоби та навички самовдосконалення особистості, крім того, воно пропонує свій погляд на систему загальнолюдських цінностей, змушує повірити в потенціал міжособистісного спілкування й у ті якісні зрушення, що відбудуться в кожному з комунікаторів. На іншому рівні НЛП служить для самопізнання, самооцінки й вибору шляху. Крім того, воно дає ключ до розуміння духовної сторони людського буття, що виходить за рамки нашого особистого досвіду. Ціль НЛП полягає не тільки в самовдосконаленні, але й у накопиченні мудрості й набутті широти поглядів.

Нейролінгвістичне програмування, як і кожна ефективна модель «корегування» мислення, емоцій, поведінки людини, групи, мас, має свій інструментарій, тобто набір специфічних засобів впливу. Фундатори НЛП не створювали принципово нового вчення чи науки: вони лише проаналізували досвід психотерапевтів, психологів, гіпнотизерів; виділили ключові чинники їхнього успіху у спілкуванні; інтегрували основні психологічні теорії (психоаналіз, еріксонівський гіпноз, гуманістичну психологію тощо); додали результати власних досліджень та спостережень за поведінкою інших людей у комунікативному процесі, інакше кажучи, засновники нейролінгвістичного програмування не винайшли, а швидше за все, підмітили й проакцентували споконвічні найефективніші інструменти психологічного впливу та засоби впливу людини на людину.

НЛП відноситься до життя і до суб’єктивного досвіду людей як до системних процесів, що мають власну структуру. Саме це уможливлює вивчення та виявлення найбільш успішного досвіду того, що ми називаємо інтуїцією, талантом, природною обдарованістю. Завданням учених є виявлення й описання їх першопричин. НЛП дозволяє пильніше подивитися на поведінку людини, розглянути щирі, приховані рушійні мотиви їхньої діяльності і знайти структури мислення, що дозволили геніальним людям стати такими. НЛП є як механізмом, так і мовою, за допомогою яких розумовий процес може бути розкладений на елементарні складові, яким можна навчити інших.

Отже, ціль науки – розвивати розумові здібності людини таким чином, щоб вона змогла реалізувати усі свої наміри. Це дозволить їй розкрити повний потенціал свого тіла, розуму, духу, а також використовувати особисті якості, оточення й обставини так, щоб здійснити максимум у житті для самої себе і для інших. Відомо, що жодна система освіти не може забезпечити вирішення зазначених завдань без глибоко усвідомленої самою людиною необхідності, без її установки на їхнє вирішення і психологічної готовності до великих додаткових зусиль і цілеспрямованості. Однак масштаб цих завдань, їх доленосне значення для людини варті будь-яких зусиль і енергії.

**Проблеми інформаційно-комунікаційного простору у соціальних мережах в сучасному суспільстві**

***Валенок А. М.,*** *студент 3 курсу,*

*Наук. керівник* ***Горпинич О. В.****, к.філос.н., доцент, доцент кафедри*

*економіки підприємств та соціальних технологій*

*Державний університет телекомунікацій*

Створення єдиного інформаційно-комунікаційного простору України як частини світового інформаційного простору є нині особливо необхідним. Адже це забезпечить повноправну участь України у процесах інформаційної й економічної інтеграції регіонів, країн і народів. Інформаційно-комунікаційні процеси сприяють включенню українського суспільства в середовище світової політики, де домінантні стандарти розвитку задають країни з потужними демократичними традиціями [7]. Таким чином, актуальним є дослідження інформаційно-комунікаційного простору сучасного суспільства як нового децентрованого комунікативного середовища, яке не залежить від ідеології, релігії, культури, національності й обумовлює реальну поведінку людини. Таке інформаційне середовище з’являється як нова форма культури, у якій комунікація стає своєрідним способом існування людей.

Комунікативне середовище соціальних мереж Інтернет ініціює різні форми соціальної активності індивіда у суспільстві, що виявляється насамперед у креативній діяльності, спричиненій організацією цього середовища та налагодження соціальних взаємодій. Кожен представник цієї соціальної групи виступає комунікативною особистістю із сукупністю індивідуальних комунікативних стратегій і тактик, когнітивних, семіотичних, мотиваційних уподобань, що сформувались у процесі комунікації як комунікативна компетенція індивіда. Суспільство стає дедалі активнішим віртуальним суб’єктом в інтернет-комунікації. Їхня здатність творити “власне середовище розвитку” в соціальних мережах, яке опосередковує культурні, соціальні, професійні зв’язки, дає змогу кожному з них перебороти тенденції ізоляціонізму та атомізації, наявні у сьогоднішньому соціумі, тобто соціальні мережі набувають ознак консолідувального компонента соціального середовища для сучасного суспільства. Комунікаційно-комунікаційний простір соціальних мереж на сучасному етапі розвитку суспільства постійно перебуває у зоні дослідницької уваги науковців. Основними питаннями його вивчення можна назвати: особливості розвитку ІКП сучасного суспільства – В.Михайлов [4]; соціалізація особистості в суспільстві інтернет-комунікацій – А.Чистяков; інформаційно-комунікаційні взаємодії як атрибут розвитку сучасного суспільства – Г.Фасхутдінова; правові основи інформаційної діяльності – С.Гуцу [2]; основні аспекти досліджень соціально-комунікаційних технологій – Н.Островська [6]; технології управління соціально-комунікаційними процесами у вищому навчальному закладі України – К. Аверіна [1]; інформаційна культура – Н. Морзе [5]; функціональні можливості “флуду” як інструменту комунікації в Інтернет – О. Захарченко та інші.

На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства, Інтернет та соціальні мережі дедалі більше стають соціальним інститутом. Це відбувається тому, що “нове комунікаційне середовище, постійно втягує в себе численні фрагменти соціуму” [4]. В соціальних мережах комунікаційне середовище може розглядатися як віртуальний простір, в якому відбуваються різноманітні події. З розгортанням нових інформаційних і телекомунікаційних технологій змінюється сам характер віртуальності – з’являється специфічний простір, який соціалізується на переході всього у віртуальне середовище [4]. Молодь все більше часу проводить у цьому середовищі, бере активну участь в соціалізаційних процесах, інколи не усвідомлюючи цього. Під впливом соціальних мереж змінюється стиль життя молоді –структура дозвілля, звичні канали отримання інформації, характер міжособистісних взаємодій. Варто зазначити, що у віртуальному просторі одні соціальні норми можуть замінюватись іншими. Соціальний досвід створює і визначає структуру цінностей, але й самі цінності впливають на соціальний досвід. Сукупність цінностей конкретних людей формує систему цінностей суспільства, які зазвичай впливають на прояви соціальної позіції молоді. У процесі інформаційно-комунікаційного простору іде інтенсивний процес повірки всіх цінностей, ідей і знань на їх змістовність, глибину і життєздатність. Складність соціалізаційних процесів визначається комплексним впливом на суспільство двох соціальних світів – реального та віртуального, на що вказують В.Ігнатієв та А.Степанова: “…світ починає визначатися не тільки реальними, а й віртуальними практиками. Виникають два соціальних світи – реальний і віртуальний” [3].

Соціалізацію суспільства засобами масової комунікації (ЗМК) у соціальних мережах, можна характеризувати як процес активного засвоєння нею соціальних норм, цінностей, що транслюються засобами мас-медіа, і перетворення їх у власну систему соціальних установок, ціннісних орієнтацій, які забезпечують гармонійне входження до реального суспільного життя. Стрімкий розвиток соціальних мереж сформував в українському інформаційному просторі нові комунікаційні можливості, у тому числі політичні, та водночас створив нові виклики, пов’язані, насамперед, із зазіханням на мораль, загрозою “розмивання” національної ідентичності, зростанням рівня політичних маніпуляцій тощо. По-перше, це політичні інститути, які віртуалізуються у мережах, що й викликає зворотній процес – пошук захисту від них. По-друге, наявність різних маніпуляційних дій-комплексів в соціальних мережах, які досліджували О. Коновець, О.Холод, Г.Почепцов [6]. До таких технологій відносяться: інформаційне охоплення (пропаганда); формування іміджу (іміджбілдінг та трешімідж); виправлення інформації (спін-доктор); інформаційне протистояння-боротьба (інформаційні війни); соціальні зв’язки; рекламні тощо. У мережі Інтернет украй негативного змісту набуло явище флуду – активне продукування комунікатором повідомлень, що не несуть жодної нової або корисної інформації.

**Список використаних джерел:**

1. Аверіна К. С. Технології управління соціально-комунікаційними процесами у вищому навчальному закладі України / К. С. Аверіна // Світ соціальних комунікацій. – 2011. –Т. 3. –С. 68–70.
2. Гуцу С. Ф. Правові основи інформаційної діяльності : навч. посіб. / С. Ф. Гуцу. – Х. : Нац. аерокосм. унт “Харків. авіац. Інт”. – 2009. – 48 с.
3. Игнатьев В. И. Виртуализация социального пространства и сетевое основание локализации мироцелостности / В. И. Игнатьев, А. Н. Степанова // Вестник Московского университета. Серия 18, Социология и политология. – 2008. – № 2. –С. 63–70.
4. Михайлов В. А. Особенности развития информационноко-ммуникативной среды современного общества: сб. науч. тр. / В. А. Михайлов, С. В. Михайлов // Актуальные проблемы теории коммуникации / [редкол.: Василик М. А. и др.]. – СПб., 2004. – С. 34–52.
5. Морзе Н. В. Інформаційна культура та її складові [Електронний ресурс] / Н. В. Морзе // Українська педагогіка: освітній портал. – Режим доступу: http://ukped.com/skarbnichka/627-.html – (назва з екрану).
6. Островська Н. В. Основні аспекти досліджень соціально-комунікаційних технологій / Н. В. Островська // Світ соціальних комунікацій. – 2011. – Т. 2. – С. 112–116.
7. Соловьев А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи / А.И. Соловьев // Политические исследования. – 2004. – № 2.

**Вплив інформаційного простору на особистість**

***Вареник С.****студентка 4 курсу, групи СТД-41*

*наук. керівник* ***Дубовик Н.А.*** *к.політ.н., доцент*

*Державний університет телекомунікацій*

Сьогодні, в умовах інформаційної війни з Росією, українське суспільство все частіше звертається до проблем функціонування українського інформаційного простору та його впливу на українців.

Зауважимо, що сучасний український інформаційний простір переживає духовну та смислову кризу. Ознаками останньої є депресія, замаскована під розвагу, відсутність національного обличчя, кітч, цинізм і споживацька свідомість, які невілюють будь-які цінності. Для сучасних українських ЗМІ притаманна відсутність об’єктивної інформацієї, браком умов для незалежних медіа, зовнішній тиском і внутрішня самоцензурою редакційних політик, маніпулятивні технології, які знищують їх авторитет.

Сучасне інформаційне поле країни – вторинне. Воно перебуває в умовах комерційної, ментальної і культурної залежності, насамперед від інформаційної політики російської влади та спільних для обох – українського і російського владних режимів – постімперських і постколоніальних смаків.

Несвобода, зовнішня підпорядкованість інформаційного простору, другосортність і смислова порожнеча його продуктів становлять головні загрози розвитку суспільства і національній безпеці держави. Для розвитку якісного медіа-середовища просто немає ґрунту.

Людина, яка перебуває в цьому полі, не має шансів залишатися здоровою без інтелектуальної “кисневої маски”, тобто відмінних від “рідного” інформаційного потоку інтересів, пошуків чи самоосвіти.

Нас привчають бути нездатними на зміни. У нашій свідомості, немов природна і закономірна річ, виховується ментальна, культурна і мовна роздвоєність. Будь-який розсудливий міжлюдський діалог підмінено інформаційними та політичними скандалами і насиченими віртуальною ненавистю, телевізійними шоу та електронними форумами.

Влада у багатьох своїх виявах сприймає принцип свободи слова як перешкоду, а діалог із суспільством – як декоративний непотріб.

Простір для особистої думки чи громадянської позиції став прямим заручником рішень владної вертикалі: практика тиску спостерігається фактично на всіх рівнях.

Великий капітал за браком демократичної традиції та поваги до суспільної думки керується спотвореним уявленням про роль і покликання ЗМІ, як правило, розглядаючи їх як інструмент для отримання політичних надприбутків і засіб самозахисту.

Звідси походять дух брутальності як зразок для людської поведінки, інтелектуальна виродженість, неграмотність, національна та соціальна байдужість і відчуженість.

Журналістська спільнота перебуває у складних професійних і моральних умовах. Суспільство має високо цінувати те, що серед українських журналістів по всій країні є особистості, здатні не йти на внутрішні компроміси, доносити людям об’єктивну інформацію і захищати простір свободи. Однак це середовище не існує у вакуумі і відчуває вплив тих самих хронічних хвороб, що й політикум, бізнес і суспільство загалом.

Ми бачимо тенденцію перетворення журналіста на комерсанта. У професії зникає моральна та інтелектуальна місія. І не менш відчутно знижується соціальна роль, яку здатен без пафосу, фальшу й цинізму виконувати журналіст.

У нашій країні може і повинен постати цивілізований інформаційний простір, який матиме три головні опори: об’єктивна інформація; якісний національний інформаційний продукт, у центрі інтересу якого буде не сфальшована, а жива людина, її реальні проблеми і наше культурне та духовне життя; культура різноманіття, яка не допускає ані уніфікації мислення, ані монополізації ринку в інтересах інформаційних картелів.

Інтелектуальні українські сили потрібно націлити на модерність і майбутнє, щоб шукати нові творчі засоби, аби розшифрувати і відобразити сучасну українську людину в XXI столітті. Саме такий новий погляд стане і впізнаваним у світі, і визнаним, і конкурентним [1].

**Список використах джерел**

1. Брюховецький В. “Інформаційний простір України: що ми здатні зробити”. Позиція Ініціативної групи “Першого грудня” [Електронний ресурс] / В.Брюховецький, Б.Гаврилишин, Л.Гузар, І. Дзюба, М. Маринович, М. Попович, Є. Сверстюк, В. Скуратівський, І. Юхновський - Режим доступу: http://1-12.org.ua/prohrami-dokumenty/informatsijnyj-prostir-ukrajiny-scho-my-zdatni-zrobyty-pozytsiya-initsiatyvnoji-hrupy-pershoho-hrudnya

**Сугестія в Інтернеті як засіб соціальних комунікацій**

***Василенко Д. П.****, асистент*

***Лучнікова А. Г.,*** *студентка 5 курсу,*

*Національний університет імені Михайла Остроградського*

Сучасний період розвитку інформаційного суспільства характеризується новим етапом еволюції суспільних процесів, в якому однією з основних проблем є сугестія в суспільних комунікаціях, зокрема, в Інтернеті. Інтернет як найпривабливіше джерело інформації концентрує увагу користувачів різного віку, інтересів, сфер діяльності, що створює небезпеку його негативного впливу на учасника інформаційно-комунікативного процесу. Саме тому виникає необхідність дослідження сугестивного впливу на індивідуальну і масову свідомість користувачів мережі.

Явище сугестії існує з давніх часів, проте з розвитком людства відбувалася й еволюція цього явища – від звичайних жерців, відьом і шаманів до новітніх ефективних методів і способів прихованого маніпулятивного впливу на людську свідомість. У сучасному суспільстві, під сугестією розуміють форму міжособистісного й міжгрупового спілкування, під час якому передача інформації відбувається за допомогою частково неусвідомлюваного направленого сигналу на вербальному чи невербальному рівнях. Сугестія відрізняється від переконання зниженим рівнем критичності й потреби у верифікації інформації [1, с. 14].

Особливо ефективними сугестивні технології в Інтернеті є з певних причин. Зокрема, люди усе ще мають високу довіру до неофіційних ресурсів мережі. Аудиторія може бути залучена до інформації надією розв’язати будь-які проблеми. Формування мережевих співтовариств відбувається на основі емпатії (співчуття). Сугестивні технології можуть торкатися нервово-психічних процесів і соціальних уявлень, настанов, суспільних норм, цінностей, думок, а також індивідуальної свідомості відвідувачів Інтернет-сайтів. Сугестивний вплив на мережеві співтовариства може спонукати їхніх представників до певних дій у реальному світі. Так, наприклад зараження сугестією може слугувати масовий ажіотаж навколо бренду Apple декілька років тому. Зокрема, в 2015 році житель китайського міста Янчжоу зважився на продаж своєї нирки заради купівлі смартфону iPhone 6s. А в жовтні 2013 року шанхайська прокуратура розпочала розслідування стосовно подружньої пари, що продала свою дочку, а виручені кошти витратила на іPhone.

Для обґрунтування сугестивного маніпулятивного впливу на свідомість окремого користувача Інтернету найбільше підходить психологічна доктрина, в основі якої лежать праці психофізіолога В. Бехтєрєва [5]. Він пов’язує цей процес впливу із насильницьким навіюванням, тобто вторгненням у свідомість або прищепленням до неї сторонньої ідеї, яке відбувається без участі волі й уваги сприймаючої особи і нерідко навіть без ясного з її сторони усвідомлення цього процесу. Щоб результативно впливати на людину, сугестивні технології в Інтернеті повинні ґрунтуватися на значущих мотивах і потребах людини. За А. Маслоу, це початкові потреби – у захищеності, визнанні, задоволенні фізичних потреб [2, c. 233].

Насамперед сугестивному впливу найбільш піддається аудиторія, що прагне розв’язати певні проблеми. Зокрема, користувачі Інтернету активно шукають інформацію про проблему, що стосується їх, і фіксують інформацію, яка надходить до них зненацька та пропонує порятунок від проблеми. Сила сугестивного впливу визначається ступенем віри людей у те, що існують перешкоди, які обмежують їхню спроможність реалізовувати плани. Можливість сугестивного впливу зумовлюється рівнем причетності, тобто ступенем, до якого людина відчуває себе залученою до певної ситуації й вирішує, чи діяти їй та яким чином [3, с. 173].

Варто відзначити, що ефективність реалізації сугестивного маніпулятивного впливу в інформаційно-комунікаційному середовищі сприяють: безперешкодний доступ до інформації та обмін нею; відсутність територіальних обмежень та цензури. Також підвищує ефективність сугестії в кіберпросторі висока довіра до мережевої інформації, одночасне охоплення широкої аудиторії, схильність людей до емпатії [4, с. 268].

Сугестивні технології в Інтернеті, як правило, націлені на масовий результат. Їхнім об’єктом найчастіше виступає певне мережеве співтовариство, або соціальна мережа. Соціальна мережа в Інтернеті – це об’єднання постійних користувачів певного мережевого ресурсу, так зване «коло своїх», з єдиними нормами й спільними цілями комунікації. Соціальна мережа має певні переваги:

* оперативний обмін інформацією;
* установлення нових зв’язків;
* неформальне спілкування;
* полегшений пошук потрібної людини.

Сугестивний вплив найбільш ефективно здійснюється серед тих мережевих співтовариств, де інтерактивні відносини налаштовані на довіру, симпатію, співчуття й розуміння, що знижує рівень критичності в сприйнятті інформації [3, с. 175]. В Інтернеті діяльність соціальних мереж не має явно вираженого альтернативного характеру, але їх становлення торкається всіх традиційно сформованих просторів – моральних, економічних, політичних, правових, – на кожен із яких може бути спрямований сугестивний вплив.

Отже, сугестивний вплив в Інтернеті відіграє одну з головних ролей в соціальних комунікаціях. Сугестія ґрунтується на психологічних особливостях людської свідомості, здатності до емпатії, співпереживання, емоційному стані людини. Сугестивні технології засновані на знанні основ соціальних комунікацій та в обов’язковому порядку повинні підтримуватися на лінгвістичному рівні.

**Список використаних джерел:**

1. Компанцева Л. Ф. Принципи сугестивної лінгвістики в інтернетній комунікації. / Л. Ф. Компанцева // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя]. Серія: Філологічні науки. – 2013. – Кн. 3. – С. 13-20. – Режим доступу : http://nbuv. gov. ua/j-pdf/Nzfn\_2013\_3\_4. pdf.
2. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу; [пер. с англ. Татлыбаева А. М.]. – СПб.: Евразия, 1999. — 478 с.
3. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. / В.М. Петрик, М.М. Присяжнюк, Л.Ф. Компанцева / за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К. : ВІПОЛ, 2011. – 248 с.
4. Ходаківський Є. І. Психологія управління: навч. посіб. / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 608 с.
5. Бехтерев В. Внушение и его роль в общественной жизни. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psylib.org.ua/books/ behtv01/index.htm.

**Варіативність комунікацій в сучасних організаціях**

***Гайдай М.*** *студентка 4 курсу групи СТД-41*

*наук. керівник* ***Дубовик Н.А.*** *к.політ.н., доцент*

*Державний університет телекомунікацій*

Кожна людина щодня користується комунікаціями, але лише деякі це роблять досить узгоджено. Майже неможливо переоцінити важливість комунікацій в управлінні. Майже все, що роблять керівники, аби полегшити досягнення цілей організації, потребує ефективного обміну інформацією. Якщо люди не зможуть обмінюватися інформацією, то вони не зможуть і працювати разом, формулювати цілі й досягати їх.

Однак комунікації – це складний процес, що складається з взаємозалежних кроків. Кожен з цих кроків потрібен для того, щоб зробити наші думки зрозумілими іншій особі. Кожен крок – це пункт, у якому, якщо ми не будемо думати, що робимо, – зміст може бути втрачено. Мета кожного керівника – зробити процес комунікації якнайбільш ефективнішим і не втратити при цьому змісту.

Організації користуються найрізноманітнішими засобами комунікацій як із зовнішньою середою, так і всередині організації. Керівники повинні завжди мати прямий та зворотній контакт з менеджерами нижчих ланок і, як наслідок, з усіма працівниками організації. Наприклад, організація, де є профспілки, повинна підтримувати зв`язки з законними представниками осіб, що працюють за наймом. Якщо профспілки в цій організації відсутні, вона може контактувати зі своїми робітниками, аби профспілки не з`явилися. Це лише один приклад з усього різноманіття факторів, на які організація повинна реагувати через комунікації.

*Комунікативні схеми* – це способи, за допомогою яких члени групи чи команди спілкуються між собою. Вони відрізняються потоками інформації, позицією лідера, ефективністю різних типів завдань. Менеджери можуть намагатися створити централізовану схему, коли завдання групи прості й рутинні, й, навпаки, сприяти децентралізації групи, якщо групові завдання складні (наприклад, ухвалення головного рішення про стратегію підприємства), оскільки відкриті канали комунікацій забезпечують більше взаємодії й ефективніше поширення інформації.

Загалом існують *вертикальні* та *горизонтальні* комунікаційні зв`язки в організаціях.

*Вертикальні комунікації* відбуваються вгору й униз у ієрархічній структурі організації. У цих комунікаціях беруть участь менеджери, їхні керівники та підлеглі. Вертикальні комунікації можуть – і повинні бути – двонаправленими (спрямовані зверху вниз і знизу вгору), оскільки тоді вони (з активним зворотнім зв`язком) є ефективніші, ніж однонаправлені.

*Горизонтальні комунікації* відбуваються між колегами та співробітниками на одному рівні. Вони сприяють координації між підлеглими ланками й відіграють головну роль у робочих командах, де є працівники різних відділів.

Інформація рухається в організації з рівня на рівень у межах вертикальних комунікацій. Вона може передаватися по *спадній*, тобто з вищих рівнів на нижчі. Таким шляхом підлеглим рівням управління повідомляється про поточні задачі, зміни пріоритетів, конкретні завдання, рекомендовані процедури тощо. Наприклад, віце-президент з виробництва може повідомити керуючого заводом (керівник середнього рівня) про найближчі зміни у виробництві продукту. У свою чергу, керуючий заводом повинен проінформувати підлеглих йому керівників про особливості змін, що відбудуться.

Окрім обміну по спадній, організації необхідні комунікації по *висхідній*. Наприклад, службовець банку може помітити, що нова ЕОМ іноді вимушує клієнта чекати на декілька хвилин довше, ніж досі, оскільки машина періодично “зайнята” або відключається. Службовці можуть зробити висновок, що очікування нервує деяких клієнтів.

Припустимо, банк ефективно проінформував кожного службовця про те, що “обслуговування клієнта – наша першочергова турбота”. У цьому випадку службовці готові повідомити своєму безпосередньому керівникові про проблему, що виникла. Цей керівник, у свою чергу, повинен проінформувати керівника операціями, а останній – віце-президента з банківських операцій.

Передача інформації з нижчих рівнів на вищі може суттєво впливати на продуктивність. Мескон наводить реальний приклад, коли інженер розробив ефективніший спосіб розкроювання листового металу для крил літака й повідомив про свою ідею безпосереднього керівника. Якщо цей керівник вирішив підтримати інновацію інженера, він повідомить про це на наступний, ще вищий рівень управління.

Будь-яка зміна потребує погодження з боку керівника заводу або керуючого виробничими операціями на більш високому рівні. Таким чином, ми маємо ситуацію, коли певна ідея, що виникла на нижчому рівні організації, повинна піднятися на самий верх, послідовно пройшовши всі проміжні рівні управління. Цей приклад ілюструє обмін інформацією, що відбувається заради підвищення конкурентоспроможності організації за рахунок збільшення продуктивності.

На будь-якому з вищих рівнів могло бути прийнято рішення про відхилення нової ідеї. Якщо припустити, що ідея дійсно була цінною, повідомлення інженера про її відхилення фактично проінформувало б його про те, що організація не стимулює його до пошуку новаторських пропозицій.

***Список використаних джерел***

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров [Текст] / И.В. Алешина. – М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”, 1997. – 255 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология / [Текст] : учеб. для вузов / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 375 с.
3. Секреты умелого руководителя / И.В. Липсиц. – М.: Экономика, 1991. – 317 с.

# Конфліктність в неформальній комунікації

***Герасимчук В. В.*** *студентка 3 курсу*

*наук. керівник* ***Горпинич О.В.****, к. філос.н., доцент,*

*доцент кафедри економіки підприємств та соціальних технологій,*

*Державний університет телекомунікацій*

Сучасний науково-технічний прогрес призвів до того, що інформація стала безпосереднім чинником розвитку соціального устрою світу, пронизав усі сфери суспільних відносин. Більш того, сам по собі інформаційний обмін сьогодні є неодмінною умовою не тільки соціального буття, а й передумовою соціального поділу праці та успішної організації виробництва. Словом, комунікація та спілкування стали найважливішими ресурсами соціальності. На відмінну від більшості ресурсів, які здатні виснажуватись, комунікативно-інформаційний потенціал може використовуватись багато разів на всіх рівнях соціальної організації: індивідуально-особистісному, міжгруповому, суспільному, при цьому збільшуючись і збагачуючись.

Неформальна комунікація – це рух соціальної інформації в соціальному просторі (комунікативна діяльність) і часу (соціальна пам’ять), що відбувається в неформальній обстановці, що характеризується насамперед зниженням рівня соціального контролю і/або перенесенням функції ціннісно-нормативного і смислового породження з макро- на мікросоціальний рівень [3].

Неформальна комунікація відіграє велику роль в процесах соціальної інтеграції та дезінтеграції, згуртування і роз’єднання. Вона руйнує одні соціально-політичні міфи і створює нові.

Існування інформаційної функції конфлікту, на думку багатьох авторів, визначає важливість розробки інформаційного підходу до вивчення і регулювання конфліктів, вважаючи при цьому, що його необхідність і значення конфліктологами поки не усвідомлені. Останнє означає, що конфлікт є специфічним елементом структури самої комунікації, так як може виступати показником прояву позицій та інтересів комунікантів, а також виникнення між ними напружень [1, 53].

Неформальна комунікація в стимулюванні та вирішенні соціальних конфліктів виконує функції комунікативного конфліктогена, формування інформаційного та емоційного поля конфліктної взаємодії, оціночно-аксіологічних параметрів, критеріїв ефективності вирішення конфліктної ситуації і передумови для інтерактивного конструктивного клімату для проведення переговорів між конфліктуючими сторонами. В не особистісні параметри неформальної комунікації використовуються для посилення об’єктивної соціальної значущості конфліктогенної інформації, а особистісні параметри - для виявлення суб’єктивних особистісних компонентів [3].

Конфліктологи виділяють наступні основні сфери, застосування в яких інформаційний підхід має певну специфіку:

– сфера реальних конфліктів, де аналізу повинне піддаватися інформаційне середовище і умови, що впливають на виникнення, розвиток і вирішення конфлікту;

– стереотипи поведінки людей в конфліктних ситуаціях, де в центрі уваги дослідників перебувають результати інформаційного впливу досвіду попередньої життєдіяльності людини;

– інформаційний вплив третьої сторони на конфлікт, де визначається залежність ефективності управління конфліктом від характеру і змісту інформації.

Інформаційний аналіз конфлікту виходить з того, що кожен його учасник формує свою інформаційну модель конфліктної ситуації, яка визначається специфікою його цінностей, мотивів і цілей. При цьому вважається, що однією з типових причин конфліктної взаємодії виступають значні втрати і спотворення інформації при спілкуванні опонентів [1, 68-69].

Більшість причин конфліктів з інформаційних факторів належать або до факторів, що обумовлюють неформальну комунікацію (неповнота і неточність фактів; сторонні факти; ненадійність інформації), або до її феноменів (оприлюднення скандальної інформації; мимовільна дезінформація; чутки). Це дозволяє говорити про існування тісного зв’язку початковій стадії конфлікту з неформальною комунікацією, про те, що остання може виступати в якості соціально-психологічної основи конфлікту.

Більшість видів неформальної комунікації бере участь у формуванні конфліктної ситуації. Практично всі види неформальної комунікації (чутки, плітки, дезінформація, брехня, обман, доноси, міфи, а також гумор і скандали) мають високу конфліктогенність.

У вирішенні конфлікту неформальна комунікація відіграє особливу роль. Це особливо чітко простежується на прикладі залагодження конфліктів в міжнародних відносинах. Так, в концепції контрольованої комунікації Д.Бертона остання є різновидом неформальної комунікації, так як:

1) відрізняється відмовою від використання нормативних термінів або посилань на нормативні цінності; 2) характеризується тим, що її учасники не розглядають себе в якості офіційних осіб і не накладають на себе ніяких попередніх зобов’язань, що виступає ознаками інтерактивного конструктивного клімату для проведення переговорів. Дана концепція виходить з того, що комунікація виступає необхідною, але недостатньою умовою вирішення конфлікту. Іншою умовою є ефективність комунікації – «навмисна передача інформації, а також отримання та інтерпретація її точно в тому вигляді, в якому передбачалася її передача при подальшому використанні інформації в первісному вигляді і її участь у формуванні та зміні цінностей, інтересів і цілей» [2].

Однак зростання ролі неформальної комунікації означає появу нових і загострення старих проблем. Найбільш яскраво це проявляється в розвитку віртуальної комунікації. Ми схиляємося до того, що в цілому неформальна комунікація відіграє позитивну роль в суспільстві, а для мінімізації її негативних сторін необхідно її ґрунтовне вивчення. Однак у випадку з Інтернетом, як видається, ситуація досить суперечлива. З одного боку, світова Мережа розширює рамки можливостей комунікації, дозволяє вирішувати ряд соціальних проблем (наприклад, ліквідація дефіциту спілкування в реальному світі, знаходження однодумців), з іншого боку, віртуальна комунікація відрізняється, на нашу думку, зростаючим дисбалансом двох аспектів культури (традицій та інновацій), що затрудняє соціальну адаптацію чималого числа користувачів, а також значним руйнівним впливом на духовну сферу (нескінченні експерименти з ідентичністю, віртуальний секс, витончене задоволення ницих потреб). З огляду на те, що постійними користувачами Інтернету є молоді, освічені, соціально активні і досить забезпечені люди, то формуються ними у віртуальному світі норми і цінності та в якийсь момент можуть почати експансію в реальному соціумі. У зв’язку з цим нам бачиться наявність ряду серйозних завдань, що стоять перед дослідниками віртуальної комунікації, зокрема, виявлення чинників, що роблять вирішальний вплив на формування картини світу (віртуального та реального), що розділяється більшістю «інтернавтів» [3].

Таким чином, неформальна комунікація відіграє важливу роль в соціальних конфліктах, виступаючи у вигляді специфічного конфликтогена. Вона надає безпосередній і непрямий вплив на всі стадії конфлікту – на передконфліктну стадію (чутки, плітки, скандали і т.д.), на стадію вирішення конфлікту (перш за все публічні дискусії і гумор). Найчастіше неформальна комунікація виступає соціально-психологічною основою конфлікту, формуючи інформаційне та емоційне поля конфліктної взаємодії, оціночно-аксіологічних параметрів, критеріїв ефективності вирішення конфліктної ситуації і передумови для проведення переговорів між конфліктуючими сторонами. У сучасних умовах зростає значимість діалогу як неформального комунікативного режиму в вирішенні конфліктів різної природи і різних видів.

**Список використаних джерел:**

1. Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология. –М*.:* Юнити, 2000. – 551 с.
2. Макарова И.В. Неформальная коммуникация [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://cheloveknauka.com/neformalnaya-kommunikatsiya>
3. Бертон Дж. Конфликт и коммуникация. Использование контролируемое коммуникации в международных отношениях // Социально-гуманитарные знания. –1999. – № 2. – С. 218-227

**Переконання як стратегія дискурсу ЗМІ**

***Кудицька В.А.****студенка 3 курсу*

*наук. керівник* ***Шатілова О.С.,*** *к.філол.н., доцент кафедри*

*документознавства та інформаційних технологій*

*Державний університет телекомунікацій*

На сучасному етапі розвитку суспільство відійшло від відкритої пропаганди, прямий ідеологічний тиск замінено імпліцитним переконанням, «наведенням» адресата на потрібну ідею, ствердження її в масовій свідомості за допомогою прихованих механізмів впливу, не зрозумілих пересічному читачеві, що зазвичай не усвідомлено ставиться до мови, вірить друкованому слову. Відсутність рефлексії на споживану мас-медійну продукцію надає широкі можливості для маніпулювання суспільною свідомістю. Саме тому виявлення інтенційних імпліцитних текстотвірних категорій публіцистичного тексту як впливового, персуазивного є на сьогодні **актуальним**.

Пояснення мовних механізмів, які керують впливовим мовленням, є необхідним, оскільки знання й розуміння цих механізмів сприяє формуванню мовної компетенції адресата, що зможе критично сприймати адресований йому текст ЗМІ, відрізняючи об’єктивну інформацію від маніпуляції свідомістю.

У зв’язку із цим **мета** дослідження ‒ виявити й описати з позицій нової, комунікативної стилістики парадигму інтенційних текстотвірних категорій, характерну для будь-якого публіцистичного твору, покликаного впливати на свідомість адресата.

У новій системі стилістичних координат текст розглядають не просто як вищий ярус мовної ієрархії, але як цілеспрямовану соціальну дію. Таким чином, саме інтенційні категорії тексту стають текстотвірними. Публіцистичному дискурсу як складнику дискурсу впливу притаманна певна діалектична парадигма інтенційних текстопороджувальних категорій, які забезпечують реалізацію автором глобальної комунікативної стратегії ‒ переконання. Цю парадигму складають ідеологема, оцінність, номінація, інтерпретація й тональність, тобто певна задана ідея (ідеологема) реалізується в публіцистичному тексті за допомогою авторської оцінності, інтерпретації дійсності, номінації й обраної адресатом стилістичної манери викладу (мовленнєвої агресії, мовленнєвого схвалення чи підкресленої об’єктивності).

Названа проблема різною мірою знайшла відбиття в дослідженнях Н. Д. Арутюнової, Ю. О. Бєльчикова, Н. С. Валгіної, В. В. Виноградова, І. Р. Гальперіна, В. З. Дем’янкова, О. С. Іссерс, В. Г. Костомарова, М. М. Кожиної, В. В. Одинцова, Г. Я. Солганика, О. І. Шейгал тощо.

Актуальним для сучасної лінгвістики, що постійно розширює сфери власних наукових пошуків, є сьогодні міждисциплінарний термін «стратегії й тактики». Стратегії й тактики як особливий спосіб побудови мовлення вперше почали вивчати американські дослідники. Мовленнєва діяльність в американській лінгвістиці розглянута як прагнення підкорити партнера комунікації. Тому комунікативні стратегії й тактики тут розглядають як стратегії підкорення.

Мовленнєва стратегія пов’язана з вирішенням базового комунікативного завдання, тому вона являє собою сукупність мовленнєвих дій. Мовленнєва тактика – це одна з мовленнєвих дій, що реалізує ту чи ту комунікативну стратегію. На відміу від мовленнєвого акту, мовленнєва тактика – не відокремлена мовленнєва дія, а прийом здійснення комунікативної стратегії, вибір мовленнєвого акту на певному етапі спілкування чи розгортання обраного мовленнєвого жанру.

Виходячи з цього, можна побудувати комунікативний ланцюжок створення та розгортання тексту:

* мовленнєвий акт → мовленнєвий жанр → мовленнєвий хід → мовленнєва тактика → мовленнєва стратегія,
* де мовленнєвий акт – це цілеспрямована мовленнєва дія, здійснювана відповідно до прийнятих у суспільстві норм комунікації, елементарна одиниця мовного спілкування;
* мовленнєвий жанр – це відносно стійкий тематичний, композиційний і стилістичний тип висловлень (текстів);
* мовленнєвий хід – прийом, який сприяє реалізації мовленнєвої тактики;
* мовленнєва тактика – прийом реалізації мовленнєвої стратегії;
* мовленнєва стратегія – реалізація глобального комунікативного наміру (інтенції) автора мовленнєвого твору. Лінгвістичні стратегії й тактики продумуються автором під час створення певного мовленнєвого твору й реалізують конкретне авторське завдання.

Отже, лінгвістичні стратегії й тактики є способом розгортання будь-якого тексту під певним кутом зору для реалізації авторської ідеї. Вони організовують комунікативно-прагматичну спрямованість тексту. Для публіцистичного дискурсу глобальною дискурсивною стратегією є стратегія переконання, що реалізується за допомогою окремих стратегій (наприклад, дискредитації чи апологетики тощо), втілених за допомогою певних тактик і ходів (наприклад, тактика навішування ярликів в окремій стратегії дискредитації або тактика компліменту в стратегії апологетики). Іншими словами, вибір автором будь-якого мовленнєвого засобу в публіцистичному тексті буде відбуватися під контролем глобальної стратегії переконання.

Публіцистичний текст у комунікативній стилістиці – це мовленнєвий твір, створений автором-публіцистом із певним комунікативним наміром – впливати на читача. Глобальна стратегія автора-публіциста – переконати читача в авторському погляді на описаний предмет чи подію. Ця глобальна стратегія реалізується за допомогою окремих лінгвістичних стратегій і тактик, які є способом розгортання тексту в заданому ідеологічному напрямі. Щоб глобальні стратегія – переконання – здійснилася, недостатньо тільки лінгвістичних способів її реалізації, необхідна реакція у відповідь з боку читача як рівноправного учасника комунікації. Без розуміння запропонованого читачеві авторського тексту комунікація не може відбутися. Саме тому проблема розуміння тексту стає однією з центральних проблем сучасної лінгвістики.

Розуміння є складним інтелектуальним процесом, який не завершується на рівні переробки тексту, він триває на рівні мислення, обростаючи додатковими компонентами емоційно суб’єктивного та прагматичного характеру.

Під час породження тексту автор апріорі розраховує на його адекватне сприйняття реципієнтом. Але знання, об’єктивоване в тексті автором, і знання, отримане реципієнтом під час сприйняття тексту, не завжди збігаються через цілу низку «комунікативних перешкод», наприклад, через різні смислові позиції автора й читача, відсутність у читача необхідних фонових знань, незнання контексту ситуації тощо.

Маніпулювання в публіцистиці – це невід’ємна частина переконання, переконання будь-якими мовними засобами, будь-якими способами,причому нерідко сам журналіст чітко й не усвідомлює, що, активно наполягаючи на власних поглядах, застосовує маніпулятивні мовні прийоми. Отже, публіцистичний текст можна віднести не просто до дискурсу впливу, а до так званого персуазивного дискурсу, в якому тісно переплетені переконання, навіювання, маніпуляція.

Слід констатувати, що сьогодні в публіцистичному дискурсі відбувається зміщення переконання в бік маніпуляції. Не випадково сьогодні все частіше говорять про масово-комунікативний дискурс як не просто дискурс впливу, але як маніпулятивний, який пригнічує раціональне сприйняття інформації і нав’язує адресату задані смисли повідомлення.

Висновки про усунення в сучасному масово-комунікативному дискурсі переконання в бік маніпуляції правомірні, оскільки головний критерій розмежування переконання та маніпулювання ‒ доступ до незалежної інформації ‒ не працює. Інформація в сучасному суспільстві віртуальна. Все частіше замість репортажів з місця подій читач отримує інформацію, передану через Інтерфакс або Інтернет, і вже оброблену й відібрану. Якщо ж увазі адресата надається «об’єктивне» інтерв’ю з учасником події, то на перший план виходить не сама подія, а ставлення до неї учасника події.

Таким чином, читач отримує дозовану, препаровану й інтерпретовану інформацію, а не «чисті» факти. Не випадково сучасні дослідники підкреслюють принципову вторинність інформації та відзначають, що процес отримання інформації не тільки опосередкований сенсорним сприйняттям, практичним досвідом, але й детермінований методами пізнання, осмислення. Тому в публіцистичному дискурсі не можуть функціонувати лише «чисті» факти.

Але читач не просто отримує модифіковану інформацію, він позбавлений можливості її перевірити, уточнити, доповнити. Адресат багато в чому виявляється залежним від думки адресанта. Тому сьогодні різко зростає роль морального та етичного критеріїв, які повинні бути покладені в основу мовної поведінки журналіста. Різко зростає й відповідальність журналіста перед читачем. Таким чином, особлива роль в публіцистичному тексті належить такому комунікативному блоку, як адресант / адресат.

Оскільки виявлені в роботі інтенційні категорії публіцистичного тексту розкривають не тільки експліцитні, а й імпліцитні смисли створеного автором-журналістом мовного твору, матеріали є перспективними й для такої сучасної галузі мовознавства, як лінгвістична експертиза тексту.

**Список використаних джерел :**

1. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи : Курс лекций по стилистике русского языка / А. Н. Васильева. - М. : Русс. яз., 1982. -198 с.
2. Григорьева О. Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка / О. Н. Григорьева // Язык средств массовой информации : Учебное пособие для вузов ; Под ред. М. Н. Володиной. - М. : Академический проект; Альма Матер, 2008. -С. 355-365.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. - М., 2008. - 202 с.
4. Завальнюк І. Я. Синтаксичні одиниці в мові української преси початку ХХІ століття : Функціональний і прагматичний аспекти : монографія / І. Я. Завальнюк. - Вінниця : Нова Книга, 2009. - 400 с.
5. Солганик Г. Я. Лексика газеты : Функциональный аспект / Г. Я. Солганик. - М. : Высшая школа, 1981. - 112 с.

**Способи мовленнєвого впливу в засобах масової комунікації**

**Кулибаба А.С.** студентка 3 курсу

*наук. керівник* ***Шатілова О.С.,*** *к.філол.н., доцент кафедри*

*документознавства та інформаційних технологій*

*Державний університет телекомунікацій*

Останнім часом дослідниками мовлення відкрито перспективні аспекти його дослідження з позицій прагмалінгвістики, психолінгвістики, соціолінгвістики та інших галузей наукових знань, які вивчають ефективність лінгвального впливу. Багатоаспектний підхід до прагматики мови свідчить водночас і про назрілу необхідність узагальненого розгляду найістотніших проблем вивчення прагматичного характеру мови з власне мовознавчих позицій.

Проблема мови та поведінки загалом привертала увагу багатьох зарубіжних і вітчизняних лінгвістів. Історія вивчення прагматичного аспекту мови в зарубіжній науці почалася з семіотики Ч. Пірса і Ч. Морріса та продовжилася сучасним аналізом змісту (contentanalysis) у США. Прагматичний аспект мови отримав деяке висвітлення і в роботах таких учених, як Н. Д. Арутюнова, Є. М. Верещагін, В. А. Звєгінцев, Г. Клаус, Г. В. Колшанський, М. Й. Конрад, В. Г. Костомаров, О. О. Леонтьєв тощо.

Однак розв’язання проблем мовної детермінації людської поведінки в українському мовознавстві проводилося недостатньо планомірно, без необхідного тісного контакту з представниками суміжних наук, які досліджують мотивацію поведінки людини. Тому дослідження мовленнєвого впливу та керування людською поведінкою за посередництвом мовленнєвої інформації є на сьогодні **актуальним**.

**Метою** статті є дослідження способів вираження текстових категорій, пов’язаних із мовленнєвим впливом на людину. Для досягнення мети поставлено такі **завдання:** 1) визначити основні способи усного й писемного впливу; 2) схарактеризувати текстову категорію аргументативності; 3) окреслити межі сугестивності як категорії; 4) визначити й описати особливості категорії імперативності.

З низки властивостей тексту, які слугують чинниками аргументативності, найважливішою є істинність інформації: без неї всі інші чинники будуть недієві. Істинність в науковому і подібних йому раціональних дискурсах пов’язана з відповідністю повідомлюваної інформації фактам, а також з опорою на незмінні або мало змінювані частини понять ядро-інтенсіонал і жорсткий імплікаціонал. Якщо ж мова йде про істинність текстів гуманітарної сфери (етичний, духовний, ідеологічний дискурси), то для забезпечення переконливості в них важливо, щоб аргументація ґрунтувалася на стереотипних асоціаціях концептів. Архетипи та стереотипи становлять незмінну чи мало мінливу частину концептів гуманітарної сфери, це ті знання, які людську свідомість визнають істинною.

У випадку, коли авторський задум передбачає руйнування певних стереотипів, тобто міркування всупереч усталеним поглядам (а ці інтенції властиві текстам популярної психології), текст сприймається краще й може здаватися переконливішим, якщо такого роду міркування не стосуються ціннісних характеристик центральних концептів, і якщо перебудова знань починається з периферії, а не з ядра концептів. Отже, істинність висловлень, пов’язаних з духовно-моральною та ідеологічною сферами, визначається відповідністю їхнього денотативного змісту, тематичного та ідейного наповнення, певній лінгвокультурній спільності, її стереотипам і архетипам.

Аргументативність містить під категорію персуазивності, яка передбачає використання додаткових риторичних і софістичних прийомів і засобів, що сприяють переконанню. Сам термін “персуазивність” (від англ. *рersuasion* умовляння, переконання; persuasiveness переконливість) має неоднакове значення в різних наукових дискурсах. У межах лінгвістики тексту це поняття розглядають як оцінку мовцем об’єктивного змісту речення з боку його достовірності чи недостовірності, вираження впевненого чи невпевненого знання [2] або як рефлексію автора щодо свого чи чужого повідомлення з позиції достовірного чи недостовірного характеру інформації [6]. Також персуазивність розглядають у більшій відповідності до внутрішньої форми цього слова, тобто як різновид маніпулювання, протиставленого раціональному аргументуванню, або як сукупність прийомів і засобів, спрямованих на посилення аргументів у процесі аргументування. У такий спосіб тлумачать поняття персуазивностіА.В. Голоднов [3], О.С. Іссерс [4] тощо.

Із таким розумінням персуазивності пов’язане поняття персуазивної комунікації. Так, А.В. Голоднов визначає персуазивну комунікацію як історично сформовану, закріплену в суспільній і комунікативній практиці особливу форму ментально-мовної взаємодії індивідів, здійснювану на базі певних типів тексту, що реалізує спробу мовного впливу одного з комунікантів (адресанта) на установку свого комунікативного партнера / партнерів (реципієнта / аудиторії) з метою ненасильницьким шляхом (за допомогою комунікативних стратегій переконання і зваблювання) домогтися від нього прийняття рішення про необхідність, бажаність або можливості здійснення / відмови від вчинення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта [3].

Для такого дискурсу характерна наявність різноманітних риторичних фігур, які являють собою спосіб рельєфного зображення аргументу й тягнуть за собою деяку зміну перспективи висловлення в комунікативній ситуації [1]. Однак, крім риторичних фігур, до числа засобів персуазивності входять софізми ‒ логічні прийоми, покликані посилити думку мовця. Персуазивність також забезпечує низка макролінгвістичних засобів тексту, насамперед, зв’язність, імпліцитність і модальність (ці характеристики тексту сприяють досягненню певного персуазивного ефекту).

Персуазивністьчасто пов’язують з такими галузями, як комерційна реклама та ідеологічна пропаганда. Однак персуазивність необов’язково пов’язана з цими сферами, але передбачає використання згаданих засобів у будь-якій комунікативній ситуації, що припускає переконання.

Сугестивність тексту припускає наявність специфічно маркованих компонентів і структур, які побічно, через несвідоме сприяють реалізації цілеспрямуванню адресанта. Вона пов’язана з навіюванням емоцій, несвідомих думок і установок, психічних і фізичних станів. Подібно до персуазивності сугестивність проявляється як у мікро-, так і в макролінгвістичних характеристиках тексту. Серед мікролінгвістичних характеристик тексту певним сугестивним потенціалом володіють фонетика, просодика, графіка, орфографія, синтаксис, лексика, словотвір, морфологія, тобто всі рівні мови як знакової системи. На макролінгвістичному рівні прояви сугестивності можна спостерігати в категорії персональності, у щільності інформації, у структурно-композиційній організації тексту й у його стильових особливостях.

Імперативність передбачає наявність у тексті мовних засобів зі значенням спонукання (волевиявлення). Дослідники виділяють кілька модальних модифікацій імперативності: з індикацією ймовірності каузованої дії (наприклад, наказ, дозвіл, інструкція); з індикацією мотивованості каузованої дії (наприклад, прохання); з індикацією корисності для реципієнта (наприклад, порада); немаркована імперативність (наприклад, пропозиція). Окрім того, можна виокремити експліцитну та імпліцитну імперативність, а також пряму й непряму.

Розподіл текстового впливу на аргументативність (персуазивність), імперативність і сугестивність є умовним, оскільки ці категорії, будучи зумовленими авторським задумом, комбінуються в текстовому матеріалі. Загальний зміст створюваного тексту зазвичай продуманий автором заздалегідь, а засоби сугестивності, аргументативності й імперативності він використовує (з різним ступенем ефективності) у процесі створення тексту для актуалізації цього змісту. Разом із тим, ці категорії існують дещо незалежно одна від одної. Наприклад, текст може бути логічним, аргументованим, але позбавленим сугестивності. І навпаки, він може активізувати несвідомі образи та асоціації, тобто мати сугестивність, але не бути переконливим. Імперативність також є незалежною від аргументативності (персуазивності) та сугестивності.

Загалом аргументативність, сугестивність та імперативність тексту створюють різний перлокутивний ефект. Так, високі показники аргументативності можуть свідчити про ймовірність глибокого впливу і формування міцних переконань, тоді як високі показники сугестивності ‒ про інтенсивність впливу й збереження яскравого враження, що побічно впливає на переконання.

Таким чином, аргументативність, імперативність і сугестивність слід розмежовувати, аналізуючи засоби кожної категорії окремо. Доречний вибір засобів кожної категорії забезпечує успішність й ефективність комунікації. Запропоноване дослідження визначає можливі напрями для подальших наукових пошуків, зокрема спрямованих на виявлення особливостей прояву категорій імперативності, аргументативності та сугестивності в різних дискурсах.

**Список використаних джерел:**

1. Безменова Н. А. Риторическая модель речевой деятельности / Н. А. Безменова // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – С. 25-40.
2. Белошапкова В. А. Современный русский язык / В. А. Белошапкова, Е. В. Брызгунова и др. ‒ М. : Высшая школа, 1989. – 799 с.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современой немецкоязычной рекламы) :автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А. В. Голоднов. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 23 с.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. ‒ М. :Флинта : Наука, 2009. - 224 с.
5. Шелестюк Е. В. Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия / Е. В. Шелесюк // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве : Материалы международной научной конференции. В 2 ч. Пятигорск : Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. - С. 153-164.
6. Шмелева Т. В. Семантический синтаксис : Текст лекций. Издание 2-ое / Т. В. Шмелева. – Красноярск :Краснояр. гос. ун-т, 1994. - 48 с.

**Кросмедійність аудиторії інформаційної агенції «112.ua»**

***Лепка Я.І.*** *студентка 2 курсу магістратури*

*наук. керівник* ***Рябічев В.Л.*** *доцент кафедри соціальних комунікацій*

*Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка*

У ХХІ ст. трансформація традиційних видів медіа зумовлена невпинним розвитком інформаційних технологій, глобалізацією медіасистем та створенням новітніх моделей комунікації. Людство отримало нагальну потребу вивчати нову медійну реальність через призму таких ознак медіааудиторії як: інтерактивність, персоніфікація, мобільність та кросмедійність. Перехід традиційної журналістики до площини медіакомунікацій був спричинений новими потребами суспільства, які виникли через глобальні зміни технічної галузі.

Головна ознака крос-медіа – діяльність на кількох медіаплатформах. У інформагенції «112.ua» таких платформ є вісім: сайт, телеканал, мобільний додаток, інтерактивний додаток, канал youtube та сторінки у трьох соцмережах. Аудиторія мультиплатформних видань переймає ознаки кросмедійності. Мета дослідження: визначення чинників, які спонукають аудиторію користуватись кількома медіаплатформами видання «112.ua».

Є кілька основних тлумачень поняття крос-медіа. Крос-медіа — це ресурси, контент яких виробляється для двох і більше медіа-платформ, які складають комплексну основу видання. [8, 4]Крос-медіа – ресурс, який ретранслює через мультимедійні канали одне і те саме повідомлення у різноманітних формах [9, 100]. Крос-медіа — це медіа-продукт, поширений через медіаплатформи, через використання різних медіаінструментів [10, 110].

Значного поширення тема кросмедійності набула у німецьких авторів. Зокрема: роботи Бета Зігнера щодо ключових понять кросмедійності медіапростору, Крістіана Якубетца про кросмедійний виробничий процес, Мартіна Шнайдера щодо менеджменту крос-медіа. Іспанський дослідник Хосе Ґарсія Авілес присвятив свою накову роботу інноваційному менеджменту крос-медіа. Дослідник Гері Хейс виокремив і описав у своїй праці чотири рівні крос-медіа: Сrossmedia 1.0, Сrossmedia 2.0, Сross -media 3.0 и Сrossmedia 4.0. [1].

Із російських науковців варто виділити Олену Вартанову, яка зазначає, що крос-медіа включає обов’язкове злиття технологій: мінітюаризацію техніки та дігіталізацію [2]. Також розвиток крос-медіа досліджували її колеги: В. Хелемендик, А. Качкаєва, Т. Удалова, М. Лукіна.

До проблем кросмедійності та конвергентності звертались українські науковці: Г. Почепцов, В. Іванов, В. Золяк, О. Кайда, Т. Назарук. Є. Цимбаленко систематизував ключові позитивні та негативні наслідки конвергенції та дігіталізації у медіакомунікаціях [3]. Л. Федорчук визначила три стадії створення контенту для кросмедійних видань: створення змісту власними силами, редагування змісту для наступної реалізації та розповсюдження продуктів чи послуг, що базуються на виробництві змісту [4]. М. Женченко описала структуру та особливості формування кросмедійного менеджменту [5]. Л. Василик окреслила співвідношення крос-медіа – мультимедіа – конвергентна журналістика [6].

Для виконання поставлених завдань використовувались такі методи:

Теоретичні (порівняльно-історичний, аналіз наукової літератури) та емпіричний метод опитування (анонімне невключене анкетування). Також для опрацювання статистичної та рейтингової інформації було використано метод кількісного аналізу та компаративний метод, а для опанування діяльності всіх ланок та медіаплатформ «112.ua» метод структурного аналізу. На основі результатів опитування було виявлено ряд основних чинників, які підштовхують аудиторію користуватись кількома медіаплатформами ресурсу «112.ua». За допомогою методу класифікації, виявлені чинники були об'єднані у кілька груп.

Основною ознакою кросмедійної комунікації є охоплення різних медіаплатформ. Ще один важливий її елемент — інтерактивність користувачів. Сама аудиторія мультиплатформних видань безумовно набуває ознак кросмедійності. Менеджмент крос-медіа підштовхує її до використання кількох платформ за допомогою ключових чинників: реклами, анонсування, доступності, зручності, можливості повернутись до пропущених або дещо застарілих тем. І споживач доволі легко піддається цим впливам, адже світ змінюється і мультиплатформність стає невід’ємною частиною функціонування інформаційного середовища. Це було доведено на прикладі аудиторії інформаційної агенції «112.ua». Лише 10% респондентів не проявляють свою мобільність та здатність користуватись кількома платформами одного кросмедійного видання.

Результатами дослідження можуть скористатись менеджери інформаційних ЗМІ, які функціонують на різних медіаплатформах. Найпрезентативнішими вони є для керівництва холдингу «112.ua», адже у роботі проаналізовані вподобання конкретної аудиторії саме цього ресурсу. Маю надію, що це дослідження посилить інтерес українських кросмедійних видань до своєї аудиторії та її потреб. Разом з тим залишається багато недосліджених аспектів діяльності кросмедійних видань, які стосуються роботи журналіста в конвергентній редакції, редакційного менеджменту крос-медіа та аудиторії таких видань. Такі дослідження потрібні, адже можливості крос-медіа будуть в майбутньому розвиватись паралельно з поступом цифрових технологій.

**Список використаних джерел:**

1. Hayes G. Cross-Media [Електронний ресурс] / G. Hayes // Personalizemedia: weblogbyGaryHayes. – 2006. – Режим доступу: http://www.personalizemedia.com/ articles/cross-media/ . – Назва з екрана. – Дата доступу: 07.11.2016.

2. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Електронний ресурс] // Информационное общество. – 1999. – Вип. 5. – С. 11-14. – Режим доступу: http://di.iis.ru:82/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6 463a315de4c32568fd0038da32. – Назва з екрана. – Дата доступу: 17.10.2016.

3. Цимбаленко Є. С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій [Електронний ресурс] / Є. С. Цимбаленко // Освіта регіону. Політологія, психологія, комунікації. – 2013. – №3 – Режим доступу: http://social-science.com.ua/article/1102. – Назва з екрана. – Дата доступу: 04.10.2016.

4. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії / Л. П. Федорчук // Вісн. Житомир.держ. ун-ту ім. І. Франка. – 2010. – Вип. 54. – С. 209-212.

5. Женченко М. І. Кросмедійний менеджмент у конвергентних редакціях ЗМІ. / М. І. Женченко. // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук.пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики.. – 2015. – №58. – С. 91-95.

6. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297-300.

7. Принцева, А. Как кросс-медиа спасают кино и делают мир лучше / А. Принцева [Електронний ресурс] // Colta. Все о культуре. – 2012. – Режим доступу: http://os.colta.ru/cinema/projects/70/det ails/32090/?expand=yes#expand. – Назва з екрана. – Дата доступу: 14.09.2016.

8. Erdal Ivar John. Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production :Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. / John Ivar Erdal. – Oslo, 2008. – 382 p.

9. Стинс О. Новые медиа / О.Стинс, Д. Ван Фухт // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2008. – № 7. – С. 98-106.

10. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Henry Jenkins. – New York: NYU Press, 2006. – 308 p.

**Майстерність ефективного спілкування: запобігання та вирішення конфліктів**

***Моспан І.В.,*** *студентка 2 курсу*

*наук. керівник:* ***Зозуля Н. Ю.,*** *к.філол.н., доцент кафедри*

*документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Конфлікт може спалахнути від найменшого слова або дії, що за певних обставин призводить до деструктивної реакції і поведінки. Невирішений або погано керований конфлікт здатний зашкодити і навіть зруйнувати відносини. Однак конфлікти, навіть якщо вони й виникають, не повинні бути руйнівними. Ефективно керований конфлікт інколи реально сприяє більш сильним, більш глибоким відносинам, і може допомогти у вирішенні поточних проблем і різних робочих ситуацій. Ефективні комунікативні навички відіграють ключову роль в успішному врегулюванні конфліктів як вдома, так і на робочому місці.

У нашому дослідженні ми керувалися насамперед тим, що підґрунтям для кризи можуть бути розбіжності в галузі моральних цінностей, особистих інтересів, бажань, прагнень, цілей. Конфлікти можуть виникати у зв’язку з порушенням правил і норм взаємодії між людьми. Конфлікти в ділових переговорах виникають часто, тому дуже важливо вміти вирішити конфліктну ситуацію або краще навіть уникнути її для прогресивного результату переговорів.

Спілкуючись, люди взаємодіють між собою. Керівники спонукають підлеглих до праці, викладачі – студентів до навчання, батьки виховують своїх дітей. І всі ці види взаємодії є конфліктними [2, 120]. Поведінку людей іноді важко передбачити так як вона виражається не тільки раціональними імпульсами, а ще й ірраціональними. Надзвичайно важко урегулювати конфлікт, який зародився в умовах емоційної напруженості та стресів.

Для того щоб запобігти вирішенню конфлікту потрібно враховувати емоційний, психологічний стан людини та його темперамент. Також дуже важливо пам’ятати, що при проведенні ділових переговорів усі учасники «грають у ділову гру» та використовують певні маніпуляції для досягнення своєї мети.

Діяльність стосовно попередження конфліктів є непростою справою. Ефективність її стає можливою завдяки людської здатності узагальнювати наявні теоретичні й емпіричні дані і на їхній основі прогнозувати майбутнє. Успіх цієї діяльності визначається комплексом передумов:

1) знанням загальних принципів управління соціальними колективами й умінням використовувати їх для аналізу конфліктних ситуацій;

2) рівнем загальнотеоретичних знань про суть конфлікту, його причини, види й етапи розвитку, що вироблені конфліктологією;

3) глибиною аналізу на цій загальній теоретичній основі конкретної передконфліктної ситуації;

4) ступенем відповідності обраних методів попередження небезпечної ситуації її конкретному змісту [2, 121].

Також існують внутрішні фактори попередження конфліктів та прогресивного спілкування, до них відносять:

1. повну довіру до співробітників, надання їм максимальної самостійності;
2. у центрі управління мають бути не плани і робота, а людина та її ініціатива, бо саме вона виконує і плани, і роботу;
3. максимальне делегування функцій управління співробітниками;
4. постійний розвиток мотивації працівників;
5. результат діяльності колективу визначається ступенем його згуртованості [1, 148].

Розв’язання конфліктів неможливе без виявлення їх причин. Найчастіше конфлікти обумовлюються особливостями характеру членів колективу та невиправданою кадровою політикою його керівництва.

Найчастіше причиною конфлікту стає недостатність спілкування і розуміння колективом окремих працівників, неоднакові плани, оцінки та інтереси співробітників, неправильне трактування чиїхось вчинків, дій, поглядів тощо. Як правило такі конфлікти виникають між окремими співробітниками, рідше – між колективом і співробітником. Вирішують їх шляхом визнання позицій сторін, переведення співробітників на іншу роботу, звільнення їх з роботи, задоволення вимог виконання тих чи інших дій тощо [2, 123].

Значно складними є конфлікти між керівництвом та співробітниками. Вони можуть виникати в результаті відсутності демократичних основ у колективі, коли керівник здійснює штучний розподіл складу колективу на близьких йому і далеких від нього працівників, неадекватно оцінює результати роботи членів колективу, необґрунтовано просуває по службі окремих працівників, порушує умови стимулювання праці. Нетактовна поведінка керівника, зневажливе ставлення до своїх підлеглих аж ніяк не сприяють здоровому клімату в колективі. Конфлікти, що виникають на такій основі, характеризуються значною тривалістю, антагонізмами, як правило, мають замасковану форму і миром практично ніколи не закінчуються [1, 150].

Розглядаючи ті чи інші конфліктні ситуації, керівникові необхідно бути максимально об’єктивним, не підтримувати жодної сторони. Спокійно вислухати кожну з них і спробувати розібратися в ситуації, подивившись на неї з однієї та з іншої позиції.

Загалом проблема конфліктів у процесі суспільної комунікації є дуже важливою, адже без них майже ніколи не обходиться ділове спілкування, тому насамперед майбутньому фахівцеві сфери соціальних комунікацій необхідно вміти запобігати та вчасно вирішувати конфліктні ситуації.

**Список використаних джерел:**

1. Орлянський В.С. Конфліктологія: навч. посібник / В.С. Орлянський. – К.:Центр учбової літератури, 2007. – 160 с.
2. Прибутько П.С. Конфліктологія: навч. посібник / П.С. Прибутько – К.: [КНТ](http://academicbook.kiev.ua/izdatelstvo/knt), 2010. – 182 с.

**Методика проведення інтерв’ю у форматі соціального ток-шоу**

**на прикладі програми «Говорить Україна»**

***Петрина Л. В.****, студентка 2 курсу магістратури*

*наук. керівник:* ***Підлуцький О.Г.,***  *к.е.н., доцент кафедри періодичної преси*

*Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Вступ.** Інтерв’ювання героїв є базисом для створення левової частки усього журналістського контенту, а його ефективність визначає якість матеріалу, який буде оприлюднений у ЗМІ. Методики проведення інтерв’ю присвячено безліч наукових робіт та дописів журналістів-практиків, але з розвитком медіа з’являються нові формати, які вимагають альтернативних підходів до проведення інтерв’ю. Напрям нашої роботи, який передбачає дослідження інтерв’ю для ток-шоу, є виправданим сучасними тенденціями в українському медіа просторі, адже формат ток-шоу, який прийшов на телебачення ще у 90-х, наразі не втратив своєї популярності. Більшість загальнонаціональних телеканалів, таких як СТБ, Інтер, «Україна», Новий канал, мають одне, а то й декілька ток-шоу у своїй сітці мовлення.

**Метою** дослідження є виведення власної методики проведення інтерв’ю для формату телевізійного ток-шоу.

**Об’єктом** дослідження є методики інтерв’ювання, які пропонується різними дослідниками та експертами-журналістами.**Предметом**є комунікаційні та психологічні особливості проведення інтерв’ю для формату соціального ток-шоу.

**Завдання** полягаютьу сформуванні уявлення про різні методи проведення інтерв’ю на основі досліджень вчених та практики експертів, винайденні шляхів поліпшення ефективності комунікації, які дозволять досягнути цілей інтерв’ю та завдань, які ставить перед собою журналіст, а також виявленні чинників, які грають особливу роль у інтерв’ю для телевізійного ток-шоу та у роботі із героями.

Для виконання поставлених завдань використовувались такі **методи:** бібліографічний метод - для визначення теоретичної бази дослідження; метод аналізу і синтезу для вивчення напрацювань дослідників у даній сфері та визначення існуючих методик проведення інтерв’ю; метод спостереження – для визначення основних особливостей роботи журналістів у форматі соціального ток-шоу; метод моделювання – сформування методики проведення інтерв’ю для формату соціального ток-шоу.

Питанням визначення інтерв’ю як методу у журналістиці займалися такі дослідники, як Д.Григораш**,** А.Москаленко М.Ганапольський, В.Здоровега, М.Кім, М. Василенко. Технології проведення інтерв’ю вивчали М.Воронова, М.Лукіна, Є.Подбезнікова, Г.Кузнецов, Л. Гвоздьов.

У ході дослідження було проаналізовано методики проведення інтерв’ю, які наводять науковці. Також, за результатами спостереження було виявлено основні особливості роботи журналістів у форматі соціального ток-шоу на прикладі проекту «Говорить Україна».

В останні роки в навчальних закладах Європи та Америки великою популярністю користується «нова» методологія інтерв’ю, розроблена відомим канадським журналістом Джоном Саватскі. Його «філософія» полягає в руйнуванні стереотипів спілкування у форматі «питання-відповідь», заснованих на прихованому змаганні журналіста і його співрозмовника, тобто на «вимаганні» у останнього відповіді: «Змагання, тобто своєрідна боротьба комунікаторів – це ознака будь-якого людського спілкування, але аж ніяк не методу збору інформації, придатного для журналістського інтерв’ю»[1, 12]. Методика проведення інтерв’ю Саватскі відкидає змагальні та пропонує партнерські відносини між журналістом та героєм інтерв’ю.

Широкі можливості криються у методі креативного інтерв'ю, який досліджував Кен Метслер, професор Орегонської школи журналістики та комунікації. Дана модель інтерв’ю стає можливою тоді, коли учасники бесіди, обмінюючись даними, ідеями, досягають такого рівня знання, до якого кожен з них не зміг би прийти поодинці, самостійно. Автор цього підходу вважає, що журналіст повинен ставитися до своїх питань не «лінійно», а творчо, щоб готовий до публікації інформаційний продукт містив невідому для аудиторії інформацію [2, 21-23]. Така методика є найближчою до реалій сучасної журналістської практики. Та цей підхід не вичерпує усіх варіантів стилю поведінки журналіста. До того ж, вона має змінюватися в залежності від цілого ряду чинників – як індивідуального (наприклад, від рис особистості співрозмовника), так і соціально-етичного (сформованих відносин між громадськими інститутами, медіаорганізаціями і окремими журналістами) [2, 30-31]

На основі вивченого ми розробили власну методику проведення інтерв’ю, яка може бути застосована для роботи журналістів у форматі соціального ток-шоу. На нашу думку, у роботі із героями ток-шоу журналісти мають керуватися партнерським стилем ведення інтерв’ю, адже сам телевізійний формат базується на тому, щоб показати історії реальних людей та знайти вирішення проблем із соціальної сфери. [3, 111].

Методика проведення інтерв’ю передбачає наступне: при першій телефонній розмові, або зустрічі журналіст має представитися та запитати, із чим людина звернулася на програму – це своєрідна преамбула бесіди. На початку інтерв'ю задаються неважкі питання для співрозмовника, наприклад фактичні. Однак, якщо припускається, що герой прагнутиме уникнути відповіді, можна, наприклад розширити тематичне поле бесіди. Далі слід переходити до основних питань. Зацікавити співрозмовника, змусити його мислити – мета будь-якого інтерв’юера, з ким би і за яким би приводу він не говорив. [4, 87].

Також варто пам’ятати, що інформаційні цілі журналіста не завжди збігаються з інформаційними намірами співрозмовника, в результаті чого можуть з’явитися ознаки вільного або мимовільного приховання фактів або маніпулювання ними. [3, 45] У зв’язку з цим стратегічна розробка інтерв’ю набуває особливої ваги. Стратегію послідовності запитань слід будувати наступним чином: спочатку варто ставити питання за логічним принципом – тобто дізнатися все про подію або проблему (тут застосовується принцип перевернутої піраміди). При перших запитаннях важливо дати людині можливість висловитися – варто вислухати те, що хоче донести вам респондент, а далі ставити уточнюючі запитання. Тут у нагоді стане хронологічний принцип, який допоможе розібратися як в окремій події, так і в життєвій історії респондента. Надалі, коли журналіст може спрогнозувати, що буде важливим для програми, варто керуватися принципом імпровізації – і ставити запитання, які зможуть розкрити найцікавіші моменти у розповіді героя.

Кожне запитання має будуватися на прагненні отримати цікаві деталі. Тобто, за кожним висловом і згадкою мусить критися якась конкретна історія, випадок із життя, який візуалізує розповідь. [4, 121] Це правило незмінне для телевізійного формату. Задля встановлення емоційного контакту із співрозмовником варто налаштуватися на його темпоритм мовлення, розмовляти тією ж мовою, що і респондент, бути доброзичливим та готовим зрозуміти співрозмовника. Найкраща тактика – це намагатися поставити себе на місце героя та висловити щиру зацікавленість у його розповіді, а також бути готовим допомогти.

**Список використаних джерел:**

1. SawatskyJ.Insiders: Power, Money and Secrets in Ottava/  J. Sawatsky – Toronto: McClelland & Stewart,1987 – 290 p.

2.MetzlerK. CreativeInterviewing: ТheWriter'sGuidetoGathering Information by Aking Questions. – 2nd Edition/ K. Metzler New Jarcey : Prentice Hall, 1989 – 382 p.

3. Лукина М. М. Технология интервью: учебное пособие для вузов– 2-е изд., доп. / М.М. Лукина М.: Аспект Пресс, 2008– 191 с.

4. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие / Г.В.Лазутина М. : Аспект Пресс, 2001 – 240 с.

**До питання про фактори впливу на соціально-економічну поведінку молоді в суспільстві**

***Світлик Н.****студентка 3 курсу*

*наук. керівник* ***Дяченко Л.А.,*** *к.е.н., доцент*

*Львівський коледж «Інфокомунікації»*

*НУ «Львівська політехніка»*

Дослідження питання поведінки людей здійснювали різні вітчизняні та зарубіжні вчені. Спроби дослідити поведінку людей відображено у наукових працях Е. Торндайка, Д. Вотсона, К.Лешлі, Е.Толмена, К. Халла, Дж. Хоманса, Ч. Кулі, Г. Міда тощо. Досліджували соціально-економічну поведінку людей також науковці В.В.Різун, В.Ф. Іванов, О.В.Волошенюк та інші [1-2]. Виявлено, що саме поведінка людини характеризує її соціальність, відношення до життя, до потреб у сумісній діяльності, до вимог моральних норм тощо. Поведінка соціально – економічна, як система взаємопов’язаних дій , які чинять люди у соціальній та економічній сферах суспільства під впливом власних і групових економічних інтересів для задоволення своїх потреб. Дослідження показали, що поведінка соціально – економічна зумовлена наступними характеристиками: демографічна, міграційно – мобільна, поведінка у сфері освіти, професійно – трудова поведінка, особисто – господарська поведінка [3, с.232]. На соціально – економічну поведінку людей, в т.ч. молоді, впливають внутрішні та зовнішні фактори, а саме: - а) внутрішні – потреби, інтереси, бажання, цілі, споживчі знання та ставлення тощо; - б) зовнішні – соціально - демографічні характеристики, вплив референтних груп, міжособистісні взаємодії, культурне середовище тощо. Розглянемо більш детально, які саме фактори та яким чином впливають на соціально – економічну поведінку молоді в суспільстві та узагальнимо їх позитивний і негативний вплив. Культура, як сукупність матеріальної культури (мистецтво, література, архітектура, меблі, одяг, музика, а також знання, закони, мораль та звичаї, які характеризують групу людей чи образ їх життя [3, c.152]. Слід зазначити, що межі поведінки, встановлені кожною культурою правила, називаються нормами. Джерелом норм людей є цінності. Звичаї людей, як способи їх поведінки, також формують вплив на соціально – економічну поведінку молоді в суспільстві.

Наступним фактором впливу є соціальний клас. Соціальний клас та його вплив на соціально – економічну поведінку молоді в суспільстві характеризується доходами, освітою, роботою, наявністю різних матеріальних цінностей тощо. Референтні групи, наприклад: політичні партії, релігійні товариства, клуби за інтересами тощо, також здійснюють свій вплив на поведінку молоді в суспільстві. Важливим фактором впливу на соціально – економічну поведінку молоді в суспільстві є сім’я. Саме сім’я, в значній мірі, зумовлює стиль життя молоді, впливає на вибір школи, на способи витрачати час та гроші на різні потреби, формує економічні та емоційні засади їх поведінки загалом. Досліджено, що демографічні фактори також здійснюють вплив на поведінку молоді в суспільстві. Це вікові характеристики молоді,стать, доходи, професія тощо. Географічне розташування є одним із факторів впливу на поведінку молоді також, тому що саме географічне розташування може визначати особливості їх потреб в певних товарах чи послугах, у поведінці, як споживачів. Наступною великою групою факторів, які здійснюють вплив на соціально – економічну поведінку молоді в суспільстві є психологічні фактори. До цієї групи відносяться такі фактори: сприйняття, навчання, мотивація та потреби, відношення, індивідуальність тощо. Розглянемо кожен із цих факторів. Сутність сприйняття полягає у тому, що люди отримують інформацію за допомогою почуттів, усвідомлюють її, а також надають її певного змісту. Сприйняття людьми інформації є індивідуальним, формується на внутрішньому та зовнішньому рівнях та визначають їх поведінку в суспільстві. Навчання, як один із вирішальних факторів впливу на соціально – економічну поведінку молоді в суспільстві, визначає їх рішення у різних ситуаціях та формує звички. Надзвичайно важливим факторами впливу на поведінку людей є мотивація та потреби. Науковці дають різні визначення цим категоріям. Але спільним є те , що «мотив» – внутрішня сила людини, що зумовлює її вести себе певним чином у різних ситуаціях; а «потреби» – це основні бажання людини, які створюють мотивацію щось робити та як саме це робити. Досліджено, що люди мають потреби вроджені (фізіологічні) та придбані (повага, престиж, влада тощо). Саме мотиви та потреби є об’єктом уваги різних референтних груп та можуть здійснювати позитивний чи негативний вплив на молодь.Відношення, як стійка позиція до когось чи до чогось, є важливим фактором впливу на поведінку молоді. Рекламні агентства, різні референтні групи та інші зацікавлені аудиторії намагаються формувати поведінку молоді в різних ситуаціях, змінювати її при потребі,формувати позитивні чи негативні реакції на певні явища і процеси. Слід зазначити, що люди відрізняються один від одного, а це зумовлює наявність у кожної людини власної індивідуальності. Індивідуальність – це особливості людини та її характеру, а також психічного складу, що відрізняють від інших людей, формують особистість людини.

Психографія– прийняття,навчання,мотивація,відношення,особистість і стиль життя [3, c.165-175]. Психографія – це категорія, за допомогою якої описують внутрішній світ людини. Психографія є також фактором впливу на на соціально – економічну поведінку молоді в суспільстві та її стиль життя. Особливу цікавість психографія представляє собою для рекламодавців та виробників реклами. Розробляючи рекламні програми вони враховують низку чинників, які сприяють кращому дослідженню різних референтних груп, молоді та намагаються керувати їхніми інтересами, уподобаннями, цінностями, відношеннями тощо. Основним чинником, що розглядається у психографії є стиль життя людей, зокрема молоді. Стиль життя молоді та її поведінку в суспільстві зумовлює також наступне: система їх цінностей, зв’язок між соціальними цінностями та придбанням певних товарів і послуг, імідж, переваги щодо користування мережею Інтернет, прихильність до ЗМІ, вибір власної приналежності до різних референтних груп, можливість ризикувати, емоційні та психічні стани тощо. Визначимо у якому зв’язку перебувають зазначені вище фактори впливу на соціально – економічну поведінку молоді в суспільстві та реклама. Реклама - це оплачена не особова комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором та використовуючи засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) чи вплинути (якось) на аудиторію [3,c.35]. Мета реклами – переконати споживача щось зробити , купити товар (послугу) тощо. Для цього рекламодавці вивчають свою аудиторію, якій дана реклама адресована (наприклад:діти,молодь). Поведінка споживачів – складний процес, коли індивіди чи групи вибирають, купують, використовують чи розподіляють продукцію, товари, послуги, ідеї для задоволення своїх потреб чи бажань [1,c.50]. Якщо виокремити з різних типів категорій споживачів саме категорію молоді, то характерним є таке: - сприйняття нею реклами є процес отримання інформації за допомогою почуттів людини, усвідомлення та надання її змісту; - змістом навчання є те, що ми не можемо вивчити щось до тих пір, поки повністю не сприймемо інформацію і не усвідомимо її за змістом мотивації та мотивів,як внутрішньої сили, яка спонукає людину вести себе певним чином; - змістом потреб, як основних бажань людини, є мотив щось робити; змістом відношення людини є стійка позиція, почуття, яке відчувається нею до об’єкта, персони чи ідеї, що формується на основі її уявлень та почуттів і веде до певної поведінки; - змістом індивідуальності є особливості характеру та психологічного складу, що відрізняє одну людину від іншої тощо.

**Список використаних джерел:**

1.Іванов В.Ф. Публіцистика. Масова комунікація: Медіаенциклопедія / За ред. В.Ф. Іванова. — Київ .: Центр Вільної Преси ,2007. — 780с.

2. Іванов В.Ф. Медіаосвіта та медіа грамотність : підручник / В.Ф.Іванов, О.В.Волошенюк; за ред..В. В. Різуна. — Київ.:Центр Вільної Преси, 2013. ― 352с.

3.Уэллс У. Реклама, принципы и практика/ У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мариатти; пер. с англ. .Л.А.Волковой. ― СПб. : Питер, 2001. ― 797 с.

**До питання засобів невербальної комунікації**

***Семенченко Я.*** *студент 4 курсу, групи СТД-41*

*наук. керівник* ***Кожедуб О.В****.к.соц.н., доцент*

*доцент кафедри економіки підприємств та соціальних технологій*

*Державний університет телекомунікацій*

Загальновідомим є той факт, що комунікаційний процес реалізується за допомогою певних засобів – знакових систем. За критерієм знакових систем виділяють невербальне та вербальне спілкування.

Так, *невербальне спілкування* відбувається, як правило, не усвідомлено, мимовільно, зазвичай невербальні засоби спілкування супроводжують вербальне спілкування. Це дає змогу учасникам комунікаційного процесу за допомогою аналізу міміки, жестів, інтонації оцінити правильність, щирість вербальної інформації. Для розуміння невербальних елементів спілкування необхідне, як правило, спеціальне навчання.

*Невербальні засоби* передачі інформації людина освоює раніше, ніж вербальні. Немовля починає розрізняти емоційні стани матері, реагує на інтонацію голосу, вираз обличчя, жести, дотики. У дорослих при контактах з незнайомими перше враження виникає саме завдяки засобам невербального спілкування (візуальний контакт, експресія, емпатія – здатність до співпереживання).

До засобів невербальної комунікації також можна віднести: *тактильний контакт –* поштовхи, поплескування, погладжування тощо; *дистанцію між співрозмовниками*, адже відстань між учасниками ділового спілкування свідчить про його формальність або неформальність, про ставлення партнерів один до одного, рівень зацікавленості в розмові; орієнтація, тобто *просторове положення партнерів* щодо один одного: обличчям, боком тощо. Орієнтація може змінюватися залежно від ситуації та свідчить про рівень суперництва або співпраці; *зовнішній вигляд*, основна мета якого – повідомити про себе. Через імідж партнери інформують інших про свій соціальний стан, вид діяльності, самооцінку і т.п; *поза тіла*, яка вказує на певні міжособистісні стосунки, на соціальне становище партнера. Вона може змінюватися залежно від настрою та емоційного стану людини. Однак при інтерпретації необхідно враховувати культурний потенціал людини і загальноприйняті етикетні умовності, яких варто дотримуватися у певних конкретних ситуаціях; *вираз обличчя* (міміка), яка дає можливість для широкої інтерпретації, приховування або демонстрації емоцій, допомагає зрозуміти інформацію, передану за допомогою слів, сигналізує про ставлення до когось або до чогось; *погляд*, який дозволяє зчитувати найрізноманітніші сигнали: від виявлення інтересу до когось або чогось до демонстрації абсолютної зневаги. Вираз очей тісно пов’язаний з комунікацією; *паравербальні та екстравербальні сигнали*, які супроводжують вербальне спілкування та можуть змінюватися залежно від змісту повідомлення, або ставлення комуніканта до змісту інформації. Проявляється це у зміні інтонації, ритму, тембру. Мовні відтінки впливають на зміст висловлювання, сигналізують про емоції, стан людини, її впевненість або сором’язливість; *жести* можуть бути не дуже виразні, наприклад, рухи голови або тіла, але використовуються паралельно з мовленням, що виділити в ньому певні елементи, а іноді й замінити.

**Проблеми комунікації в полікультурному міжнародному середовищі**

***Ткачук Д.С.*** *студентка 2 курсу*

*наук. керівник* ***Зозуля Н.Ю****., к.філол.н., доцент кафедри*

*документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Спілкування у нашому світі є одним з найголовніших етапів суспільної комунікації, а головною особливістю спілкування є взаємодія.

Кожного дня ми здійснюємо вербальне та невербальне спілкування з багатьма людьми, включаючи іноземців, людей різних релігій та культур. Звичайно, як члени морально-етичного суспільства, у таких випадках, ми повинні рахуватися із їх соціальними нормами, звичаями та традиціями.

Всі культури неоднорідні за своїм складом. Найчастіше якесь суспільство являє собою злиття різних етнічних культур і субкультур. І всім їм притаманні свої ідеали, цінності, норми поведінки, погляди на той чи інший предмет. Саме тому люди неминуче вступають у протиріччя і конфлікти один з одним, а саме – у міжкультурні конфлікти.

Головною причиною міжкультурних конфліктів є культурні відмінності між народами. Оскільки сучасне суспільство в культурному плані є досить різностороннім, то в ньому цілком природно можуть виникати напруга і конфлікти між різними системами [3, 29].

Так, наприклад, у кожній країни різні жести тлумачаться неоднаково. Нам може здаватися, що співрозмовник проявляє до нас ворожість, в той час як він просто намагається висловити своє схвалення. Так у Тибеті для цього висувають язика. Цей жест без попереднього роз’яснення гідом туристичної групи буде сприйнятий представниками нашої країни в кращому випадку з подивом.

У Новій Гвінеї вказують на предмет очима і не розуміють, коли хтось це робить рукою. Болгари заявляють про свою згоду, хитаючи головою з боку в бік, тобто рухом, яким в Європі і Америці користуються для вираження заперечення.

Раптове мовчання в діалозі, наприклад, може тлумачитися одночасно як ослаблення напруги і як моральний тиск [2, 95].

Крім того, велика кількість розбіжностей виникає при перекладі інформації з однієї мови на іншу. Перекладачі знають, що абсолютно точний переклад неможливий через розрізнення картин світу, що створюються різними мовами. Найчастіше, причиною такої мовної невідповідності є відсутність точного еквівалента для вираження того чи іншого поняття, і навіть відсутність самого поняття. Це пов'язано з тим, що поняття або предмети, що позначаються такими словами, є унікальними, специфічними для певної культури, а в інших культурах відсутні. Наприклад, «boxing day» з англійської, іноді неправильно перекладається як «день боксу», оскільки в нашій культурі немає уявлення про наступний день після Різдва, коли відкривають коробки з подарунками.

Залежно від перекладу (маємо на увазі не лише мовний переклад, а й жести, міміка, їх тлумачення, тлумачення поведінки) між представниками різних культур може виникати повне нерозуміння або розуміння.

Це дуже важливі моменти, без знання яких неможливо побудувати коректну і грамотну розмову.

Перебування в чужій культурі, в іншій культурній групі (навчання за кордоном, відрядження, інтернаціональні проекти і т.д.) супроводжуються ситуаціями, які регулюються двома культурами. Таке явище обумовлено тим, що в процес осмислення реальності залучається нормативно-ціннісна система своєї культури, поряд з якою, одночасно діють традиції та правила недостатньо знайомої гостьової культури.

Знання (або незнання) культурних особливостей партнерів відіграє величезну роль в поясненні поведінки наших співрозмовників, які є представниками інших культур. Володіння такою інформацією дозволяє багато чого прояснити щодо того, що є бажаним і на що накладається табу в кожній конкретній культурі [1, 56].

Причинами міжкультурних конфліктів також можуть послужити розбіжності в політичних поглядах, релігійних переконаннях, в якихось окремих моментах, що викликають відмінність точок зору через приналежність співрозмовників до різних культур. Наприклад, в арабських країнах питання про гендерну рівність сприймається вкрай негативно і вирішується не на користь жінок, в той час як в США і країнах Європи давно вважають, що жінка цілком самостійна і може користуватися такими ж правами, як і чоловік, – займати державні пости, керувати підприємствами і т.д.

Головний шлях вирішення міжкультурних конфліктів – це виховання в людях розуміння, поваги до представників інших культур, ознайомлення людей з традиціями та правилами різних спільнот, а також проведення державами необхідної грамотної політичної ідеології. С. Г. Тер-Мінасова зазначила, що «потрібно подолати культурний і мовний бар'єри – це завдання експертів з іноземних мов і культур; потрібно берегти, зберігати, зміцнювати і розвивати рідну мову і рідну культуру – це місія ... всього народу» [4, 122].

**Список використаних джерел:**

1. Белик А.А. Культурология. Антропологические теории культур / А.А. Белик. – М.: Российский гос. гуманит. ун-т,1999. – 241 с.

2. Гриценко Т. Б. Етика ділового спілкування: навч. посібник / за редакцією Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2007– 344 с.

3. Залевская А.А. Вопросы теории и практики межкультурных исследований / А. А. Залевская // Этнокультурная специфика языкового сознания: сборник статей /Отв. Ред. Н.В. Уфимцева. – М.: Институт языкознания РАН, 1996. – С.. 23–39.

4. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур/ С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2008. – 344 с.

**Мовна особистість інформаційної доби**

***Чижевська М.А.****студентка 3 курсу групи ІМД 31*

*наук. керівник* ***Шатілова О.С****. к. філол. н., доцент кафедри*

*документознавства таінформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Дослідження мовленнєвого впливу можливе в межах різних галузей знання та є одним із завдань прагмалінгвістики, де особистість комуніканта постає як суттєвий чинник спілкування, який необхідно враховувати під час аналізу комунікативних одиниць. Так, І. П. Тарасова, аналізуючи інтерпретації структури особистості різними дослідниками, вбачає доцільним вести мову про такі аспекти особистості адресанта: його соціальне, інтелектуальне, психологічне, а також фізичне Я (своєрідні функціональні складники особистості мовця) [10, с. 103-109].

Зацікавлення особистістю щодо процесу породження мовлення призвело до появи психолінгвістики, яка займається переважно дослідженням мовленнєвої організації людини. На підтвердження значущості для психолінгвістики вирішення питання щодо особистісного аспекту мовних явищ варто навести думку О. О. Залевської, яка стверджує, що «на зміну декларативного врахування «людського чинника» в мові має прийти послідовна відмова від штучного відсікання того, що властиве людині, від того, що лінгвісти шукають в досліджуваній ними мові, забуваючи про те, що закономірності функціонування мови як суспільного явища неминуче пов’язані з носіями та користувачами мови як суб’єктами психічної діяльності» [5, с. 36].

Загалом психолінгвістичний підхід до аналізу мовних явищ відрізняє посилена увага до взаємозв’язку суб’єктивного та об’єктивного під час взаємодії людини з навколишнім світом, при цьому однією з головних характеристик активного суб’єкта є його «предметність і упередженість у психічному відображенні світу» [5, с. 37].

Одним із найважливіших висновків психологічної думки можна вважати слова О. М. Леонтьєва про те, що процес інтеріоризації зовнішніх дій соціально детермінований, і розвиток психіки відповідно «являє собою продукт передачі та присвоєння індивідами досягнень суспільно-історичного розвитку, досвіду попередніх поколінь людей. У подальшому будь-яке творче просування думки, яке людина робить самостійно, можливе лише на основі оволодіння цим досвідом» [9, с. 387]. Отже, необхідним елементом розвитку науки є діяльність суб’єкта, його критичне ставлення до попереднього матеріалу, що призводить до переробки та переосмислення напрацьованого з нових теоретичних позицій.

Переходячи від філософії та психології до лінгвістики, варто звернутися до поняття, введеного в обіг Ю. М. Карауловим. Дослідником запропоновано термін «мовна особистість» як лінгвістична концепція суб’єкта. Трактування Ю. М. Карауловим мовної особистості засноване на розумінні сучасною наукою особистості загалом, при цьому лінгвістом наголошено на необхідності врахування різниці в підходах до вивчення особистості в психології та лінгвістиці. Якщо психологів цікавлять емоційні та вольові характеристики особистості, які самі по собі можуть стати об’єктами вивчення, то для мовної особистості на перший план висунуто її інтелектуальні характеристики, адже саме вони є визначальними в процесі породження тексту. Окрім того, «лінгвіст залишає поза полем своєї уваги найважливіші з психологічних позицій аспекти особистості, що розкривають її не як загальне уявлення про людину, а як конкретну особистість» [Караулов 198, с. 5-6]. Мовною особистістю названо сукупність здібностей і характеристик людини, які зумовлюють створення та сприйняття нею мовленнєвих творів (текстів) які різняться ступенем структурно-мовної складності та глибиною й точністю відображення дійсності, а також певним цільовим спрямуванням [Караулов 198, с. 3]. Мовна особистість має структуру, яка складається з трьох рівнів: вербально-семантичного, когнітивного та прагматичного, що дозволяє застосовувати комплексний підхід під час аналізу вживання автором тих чи тих мовних засобів. Це забезпечує отримання цілісного уявлення про світогляд людини.

Структурний характер поняття «мовна особистість» робить його універсальним для використання в будь-якій галузі лінгвістики, так чи інакше пов’язаної з вивченням мов автора. Не є винятком і стилістика з її підвищеною увагою до індивідуальних особливостей вживання мовних засобів. Як зазначає Т. Г. Винокур, компоненти словосполучення «мовна особистість», кваліфікованого як термінологічне, вказують, по-перше, на комунікативно-діяльнісну, а, по-друге, на індивідуально-диференціювальні характеристики [4, с. 11].

Основною, визначальною характеристикою мовної особистості є її здатність до породження тексту. «Вивчення мовної особистості та її мовленнєвої поведінки можливе тільки на основі тексту, адже саме в текстах особистість особливо повно проявляє себе: процес спілкування, без якого важко уявити людину, відбувається на основі текстової діяльності» [1, с. 23].

З метою опису суб’єктивного аспекту мовних явищ у стилістиці використовують поняття «образ автора» (переважно – щодо мови художньої літератури). В. В. Виноградов, яким було розроблено це поняття, розумів образ автора як «мовленнєву структуру, яка пронизує всю побудову художнього твору та визначає взаємозв’язок і взаємодію всіх його елементів» [4, с. 231]. Поняття образу автора тісно пов’язано з реалізованою автором тексту комунікативною стратегією, що дозволяє визначити функції використаних ним мовних засобів, їхню роль у структурі тексту. Оскільки образ автора «вимальовується» за допомогою акцентування авторської позиції, авторської оцінки, то найбільшої функційно-стилістичної значущості ця категорія набуває для публіцистики, де вона багато в чому визначає особливості цього жанру: «Образ автора, авторське ставлення до предмета викладення, ступінь вираження авторського «я» визначає не лише форму мовлення, а й загальну стилістичну тональність матеріалів, своєрідність і відбір лексико-граматичних засобів» [2, с. 13].

Диференційні ознаки публіцистичного стилю визначають особливості використання категорії образу автора. Логічність побудови, аргументованість поєднано з прямим чи прихованим проявом емоцій, переживань, тобто безпосереднім вторгненням авторського «я». Проблема репрезентації суб’єкта в публіцистичному стилі тісно пов’язана з проблемою авторської мовленнєвої індивідуальності. У межах функційного підходу суб’єкт діяльності є важливим екстралінгвістичним чинником, який відіграє певну роль не лише у функційній диференціації стилів, а й впливає на смислову структуру тексту. Водночас вивчення суб’єкта як екстралінгвістичного чинника потребує певної конкретизації, звуження самого поняття «суб’єкт». Загалом питання співвідношення лінгвістичних й екстралінгвістичних чинників є одним із важливих, проте не повною мірою вирішених для функційної стилістики.

Як засвідчує аналіз джерел, більшість дослідників не зараховує суб’єкт до числа основних стилетвірних чинників. Але деякі, зокрема М. П. Котюрова, розкривають і конкретизують основні екстралінгвістичними чинники з метою прослідкувати безпосередній зв’язок екстралінгвістичного підґрунтя функціонування мови з реальним мовленням. Підкреслюючи особливу важливість застосування комплексного підходу до вивчення мовлення, дослідниця зазначає, що найважливішою, базовою екстралінгвістичною основою мовлення є діяльність людини, суб’єкт пізнавальної діяльності не може бути елімінованим при вираженні інформації в тексті. Суб’єктом названо діалектичну єдність соціальних (загальних) та індивідуальних (одиничних) властивостей свідомості автора, таких як стиль мислення, інтуїція, асоціативність тощо [8, с. 39].

Отже, зважаючи на структурний характер поняття «мовна особистість», його можна вважати універсальним для використання в будь-якій галузі лінгвістики, певним чином пов’язаної з вивченням мов автора.

**Список використаних джерел:**

1. Болотнова Н. С. Основы теории текста : пособие для учителей и студентов-филологов педагогического университета / Н. С. Болотнова. - Томск : Изд-во Томского пед. ун-та, 1999. ‒ 1000 с.
2. Вакуров В. Н. Стилистика газетных жанров / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. - М. : Высшая школа, 1978. - 181 с.
3. Васильева А. Н. Курс лекций по стилистике русского языка. Научный стиль речи / А. Н. Васильева. - М. : Русский язык, 1976. - 192 с.
4. Виноградов В. В. Исследования по русской грамматике / В. В. Виноградов. ‒ М. : Наука, 1975. - 560 с.
5. Залевская А. А. Введение в психилингвистику / А. А. Залевская. ‒ М. : Российский государственный гуманитарный університет, 1999. - 382 с.
6. Кожина М. И. О речевой системности научного стиля сравнительно с некоторыми другими / М. И. Кожина. - Пермь : Пермский ун-т, 1972. ‒ 395 с.
7. Колшанский Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке / Г. В. Колшанский. - М. : Наука, 1975*.* - 232 с.
8. Котюрова М. П. Об экстралингвистических основаниях смысловой структуры научного текста / М. П. Котюрова. - Красноярск :Изд-во Краснояр. ун-та, 1988. - 170 с.
9. Леонтьев А. Н.Проблемы развития психіки / А. Н. Леонтьев. - 3-е изд. - М. : Изд-во Моск. ун-та, 1972. - 576 с.
10. Тарасова И. П. Структура смысла и структура личностикоммуниканта/ И. П. Тарасова // ВЯ. - 1992. - № 4. - С. 103-109.

**Порівняльний аналіз репрезентації бізнес-проектів (пропозицій) у соцмережах «ВКонтакте» та «Facebook»**

***Чумак В. Л.****студентка 2 курсу юридичного факультету*

*наук. керівник* ***Шкіцька І. Ю.*** *д.філол.н., професор кафедри документознавства,*

*інформаційної діяльності та українознавства*

*Тернопільський національнийекономічний університет*

У XXI ст. спостерігаємо віртуалізацію все більшої кількості різних сфер суспільного життя. Мережа Інтернет сьогодні виконує дуже багато функцій. Однією із них є пожвавлення та реалізація бізнес-проектів [1]. Особливої популярності сьогодні набула торгівля через соцмережі, де активність людей є особливо високою. Уже станом на 2011 рік кількість людей, зареєстрованих в соціальних мережах, перевищило 75% всіх користувачів Інтернетом. Оскільки бізнес спрямовується до найбільшої аудиторії, закономірним є його стрімкий розвиток у соціальних мережах.

Покупки в Інтернеті приваблюють покупців зручністю, нижчими цінами та ілюзією заощадження часу. До того ж серед Інтернет-покупок менше спонтанних, що, імовірно, пов’язано з можливістю порівняння пропозицій різних Інтернет-продавців. Негативні аспекти Інтернет-купівлі – ризик не одержати замовлений товар, невдалий добір розміру, невідповідність кольору, одержання товару гіршої якості, а також необхідність вирішення питання доставки відходять на задній план. Бізнес-сторінки в Інтернет-мережах створювати дешевше та швидше порівняно із сайтами [2]. Збільшення кількості користувачів соцмереж і відповідно осіб, які здійснюють продажі через Інтернет, робить дослідження соцмереж крізь призму реалізації бізнесу актуальним і перспективним.

**Мета роботи** − здійснення порівняльної характеристики популярних в Україні соцмереж «ВКонтакте» та «Facebook» із позиції реалізації бізнес-проектів.

Проаналізувавши бізнес-спільноти соцмережі «ВКонтакте», можна зробити висновок про широкий діапазон пропонованих послуг у сфері реклами та продажу. Ціновий діапазон теж є доволі різноманітним, передусім пов’язаний із якістю товару. Пропонований в Інтернеті товар має свою цільову аудиторію. У бізнес-спільнотах соцмережі «ВКонтакте» найбільше рекламують і продають одяг та взуття (62,5 %), другу сходинку посідає техніка й аксесуари (17,5%). Порівняно менш чисельними є пропозиції косметики (5%), іграшок та товарів побуту( по 2,5%), та інші товари (10%) .

Більшість продавців товарів у соціальних мережах заохочують користувачів звернути увагу на їхню групу яскравою рекламою, часто не пов’язаною з пропонованим товаром. Можливо, саме це забезпечує високу відвідуваність сторінок спільнот. Для залучення потенційних покупців проводяться своєрідні розіграші, які допомагають рекламувати товари. Особа, що поширить певний запис на своїй сторінці, матиме шанс отримати товар безкоштовно. Це вигідно продавцю, оскільки він не платить за рекламу. До того ж здебільшого «подарунки» символічні.

За нашими спостереженнями, продажами в соцмережі «ВКонтакте» займаються переважно жінки. Вони, як і чоловіки, теж використовують яскраву рекламу для привернення уваги до свого товару, однак вона відповідає тому, що вони продають.

Для збільшення кількості відвідувачів своєї бізнес-сторінки продавці самостійно шукають людей і додають їх до себе в друзі, що не характерно для спільнот. Звичайно, користувач сам вирішує, додавати до списку друзів пропонований акаунт чи ні, але в будь-якому разі реклама здійснюється та інформація про пропонований товар поширюється.

Часто магазини створюють акаунти під іменами нереальних людей. На таких сторінках для активізації продажів висвітлюється інформація про акції, знижки, розпродажі. Типовим є проведення розіграшів, переможцям яким безкоштовно свою продукцію, це також слугує рекламою.

Необхідно зазначити, що на сторінках продавців під товарами часто розмішують коментарі – здебільшого у вигляді відгуків покупців про ціну та якість товару. Відгуки бувають позитивні та негативні. Правдивість позитивних відгуків сумнівна. По-перше, позитивне людиною сприймається як норма, тому одиниці будуть писати про вдало куплений товар. Зазвичай природнішим є розміщення негативних відгуків, спричинене обуренням, негативними емоціями, а також бажанням застерегти інших від невдалих покупок. До того ж з Інтернету дізнаємось про те, що за написання позитивних коментарів зацікавлена особа платить гроші. Так, за відгук користувач може отримати до 35 коп., за один «лайк» – 10-15 коп., за долучення до спільноти – 35-50 коп. Технічні можливості соцмереж дають змогу продавцям видаляти негативні коментарі. Проте типовим є намагання продавців реабілітуватися у відповідях на негативний коментар.

Багато адміністраторів бізнес-спільнот мають також свій акаунт, із якого вони популяризують продукцію. Найчастіше ними є дівчата. Хлопці-адміністратори спільнот не популяризують товар зі своєї власної сторінки.

За нашими даними, продажами в соцмережах займаються переважно особи жіночої статі. Так, зробивши запит «магазин», ми отримали інформацію про те, що їх кількість −2 500 осіб. Серед них від 14 до 19 років – 9,7 %, від 20 до 25 років – 26,2 %, від 26 до 31 року – 40,3 %, від 32 до 36 років – 7,7 %, від 37 до 41 року – 2,4%, від 41 року – 13,7 %.

Віртуальних продавців чоловічої статі в «ВКонтакте» 339 осіб. Серед них віком від 14 до 19 років – 18,6 %, від 20 до 25 років – 15 %, від 26 до 31 року – 30,7 %, від 32 до 36 років – 6,2 %, від 37 до 41 року – 3,2 %, від 42 років – 26,3 %.

Аналіз сторінок продавців у «Facebook» був ускладнений тим, що при пошуку певної особи чи предмета не відображається інформація про їх загальну кількість. Пошук здійснюється переважно за місцем проживання, тому пошук товару прив’язується до населеного пункту чи області.

Оскільки «Facebook» розрахований не на молодь, як «ВКонтакте», а на людей середнього віку, то і товари, пропоновані для продажу, тут відрізняються від тих, що продаються через інші соцмережі. Здійснивши аналіз 100 сторінок соцмережі «Facebook», при запиті «магазин» ми побачили асортимент пропонованого покупцям товару та кількісну репрезентацію пропозицій:

− одяг – 32 %;

− дитячі магазини (дитяче харчування, одяг, товари для дітей та ін.) – 20 %.

− побутові магазини – 10 %.

− техніка – 8 %.

− комісійні магазини та канцтовари – 6 %.

− іграшки та квіткові магазини – 4 %.

− інші товари – 10 %.

Зазвичай реклама відповідає пропонованому в соцмережі товару, проте фотографії сторінок, із яких здійснюють продаж та рекламу, часто не пов’язані із товаром. Наприклад, аватарка з квітами асоціюється з продажем квітів, а там продають канцтовари.

Серед спільнот соцмережі «Facebook» продажами займаються понад 40 % жінок і 20 % чоловіків. Тут теж є дуже багато спільнот, у яких адміністратори створюють несправжню сторінку та здійснюють продаж і рекламу через неї. На відміну від мережі «ВКонтакте», у спільнотах «Facebook» пошук товарів відображає назву спільноти та її учасників, натомість такий пошук у «ВКонтакте» репрезентує картинку-рекламу, не показуючи учасників спільноти.

Спільноти «Facebook» мало відрізняються від акаунтів людей у цій мережі. Для заохочення покупців Інтернет-продавці часто проводять акції (1+1=3), розіграші, роблять подарунки своїм підписникам, знижки до днів народжень, найближчих свят та багато чого іншого.

Таким чином, соцмережі є зручним і дешевим способом реалізовувати різні товари та рекламувати послуги. Асортимент товарів, пропонованих на бізнес-сторінках в соцмережах «ВКонтакте» і «Facebook», різниться, що зумовлено нерівною віковою репрезентованістю користувачів порівнюваних соцмереж. Серед віртуальних продавців домінують жінки, що, нашу думку, пов’язано з їх більшою репрезентованістю в соцмережах. На неособових бізнес-сторінках частіше зустрічаємо невідповідність фото / аватарки реалізованому товару. Серед пропонованих у соцмережах товарів одяг посідає одну з найбільших сходинок.

**Список використаної джерел:**

1. Интернет-маркетинг и бизнес-план бизнеса в Интернете [Электронный ресурс]. − Режим доступа: http://dengifinance.ru/internet-marketing-i-biznes-plan-bizn/

2. Основні способи заробітку в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://homebiznes.in.ua/category/biznes-v-online/

3. 13 помилок при відкритті Інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://homebiznes.in.ua/13-pomylok-pry-vidkrytti-internet-mahazynu/> Домашній бізнес: 1000+1 ідея для власного бізнесу в Україні.

**Ділові перемовини як складова професійного спілкування**

***Шарій Т.О.*** *студент 1 курсу групи АЗД-11*

*наук. керівник* ***Сидоренко Т. М.****к. філол. н, доцент кафедри*

*документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Перемовини – важлива складова професійного спілкування. Під час переговорного процесу з’ясовують погляди учасників, досягають згоди та залагоджують суперечки. За визначенням Л. Барановської [1, 29], перемовини (переговори) − обговорення певного питання з метою з’ясування позицій сторін або підписання угоди. Переговори проводяться на різних рівнях, із оговореною наперед кількістю учасників, можуть мати як неофіційний, так і протокольний характер. Мета ділових перемовин полягає в тому, щоб на основі взаємного обміну думками (у формі різних пропозицій щодо рішення обговорюваної проблеми) укласти угоду, яка задовольнятиме інтереси обох сторін.

Питання ведення перемовин було предметом дослідження Н. Дніпренко, М. Дороніної, А. Коваль, Г. Почепцова та ін. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю ґрунтовного аналізу усіх етапів організації ділових перемовин та детального вивчення стратегій і тактик ведення успішних переговорів.

Під час професійного спілкування перемовини виконують такі функції − інформаційно-комунікативну, досягнення взаємовигідних домовленостей; контроль та координацію дій [8, 118 – 119].

Щоб перемовини мали позитивний результат, до них треба насамперед добросовісно готуватися. Підготовка та ведення перемовин відбуваються в кілька етапів.

*Докомунікативний* етап: добір інформації; аналіз проблеми обговорення; визначення мети й завдань.

Автор монографії «Теорія комунікації» Г. Почепцов уважає, що переговори виграє той, у кого більше інформації з обговорюваного питання, кращий план і вища майстерність у веденні процесу переговорів [8, 46].

Наступними вагомими чинниками для досягнення успіху під час перемовин є визначення часу (фахівці з переговорного процесу [5, 9, 11] зазначають, що найкращий час зустрічі – задовго до чи за півгодини після обіду; у середу або четвер, тобто в середині робочого тижня, а не на його початку чи в кінці); регламент переговорів ( як правило, 1,5 − 2 год.); місце зустрічі (це може бути приміщення кожної зі сторін по черзі або нейтральна територія; офіс відповідно підготовлений до зустрічі: стіл (краще круглої форми), нотатники, олівці, стакани, вода, попільниці); склад делегації (керівник та співробітники, що компетентні в питаннях, які будуть обговорюватися).

На безперечній важливості підготовчого етапу переговорів акцентують увагу автори книги Р. Фішер та Д. Ертель “Перемовини без поразки” [9, 67]. На думку практиків, найбільш ефективним є системний підхід під час підготовки до ведення переговорів, який полягає в необхідності продумати весь процес. Насамперед треба чітко окреслити свої інтереси та співпереговірника, зобов’язання, які будуть узяті після успішного завершення перемовин.

Наступний етап *комунікативний.* Це представлення сторін, яке відбувається згідно з регламентом ведення перемовин, викладення проблеми й мети зустрічі, безпосередній діалог учасників переговорного процесу. Із метою досягнення бажаних результатів сторони вибирають відповідні стратегічні та тактичні підходи до ведення переговорів:

* *жорсткий* – коли обидві сторони, зайнявши протилежні позиції, уперто відстоюють їх, застосовуючи тактичні прийоми, щоб увести опонента в оману щодо істинної мети. Як правило, у кінцевому результаті перемовники не досягають поставлено мети;
* *м’який* – кожна сторона вважає іншу дружньою. Замість того, щоб робити ставку на досягнення перемоги, опоненти підкреслюють необхідність досягти хоча б згоди. Стратегія м’якого підходу полягає в тому, щоб довіряти іншій стороні, поступатися для уникнення конфронтації там, де це необхідно. За такого підходу сторони можуть дійти до неясних і нерозумних рішень;
* *принциповий (Гарвардський)* – сконцентрований на основних інтересах сторін, взаємовигідних варіантах і справедливих стандартах. Партнери намагаються знайти взаємну вигоду там, де це можливо. А там, де інтереси не збігаються, досягати результату, обґрунтованого справедливими нормами [9, 56 – 60].

Під час переговорів, пише Шапошнікова І, можуть застосовуватися відповідні тактичні прийоми:

* *ухилення від боротьби* – удаються до цього прийому, якщо розмова починає стосуватися питань небажаних для обговорення або коли не хочуть давати партнеру точну інформацію, однозначну відповідь;
* *вичікування* – цим методом послуговуються, якщо бажають навмисне затягнути процес переговорів, щоб прояснити ситуацію, отримати більше інформації від партнера, додатково вивчити проблему;
* *пакетування* – прийом полягає в тому, що для обговорення беруть не одне питання, а декілька. При цьому в “пакет” об’єднують привабливі та мало прийнятні для партнера пропозиції. Передбачається, що зацікавлений в одній чи кількох пропозиціях партнер прийме й невигідні. В іншому випадку передбачається так званий розмір поступок: за допомогою мало вагомих пропозицій домагаються погодитися на основні умови;
* *максимальне завищення вимог* – прийом полягає в тому, щоб зарахувати до обговорюваних проблем пункти, які можна потім безболісно зняти. Зробивши вигляд, що це поступка, можна вимагати аналогічних кроків з боку партнера;
* *салямі* – прийом, що означає надання інформації про свої інтереси, оцінки тощо дуже маленькими порціями, схожими на тонкі скибочки салямі. Використовується цей метод для затягування перемовин, необхідності вивідати в партнера більше інформації, змусити його “відкрити карти”, щоб одержати таким чином переваги, поле для маневру;
* *ультимативність вимог* – використовується, коли одна сторона заявляє про свої наміри піти з переговорів, якщо не буде погоджена її позиція;
* *висування вимог в останню хвилину* – суть цього прийому полягає в тому, що наприкінці переговорів, як тільки залишається підписати контракт, один із учасників висуває нові вимоги [11, 46].

Причиною відсутності взаєморозуміння між учасниками переговорів у багатьох випадках є не об’єктивна реальність, а невміння правильно трактувати думки та дії партнерів. Для досягнення взаєморозуміння рекомендують такі шляхи: поставити себе на місце партнера; не робити висновків про наміри інших на основі особистих побоювань; не перекладати відповідальність за свої проблеми на партнера; створити в співпереговірника відчуття причетності до прийняття рішення; узгоджувати підсумки домовленостей із принципами та іміджем учасників спілкування [5, 39].

За результатами перемовин має бути *посткомунікативний* етап − аналіз перебігу перемовин.

Отже, перемовини один із важливих засобів колективного професійного обговорення проблем. Для успішного проведення перемовин варто звернути увагу на докомунікативний етап: слід дібрати максимум інформації про зміст обговорюваного питання та опонентів, продумати час, місце й тактику ведення перемовин. Під час обговорення треба використовувати всі прийоми для переконання учасників. Не слід нехтувати посткомунікативним етапом – аналізом як процесу, так і результатів перемовин.

**Список використаних джерел:**

1. Барановська Л.В. Навчання студентів професійного спілкування: Монографія. - Біла Церква, 2002. - 256 с.
2. Дніпренко Н.К. Комунікаційна й комунікативна визначеність: тотожність та відмінність. Теоретико-етимологічний аналіз ІІ Вісн. УАДУ. - 2001. - № 4. - С.405-409.
3. Дороніна М.С. Культура спілкування ділових людей: Посіб. для студ. гуманіт. фак. вищ. навч. закл. - К.: Вид. дім «КМ Academia», 1997. – 192 с.
4. Касаткіна О.В. Дослідження сфери комунікативної компетентності молоді // Наукові записки. Серія: Психологія і педагогіка. - Острог, 2005. - Випуск 6. - С.135-143.
5. Коваль А.П. Ділове спілкування: Навч. посіб. - К.: Либідь, 1992. - 185 с.
6. Малімон В.І. Комунікаційна політика в діяльності державного службовця: Навч. посібник. - Івано - Франківськ: ІФОЦППК, «Сімик», 2007. - 112 с.
7. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. - СПб.: Знание, 1999. - 496 с.
8. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. - К.: ВЦ «Київський університет», 1999. – 307 с.
9. Фишер Р., Юри У. Переговоры без поражения. Гарвардский метод – Лондон, 1981. – 81 с.
10. Хаджирадєва С.К., Яромич С.А. Комунікації, ділове спілкування та управління конфліктами в колективі: Навч. посіб. дистанц. курсу. - Х.: Вид- во ХРІДУ НАДУ “Магістр”, 2004. - 100 с.
11. Шапошникова І.В. Ділова риторика: Навчальний посібник для студентів денної та заочної форм навчання напрямків: економічна, соціологічна, юридична освіта; комерсантів, керівників установ та організацій. - Херсон: Видавництво ХДУ, 2004. - 78 с.

**Гендерні аспекти комунікацій у сучасному суспільстві**

***Шух Р.Г.****студент 3 курсу групи СТД-31*

*наук. керівник* ***Дубовик Н.А.*** *к.політ.н., доцент, доцент кафедри*

*документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Проблеми у спілкуванні та порозумінні між людьми існують ще з прадавніх часів. Такими ж давніми є і труднощі у відносинах між чоловіками і жінками. У процесі виховання людині штучно прищеплюють певні культурні моделі поведінки, притаманні соціальному середовищу, в якому вона виховується.

Суспільний порядок, суспільні установки знаходять свій прояв у комунікації. Соціальна стать (гендер) входить у звичку, отримує загальноприйняті форми вираження, стає необхідною частиною зовнішньої форми та складової поведінки, типової для усіх членів даного суспільства і не залежить від волі чи намірів індивіда.

Гендерні відмінності суттєво впливають на розподіл комунікативних потоків, формуючи в них “потічки” чоловічих і жіночих журналів та газет, сторінок, тем, тощо [2]. Вагомий вплив на формування гендерних цінностей та закріплення їх у свідомості мовців мають засоби масової комунікації. Вивчення мовного матеріалу журналістських текстів дозволяє встановити, як представляють і характеризують гендерну ситуацію в українському суспільстві працівники ЗМІ [4].

Здійснення комунікації – це процес, який вимагає діяльності (вербальної, невербальної, іншої) учасників даного процесу. Як і у будь-якому іншому процесі, у комунікації виникають труднощі і навіть серйозні конфлікти. Багатопроблем можуть появитись і в зв'язку із тим, що учасниками комунікації єрізногендерні представники. Зважаючи на те, що гендерні ролі мають свою культурну специфіку, чоловіки і жінки, які виросли в одному культурному середовищі, загалом усвідомлюють свої різні ролі у відносинах. Таке розуміння повинне допомагати їм у спілкуванні.

Гендерні відносини є важливим аспектом соціальної організації. Вони особливим способом виражають її системні характеристики і структурують відносини між суб'єктами комунікації. Гендерні відносини фіксуються у мові у вигляді культурно обумовлених стереотипів, накладаючи відбиток на поведінку людини, в тому числі і мовну, і на процеси її соціалізації [3]. За допомогою процесів соціалізації старше покоління (дорослі) передає молодшому (дітям) знання, цінності, вірування, навички, традиції тощо, які відображають культуру одної чи іншої соціальної групи, до того ж прищеплюючи їм різні соціальні ролі.

Відповідно до нових поглядів на процес розвитку суспільства рівність чоловіків і жінок визначається міжнародними організаціями ключовим елементом людського розвитку, оскільки жінки та чоловіки нероздільно пов'язані одне з одним та суспільством через родинні зв'язки, відносини, ролі та відповідальності [1].

Проте, у здійсненні міжкультурної комунікації, учасники, що є представниками дійсно різних культур, можуть зіштовхнутися із проблемою, коли їхні культури базуються на різних уявленнях про чоловічі і жіночі ролі.

коли учасники такої комунікації прагнуть позитивно її здійснювати, їм потрібно докласти зусиль, щоб відмовитись від стереотипного сприйняття іншого учасника, намагатись переоцінити свої уявлення і пристосувати їх до дійсності.

Гендер розвиває точні ознаки чоловічого і жіночого, які в той же час створюють основу різного відношення суспільства до чоловіка і жінки.

**Список використаних джерел:**

1. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзерка-ло тижня», «Столиця», «Хрещатик») / А. М. Волобуєва // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 66–69
2. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації / Л. Павлюк – Режим доступу : www. personal. in. ua/ article. php?ida=231.
3. Проць М.З. Основи та проблеми гендерних відносин у здійсненні міжкультурної комунікації / М. З. Проць // Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 3(36). Том 19. – Иваново: МАРКОВА АД, 2014. – 100 с. С. 3-9. (РИНЦ).
4. Слінчук В. В. Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ / В. В. Слінчук // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – К., 2004. – Т. 17. – С. 67 – 74.

**Секція 3. Сучасний інформаційний соціум: історичні передумови та перспективи.**

**Гендерний вимір комунікації в Інтернет-соцмережах**

***Безушко Н.Б.*** *студентка 2 курсу юридичного факультету*

*Науковий керівник:* ***Шкіцька І. Ю****., д-р філол. н., доцент,професор кафедри документознавства,інформаційної діяльності та українознавства*

*Тернопільського національного економічного університету*

Протягом останніх десяти років спостерігаємо все більшу віртуалізацію життя людей. Сьогодні Інтернет без перебільшень можна назвати глобальною поліфункціональною мережею, за допомогою якої відбувається задоволення однієї з найважливіших потреб людини – потреби в спілкуванні. Аспекти Інтернет-комунікації сьогодні вивчають учені різних сфер. Ідеться про праці психологів, соціологів, філологів, інформологів тощо. Незважаючи на великий здобуток вітчизняних і зарубіжних науковців, актуальними залишаються питання, пов’язані з міжгендерною комунікацією в Інтернет-соцмережах.

**Мета дослідження −** з’ясувати особливості міжгендерного спілкування молоді в Інтернет-соцмережах.

Гендерні стереотипи – це набір загальноприйнятих норм і суджень стосовно статусу жінок та чоловіків, норм їхньої поведінки, мотивів їхніх учинків і характеру потреб. Гендерні особливості залежать від психічного складу, характеру професії, соціальної ролі учасників комунікації. На формування гендерного стереотипу впливає диференціація діяльності чоловіків і жінок. Так, історично склалися стереотипи про чоловіка як мовчазного мисливця з аналітичними здібностями й умінням орієнтуватися в просторі та про жінку як домашню господиню, виховательку дітей з її необхідною для цієї діяльності вербальною активністю.

Основна відмінність Інтернет-спілкування від реального – опосередкованість і дистантність. Це чинить істотний вплив на характер спілкування. Так, у співрозмовників немає можливості зчитувати невербальну інформацію, виражати емоції в природній спосіб, спілкуватись без перерв. Спілкування в Інтернет-соцмережах не вимагає блискавичної реакції співрозмовника, як безпосереднє спілкування.

З іншого боку, психологи говорять про те, що до Інтернет-спілкування люди ставляться більш безвідповідально, що виявляється в нехтуванні нормами ввічливості, розв’язаності мовлення, зловживанні ненормативною лексикою, графічними знаками, уживанні усічених форм слів, авторських просторічних новотворів, нехтуванні знаками пунктуації та орфографічними правилами тощо. Інтернет-спілкування багато людей розглядають як спілкування без зобов’язань. І жінок, і чоловіків воно приваблює доступністю, анонімністю, нерегламентованістю та необов’язковістю.

Поведінка різностатевих осіб молодого віку в соцмережах різниться. Оскільки дівчата більш комунікабельні порівняно з юнаками, спілкування та стосунки з іншими людьми для них постають значущими, тому дівчата є більш активними користувачами соцмереж. Юнаки з їх пріоритетом роботи та хобі над стосунками виявляють меншу активність у соцмережах. За результатами нашого дослідження, більшість представників чоловічої статі використовують соцмережі з інформаційною метою – пошук цікавої інформації, ознайомлення з новинами та для розваг – слухання музики, грання в ігри і т. д. Дівчата шукають передусім міжгендерної комунікації, тому часто постають її ініціаторами.

Серед 80-ти опитаних нами осіб на питання «Хто найчастіше є ініціатором міжгендерної Інтернет-комунікації?» 50 % опитаних визначили ініціаторами дівчат, а інші 50 % − юнаків. Це свідчить про тенденцію руйнування стереотипів про мужність і жіночість, відповідно до яких чоловіки − активні, ініціативні та рішучі, а жінки – пасивні, толерантні та поступливі. На нашу думку, це розмивання стереотипів частково зумовлено нав’язуваними ЗМІ та сучасною культурою гедоністичними гаслами і споживацькою психологією.

Шляхи самопозиціонування в Інтернет-соцмережах юнаків і дівчат різняться. Так, юнаки здебільшого не акцентують увагу на своїй зовнішності, але прагнуть справити гарне враження про себе, про свідчать фото на фоні дорогих автомобілів, із престижних курортів, фото з результатом успішної діяльності тощо. У дівчат домінує бажання демонструвати переваги своєї зовнішності. І юнаки, і дівчата прагнуть видаватися розумнішими, розміщуючи на своїх сторінках різнотематичні афористичні вислови. Бажання ідеалізувати свій віртуальний образ притаманне молодим представникам обох статей.

Для міжгендерного спілкування української молоді характерні русизми («здєлав», «просьба», «чуть-чуть» і под.) та англіцизми на зразок «воркінг», «лайк», «смайл», «окей» і т. д. Зауважимо, що ненормативні мовні елементи більше притаманні мовленню юнаків, ніж дівчат. Це можна пояснити тим, що представниці жіночої статі ввічливіші за чоловіків, більше дотримуються правил мовленнєвого спілкування, їх мовлення є нормативнішим [1, 92; 3, 378].

Властиві жіночому мовленню слова із зменшувальними суфіксами, етикетні мовні формули ввічливості, називання комунікативного партнера на ім’я [2, 92] простежуємо також і в Інтернет-спілкуванні. Це можна пояснити емоційністю представниць слабкої статі та тим, що вони вважають себе відповідальними за підтримання міжособистісних контактів [4, 65-66].

Для демонстрації емоцій під час листування і юнаки, і дівчата використовують смайли та інші графічні знаки, що спричинено бажанням компенсувати дистантність комунікації.

Таким чином, для сьогодення характерним є витіснення Інтернет-спілкуванням безпосереднього спілкування людей. Це стосується і міжгендерної комунікації, яку багато користувачів Інтернет-соцмереж розглядають як спілкування без зобов’язань. Молоді люди жіночої та чоловічої статі по-різному позиціонують себе в соцмережах: дівчата акцентують увагу на своїй зовнішності, юнаки − на досягненнях і хобі. У представників обох статей спостерігається прагнення подати себе у вигідному світлі. Активнішими й багатослівнішими комунікантами в міжгендерній інтеракції постають представниці жіночої статі. Їх мовлення відзначається більшою нормативністю та емоційністю порівняно з мовленням юнаків. Вивчення міжгендерної Інтернет-комунікації крізь призму культурних відмінностей становить перспективу наших подальших наукових розвідок.

**Список використаних джерел**

1. Мартынюк А. П. О реализации принципа вежливости в речи женщин и мужчин // Вестник Харьковского ун‑та. – Х. : Изд‑во при ХГУ, 1989. – № 339 : Человек и речевая деятельность. – С. 89‑92.
2. Подлегаева О. Г. Понятие мужской и женской речи в теории лингвистики гендерных субкультур // Вісник Луганського нац. пед. ун‑ту імені Тараса Шевченка. − Серія : Філологічні науки. – Луганськ : Вид‑во ЛНПУ ім. Тараса Шевченка, 2007. − № 8. − С. 90‑96.
3. Шкіцька І. Ю. Гендерний вимір маніпулятивного дискурсу // Мовознавство : наук.-теор. журнал. – 2012. − № 1 (січень-лютий). – С. 64‑72.
4. Шкіцька І. Ю.Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект : монографія / за наук. ред. проф. В. М. Бріцина. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – С. 377‑461.

**Опішня – сучасна столиця українських традицій**

***Герасимович Т. С****. студент 3 курсу гр. РТД-31,*

*наук. керівник* ***Мельнічук Л.В****.,к.і.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Тема «Опішня - гончарна столиця України», безперечно, є актуальною, оскільки до сьогодні воно повністю не вивчене, досі йдуть розкопки гончарних поселень, також, ця культура є складовою частиною цивілізації Старої Європи, але й найголовніше це те, що гончарство безпосередньо пов’язане із українським народом та займає значне місце в археології України.

Мета доповіді - дослідницька потреба вивчення гончарного осередку Полтавщини,а саме Опішні. Опішня розташовується на підвищеній місцевості – найвищій частині вододілу між річками Ворскла та Псел (висота центру сучасного селища – близько 184 метрів над рівнем моря), тому добре помітне з усіх боків.

Особливості гончарного ремесла. Припинилася спадкоємність гончарних традицій, молоді керамісти дуже рідко вдаються до відтворення чи осучаснення традиційних форм виробів. Тому постає потреба підтримки та відродження традицій українського гончарства, які далеко не вичерпали себе як з мистецького, так і з практичного погляду.

Такий занепад давнього мистецтва і ремесла є особливо прикрим, оскільки гончарство як система культурних знаків постає універсальною моделлю світоладу, в якій пов'язувалися не лише народження, розвиток і смерть людини, а й річні цикли та стихійні сили природи.

Роль глини. Якщо звернутися до етнографічних джерел, то побачимо, що в житті наших пращурів глина займала чільне місце, була оточена ореолом святості і таємничості, ототожнювалася із живою істотою, одухотворювалася.

В народі вірили, що саме з цієї загадкової субстанції Господь створив людину, землю, сонце й зорі. З глини не лише виготовляли посуд і споруджували будівлі, нею лікували, застосовували в обрядах. Магічні властивості глини зумовлені передусім її вібраційними характеристиками та показниками внутрішньої активності. До того ж, цей мінерал здатний фіксувати магнетичні потоки Землі й бути носієм певних енергетичних контурів. Цілком природно, що володіти космічними першоелементами і стихіями: землею-глиною, водою, повітрям, вогнем під силу лише гончарю. Не випадково саме гончарі архаїчних суспільств постають жерцями й священнослужителями, посередниками між світами людей і богів.

Отже,землеробство, скотарство, деревообробка і гончарство – ці чотири види занять були для наших предків настільки важливими, що їх небесне походження вважалося цілком закономірним. Самостійна українська держава потребує не тільки утвердження політичної й економічної незалежності, а й науково-культурного поступу, що неможливо без фундаментальних досліджень матеріальної і духовної культури українців, одним із найприкметніших явищ якої є гончарство.

**Список використаних джерел:**

1 Аналогія краєзнавства Полтавщини. Науково-методичний посібник П.І. Матвієнка 2002. – 316с.

2 Перлини народного мистецтва. Опішня. – К.: Мистецтво. – 1972.– 95с.

3 Фурман В.С. Полтавські самоцвіти. Фотонарис. – Х., 1995. – 46с.

4. <http://kpi.ua/opishne>

5. <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25035904.html>

6. <http://www.ukrain.travel/dr-uk/2605-nacionalnyj-muzej-zapovidnyk-ukrajinskogo-goncharstva-v-opishnomu.html>

7. <http://opishne-museum.gov.ua/>

**Виникнення писемності як найдавнішого способу документування інформації**

***Глазенкова Ю. С.,*** *студентка 2 курсу*

*Наук. керівник -* ***Кирилюк Н.А****., к.пол.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державного університетутелекомунікацій.*

Виникнення писемності було грандіозним за своєю історичною значущістю і наслідками подією. Писемність у порівнянні з промовою принципово новий засіб спілкування, що дозволяє закріплювати, зберігати і передавати мовну інформацію з допомогою знаків. Письмові знаки це матеріальні предмети-посередники у спілкуванні людей між собою.

На відміну від безпосереднього мовного спілкування писемність здатна долати просторові і часові межі спілкування людей, виходити за межі безпосереднього взаємодії суб’єктів, розгортати зміст спілкування в просторі й у часі.

З виникненням писемності процес спілкування ніби набуває двох нових «вимірювань» історичного та географічного.

В історії писемності (і особливо її конкретних видів) ще чимало таємниць, загадок, нерозшифрованих сторінок. Не всі деталі довгого процесу повною мірою з’ясовані наукою. Це і не дивно, адже процес становлення писемності тривав тисячоліття (починаючи, можливо, з верхнього палеоліту). І тому процес становлення та розвитку писемності на сьогодні є дуже важливим.

Одним із актуальних питань сьогодення є вивчення культурної спадщини народу, його наукових та духовних здобутків. «Серед багатьох форм людської діяльності, що служили показниками духовної культури, матеріальним втіленням розвитку ремесла й мистецького хисту,боротьби народів у вирі історичних подій, було письмо». Письму в еволюції людини як суспільної істоти надають великого значення, оскільки воно здавна служило людству як засіб спілкування, матеріального втілення мислення. Тому простежити етапи розвитку писемності від перших малюнків племен до сучасності є завданням надзвичайно захоплюючим.

Писемність виникла на певному етапі розвитку людства, коли продуктивні сили і суспільні відносини почали досягати певного, досить високого рівня.

Причини, що зумовили появу писемності, всюди були більш-менш однакові. Письмо, що передає звукову мову, з’являється в період формування держави. Але різні народи не одночасно досягали однакового рівня суспільного розвитку, тому писемність з’являється в різних народів у різні часи. Щоб зрозуміти, вивчити шлях розвитку тієї чи тієї писемності, треба знати історію народу, який її створив.

Наприклад, єгипетська писемність, яка виникла десь у глибині IV тисячоліття до нашої ери, спочатку була піктографічною, тобто малюнковою. Під час виникнення єгипетської цивілізації перша писемність, яка почала вживатися, полягала у простому замальовуванні предметів, на що звертав увагу Жан-Франсуа Шампольйон.

На світанку розвитку будь-якої культури найпершим і найбільшим її досягненням є народження писемності, всюди, на будь-якому континенті, у будь-якій країні, першим способом закріплення думки на відстані: в часі, першим способом обміну й збереження знань та досвіду людей був малюнок. Такі було в Єгипті.

У піктограмі кількість знаків залежала від фантазії людини, що її малювала, від ступеня і «малюнкової говіркості». Але на початку III тисячоліття до нашої ери в Єгипті становище змінюється. Кількість знаків обмежується, звужується значення кожного окремого зображення, стандартизується їхня форма. Кожен знак тепер точно означає певне слово.

Оскільки цей вид писемності передавав не лише назви предметів, а й цілі слова, поняття, ідеї, його називають ідеографією. Ідеографія − це перехідний ступінь від піктографії до звукової, мовної графіки.

Піктографія − це недосконала система, яка поступово упорядкувалася,майже повністю змінилася тільки під впливом прогресу людського розуму свій характер і утворила ієрогліфічне письмо.

З далеких часів дійшли до нас різні види документів, за допомогою яких можна пізнати історію своєї країни, її героїчне минуле, з’ясувати особливості побуту народу, правові форми та етичні норми відповідності між суспільством і державою, між окремими особами, ознайомитися з культурою становлення писемного мовлення.

До появи письма для оформлення міжплемінних договірних відносин, а також, для полегшення запам’ятовування пращури використовували палиці із зарубками. Щоб закріпити договір чи торговельну угоду, наприклад, записки про взятий борг, на палиці робились зарубки, а потім її розрубували впродовж . Кожен брав собі по половині. При поверненні боргу половинки складали разом і перевіряли правильність розрахунків. Наскельні малюнки та написи виконували примітивними інструментальними знаряддями (кам’яними сокирами, довбнями) на рівних кам’яних брилах. З появою писемності виникала необхідність складати документи.

Вважається, що необхідність в ускладненні різноманітних документів (угоди, договори, тестаменти) і зумовила появу писемності як засобу фіксації і збереження державної і приватної документації. Так, знайдені під час розкопок біля м. Сузи в 1901р. французькими вченими на поверхні кам’яного стовпа клинописні тексти були законами, що належали вавилонському цареві Хаммурапі, який правив з 1792 по 1750р. до н.е. Фігура бога сонця Шамаша над текстом начебто затверджувала закони і дозволяла цареві творити від його імені суд над усіма своїми підданими. Всього було близько трьох сотень законів і всі вони, за заявою Хаммурапі, захищали слабкого від сильного.

Важко відзначити внесок вавилонян і ассирійців та інших шумеро-аккадських пращурів у культуру документування. По-перше, це винайдення письма. Вавилонське клинописне письмо, а точніше – шумерське, з якого воно розвинулось, − найдавніше у світі. Використовували його у різних видозмінах протягом трьох тисяч років, тобто довше ніж сучасний латинський алфавіт. Цим письмом користувалися народи від Вірменських гір до Перської затоки, від Єгипетського моря до кордонів Індії. Саме в Месопотамії виник перший великий теоретично-філософський твір «Сказання про Гільгамеша». Тема цього документа − пошуки людського безсмертя, яке можна здобути лише корисними для людства справами – сягають справжньої філософської глибини і забезпечують йому почесне місце серед найвизначних робіт усіх часів і народів.

Сторінки історії, на жаль, і досі рясніють «білими плямами». Навіть те, що вже, здається, вивчене, інколи ховає чимало цікавих таємниць.

Вивчення слов’янської писемності почалося давно. Х сторіччям датується перша філологічна розвідка з цього питання – «Сказання про письмена» Чорноризця Храбра. Довгий час вважалося, що наші предки, східні слов’яни, одержали писемність тільки після 988 року, після хрещення Русі. Тоді до них прийшла, писемність – богослужбові книжки, написані тією слов’янською абеткою, яку 863 року створили вчені просвітителі Кирило та Мефодій.

З Болгарії та Візантії у Київську Русь приходило свого часу чимало книжок, насамперед релігійних. Але писемність – не імпортний товар, і завезти її не можливо. Писемна система народжується на певному етапі розвитку суспільства, коли вона стає для цього суспільства необхідною.

У Давній Русі, ще до її хрещення, суспільні відносини досягли такого рівня розвитку, що без писемності Русь не могла обійтися і тому на території, де жили східні слов’яни, археологи не раз натрапляли на предмети, вкриті таємничими, ієрогліфічними знаками. І часом ці знаки дуже скидалися на літери якогось невідомого нам алфавіту. Можливо, це не знаки, а літери кількох окремих абеток. Ними користувались різні слов’янські племена, коли в них зароджувалася державність, розвивалася торгівля, з’явилися перші паростки дипломатичних стосунків.

Також було створено кирилицю та глаголицю. Кирилиця складалась з сорока трьох писемних знаків, вона мала всі літери, потрібні для передачі звуків старослов’янської мови. Навіть більше, ніж потрібно. Зайві знаки протягом ХVIII-XX сторіч були вилучені зі слов’янських абеток. Глаголиця мала сорок літер. Їхня форма дуже складна й химерна. Якщо уважно придивитись, деякі знаки глаголиці схожі на перекинуті або перекручені літери кирилиці. Тільки ще й ускладнені, прикрашені завитками та кружальцями.

У Х сторіччі, в Болгарії народжується нова, зручніша абетка, − прямий нащадок візантійського уставу. І на честь першовчителя слов’ян її назвали кирилицею. Кирило і Мефодій боролись не тільки за те, щоб у слов’янських країнах правили церковну службу рідною мовою. Вони присвятили своє життя благородній справі «вищої мети» брати прагнули відстояти самобутність слов’янської культури, вони розгорнули величезну просвітительську діяльність. Кирилові й Мефодію всіляко допомагали вірні учні − Горазд, Лаврентій, Наум, Ангеларій, Климент.

Та католицька церква залишилася вірною собі. Лише на короткий час, із дипломатичних міркувань, папа римський Адріан II дозволив церковні відправи слов’янською мовою.

Найдавніші пам’ятки слов’янського письма (IX – X сторіччя) – це три написи на стінах церкви болгарського царевича Самуїла в Македонії.

Починаючи з XI століття, написи кирилицею, які досі зустрічаються лише на пам’ятниках та в богослужебних книгах, можна побачити й на предметах побуту.

Із розвитком цивілізації умови праці та спілкування ускладнилися, акустична мова перестала задовольняти людей. Інформацію не можна було закріплювати в часі або передавати на відстань. Зручним надбанням наших далеких предків виявилась можливість фіксувати певне повідомлення. Спочатку для цього служили такі засоби, як, наприклад, нагромадження каменів для визначення певного місця; з різною метою використовувались зарубки на деревах або вузлики на шнурках, пізніше знаряддями передачі інформації стали також палиці. Давні германці і скандинави використовували для передачі своїх думок особливі палиці з зарубками. За твердженням дослідників, малюнки почали використовувати з цією метою не пізніше того часу, коли людина щойно навчилася виготовляти знаряддя. Таким чином, поява і розвиток письма у різних народів світу пов’язані з історією розвитку народу, що є творцем і носієм певної мови.

**Список використаних джерел*:***

1. Загорецька О. Теорія діловодства як галузь наукових знань / О. Загорецька // Студії з архівної справи та документознавства / Держкомархів України. УДНДІАСД. – К., 2002. – Т. 8. – С. 139-141.

2. Загорецька О. М. Термінологічні стандарти з діловодства й архівної справи: історичний аспект і сучасний стан / О. М. Загорецька // Документознавство та інформаційна діяльність: Наука. Освіта. Практика: Зб. матеріалів наук. конф. (18 грудня 2002 р.). – К. : ДАКККіМ, 2003. – С. 55-58.

3. Різник М. Г. Письмо і шрифт: Посібник для студентів художніх інститутів і університетів. – К.: Вища школа, 1978. – 152 с.

4. Погребна Л. Діловодство, яким воно повинно бути. – 2-е вид., переробл. і доп. / Л. Погрібна. – Х. : Фактор, 2008. – 416 c.

**Інформатизація та перспективи демократизації суспільства**

***Горпинич Г. І.*** *аспірант кафедри соціології та суспільних наук*

*наук. керивник:* ***Барматова С. П.****, д.соц.н., професор,*

*професор кафедри соціології та суспільних наук*

*Академії праці, соціальних відносин та туризму м.Київ.*

Сучасне українське суспільство йде «від ідеологічного контролю і комунікацій до поєднання свободи слова та інформаційних олігополій ... від індустріальної епохи до інформаційного століття. І цей останній перехід є фактично перехід вирішальний, перехід, в який залучені всі сторони» [1, с. 21]. Особливістю України є те, що поряд з тенденціями загальносвітового масштабу - входження в нову інформаційну епоху, - здійснюючи одночасно економічний і політичний перехід під впливом надзвичайно могутніх інформаційних технологій, вона робить цей перехід в умовах інформаційної війни.

Інтернет-технології представляють широку можливість зміни логіки відносин всіх соціальних суб’єктів. Комп’ютерні мережі як глобальний інформаційний ресурс є тим засобом комунікації всіх з усіма, який врівноважує можливості всіх суб’єктів соціальної взаємодії. Наша мета - розглянути можливість використання інформаційних технологій для демократизації суспільства. Комп’ютерні комунікації можуть навіть стимулювати розвиток інститутів громадянського суспільства, сприяти формуванню громадянської самосвідомості і соціальної активності.

Сьогодні в світі працює тисячі мереж, які охоплюють всі сфери - від політичної і науки до релігії і особистої. Глобальний характер інформаційного розвитку, формування транснаціональних інформаційно-телекомунікаційних інфраструктур, які породжують нові умови і проблеми інформаційної ери. Ще раз підкреслимо, що сьогодні немає такої сфери людської життєдіяльності на яку б не впливаючи інформаційні технології.

М. Кастельс вказує на те, «що інформаційно-технологічна революція спровокувала виникнення інформаціоналізма як матеріальної основи майбутнього суспільства. При інформаціоналізме виробництво матеріальних благ, здійснення влади і створення культурних кодів стали залежні від технологічних можливостей суспільства як серцевиною цих можливостей. Інформаційна технологія стала необхідним інструментом чекаючи ефективної реалізації процесів соціально-економічної реструктуризації. Особливо важливим була її роль у розвитку електронних мереж як динамічної, яка, саморозвивається, форми організації людської активності. Ця прівалірующая мережева логіка трансформує всі сфери суспільного і економічного життя » [1, с. 492-493].

Інформатизація «потягнула» за собою і ряд проблем, які особливо гострі в умовах інформаційної війни. Сьогодні актуальним є гасло: «хочеш жити в світі з комп'ютером - готуйся до інформаційної війни в Internet». Нова, сетецентрічна (network-ctntrik) парадигма інформаційної безпеки, як концептуальна схема (модель) постановки і вирішення проблеми, випливає насамперед, з підвищених вимог до живучості інформаційних систем, які характеризуються високим ступенем розподілу ресурсів (обслуговуванням, логікою, програмним і апаратним забезпеченням, телекомунікаціями) і практично повною відсутністю централізованого управління [2].

В цілому забезпечення інформаційної безпеки сьогодні містить у собі такі поняття як цілісність інформації, конфіденційність і захищеність від несанкціонованого доступу, забезпечення надійності функціонування всієї системи. Збій одного з елементів дає колосальний збиток у всій системі. Світовий досвід показує, що це завдання ефективно вирішується за допомогою методів криптографії в з’єднанні з використанням перевіреного і ліцензованого програмного забезпечення [2], але і не останню роль відіграє людський фактор, тобто інтелектуальний носій ключової інформації повинен бути надійним.

Основною рисою і особливістю наступила епохи можна назвати демократизацію, активність і рівність прав і можливостей всіх перед усіма. Інтернет дає прекрасну можливість здійснення рівних зв’язків, надаючи ініціативу будь-якого соціального суб'єкта. Інтернет використовується як в якості інформаційного ресурсу, так і в якості отримання інформації про систему влади. Перевагою мережевого інформування можна назвати його відносну дешевизну, оперативність, доступність і інтерактивність подання інформації. Відкритість інформації дозволяє громадянам контролювати і обмежується вседозволеності влади.

**Список використаних джерел**:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. / Под науч.ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 567 с.
2. Коломиец В.Ф. Информациологическая эволюция и безопасность цивилизации – Киев: А-Центр, 2005, - 184 с.

**Історико-культурний діалог та міжчасова комунікація**

***Горпинич Л. І.*** *студентка 1 курсу,*

*наук. керівник* ***Кожедуб О. В.****, к.соц.н., доцент, доцент кафедри*

*економіки підприємств та соціальних технологій*

*Університету державної фіскальної служби України*

Комунікативний процес в інформаційному суспільстві необхідна передумова становлення, розвитку і функціонування всіх соціальних систем, забезпечує зв'язок між людьми та різними спільнотами, налагоджує зв'язок між поколіннями для передачі накопиченого соціального досвіду, організації спільної діяльності, розвитку культури. Соціальні комунікації формують особливий соціокомунікаційних простір для передачі повідомлень в просторі та часі. Вивчення механізмів їх функціонування сьогодні важлива ділянка проведення досліджень [1].

Одним з найважливіших завдань, які постали перед сучасною наукою, є завдання визначення перспективи діалогу різноманітних культур. Проаналізувавши досвід людства протягом минулого і початку нового століть, з усією переконливістю можна стверджувати, що процес глобалізації не призводить до формування єдиної світової культури. Сучасна культура залишається множиною самобутніх культур, які знаходяться у постійному і безперервному діалозі та взаємодії. При цьому для збереження і передачі набутих знань та вмінь кожна культура у процесі свого безупинного розвитку створює специфічну знакову систему. Тому знаковий текст однієї культури значно відрізняється від знакового тексту іншої. Відтак, дедалі більшого значення набувають здібності і здатність до розуміння іншої культури, адже глобальний діалог обов’язково передбачає культурний плюралізм [2].

Відповідно, про будь-яке явище культури можна говорити лише в контексті відображення та використання живого досвіду історії і його можливостей з погляду перетворення цього досвіду в цінності сучасного життя. Але культура – це не просто висловлення чого-небудь. Інакше вона перетворилася б у виразні засоби, у мову історії. Культура – це сама система перекладу цінностей сьогодення (що вислизають у минуле і майбутнє) в буття людини, у зміст її життєдіяльності. Це спосіб побудови людського життя за рахунок досвіду сотень минулих поколінь, за рахунок реалізованих і – що особливо важливо – нереалізованих можливостей історичної діяльності. Тому культура – процесуальна, вона не зводиться до статичної споруди з ідей і речей, матерії і духу. Переклад досвіду минулого в цінності сьогодення означає в ній, крім всього іншого, і реалізацію нереалізованого, актуалізацію можливого, а у цьому сенсі – продовження історії за виміром свободи і творчості [2].

Культура – це завжди відтворення історичного досвіду в його потенційності, це свобода розвитку людської особистості, її сутнісних сил. Тому культура може бути визначена як творча реалізація значеннєвих потенціалів освоєння світу, досвіду історії і заданих нею можливостей олюднення буття під кутом зору перетворення речей у віщання і вільний розвиток індивідуальності. Вона не зводиться до історичних фактів, тому що враховує можливе, і в цьому плані причетна до вищих рангів реальності. Вона не повторює пройденого, тому що реалізує історичний досвід у формах творчості, що додають зміст індивідуальності [3].

Дослідниця В. А. Ільганаєва пояснює, що визначення соціальної комунікації як феноменологічного ефекту дає можливість розуміти його (ефект) як систему «соціальних комунікацій завдяки об’єднанню обширної і багатообразної за змістом комунікаційної діяльності в суспільстві, що породжує її об’єктне підґрунтя»[5]. Соціальну комунікацію Ф. І. Шаркав вважає предметом спеціальної галузі соціології – соціологі. комунікації. Автор навіть називає таку галузь «соціокомунікація», підкреслюючи її соціологічне коріння[4].

З огляду теорії комунікації, документ як канал передачі інформації, є підсистемою соціальної інформаційної комунікації, що невідривно пов'язаний із повідомленням, яке зафіксоване в ньому. Поняття «документ» – це єдність інформації (повідомлення) та речовинного (субстанціального) носія, яка використовується в соціальному комунікаційно-інформаційному процесі як канал передачі інформації. У соціальній комунікації документ використовується як канал передачі інформації, бо може передаватися від людини до людині тільки в знаковій формі і є інформацією тільки в тому випадку, коли має значення, смисл, який може бути розшифрований (декодований) [1].

Отже, в сучасному культурологічному знанні під аккультурацией розуміють широкі процеси взаємодії різних культур, в ході яких відбуваються їх зміни, засвоєння ними нових елементів, і в результаті змішування різних культурних дослідів з'являється принципово нове культурне освіту. Аккультурационные зміни відбуваються при безпосередній взаємовплив різних соціокультурних систем як мікро-, так і макрорівні, налагодженні між ними контактів, у результаті комунікативного обміну між суб'єктами культури. Причому аккультурация - це і сам комунікативний процес, і його результати, тобто ті реальні зміни, які можна спостерігати в різних сферах культури.

**Список використаних джерел:**

1.Редчук Р. О. Формування готовності майбутніх фахівців із документознавства до професійної взаємодії у сфері соціальних комунікацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/21376/1/62-599-603.pdf>

2.Корнієнко В.В. Гуманітарні комунікативні системи як чинники європейської інтеграції. Україна та Франція: кроскультурний діалог. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knmau.com.ua/wp-content/uploads/2016/12/20161227-monohrafiya-korniyenko.pdf>

3. Кримський С. Б. Цивілізаційний розвиток людства / С. Б. Кримський, Ю. Б. Павленко. — Київ: Фенікс, 2007. — 316 с.

4. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социол. исслед. – 2001. – № 8. – С. 53.

5. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник / В. А. Ильганаева. – Харьков: КП «Городская типография», 2009. – 298 с.

**Друга світова війна: інформаційний вимір у тлумаченні сучасних дослідників**

***Грабчук А. Я****., гр. ТСД-12,* ***Михайлюк В.В.,*** *гр.**ТСД-12,*

наук. керівник ***Дмитрук С. А.,*** *к.і.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Період Другої світової війни, з одного боку, є одним із найбільш досліджених періодів історії. Ми знаємо незліченну кількість фактів про військові дії та життя того часу, але з іншого боку – крім звичайних військових дій, мала місце прихована війна – війна розвідок і контррозвідок, війна, в якій брали учать таємні агенти, інформатори, спецпідрозділи та диверсанти. Що ми знаємо про цю війну? Не так багато: розвідка намагається максимально засекретити свої документи, та і більшість розвідників (яких ворог називає “шпигунами”) і диверсантів не хочуть ділитися відомостями з широкою громадськістю. Але зараз, коли після війни пройшло майже 72 роки, багато документів розсекречуються, а більшість учасників тих подій згадують минуле.

Із проголошенням незалежності України значну роль у становленні методологічних пошуків відіграли праці М. В. Коваля. Відомий історик справедливо стверджував у своїй праці «Україна у Другій світовій війні (1939-1945 рр.), що Радянська Україна була своєрідним державницьким утворенням із власним урядом, державною символікою, кордонами, позначеними на географічних картах, з українськими університетами, театрами, Академією наук, пресою тощо. А от втратила свої державницькі ознаки Україна тільки тоді, коли її повністю окупували нацисти.

Значним здобутком сучасної вітчизняної історіографії став вихід у світ Книги Пам’яті України – фундаментального дослідження «Безсмертя. Книга Пам’яті України. 1941-1945», підготовленого за участю провідних вітчизняних істориків війни. В ряді розділів видання, авторами яких є Ю. А. Киричук, М. В. Коваль, В. М. Козак, Л. В. Кондратенко, В. Ю. Король, О. Є. Лисенко, B.В. Литвинов, С. А. Макарчук. Навколо трагічних сторінок 1939-1945 рр. вирують пристрасті, не вщухають політичні баталії, постійно присутня громадянська напруга, особисте протистояння дослідників. Такий стан речей пояснюється наявністю двох найбільш значущих факторів. По-перше, в тему війни втрутилася велика політика. Фактично повторюється застарілий радянський стереотип: «скорегувати» історію в певну політичну конструкцію. Механічне вторгнення в історію, постійні історичні ревізії не додають позитиву українському суспільству в цілому, негативно впливають на формування патріотичної свідомості молоді, виховують іронію і байдуже ставлення до минулого. По-друге, в Україні продовжує зберігатися «жива історія», носіями якої є безпосередні учасники подій: бійці, командири, партизани, працівники тилу, вояки ОУН-УПА, штрафбатники, репресовані сталінською системою.

До загальнодержавного дискурсу про минулу війну долучаються різноманітні засоби масової інформації. Варто зазначити, що їхня роль в героїко-патріотичному вихованні молоді і збереженні народної пам’яті про подвиг українського народу у розгромі гітлерівського нацизму має бути всебічною і об’єктивною. На жаль, доводиться констатувати, що більшість різноманітних телешоу,ТВ-сенсацій і ТВ-серіалів переповнені тенденційним матеріалом.

Вибіркові «любителі історії» здебільшого займаються перекрученням і маніпулюють історичними фактами, від яких слухачу навіть важко зрозуміти не тільки сутність «дискусії», а й взагалі розібратися, хто брав участь і хто переміг у Другій світовій війні.

Узагальнюючи сучасні українські дискурси про Другу світову війну, українські дослідники справедливо вважають, що лінію протистояння окреслили чотири основних питання: 1. Чи дійсно Гітлер і Сталін розв’язали Другу світову війну? 2. У своїй агресії Гітлер тільки в часі випередив Сталіна? 3. Чи можна вважати війну з нацистською Німеччиною для України Великою Вітчизняною? 4. Яке значення для України мала перемога над нацистською Німеччиною та її союзниками?

Найбільш поширеною в Україні є схема, побудована за історико-публіцистичними працями В. Суворова-Резуна. У найзагальнішому вигляді вона подається так:

- Сталін намагався здійснити світову революцію, поширити радянський тоталітаризм на Європу, Гітлер мріяв про світове панування.

- Пакт Молотова–Ріббентропа відкрив шлях до Другої світової війни; Сталін і Гітлер спільно ділили Європу.

- Радянський Союз і нацистська Німеччина є головними винуватцями трагедії минулої війни з усіма наступними наслідками.

Ще наприкінці 80-х рр., тобто на завершальному етапі перебудови, відомий дослідник історії фашизму Д. Проектор висловив думку, яка руйнує сучасні легковажні твердження про «альянс» чи союз двох диктаторів. Радянсько-німецьке зближення мало виключно ситуативний характер. Політичні маневри Сталіна по відношенню до Німеччини повністю відповідали його політико-психологічній схемі – перенести полум’я війни на Захід, де «імперіалісти переб’ють один одного».З перших кроків незалежності пам’ять про війну була визначена як важлива суспільно-політична складова ідеології держави –«Без визволення України у 1944 р., без Великої Перемоги у травні1945 р. не постала б держава, ім’я якій – Україна».Спроби окремих дослідників роздати історичні індульгенції посібникам нацистів, визнати дивізіоністів СС, абверівців, поліцаїв, власівців, добровільних помічників Вермахту як борців з тоталітаризмом не витримали жодної критики. Не знайшла підтримки в суспільстві концепція «двох зол» для України, яка начебто була тільки територією війни за світове панування між Гітлером і Сталіним. Мав рацію великий О. Довженко, який залишив хвилюючі слова про війну і подвиг народу для сучасників і нащадків: “Ми б’ємося за те, чому немає ціни в світі – за Україну”.

**Список використаних джерел**:

1. Друга світова війна в історичній пам’яті України : за матеріалами Укр. ін-ту нац. пам'яті / Укр. ін-т нац. пам'яті ; [упоряд.: Л. Герасименко, Р. Пилявець]. - К. ; Ніжин : Лисенко М. М. [вид.], 2010. - 247, [22] с. : карти, фотогр.

2. Друга світова війна (1939-1945 рр.): сучасні погляди та інтерпретації : зб. наук. ст. учасн. 4-х всеукр. драгоман. читань молодих істориків / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Ін-т іст. освіти, Каф. джерелознав. та спец. іст. дисциплін ; [відп. ред. і упоряд.: О. В. Потильчак, І. Г. Вєтров, О. О. Сушко]. - К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. - 454 с. : табл.

**Етнічна політика в Україні: реалії та перспективи**

***Дмитрук С. А.****, к.і.н., доцент кафедри документознавства*

*та інформаційної діяльності*

***Школьний І. О.,*** *студент 2 курсу гр. ТСД-22,*

*Державний університет телекомунікацій*

В умовах розвитку України як поліетнічної держави виняткового значення набуває дослідження історії та культури національних меншин, відродження та збереження багатовікових традицій численних етнічних груп, що тут мешкають. Подальший розвиток нашої країни багато в чому залежить від виваженої національної політики, яка повинна забезпечити нарівні з розвитком титульної нації, розвиток інших етнічних спільностей. У зв’язку з цим значне місце займатимуть дослідження історії та культури всіх народів України.

На рубежі ХХ–ХХІ ст. в Україні активізувалися національні рухи, почали відроджуватися національні товариства. Ці процеси особливо актуальні в мультикультурних регіонах, де блискавично активізувалися процеси відродження національних культур, що викликає неабиякий інтерес до історії існування в Україні кожної з численних етнічних груп.

Різноманітні хвилі переселень іколонізаційні процеси, які відбувалися століттями в Україні, стали самобутніми історичними явищами. Вони були наслідником складних соціально-економічних і політичних чинників.

Предметом сучасних етнокультурних наукових досліджень є демографічні процеси, адміністративно-правовий устрій, соціально-економічний розвиток і культурно-освітня сфера різноманітних національних груп в Україні.

Як свідчить статистика, українці є кількісно переважаючою етнічноюспільнотою в державі. За переписом 2001 р., з 48,5 млн усього населення країнивони становили 37,5 млн, або 77,8 %. На всі інші національності припадало 22,2% (11 млн осіб), з яких 17,3 % (8,3 млн осіб) становили етнічні росіяни.

Українська держава, враховуючи багатий етнонаціональний складукраїнського суспільства, базуючись на ідеї органічної єдності прав особи іправ національностей, гарантує всім громадянам України незалежно від їхньогоетнічного походження рівні політичні, економічні, соціальні та культурні права, підтримку національної самосвідомості та самовизначення у формах, які нестворюють загрози територіальній цілісності України.

Держава повинна стати гарантом відродження і розвитку всіх національностей України.

Виходячи з наявності окремих етнонаціональних проблем, переважнозалишених нам попереднім тоталітарним режимом, а також із загального станумовного й культурного буття як української нації, так і інших національностей,які живуть поруч із нею, Українська держава спрямовує свою етнонаціональнуполітику на розв'язання таких проблем:

- гармонізацію міжетнонаціональних відносин, досягненняміжнаціональної злагоди, утвердження в стосунках між етнічними групамиатмосфери толерантності, дружби та високої взаємної довіри й поваги до мов,культур, традицій, звичаїв і релігій;

- правове забезпечення рівних можливостей усім громадянам Українибрати участь в управлінні державними та громадськими справами;

- відродження духовної та етнокультурної самобутності етнічнихукраїнців, піклування про їхні національно-культурні потреби в зарубіжжі;

- створення необхідних умов для розвитку національних меншин, захистїхньої етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності;

- відновлення прав депортованих за радянських часів кримськотатарськогонароду та інших національних меншин, здійснення заходів щодо їхправової, політичної та соціально-культурної реабілітації.

Тому державна етнонаціональна політика ставить своїмзавданням зберігати й запроваджувати ці багатовікові традиції міжетнічногоспілкування на теренах України.

Успіх у досягненні цілей державної етнонаціональної політики великоюмірою визначатиметься готовністю етнонаціональних меншин відгукуватися наурядові плани та заходи, виявляти готовність до співпраці задля вирішеннязагальнодержавних проблем. Сучасний розвиток українського суспільства потребує нових підходів доорганізації суспільного життя, осмислення нової суті суспільства та національноїполітики з урахуванням регіонально-територіального виміру.

Основні принципи етнонаціопальної політики слід застосовувати зурахуванням суспільно-політичного, економічного та духовного розвиткусуспільства, конкретних проблем етнічних груп у відповідних регіонах. А будь-яким діям має передувати аналіз соціально-економічної та етнопрофесійноїструктури конкретного регіону, його найважливіших характеристик щодо існуючих і потенційних етнокультурних проблем.

**Список використаних джерел:**

1. Москаль Г. Г. Державна політика щодо етнонаціонального розвиткуукраїнського суспільства. Стратегія її реалізації // ВісникДержкомнацміграції України. – 2002. – № 4. – С. 43.

2. Етнополітологія в Україні: здобутки, проблеми, перспективи. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. – К.: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень НАНУ, 2004. – 257с.

3.ЛуцишинГ. Особливості розвитку політичної нації в умовах поліетнічності // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2009. – Вип. 21. – С. 189–192.

4.Липчук О.І. Етнонаціональна політика в Україні: механізм вдосконалення етнонаціональних відносин // Вісник Дніпропетровського університету. – 2012. – №9/2. – Серія: Філософія, соціологія, політологія. – Вип. 22(3). – С. 107–112.

**Військовий конфлікт на сході України як фактор активізації видозмін у суспільно-політичному менеджменті країни**

***Жук В. Ю.,*** *студент 1 курсу гр. ТСД-13,*

*наук. керівник* ***Дмитрук С. А.****, к.і.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій,*

У наш час військовий потенціал країни є важливим критерієм для визнання країни та збереження її суверенності. Яскравим прикладом є так звана “гонка озброєнь” між СРСР та США у другій половині ХХ століття. Тоді країнами керувало бажання отримати світову першість та стати світовим лідером. Якщо у ХХ столітті СРСР вбачав примарну загрозу збоку США, то зараз в України реальна загроза особистого суверенітету. Саме тому зброя, стратегія, військовий потенціал та економіка потребують постійного вдосконалення.

Для стрімкого розвитку воєнних технологій необхідне нормальне функціонування економіки, яка, нажаль, станом на 2014 рік не забезпечувала всім необхідним український народ, тому вона і не здатна бути надійною основою для розвитку війська. Це призводить до регулярних економічних криз, внаслідок яких розвиток будь-яких фінансово залежних галузей неможливий.

Найбільші труднощі відчувають галузі економіки, які мають справу з усім тим, що необхідно бойовикам. Перш за все це торгівля (продукти, товари народного споживання).

Україна має високий ступінь залежності від торгівлі з зовнішнім світом. З цього можна зробити висновки, що для початку треба реформувати, вдосконалювати та зміцнювати економіку, насамперед у аграрній сфері, так як Україна є крупним постачальником зерна. Таким чином, у 2016 році була проведена значна реформа, за якою було спрощено процедуру ведення бізнесу в аграрному секторі. Ці зміни дозволять підприємствам та фермерам ефективніше розвиватися, а також збільшити обсяги експорту на зарубіжні ринки.

Зараз армія отримує нову і модифіковану бронетехніку, безпілотники, міномети, снайперські гвинтівки і кулемети, на черзі нові зразки реактивної артилерії, автомати, зенітно-ракетні комплекси, протикорабельні і високоточні тактичні ракети. Питання підвищення вогневої потужності української артилерії став першочерговим завданням відразу ж із початком активних бойових дій на Донбасі. Армія потребувала більш сучасних вогневих засобів, які б перевершували можливості “Градів”.

Відповіддю на потреби армії стала “Верба” – нова система залпового вогню калібром 122 мм. Головна відмінність нової системи, яка була розроблена в легендарному Харківському КБ імені А. Морозова, – автоматизація бойового застосування, впровадження сучасних навігаційних систем і зміна шасі на вітчизняний “КрАЗ”.

Активні бойові дії на Донбасі довели високу роль мінометів, як мобільного і потужного засобу ураження противника. Але запаси мінометів калібром 120мм не задовольняли потреби армії, а через велику інтенсивність стрільби ще радянська зброя виходила з ладу.

Вирішити це питання зголосився київський завод “Маяк”, який за короткітерміни розробив на основі радянської розробки новий міномет, істотно модернізувавши його. Розробка, під назвою “Молот”, отримала новий ствол, виконаний із сучасних сплавів, конструкцію кріплень і приціл. Вперше новий міномет був показаний на осінній виставці “Зброя та безпека” в 2015 році, відразу після проходження випробувань. А в березні 2016 року українські зброярі публічно передали партію нових мінометів у війська.Літакобудування в нас представлено Авіаційним науково-технічним комплексом ім. О.К.Антонова (АНТК ім. Антонова). Модернізація та ремонт військових літаків проводиться на авіаремонтних заводах Запоріжжя, Одеси, Конотопа, Луцька, Львова, Миколаєва, Києва.

На жаль, в Україні ведеться тільки розробка літаків військово-транспортної авіації в АНТК ім. Антонова. Щодо винищувачів, штурмовиків та бомбардувальників на даному етапі проводиться тільки модернізація радянських літаків СУ-24, СУ-25, СУ-27 та МІГ-29 та гвинтокрилів серії МІ з установкою на них новітнього обладнання для підвищення їхньої бойовоїефективності.

Ракетобудування представлено Дніпропетровським КБ “Південне”. На даний момент підприємство веде розробки ракет легкого та середнього класу для виходу на орбіту. Бере активну участь у співпраці з Європейським космічним агентством. Ракетні двигуни розроблені в КБ “Південне” використовуються в європейських ракетах. У військових цілях українські ракети можуть використовуватися для доставки ядерної, хімічної чи біологічної зброї в будь-який куточок світу.

Розробка та модернізація зенітно-ракетних комплексів представлена КБ “Луч” та Київським науково-дослідним інститутом радіоелектроніки. На даний момент в КБ “Луч” спільно з білоруським УП “Тетраедр” проводить розробку ЗРК малої дальності “Стилет”. Проводиться модернізація комплексів С-125 та С-300.

Що ж стосується танків та бронетехніки то з українських зразків, що стоять на озброєнні можна виділити танки “Оплот”, а також танк “Булат”, що є модернізованою версією Т-64. Багато зразків бронетехніки, ракетних комплексів та артилерійського обладнання потребують ремонту, модернізації та повного оновлення. Незважаючи на матеріальне старіння, при полігонних навчаннях радянське озброєння показує ще добрий результат. Однак даний ресурс швидко вичерпується.

**Список використаних джерел:**

1. Брехуненко В., Ковальчук В., Ковальчук М., Корнієнко В. «Братня» навала. Війни Росії проти України ХІІ‒ХХІ ст. / За заг. ред. В. Брехуненка. НАН України. Інститут української археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського. – К., 2016. — 248 с.

2. НазаренкоІ.Військовий потенціал України. – Режим доступу: http://ukrainianworld.blogspot.com/2012/02/blog-post\_18.html.

**Інформаційна складова чорнобильської катастрофи: причини, наслідки та екологічні проблеми**

***Кращенко Д.Д.*** *студент 3 курсу гр. ТСД-31*

*наук. керівник:* ***Качмала В.І.****, к.іст.наук,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Чорнобильська атомна електростанція (ЧАЕС) понад три десятиліття є предметом пильної уваги світової громадськості, адже масштаб її аварії сколихнув увесь світ. Країни, які експлуатують атомні блоки, визначили, що попередження, запобігання подібних ситуацій є основним пріоритетом розвитку національної атомної енергетики. Цьому в значній мірі сприяє досвід України, який було винесено з важких уроків Чорнобиля.

На жаль, це питання є дуже актуальним в сьогоденні, тому що ланцюг негативних подій, початком якого став вибух на четвертому енергоблоці ЧАЕС, триває і зараз. Масштаби наслідків Чорнобильської катастрофи для навколишнього середовища, здоров'я людей та розвитку суспільства є величезними. Внаслідок викиду радіонуклідів в навколишнє середовище у світі виникла несприятлива екологічна ситуація, що спричинила як зовнішнє опромінення багатомільйонної популяції людей, так і довгострокове надходження в організм радіоактивних ізотопів, що формують внутрішнє опромінення [1,28].

Метою моєї доповіді є дослідження причин та наслідків аварії на Чорнобильській атомній електростанції імені В.І. Леніна 26 квітня 1986 року, вивчення екологічних проблем, які виникли в наслідок катастрофи. У своїй роботі я використовую аналіз та пояснення вище зазначених подій.

Причиною аварії став вибух реактора під час проведення ряду випробовувань. На 25 квітня 1986 року була запланована зупинка 4-го енергоблоку Чорнобильською АЕС для чергового обслуговування. Було вирішено використовувати цю можливість для проведення ряду випробувань. Мета одного з них полягала в перевірці проектного режиму, що передбачає використання інерції турбіни генератора для живлення систем реактора в разі втрати зовнішнього електроживлення[2,30]. Цей експеримент був дуже актуальний у зв’язку з тим, що між США та СРСР у той час була так звана «Холодна війна», тому керівництво Радянського Союзу надало велику роль проведенню цього експерименту. Планувалось його проведення також ще на Ленінградській та Курській АЕС, але після вибуху на ЧАЕС цього не сталося.

У перші години після аварії багато хто, мабуть, не усвідомлював, наскільки сильно зруйнований реактор, тому було прийнято помилкове рішення забезпечити подачу води в активну зону реактора для її охолоджування. Ці зусилля були даремними, оскільки і трубопроводи і сама активна зона були зруйновані, але вони вимагали ведення робіт в зонах з високою радіацією, які персонал виконував без захисного одягу[3,84]. Інші дії персоналу станції, такі як гасіння локальних пожеж в приміщеннях станції, заходи, направлені на запобігання можливого вибуху водню, та інше, навпаки, були необхідними. Можливо, вони запобігли ще серйознішим наслідкам.

Перед аварією в реакторі четвертого блоку знаходилося 180–190 [тонн](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0) ядерного палива ([діоксиду урану](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%96%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%B4_%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%83)) За оцінками, які в наш часвважаються найбільш достовірними, в навколишнє середовище було викинуто від 5 до 30% від цієї кількості. Деякі дослідники ставлять під сумнів ці дані, посилаючись на наявні фотографії і спостереження очевидців, які показують, що реактор практично порожній. Слід, проте, враховувати, що об'єм 180 тонн діоксиду урану становить лише незначну частину від об'єму реактора. Реактор в основному був заповнений графітом; вважається, що він згорів в перші дні після аварії. Крім того, частина вмісту реактора розплавилася і перемістилася через розломи внизу корпусу реактора за його межі[4,42].

Руйнування мало вибуховий характер, реактор був повністю зруйнований і в довкілля було викинуто велику кількість радіоактивних речовин. Відбувся радіоактивний викид, який за потужністю дорівнював 300 [Хіросім](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5_%D0%B1%D0%BE%D0%BC%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%B4%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%A5%D1%96%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%BC%D0%B8)ам.  [Аварія](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F) розцінюється як найбільша у своєму роді за всю історію [атомной енергетики](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AF%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0), як по передбачуваній кількості загиблих та постраждалих від її наслідків людей, так і по економічному збитку. Чернобильська аварія стала подією великого суспільно-політичного значення для СРСР. Все це наклало певний відбиток на хід розслідування її причин. Підхід до інтерпритації фактів і обставин аварії змінюється з часом, і повністю единої думки немає до сих пір. Радіоактивна хмара від аварії пройшла над європейською частиною СРСР, більшою частиною Європи, східною частиною США. Приблизно 60% радіоактивних речовин осіло на території Білорусі. Близько 200 000 чоловік були евакуйовані із зон забруднення.

Підсумовуючи доповідь, хочу ще раз наголосити, що Чорнобильська катастрофа, не зважаючи на жахливі наслідки, стала каталізатором посилення уваги українських урядовців до атомної галузі. Крім того, вона дозволила Україні долучитися до міжнародного досвіду забезпечення та вдосконалення безпеки АЕС.

**Список використаних джерел**:

1.Чернобыль: события и уроки. Вопросы и ответы /Возняк В.Я., Коваленко А.П., Троицкий С.Н. – М.: Политиздат, 1989. – 278 с.

2.Медико-біологічні наслідки Чорнобильської катастрофи: Віддалені радіоекологічні та радіобіологічні проблеми і аналіз ефективності контрзаходів по захисту біо- та екосистем від наслідків Чорнобильської катастрофи (у 2-х частинах) /Під заг. ред. Ю.О.Кутлахмедова, В.П.Зотова. – Київ: МЕДЕКОЛ, 2000. – 293 с.

3.Информационная экология. Ч. 1. Оценка риска техногенных аварий и катастроф. Статистическая интерпретация экологического мониторинга. Моделирование и прогнозирование экологических ситуаций, СПб.: Нордмед-Издат, 1998. – 208 с.

4.Проблеми Чорнобильської зони відчуження: Науково-технічний збірник // Випуск 3. – Київ, Наукова думка, 1996.

**Міжчасовий діалог: традиції характерників**

***Кривий А.,*** *студент 2 курсу гр. ІМД 21*

*наук. керівник* ***Мельничук Л. В****., к.і.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Перше, про що думає більшість людей, коли вони чують про історію України – це козаки. Вони як ніхто краще показують український менталітет, любов до батьківщини і справжніх українців. Козаки були добрими воїнами, які за волю могли віддати життя, тому вони не боялися іти в бій з голими руками. Вороги цього не розуміли, і водночас боялися їх, і тому почали з’являтися легенди про неймовірних воїнів-чаклунів, які були дуже сильні і мали неземні сили, їх називали Характерниками.

Слово Характерник часто зустрічалося у ті часи в легендах, історичних довідках, юридичних документах. І з’являється питання: Чи існували вони насправді? Чи можливо описати їхні неземні можливості з точки зору науки?

Характерники могли зникати, зупиняти кулі, гіпнотизувати та багато іншого, і знову питання, чи правда це? До наших часів залишилося мало відомостей про конкретних людей, які мали ці здібності, але водночас ми пам’ятаємо про Івана Сірка, який по легендах мав здібності характерників, і до цього часу залишилося багато питань щодо цієї персони, яке він міг без єдиного поранення пройти через більш ніж 100 битв?

Бойове мистецтво козаків не обмежувалося знанням суто технічних прийомів бою. Збереглися народні перекази про козаків, які володіли «особливим уміннями», їх називали «Характерниками» – від слова «характер», «воля». Назва віщуна, чаклуна на Запорозькій Січі, який згідно з народними легендами вмів ворожити, лікувати поранених козаків, знав психотерапію, вправи з фізичної підготовки козаків, про що існує ряд історичних свідчень очевидців та народних переказів.

Перші згадки про власне характерників датуються XIX століттям, в творах українських літераторів.

Найвідомішим козаком-характерником називають козака Мамая – ідеалізований образ козака-мандрівника, воїна, мудреця, казкаря і характерника в одній особі. Також, за переказами, майже всі козацькі гетьмани, кошові отамани і відомі полковники були характерниками. Серед них – Остап Дашкевич, Дмитро Байда-Вишневецький, Іван Підкова, Самійло Кішка, Северин Наливайко, Петро Сагайдачний, Максим Кривоніс, Іван Богун, Данило Нечай і найбільший характерник з них – Іван Сірко. За час свого отаманування – з 1659 р.до 1680 р. – Сірко брав участь у понад 100 битвах і не мав жодної поразки. Козаки вірили, що він знає наперед про те, хто з ним збирається воювати, що під час бою може перекинутися на хорта, вовка чи яструба або заклясти вороже військо.

Масово чаклуни-характерники вперше були застосовані козацькими воєначальниками під час оборони Говтви від коронного війська в квітні 1638 року. Капелан коронного війська ШимонОкольський згадував: «Багато хто з сучасників зазначав наявність козацьких чаклунів і чаклунок і у війську Богдана Хмельницького».

Чимало старих характерників залишилося на Великому Лузі і після зруйнування Січі. В народних оповіданнях збереглися прізвища декого з них: Джерелівський – «сам кував рушниці і умів заговорювати їх, був великим стрільцем і мисливцем, не боявся ні хмари, ні грому» і «завжди охоче давав притулок всім запорожцям, що після зруйнування Січі не пішли на Дунай і лишилися без притулку»; три брати-запорожці Канцибери «силачі були великі», а жонатий Канцибера «був великий галдовник (чарівник) – загалдував свої гроші» і їх ніхто не брав; був ще козак Гайдук та інші. Прожили вони, за переказами, більше ста років. До нас дійшли деякі географічні назви, пов'язані з ними: Джерелівське урочище, Канциберівське озеро і урочище.

Характерниками ставали, як правило, люди з екстрасенсорними здібностями, зі схильністю до навіювання, гіпнозу, яснобачення, телекінезу чи телепатії.

Як розповідають легенди, декотрим характерникам після смерті забивали в груди кілок, щоб вони не вставали. Однак найпоширенішим похованням характерників було поховання лицем донизу. Цей звичай зберігся ще зі скіфських часів.

Офіційна церква звинувачувала характерників у чаклунстві.

Про характерників лишилося безліч історичних свідчень очевидців, народних легенд та переказів. Запам’ятались характерники і народам, які воювали із козаками. Турки називали запорозьких чаклунів «урус шайтан» (урус – руський, шайтан(şeytan) – диявол), зокрема, так вони називали Івана Сірка і навіть лякали ним дітей.

В легендах характерників описували як чаклунів, віщунів і просто людей з фантастичними здібностями. В даний момент люди перестали вірити в подібні легенди, і почали описувати їхні можливості чаклунів з наукової точки зору. Багато вмінь можливо списати на їхню бойову майстерність, на перебільшення в історичних пам’ятках, деякі просто показують козаків дуже хитрими і розумними людьми.

**Список використаних джерел**:

1. Каляндрук Т. Загадки козацьких характерників. – Л., 2013. – 286 с.

2. Каляндрук Т. Таємниці бойових мистецтв України.– Л., 2013. – 302 с.

3. Кащенко А. Ф. Оповідання про славне Військо Запорозьке низове. – К., 2011. – 510 с.

4. Шудря М. А. Січ-мати. – К., 2011. – 560 с.

**Значення Інтернет-соцмережі в особистісному становленні підлітків (на прикладі «ВКонтакте»)**

***Мартинюк О.П.*** *студентка 2 курсу юридичного факультету*

*наук. керівник:* ***Шкіцька І. Ю****., д-р філол. н., доцент,*

*професор кафедри документознавства, інформаційної діяльності та українознавства*

*Тернопільського національного економічного університету*

Незважаючи на те, що соціальні мережі – явище відносно нове, вони дуже швидко стали популярними для людей різних вікових категорій, особливо підлітків. Найбільшої популярності серед молоді України набула соціальна мережа «ВКонтакте». Молоді люди не уявляють себе без соцмереж і проводять там багато часу, уважаючи їх невід’ємним атрибутом свого життя [1]. Тому наукові розвідки, присвячені вивченню поведінки користувачів соцмереж різного віку, є актуальними й зумовлені потребами сучасного суспільства.

**Мета** нашої роботи– з’ясувати значення Інтернет-соцмережі в особистісному становленні підлітківна прикладі мережі «ВКонтакте».

Підлітковий вік є перехідним періодом від дитинства до зрілості. Якісні зміни, що відбуваються в інтелектуальній та емоційній сферах особистості підлітка (інтенсивний нерівномірний розвиток і ріст організму, особистісні новоутворення та ін.), породжують новий рівень самосвідомості, потреби в самоствердженні, рівноправному і довірливому спілкуванні з ровесниками та дорослими [5]. Саме тому підлітки є найактивнішими користувачами соціальних мереж, де вони можуть самовиражатись, спілкуватись, заводити нові знайомства і певною мірою розважатись.

Характерною особливістю підлітка є посилене прагнення спілкуватись з однолітками, передусім з однокласниками, і трохи старшими за себе особами, стосунки з якими відіграють важливу роль у його житті. Підлітки намагаються заслужити повагу і визнання ровесників, хочуть мати авторитет у них. Для цього створюють і активно ведуть персональну сторінку в соціальній мережі [5].

У підлітківспостерігаємо бажання подобатись іншим, що виявляється в намаганні набрати якомога більше позитивних відгуків, так званих «лайків», мати більше друзів і підписників. «Здаватись, а не бути» – цей вислів характеризує профілі багатьох підлітків. Видаватись успішним у соцмережах для сучасної молоді стає важливішим, ніж у реальному житті (до того ж це набагато легше). Щоб відчути себе популярним, багато користувачів «накручують лайки» за допомогою спеціальних програм. У середньому підлітки заходять у свій акаунт 10-15 разів на день. Це найактивніші користувачі соціальних мереж. Кількість віртуальних «друзів» підлітків у середньому велика і становить 150-300 осіб (у окремих осіб сягає 1000). Зауважимо, що більшу частину віртуальних друзів можуть становити незнайомці – для підлітка важлива кількість. Зауважимо, що дівчата мають набагато більше віртуальних друзів, ніж хлопці.

На своїх аватарах підлітки зазвичай подають власні фото. Це свідчить про їх відкритість, бажання спілкуватися та самостверджуватись. Дівчата часто розміщують фото з «коханими». Велика кількість таких фотографій швидше свідчить про прагнення жити напоказ або про втрату власної індивідуальності.

Також на аватарах підлітків можна зустріти багато власних фото, знятих із витягненої руки або через дзеркало, − так звані «селфі». Неприродна поза говорить про те, що особистість надто зациклена на своїй зовнішності та відчуває потребу подобатися. Знімки «селфі» можуть свідчити й про бажання похизуватися своїми брендовими речами: одягом, технікою тощо.

Поведінка дівчат і хлопців-підлітків у соціальних мережах дещо відмінна. На аватарі дівчат часто зображена якась частина тіла – вияв прагнення зробити акцент саме на ній. Психологи такі фото вважають проявами заниженої самооцінки [3]. Хлопцям-підліткам притаманне прагнення сфотографуватися на фоні дорогих машин або у VIP-місцях.

Кожна третя дівчина поширює записи про «нещасливе кохання», відображаючи свій внутрішній стан і переживання. Хлопці ж намагаються продемонструвати власну силу і бездоганну фізичну форму, закидаючи відео та фото зі спортивного майданчика чи спортзалу. Інколи публікують кумедні фото, щоб здаватись веселим і в такий спосіб привернути до себе увагу.

Зауважимо, що записи підлітків російською мовою домінують. Це зумовлено тим, що україномовних соціальних спільнот набагато менше, ніж російськомовних. Частково це пов’язано з мінорністю української мови, яка повноцінно не функціонує у всіх сферах суспільного життя на всій території України.

Досить багато підлітків поширюють повідомлення з відео- та фотоматеріалами агресивного, насильницького й аморального характеру, із зображеннями злих образів монстрів чи чудовиськ. На жаль, велика кількість промоніторених сторінок підлітків у соціальних мережах містять записи суїцидального характеру, що зумовлено гормональними змінами, психологічним розвитком, потребою у самопозиціонуванні, приверненням уваги тощо.

На сьогодні дуже поширеним явищем у соціальних мережах серед довірливих дітей підліткового віку є так звані «групи смерті». У таких групах користувачу нав’язують суїцидальні настрої та пропонують розпочати гру, що передбачає виконання низки різних завдань, кінцевою метою якої є самогубство. Кількість загиблих через вербування «групами смерті» становить більше ста осіб, тому батькам потрібно приділяти якомога більше уваги своїм дітям й застерігати її від такого виду «розваг».

У понад 60 % української молоді найбільший інтерес у соцмережах викликає розважальний контент (музика, кіно, розважальні додатки у вигляді віртуальних ігор), реклама, побутова та мобільна техніка, новинки у світі [ґ](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D2%90%D0%B0%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D1%82)аджетів і комп’ютерних технологій, а також теми здоров’я і продуктів харчування. Порівняно менший інтерес спостерігаємо до алкоголю та предметів розкоші.

Великобританська письменниця Сюзан Грінфілд, дослідниця впливу сучасних технологій на роботу головного мозку людини, уважає, що в сучасного покоління зникає емпатія − здатність до співпереживання та розуміння інших. Це зумовлено виростанням соціальних мереж. На її думку, через Інтернет опанувати мистецтво міжособистісного спілкування важко. Ідеться про вміння піклуватися про когось, дивитися в очі під час розмови, спонтанно емоційно реагувати, невимушено вести реальний діалог. Людський мозок побудований так, що близько 70 % інформації про людину (підсвідомо чи свідомо) ми отримуємо з невербальної поведінки. А віртуальне середовище практично не дає нам такої інформації, тому надавати перевагу Інтернет-спілкуванню над реальним − означає обмежувати себе в тому, чого справді потребує людина [1].

У соціальних мережах підлітки часто моделюють свій образ за допомогою так званих «віртуальних особистостей». Віртуальна особистість має ім’я, часто − псевдонім. Псевдоніми в Інтернет мережі називаються «nick». Найбільш популярними є пестливі відмінки власних імен: Оксаночка, Олежка, Танюшка, Максік, Вікуля тощо. Трапляються також імена літературних персонажів: Папа Карло, Мумі-Троль, Остап Бендер, Тарас Шевченко; імена представників тваринного світу: Коза, Мікроб, Акула, Левиця, Заєць тощо. Деякі «ніки» носять назву побутової чи електронної техніки: Холодильник, Вінчестер. Серед ніків є ті, що мають яскравий психологічний відтінок: Псих, Одинак, Маніяк, а також ніки на позначення бажаного соціального статусу: Цар, Казанова, Магнат, Сержант [2].

Дружба підлітків у соціальних мережах досить поверхова. Інколи вони створюють декілька профілів із різними іменами в тій самій соціальній мережі. За допомогою сторінок, що не відображають справжню інформацію про користувача − фейкових сторінок, підлітки можуть опубліковувати таку інформацію, яку з реальної сторінки не наважилися б, а також ставити на них «лайки». Такі фейкові сторінки утруднюють особистісну самоідентифікацію підлітка.

Згідно з результатами опитування американських школярів та студентів, 90 % підлітків постійно проводять час у соціальних мережах, часто використовуючи для цього телефони або планшети. Молоді люди заходять у соціальні мережі, щойно прокинувшись зранку. Вони перебувають «онлайн» дорогою на навчання чи додому, у школі, не можуть відірватися від Інтернет-спілкування навіть на відпочинку. 18 % опитуваних підлітків заявили, що перестануть спілкуватися взагалі, якщо соціальні мережі зникнуть [1].

Отже, специфічність поведінки підлітків у соціальних мережах зумовлена перехідним характером їх віку й пов'язаними з ним внутрішніми суперечностями, невизначеністю рівня домагань, підвищеною сором’язливістю та агресивністю, категоричністю [4]. Соціальні мережі допомагають підліткам набути популярності, адже саме в перехідний вік не вистачає уваги і можливості самореалізуватись. Персональні сторінки підлітків в Інтернет-соцмережах вирізняються великою кількістю віртуальних друзів. Засобом самопозиціонування підлітків постають аватари з власними фото та псевдоніми (ніки) на позначення тварин, казкових персонажів, бажаного соціального статусу тощо.

**Список використаних джерел**

1. Гнатюк Р. Соціальні мережі : співвідношення позитиву і негативу [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2013. – Режим доступу до ресурсу :<http://gazeta.dt.ua/family/socialni-merezhi-spivvidnoshennya-pozitivu-i-negativu.html>.
2. Григоренко Ю. Соціальні мережі шукають «нішу» і гроші [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://it.imk.com.ua/ info/article/socialnyje\_seti\_ishhut\_nishu\_i\_dengi](http://it.imk.com.ua/%20info/article/socialnyje_seti_ishhut_nishu_i_dengi).
3. Діагностика особистості за аватаром в соціальній мережі [Електронний ресурс] // Шосткинський інститут Сумського державного університету. – 2015. – Режим доступу : http://shinst.sumdu.edu.ua/Psiholog/test\_04.pdf.
4. Заброцький М. М. Вікова психологія : навч. посібник. – К. : МАУП, 1998. – 92 с.
5. Психологія підлітка [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу : <http://studentam.net.ua/content/view/3155/97/>.

**Вплив глобалізації на цінності сучасного українського суспільства**

***Москаленко І.В.,*** *студент 3 курсу,*

*наук. керівник* ***Горпинич О. В.****, к.філос.н., доцент,*

*доцент кафедри економіки підприємств та соціальних технологій*

*Державний університет телекомунікацій*

Глобалізація — це процес становлення суспільства, в якому всі народи є взаємопов’язаними між собою в економічній, політичній і культурній сферах. Цей процес є дуже впливовим: на геополітичній мапі майже не залишилося країн, що не зазнали дії цього явища [5].

Взаємозв’язку питань глобалізації і пов’язаних з нею глобальних викликів та еволюції ціннісних засад суспільства останнім часом присвячується зростаюча кількість наукових досліджень та публікацій – як індивідуальних, так і колективних, у т.ч. здійснюваних у рамках відповідних міжнародних дослідницьких проектів. Основи цього підходу започатковані працями Ш. Шварца, який уперше зробив спробу виділити універсальні цінності, які властиві всім світовим культурам – добродійність, слідування правилам та нормам, гедонізм, влада, безпека, самоуправління, заохочення, традиція та універсалізм. Проте це визначення не стало загальноприйнятим [4].

Процес глобалізації, який досяг небувалого розмаху упродовж останніх десятиліть, справляє надзвичайно потужний загальнокультурний вплив на системи пануючих у суспільствах цінностей. Сучасні глобалізаційні процеси ведуть до серйозної модифікації найбільш глибинних основ, які визначають поведінку людини в соціумі. Можна сказати, що сам процес сучасної глобалізації постає як процес зростаючої взаємодії різних за своїм змістом і формою національних систем суспільних цінностей зі створенням передумов для початка формування нової цілісності – глобальної системи цінностей. Цей процес перебуває лише на початковій стадії і є досить неоднозначним та суперечливим. Глобальні цінності, що формуються, утворюють надзвичайно динамічну систему, в якій перманентно відбуваються істотні перетворення – із постійним виникненням нових цінностей та руйнуванням старих, звичних цінностей та ідентичностей [7].

Донині процес глобалізації поширюється і стає більш впливовим. Одним з його виявів є так звана культурна глобалізація – введення уніфікованих культурних зразків по всьому світу, активізація культурних взаємозв’язків у світі, що призводить до утвердження глобальної масової культури. В свою чергу, це підриває та деформує внутрішню стабільність культур багатьох народів. Як зазначає український культуролог Т. Возняк, глобалізаційні процеси проходять не на засадах співіснування різних культур, а на засадах уніфікації та асиміляції, що позбавляє окремі цивілізаційні архіпелаги їхньої суті і навіть може їх знищити [3].

Чинити опір такому потужному та впливовому явищу здатні тільки розвинені країни, інші ж ризикують втратити індивідуальність своєї культури і стати частиною глобальної масової уніфікації.

Українська культура також зазнає змін під час глобалізації. Національно-культурні центри і осередки стають менш цікавими для молоді, помітна динаміка розповсюдження іноземних мов в багатьох сферах українського життя, особливо в комунікативній. Останнім часом поширена тенднція просування так званого західного способу життя, який передбачає і запозичення західних цінностей. Також можна побачити розповсюдження американської культури. У своїй статті «Глобалізація і проблема національних цінностей» Дж. Бязрова наголошує, що в процесі глобалізації в сфері культури саме США нав’язує свої цінності всьому світу [1].

Головна проблема полягає в тому, що за нині пануючих умов головним двигуном формування глобальних цінностей виступає північноатлантична цивілізаційна спільнота, через що процес глобалізації набув ознак культурно-ціннісної експансії західної цивілізації – із поширенням на інші країни ідеалів та ціннісних символів, притаманних саме західним ринковим демократіям. Але такі процеси, які функціонально можуть бути полегшені через застосування певних стандартизованих і навіть подекуди шаблонних підходів, можуть наражатися на істотні перешкоди, пов’язані зі специфікою минулого історичного шляху розвитку глобальних «культурно-ціннісних донорів» – історичним досвідом, який відсутній у країн – реципієнтів ціннісних засад Заходу.

Особливо важливо для кожної національної спільноти усвідомити чи доцільно дотримуватись традиційного варіанту суспільного розвитку, чи все ж таки обрати шлях адаптації до нової реальності. Відповідь на це питання закономірно лежить у площині історичного досвіду, специфіки політики національної держави, а головне в її здатності запропонувати свою альтернативну форму розвитку, яка відповідає її менталітетові, а тим більше і нав’язати її, якщо це дозволяє потенціал держави, завдяки цьому державі вдасться відпозиціонувати себе як «могутню» та конкурентну державу у світі. Сьогодні вже є очевидним, що модернізація світу не може здійснюватись за єдиним вектором розвитку, а для цього необхідною є інституціоналізація різних національних і регіональних ціннісних систем, які виборюють своє право на глобальний вплив. Виходячи із цього нам видається можливим спрогнозувати ймовірність виникнення таких обернених форм глобалізації, як регіоналізація, американізація, китаїзація та бразилізація, які в недалекому майбутньому можуть визначати геополітичну стратегію світу [2].

Протистояти таким глобалізаційним викликам здатна лише та держава, яка має активну систему управління, реалізує власну геополітичну стратегію розвитку, максимально оберігає свій суверенітет, орієнтується в глобальному просторі, а головне - володіє ефективними механізмами впливу та навіть і управління ним.

Для сучасної демократичної національної держави, тобто держави, створеної нацією на своїй національній території в результаті реалізації свого права на самовизначення, характерним є наступне створення і забезпечення необхідних умов для максимального збереження і розвитку кращих досягнень нації в економічній, політичній, соціальній і духовній сферах життя, її політичній консолідації навколо національної ідеї, забезпечення розвитку духовності, мови, культури, традицій своєї нації, реалізація національної ідеї в державному будівництві [6]. Глобальні економічні процеси та пов’язані з ними глобальні виклики справляють надзвичайно великий вплив на систему цінностей, який виражається не лише в початку формування комплексу глобальних (універсальних) цінностей, але й в істотній модифікації та оновленні систем цінностей в межах окремих національних держав. Вже зрозуміло, що розвиток українського суспільства підпорядкований загальним закономірностям розвитку сучасної світової системи, головною серед яких є тенденція глобалізації. Саме тому в умовах надзвичайного зростання зовнішніх впливів на економічне, соціальне, культурне і політичне життя українського суспільства проблема впливу на розвиток глобальних процесів стає центральним питанням виживання. Україна не повинна стояти осторонь від загальносвітових процесів. У цьому аспекті явище глобалізації набуває очевидного сенсу як об'єктивний процес реорганізації соціуму в планетарному масштабі.

**Список використаних джерел**

1. Бязрова Дж.Б. Глобализация и проблема национальных ценностей / Дж. Б. Бязрова // Философия и общество. – 2004. – N-1. – С. 62-70.
2. Войтович Р. Вплив глобалізації на розвиток сучасного світу – Січень 2013 [Електрoнний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vidkryti-ochi.org.ua/2013/06/blog-post.html>
3. Возняк Т. Глобалізація як виклик людству. [Електрoнний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ji.lviv.ua/ji-library/Vozniak/polit-kuchma/globalizac.htm
4. Іденко В.Р. Разумкова Нові глобальні виклики та їх вплив на формування суспільних цінностей. [Електрoнний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/US1_2014/7-21.pdf>
5. Кузака О.О Українська культура в контексті процесів глобалізації. [Електрoнний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrconf.fl.kpi.ua/?page_id=1134>
6. Лозинська С.І. Вплив глобалізаційних процесів на стан духовності в Україні у трансформаційний період. [Електрoнний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/Nzlubp\_2013\_10\_65.pdf
7. The Evolution of Global Values by American Environics. – April, 2006 [Електрoнний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.americanenvironics.com/PDF/Evolution\_of\_Global\_ Values\_AE.pdf](http://www.americanenvironics.com/PDF/Evolution_of_Global_%20Values_AE.pdf)

**Історичні витоки феноменології мудрості в ідеях Конфуція**

***Мусик Я.А.*** *студентка 1 курсу гр. СТД -11*

*наук. керівник* ***Качмала В.І.****, к.і.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

В сучасних умовах інформаційного суспільства феноменологія мудрості є одним з найбільш актуальних об’єктів системного аналізу, зумовлений низкою причин світоглядного, суспільно-політичного, наукового характеру, що посилює розгляд різних станів його втілення: держави, країни, суспільства, системи їх взаємозв’язків і залежностей. Ця проблема постає досить гостро особливо зараз, тому що вирішення проблеми духовного капіталу людини творця є необхідною передумовою для філософського осягнення її гуманної природи. Саме тому духовний капітал мудрої людини стає особливо актуальним в переломні епохи, коли вичерпують себе усталені принципи людської життєдіяльності за умов нестабільності соціальних процесів.

Відтак, переосмислення людського буття в новому історичному контексті постає нагальною потребою сучасної цивілізації, в якій відбуваються трансформації духовних феноменів.

Мета доповіді – дослідницька потреба в зваженому аналізі феноменології мудрості китайського мудреця Конфуція, що дає змогу переосмислювати його важливість у сучасному суспільстві. Адже вивчаючи його досвід людина здатна вдосконалювати світ шляхом самовдосконалення та здійснення внутрішньої гармонійності і цілісності у собі [1, 56].

Значний доробок у загальній скарбниці світової мудрості безумовно належить стародавньокитайській філософії, саме вона створила самобутні уявлення про людину та світ. Сьогодні в усьому світі навряд чи знайдеться людина, що не чула про конфуціанство і його знаменитого засновника Конфуція (551-479 р. до н.е.), ім'я якого в китайській вимові звучить як Кун-цзи (Мудрець Кун). У древніх книгах його часом називають просто Вчителем, і читачеві відразу стає зрозуміло, що мова йде про великого наставника, який є моральним ідеалом мільйонів людей. На висловлення Конфуція посилаються філософи, політики, вчені усього світу. Його цитати сьогодні можна почути навіть від малограмотного китайського селянина [2, 54]. Стан розвитку філософської мудрості в Стародавньому Китаї того часу фіксується в історичних джерелах як «суперництво всіх шкіл». Кількість цих шкіл точно не відома, однак стародавній історик Сіма Цянь називає шість головних,чільне місце серед яких займає школа « служивих людей», що пов’язується з іменем Конфуція.

Погляди Конфуція полягають у тому, що людина від природи добра, людське начало є благородним (жень - термін, що означає людяність). Людяність має бути в основі відносин між людьми. Якщо, наприклад, правитель керується принципом жень, він є батьком народу, а не визискувачем. Добрий і мудрий правитель підбирає собі помічників такої ж удачі. Менші начальники безпосередньо керують главами сімей, у яких за принципом жень сини підкоряються добрим і мудрим батькам. Отже, суспільство в ідеалі зверху донизу повинно бути побудоване на гуманності й порядку. Усе це подобається Високому Небу. Небо, як втілення Ян, не має в його очах нічого хибного. Саме так Конфуцій, прагнучи знайти новий погляд на світ й упорядкувати старовинне багатобожжя, визначав вищу реальність, те Першоначало, яке лежить в основі усього[3, c. 136].

Значимість і красу давніх китайських філософських трактатів дозволяють відчути навіть окремі перлини поетичних образів. Зовнішній зміст більшості відомих китайських афоризмів виражається тонким і точним натяком. А внутрішній, який майже неможливо виразити словами, вдається домислити і уявити майже кожному, хто уважно вчитується в тексти. Західному читачу, не знайомому з мовою Китаю, взагалі, складно зрозуміти не тільки алегоричний зміст написаного, але, іноді й очевидний. Для цього потрібно також знати культуру древнього Китаю, його звичаї і начала його філософської думки. Також, труднощі представляє те, що в збережених до наших днів творах людина Китаю «розчинений» у космосі, єдина з ним і невіддільна від нього. Усе це робить складним осягнення природи і змісту людини в представленні давньокитайських філософів. Книги Конфуція відкривають епоху, коли розквітали філософські школи, а розтерзаний міжусобними війнами Китай зажадав слів мудрості.

Основна мета Конфуція – гармонізувати життя держави, суспільства, родини і людини взагалі. У центрі уваги конфуціанства - взаємини між людьми, проблеми виховання. Конфуцій не задоволений існуючим, однак його ідеали не в майбутньому, а в минулому. Він вважає, що людина звернена обличчям до минулого, до майбутнього ж повернута спиною. Стародавність постійно присутня в сьогоденні. Майбутнє не привертає занадто багато уваги – адже час рухається по колу; і усе повертається до свого початку. Кульмінація конфуціанського культу минулого – «виправлення імен» («чжен мін»)[4, c. 245-246]. Конфуцій визнавав, що «усе тече» і що «час біжить, не зупиняючись». Тому конфуціанські «виправлення імен» означало не приведення суспільної свідомості у відповідність із суспільним буттям, що змінюється, а спробу привести речі у відповідність із їх колишнім значенням. Тому Конфуцій учив, що государ повинен бути государем, сановник – сановником, батько – батьком, а син – сином не по імені, а реально, насправді. Ідеалізуючи стародавність, Конфуцій раціоналізує вчення про моральність – конфуціанську етику. Вона спирається на такі поняття, як «взаємність», «золота середина», «людинолюбство», що складають у цілому «правильний шлях» - дао.

У своєму вченні Конфуцій ґрунтувався на традиційних китайських поглядах на устрій світу. По представленнях древніх китайців, людина виникає після того, як споконвічний ефір (чи пневма, «ці») поділяється на 2 начала: Інь та Ян, Світло і Пітьму. Своєю появою вона як би покликана перебороти цей розкол світу, тому що поєднує в собі темне та світле, чоловіче та жіноче, активне та пасивне, твердість та м'якість, спокій та рух [5, c.46].

Конфуцій жив в епоху великих соціальних і політичних потрясінь, коли Китай перебував у стані тяжкої внутрішньої кризи, і коли питання стабільності держави вийшли на перший план. Як правильно керувати державою, щоб зберегти в ній незмінний порядок – питання, яке хвилює Конфуція в першу чергу. Людина цікавить його не сама по собі, а як частина ієрархії, де вона займає чітко визначене місце. Тому вчення про людину є невіддільним від вчення про керування державою. Ціль конфуціанського вчення про людину – показати, як повинна поводитися людина в різних ситуаціях, тобто це вчення має яскраво виражену практичну спрямованість, а теоретичний аспект є підлеглим: обґрунтувати вічність і незмінність правил поведінки, що рекомендуються, і відносин між людьми. Досить познайомитися з таким твором, як «Лунь юй», що усі дослідники вважають найбільш достовірним вираженням поглядів Конфуція, щоб переконатися, що для нього немає проблеми людини, а є набір практичних порад, які дає вчитель Кун.

Підводячи підсумки, можемо ще раз наголосити: конфуціанство – одна з головних ідейних течій у древньому Китаї. Людина завжди бачила перед собою еталон доброчесності і вважала за свій священний обов’язок йому наслідувати.

Великий реформатор і людинолюбець, Конфуцій радив кожному обирати свій шлях, але щоб він був шляхом компромісу, спільної злагоди, мудрості: «Тримай у руках дві крайності, але використовуй середину, що лежить між ними».

**Список використаних джерел:**

1. Лісовський П.М. Дух мудрості в цивілізації людства // Сучасні міжнародні дослідження: історія, сьогодення, майбутнє: ХІ Міжнародна конференція: Збірник наукових праць (12червня 2015 р.) – К., 2015. – С.56 – 60.

2. Волинка Г.І. Вступ до філософії : Підручник / Григорій Волинка – К., 1999. – 623 с.

3.  Ільїн В.Філософія : Підручник. В 2-х ч./ Володимир Васильович Ільїн. -К. : Альтерпрес.– Ч.1 : Історія розвитку філософської думки/ – 2002. – 463 с.

4. Воронкова В. Філософія : Навчальний посібник/ Валентина Воронкова,; М-во освіти і науки України. – Київ: ВД "Професіонал, 2004. – 460 с.

5. Філософія : Курс лекцій. Навч. посіб. для студ. вищ. закл. освіти/ Віктор Петрушенко. – К.: Каравела, 2001. – 444 с.

**Берегиня маленького поліського села на чернігівщині – Ф. Ф. Цайтлер-Пономаренко**

***Нейма І.*** *студент 3 курсу гр. РТД-31*

*наук. керівник* ***Качмала В.І.****, к.і.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Друга світова війна – глобальний військовий конфлікт в історії Землі та причина найбільших трагедій ХХ століття. У війні взяли участь 80% людства, бойові дії велися двома третинами існуючих на той момент держав. Війна розпочалася 1 вересня 1939 р. із вторгнення військ нацистської Німеччини до Польщі, а завершилася 2 вересня 1945 р. із беззастережною капітуляцією Японії. Під час війни були здійснені найбільші в історії злочини проти людства (зокрема Голокост), а також вперше і востаннє використана атомна зброя. До армій ворогуючих сторін було залучено понад 110 млн солдат, загальні втрати військових та цивільного населення складають від 50 до 85 млн осіб. За результатами війни було створено ООН (Україна – один із засновників) та сформовано сучасну систему міжнародних відносин.

Згідно з Указом Президента «Про заходи з відзначення у 2015 році 70-ї річниці Перемоги над нацизмом у Європі та 70-ї річниці завершення Другої світової війни» та Закону «Про увічнення перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939–1945 років» Україна розпочала нову традицію святкування 8 та 9 травня в європейському дусі пам’яті та примирення.

Україна понесла надзвичайно великі втрати внаслідок війни. Під час бойових дій та в полоні загинуло 3-4 млн військових і підпільників, понад 5 млн цивільних загинуло через окупаційний терор та голод в тилу, до 5 мільйонів жителів були евакуйовані або примусово вивезені до Росії та Німеччини, значна частина з яких не повернулася. Загалом безповоротні втрати України (українців та інших народів) склали 8-10 млн осіб. Матеріальні збитки становили 285 млрд тогочасних рублів. Внаслідок бойових дій постраждало понад 700 міст та містечок, 5,6 тис. мостів, 28 тис. сіл, 300 тис. господарств.

Друга світова війна належить до найтрагічніших подій в історії людства, що мала характер глобальної гуманітарної катастрофи. За своїми руйнівними наслідками, втратами воюючих сторін і жертвами серед цивільного населення вона не має аналогів у світовій історії. Ця катастрофа була наслідком не лише масштабних воєнних дій. Головною причиною небачених до цього масштабів жертв серед цивільного населення стали не так звані супутні втрати воюючих сторін під час бойових дій та інші небажані наслідки війни, а результати цілеспрямованої нацистської окупаційної політики щодо населення окупованих країн, особливо тих територій і населених пунктів, де завойовникам чинився опір.

Не стала виключенням і Чернігівщина, яка понад два роки перебувала в фашистській окупації. Внаслідок бойових дій упродовж 1941-1943 років та каральних акцій цілком зруйновано 75 і частково 587 населених пунктів Чернігівщини.

Дослідниками встановлено, що понад 60 сіл і селищ області постраждали саме від жорстокості карателів, а значна частина з них була спалена повністю.

Зокрема, вражає своєю жорстокістю факт загибелі жителів міста Корюківка — найстрашніший нацистський злочин за часів Великої Вітчизняної війни та Другої світової війни в Європі. Тоді, протягом 1-2 та 9 березня 1943 року майже 7 тисяч мирних жителів міста вбито карателями, а саме місто повністю спалене.

Кожного разу читаючи книги та дивлячись кінофільми про події Другої Світової війни я згадую історію, яка сталася на моїй малій Батьківщині, а саме в с. Горбове Куликівського району Чернігівської області. Історію,яка на порядок денний поставила питання чи залишиться цей населений пункт на карті України, чи на його місці буде попелище. Це історія в якій йдеться про чудову і мужню жінку, австрійку за походженням, Франциску Францівну Цайтлер-Пономаренко, яка ризикуючи власним життям, життям своїх рідних і близьких врятувала с. Горбове від спалення нацистськими окупантами у роки Другої світової війни [2, 4]. Дякуючи їй маленьке поліське село на Чернігівщині, з його мешканцями залишилося неушкодженим. В нашому селі цю історію, переповідають із вуст в вуста упродовж багатьох років.

Фронт швидко наближався до Чернігівщини. З 2 по 8 вересня 1941 р. в районі сіл Підгірне, Піски, Виблі, що за 2 км від Горбового, розгорілись жорстокі бої. Оборону тут тримала 5 армія генерала Потапова. 5 вересня ворог зайняв село Горбове. Сюди увійшла 131 піхотна дивізія противника. З цього дня і до 21 вересня 1943 р. село перебувало під окупацією німців.

У ті страшні часи в селі стався випадок, який на порядок денний поставив питання: чи залишиться село на карті України, чи на його місці зостанеться попелище.

Було це наприкінці вересня 1941 р. У хаті Ганни Пономаренко та її племінника Андрія переховувався поранений радянський офіцер. Коли німці робили обшук, він убив двох солдатів, а сам утік і сховався в густих придеснянських лозах. Комендант зібрав жителів села і через перекладача оголосив наказ: «Взяти 20 заручників і розстріляти, якщо жителі не видадуть вбивцю. Після розстрілу заручників, село спалити.» Хату Ганни Пономаренко спалили, Андрія тяжко побили і він невдовзі помер.

Зі спогадів Видця Михайла Федоровича, ветерана війни та праці, що був серед заручників:

«Мені тоді було 16 років. Ми ремонтували воза з батьком у другій бригаді, коли німці зігнали людей і виголосили наказ. Я не зовсім зрозумів, що до чого, але побачив, як солдат рахує і відштовхує убік чоловіків і підлітків, серед яких і ми з батьком: «Айн, цвайн, драй...», - так до 20. На все життя залишився цей рахунок у моїй пам’яті. Нас відвели на подвір’я німецької комендатури, розміщеної в добротному будинку Демида Назарового, що поблизу старої церкви, яку переобладнали в радянські часи під клуб, і попередили: «Якщо хтось втече, всіх розстріляють і візьмуть нових заручників». Втекти можна було легко. На подвір’ї, крім заручників, перебувало ще понад 100 полонених солдат. Нас охороняв один німець і той часто відходив. Огорожа була невисока, стрибнув - і ти вільний, але бажаючих врятуватись таким чином серед нас не знайшлося. Всю першу ніч лив дощ. Ми притулювались спинами один до одного, а голови прикривали піджаками. Вранці другого дня нас перемістили у гримувальну кімнату клубу, і втеча вже стала неможливою. Їсти намі полоненим солдатам приносили жителі села.

З перших годин і до закінчення ув’язнення від комендатури не відходила моя вчителька німецької мови Фаня Францівна Пономаренко. Вона щось гаряче пояснювала німецькому офіцерові, ставала на коліна, плакала, благала відпустити невинних людей. Офіцер, розводив руками, кажучи, що він не вирішує долі цих людей, прибуде старший офіцер з каральним загоном, тоді все і вирішиться. Не вірте, коливам скажуть, що чекати смерті не страшно. Я ті три доби не забуду ніколи. Залишалась лише одна надія, що Фаня Францівна зможе нас врятувати. Коли третього дня прибув офіцер з каральним загоном, Фаня Францівна кинулась до нього просити відпустити заручників. Благала милосердя, пояснювала, що ці люди не могли вбити. Вона прожила тут 20 років і не бачила від цих людей зла. Офіцер зацікавився розповіддю немолодої жінки, довго її про щось розпитував і, порадившись з кимось із вищих офіцерів, нас відпустив. Коли я йшов додому, ноги були ніби з вати. Кольори неба, трави і дерев були такі незвичайно яскраві, ніби я бачив їх уві сні. Повітря було чисте і прозоре. Мені страшенно захотілось їсти. Я вперше душею відчув ціну життя...». Заручників на прохання Франциски Пономаренко відпустили за умови, що, коли в цьому селі пролунає хоч один постріл - її з дітьми розстріляють першими, а село спалять. До речі слід сказати, що коли Франциска Францівна три дні перебувала біля заручників її власних дітей охороняв німецький солдат, щоб ті бува не повтікали.

Після звільнення односельців жінка повернулася додому. Вона була знесилена і невдовзі захворіла. Її донька, Фаня Захарівна Скуловата, при зустрічі з нами згадувала, як в ті дні, до їхньої оселі приходили люди. Жінки плакали дякуючи за врятованих синів і чоловіків. Чоловіки приносили хто яку міг їжу, щоб віддячити матері. Але вона нічого не хотіла брати. Говорила, що на її місці так вчинила б кожна людина.

Після цього страшного випадку комендант примусив Франциску Францівну працювати перекладачем у цивільних справах. Вже після війни їй намагались цим дорікати. Та пришити тавро «зрадниці» так і не змогли.

У світі дуже небагато країн, на долю яких Друга світова війна вплинула так радикально, як на долю України та її мешканців. Війна пройшла через життя кожної української родини і є вагомою складовою історичної памʾяті українського суспільства. Ось чому так важливо знати не тільки перебіг подій, хронологію, а й долю її учасників, адже багато хто з них в ті важкі часи проявляли найкращі людські якості і дуже часто ризикуючи своїм життям, життям своїх рідних і близьких рятували від знищення цілі населені пункти даруючи життя майбутнім поколінням. Яскравим прикладом цього є і жителька маленького поліського села на Чернігівщині, австрійка за походженням Франциска Францівна Цайтлер-Пономаренко.

**Список використаних джерел:**

1. Архів музейної кімнати при Горбівській ЗОШ.

2. Горбенко С. З вірою душею і серцем //Поліська правда. – 2008. –№12. С. – 4.

2. Спалені села і селища Чернігівщини в 1941-1943 роках: злочини проти цивільного населення: Зб. Док. и матеріалів. – Чернігів, 2013. – 223 с.

3. Трикашна Л.М. Друга світова війна в Україні: долі людські//Скарбниця української культури: Зб. наук. Праць. – Вип. 10. – Чернігів,, 2007-2008. – 201 с.

4. http://www.memory.gov.ua

**Етнокультурні аспекти в українському інформаційному соціумі та пошук вектора розвитку**

***Ніколаєнко В. І.****, студент 1 курсу гр. ТСД-15,*

*наук. керівник* ***Дмитрук С. А.****, кандидат історичних наук,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Дуже важливо усвідомлювати, що етнокультурні взаємовідносини і взаємозв’язки є вагомим фактором в існуванні сучасних держав і народів. Це виражається у згуртуванні етнічних спільнот для боротьби за володіння природними ресурсами, політичною владою, територією та культурними цінностями. Свідченням того, що етнокультурні проблеми не втратили своєї актуальності, є численні етнічні конфлікти, націоналістичні, релігійні, культурні рухи й об’єднання тощо.

Оскільки переважна більшість держав у світі є поліетнічними, фактично, немає жодної етнічної групи, яка б не зазнавала впливу культур інших народів чи їх представників як у країні проживання, так і за її межами. Саме цей глобалізаційний культурний чинник актуалізує проблему культурної самобутності: з одного боку, зростає культурна багатоманітність сучасних народів, а з іншого, – кожен із них прагне зберегти і розвинути власну цілісність та культурну самобутність.

Варто з’ясувати, з чого ж насправді складається етнічна культура, яка, як варто відзначити, виявляється в усіх сферах життєдіяльності: у мові, вихованні, одязі, фольклорі інформаційній, політичній, соціальній сферах тощо. На формування впливають такі чинники як:

* географічне розташування, яке відіграє вважливу роль у формуванні та функціонуванні етносу;
* мова етносу, завдяки якій формується почуття групової ідентичності, закріплюються загальні знання про традиції, опосередковано матеріалізується історична пам’ять;
* етноніми;
* національний характер, що набувається у процесі виховання і виявляється, коли діють об’єднані групи.

Активний розвиток інформаційно-комунікаційних процесів і технологій, їх активне впровадження у наукову і духовно-культурну сфери, мало не найважливіша характеристика сучасного суспільства. Комп'ютеризація й інформатизація суспільства закономірний процес розвитку цивілізації, яка трансформується в якісно нову стадію свого розвитку.

Враховуючи поліетнічний характер українського соціуму, розглянемо роль етнокультурного фактору на сучасному етапі розвитку суспільства, а саме трансформацію інформаційного соціуму. Очевидно, що формування та зміни колективної ідентичності будь-якої спільноти тісно пов’язані з процесами суспільної комунікації.

Інформаційна революція, здатна стати потужним позитивним чинником, на менталітет і розвиток людей, етносів, народів, держав, допомагаючи зробити актуальнішою етнічну неповторність. Для правильної організації сучасної інформаційної культури дуже важливо стимулювати етнокультурне відродження, задля збереження державної особливості. Такий підхід веде до інтенсифікації міжетнічних контактів сучасними засобами комунікації, де існує якісно високе та гармонійне поєднання дидактизму та раціоналізму, на перший план виходить сфера впливу культури, керування надається підсвідомому, емоційній потребі, у так званому, культурному продукті. Нові інформаційні зміни дають змогу не зруйнувати і не розмити ті етнічні компоненти, а навпаки використати їх та направити на актуалізацію в нових комунікативних умовах.

У процесі та внаслідок етнічної соціалізації відбувається сприйняття однією з культур елементів іншої, або ж навіть поява нових культурних явищ. Етнокультури адаптуються до міжкультурного спілкування, що допомагає запобігти виникненню можливих внутрішньодержавних конфліктів, утворюється певний простір діалогу й компромісу між усіма учасниками комунікаційних процесів.

Таким чином, відбувається якісне трансформування держави, певний перехід на високу та ефективну обмінну платформу, де етноси, зберігаючи самобутність, виражаючи свої потреби, утворюють єдину культуру, єдину злагоджену систему. Сучасні інформаційні технології можуть бути одним із інструментів становлення полікультурного, інтегрального інформаційного суспільства.

Таке завдання, у першу чергу потребує особливих заходів державної політики у сфері міжнаціональних і міжетнічних відносин. Ми ще досить молода країна, отже, для становлення української політичної нації необхідно переймати та використовувати досвід державотворення у країнах Європи, які наочно демонструють перевагу формування національно-державної ідентичності як основи життєдіяльності держави, як її духовну цінність, силу, що здатна не лише об’єднати всіх представників українського соціуму, а й сприяти культурному піднесенню, інтелектуальному та економічному розквіту України.

Сприяючи розвитку української етнокультури та підняття її до міжнародного культурного діалогу, дасть змогу створити платформу для утворення сильного суспільного чинника політичної єдності суспільства. Для створення справді ефективного діалогу, необхідно розуміти, що саме індивід буде виступати основним суб’єктом культури. У такому випадку значної ваги набувають особисті якості індивіда, оскільки саме від нього залежить розвиток культури суспільства, його розвиток, трансформація та взаємодія з іншими культурами. Людині необхідно розуміти, що власне «Я» – суб’єкт творення культурного процесу, а процес створення «власної культури» – є водночас процесом творення «загальної культури».

Держава повинна розвивати програму підтримки та розвитку етнокультури українського суспільства, доводячи до свідомості кожного індивіда його морально-етичну відповідальність як громадянина України. Це повинно впроваджуватись через сучасні інформаційні ресурси, створюючи освітньо-виховну платформу. Суб’єкт культури буде правильно та раціонально підходити до культуротворчого становлення, відкриваючи повноту смислотворчого потенціалу міжкультурного діалогу, примножуючи загальнолюдську культурну скарбницю.

**Список використаних джерел**:

1. Колодій Антоніна. Про поліетнічність України: кількісний та якісний виміри*//* В кн.: Україна: проблема ідентичності: людина, економіка, суспільство. Конференція українських випускників програм наукового стажування у США. – Львів, 18-21 вересня 2003 р. – Київ: Стилос, 2003.– С. 239-264.

2. Євтух Володимир. Державна етнополітика України: нинішні засади і погляд у майбутнє // Українські варіанти. — 1997. — № 2. — С. 4-9.

Уроки Голокосту в Україні:трагедія та сучасне осмислення

***Осипець А.А.****, студентка 2 курсу ТСД-21*

*наук. керівник:* ***МельнічукЛ.В., Дмитрук С.А.,***

*доценти кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

У дослідженні історії Голокосту після здобуття країною незалежності зроблено досить багато, зокрема найбільшим досягненням є те, що ця тематика стала об’єктом вивчення, на відміну від періоду радянської історіографії, і що українська історична наука отримала власну наукову школу з історії Голокосту в Україні.

Як зазначає директор Українського центру вивчення історії Голокосту А. Подольський, педагогічний аспект даної проблематики становить великий інтерес і є не менш важливим, аніж наукові студії, адже зважене й осмислене викладання цієї теми дає шанс не лише передати й зберегти пам’ять про долю українського єврейства для майбутніх поколінь, – присутність цієї теми в педагогічному процесі дає можливість українському суспільству навчитися долати «примусову амнезію, імперсько-радянські стереотипи, перерваний досвід ретрансляції історичних уявлень».

Мета доповіді – дослідницька потреба історичне підґрунтя Голокосту. Голокост мав свої відмінності у різних країнах, що зумовлювалося багатьма факторами, проте результат був незмінним – вбивство. Вбивство євреїв в Україні, як і на інших територіях Радянського Союзу у період окупації, було абсолютно цинічним – воно здійснювалося майже відкрито, неприховано від місцевого населення – мільйони співвітчизників були вбиті, мільйони вважали себе неспроможними цьому вбивству завадити. Незважаючи на таку упевненість у власній безкарності, німецька окупаційна адміністрація під час наступу радянських військ намагалася знищити сліди злочинів, нерідко за допомогою місцевого населення.

Особливістю багатьох геноцидів є прагнення вбивць знищити сліди злочину, приховати правду. Принципово важливим при вивченні історії Голокосту є відмова від вивчення свідчень тих, кого можна об’єднати у групу «вбивці та їхні поплічники» – це справа юристів, криміналістів та судово-медичних експертів, але подібні вбивства мають такі масштаби, що завжди лишають по собі свідків, які, незважаючи на травму пережитого та кількадесятилітній період вимушеного чи добровільного мовчання, у якийсь момент починають говорити.

Такі свідчення, записані на відео, є документами візуальної історії. Часто термін «візуальна історія» вживається до візуальних образів, таких, як малюнки, графіка та інші невербальні артефакти. В такому розумінні візуальна історія може бути визначена як спосіб вивчення минулого своїми очима.

З 2004 року ПатрікДебуа та група дослідників «Яхад – Ін Унум» записали свідчення 1700 осіб, які були свідками вбивств, перебували неподалік від місць страти. Дослідники зіставляють розповіді очевидців з письмовими документами, допомагають з’ясувати місця розташування сотень братських могил, які досі були забуті, зібрати матеріальні докази геноциду. Під час інтерв’ю до розповіді приєднувалися інші односельці, які також давали цінну інформацію. На жаль, імена декого з таких свідків не повністю зафіксовані.

Для української історіографії, як і для українського суспільства загалом, тема колаборації є контраверсійною та болючою. У спадок від радянського опису війни залишилася «чорно-біла» оцінка усіх тих, хто так чи інакше був пов’язаний з окупаційною владою. Мирне населення не лише було затавроване поняттям «зрадників», а й протягом усього повоєнного періоду, аж до вісімдесятих років, в анкетах громадян при працевлаштуванні чи інших випадках запитувалося, чи перебувала особа або її родичі на окупованій території. Ствердна відповідь на це запитання могла слугувати підставою дискримінації з боку держави. Однак згідно з іншою версією української історії, співпраця з гітлерівською Німеччиною була на початковому етапі єдиним виходом для українських національних кіл, зокрема Організації Українських Націоналістів, у боротьбі проти більшовицького радянського режиму. У таких взаємовиключних оцінках неможливо знайти виважене пояснення того, про що говориться зокрема у свідченнях очевидців, зібраних експедицією П. Дебуа. Саме під час розгляду таких свідчень розуміння контексту нацистської окупаційної політики, життя під час якої дослідник Карел Беркгоф назвав «жнивами розпачу», розуміння стану українського суспільства особливо необхідне.

Отже, беріть до уваги вчення минулого для сучасності. Спонукайте до пошуку спільного та відмінного між розповідями жертв та свідків, з одного боку, та сучасними інтерпретаціями, – з іншого. Майже в кожному відеосвідченні про Голокост, окрім історичних подій, дат, місць, є спогади про людей, які жили поруч: як тих, хто надавали допомогу, ризикуючи власним життям, так і тих, хто сприяли переслідувачам, чи стояли осторонь і не могли нічого вдіяти.

Під час перегляду ці спогади та рефлексії можуть мотивувати деяких учасників до дослідження сучасних соціальних і культурних контекстів. Відеосвідчення, включене в ширший контекст уроку чи програми, має сприяти розвитку критичного мислення та збагачувати дискусії про права людини, сучасні упередження та акти нетерпимості. У такий спосіб знання може спонукати до соціальної дії. Респонденти часто пояснюють свою згоду дати інтерв’ю бажанням навчити та мотивувати інших запобігати насильству у майбутньому.

З середини 1990-х рр. (точніше з 1997 р.), коли дослідження історії Голокосту в українській історичній науці досягли певного рівня та в країні з’явилися фахівці з цієї проблематики, почався поступовий процес презентації теми, а також розробки методології та методики її викладання для вчителів і викладачів вищих навчальних закладів.

Цей процес був ініційований здебільшого громадськими єврейськими організаціями України, які запрошували до такої діяльності істориків та викладачів, що вже мали досвід і стали фахівцями з цієї теми. Причиною таких дій громади було поступове формування усвідомлення того, що пам’ять та осмислення Голокосту мають бути присутніми не лише в свідомості чи в історичній пам’яті українського єврейства, а й важливо, щоб у цілому в багатоетнічному українському суспільстві сформувалося уявлення про те, що історія Голокосту – це частина нашої загальної історичної пам’яті, частина історії України XX століття.

**Список використаних джерел:**

1. Лісовський П.М.Голокост в цивілізації людства. Збірник наукових праць. – К., 2015. –С. 56-60.

2. Воронкова В. Історія : Навчальний посібник. К.: В.Д.Професіонал, 2004. – 460 с.

3. Історія: Курс лекцій.Навчальний посібник/ Віктор Петрушенко. – К., 2001. – 445с.

**Мемуари з отаманського руху як джерело формування інформаційного простору сучасної України**

***Попович Я.,*** *студентка 2 курсу*

*наук. керівник* ***Кирилюк Н.А.,*** *к.пол.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державного університету телекомунікацій.*

Національний інформаційний простір – надзвичайно важливе політичне поняття, яке у вартісній шкалі соціальних цінностей можна поставити на друге місце після державної незалежності. Держава зобов'язана забезпечити використання свого інформаційного поля в інтересах саме держави та її громадян. Якщо вона цього не зробить, то її інформаційний простір буде використаний проти неї самої. І це ми бачимо на власному досить сумному прикладі.

Значення мемуарної літератури як джерела формування інформаційного простору сучасної України визначається наявністю в ній багатого фактологічного матеріалу, насиченістю її враженнями, спостереженнями, роздумами авторів про описувані події. Особливістю її є те, що вона за своїм жанром є близькою до художньої літератури, яскравіше від інших письмових джерел відображає пафос, колорит, дух часу, настрої та поведінку людей. Мемуари містять не лише спомини, особисті враження, але й елементи дослідницького характеру. Зважаючи на це, мемуари є цікавим джерелом, так як їх зміст істотно розширює та конкретизує відомі факти, дає можливість уникнути фатальних помилок для українського державотворення.

Завдання даного наукового дослідження полягало в аналізі, систематизації та узагальненні маловідомих спогадів про отаманщину; порівнянні оцінок отаманського руху; виявленні відмінностей у характеристиці руху в мемуарах політичних та військових діячів і самих отаманів.

Хронологічними межами дослідження є 1918-1921 рр.

Об’єктом дослідження стали мемуари про отаманський рух на теренах України.

Предметом наукового дослідження стало визначення причин, соціального складу, політичного спрямування та впливу отаманщини на повсякденне життя людей.

Мемуари поділяються на чотири групи: спогади діячів УНР, радянських діячів, військових діячів УНР, отаманів.

До першої групи джерел належать мемуари таких політичних діячів УНР, як В.Винниченка, С.Петлюри, І.Мазепи, П.Христюк. Ця група мемуарів насичена фактологічними матеріалами, які подані у хронологічній послідовності, розділені на певні періоди. Негативною стороною цих досліджень є виклад подій крізь призму політичних уподобань автора.

Друга група представлена мемуарами військових діячів армії УНР: М.Капустянського, М.Омельяновича-Павленка, А.Мартинова, Є.Какуріна. Вони безпосередньо брали участь у воєнних діях поруч з отаманами й описали феномен отаманщини більш об’єктивно і безпристрасно. Недоліком цієї групи джерел є доволі вузький профіль військових мемуарів, адже увагу акцентують на розгортанні воєнних подій, а не на їхньому аналізі [1, С.27].

Залишили свої розповіді про отаманський рух і радянські діячі, сучасники тих подій: А.Лихолат, Д.Лебідь, А.Анішев. Їхні мемуари відповідають партійно-класовому підходу в оцінках, але вміщують цікавий фактологічний матеріал описового характеру.

Важливим джерелом є мемуари самих отаманів, зокрема Н.Махна, Я.Гальчевського, Зеленого, Божка та інших. Саме тут детально розкриваються позиції, переконання, почуття та прагнення керівників отаманського руху. Хоча саме ця позитивна риса, у свою чергу, є і негативною: вона схиляє до суб’єктивної оцінки отаманщини [2, С.36].

На нашу думку, можна сформувати наступне визначення даного явища. «Отаманщина» – це вид політичного режиму у вигляді особистої військової диктатури, який у 1919-1920 рр. існував в Україні та в інших регіонах Російської імперії. В Україні підгрунтям «отаманщини» були історичні козацькі традиції, ідеали, ідеї. Отаманщина стала однією з форм самозахисту. Це була успішна, підтримана народом, оригінальна модель організації влади, яка відображала традиції колективізму, самоорганізації та прагматичної хазяйновитості українського селянства. Отаманщина набула популярності, оскільки віддзеркалювала національні та соціальні прагнення українського народу, виступила на його захист [3, С.72].

Суспільно-політична оцінка явища коливається від звинувачення в анархії, особистій диктатурі до визнання моделі організації влади у революційну добу.

Причини такого явища, як отаманщина, у мемуарах висвітлені доволі фрагментарно. Вони не є структурованими та повними. Більшість авторів визнають невдоволення заходами тієї чи іншої політичної сили, що перебуває при владі, як головну та єдину причину отаманщини, і тільки деякі мемуаристи намагаються повно і глибоко зрозуміти підстави, які змусили людей покинути своє спокійне мирне життя та взяти до рук зброю.

Незважаючи на те, що отаманщина була явищем доволі поширеним, єдиної політичної або ідеологічної платформи у цього руху не існувало. Тому можна зробити висновок, що отаманщина була явищем масовим і стихійним. Це було зумовлено участю різних соціальних груп у русі та їхніми різними інтересами. Ідеологічні засади коливались від праворадикальних до ліворадикальних поглядів. Вони були спрямовані проти всіх політичних сил, які приходили до влади і не могли розв'язати гострі економічні, політичні та соціальні проблеми, що хвилювали український народ.

Отаманщина багата народними отамани. Одні ватажки прославились менше, інші – більше, та всі без винятку залишили свій слід в історії. Вони поєднували власні амбіції та народний патріотизм. Змушені були підпорядковуватись військовим, але не відмовлялись від власних впливів на народ, який опинився у їхніх загонах. Отамани не кидали напризволяще своїх підопічних, в цьому їх велике значення в умовах революції. Еволюція отаманського руху відбувалась у напрямку участі цієї народної сили у процесах українського державотворення.

1919-1921 рр. – період політичного хаосу. Часта зміна влади, війни, повстання, отаманщина–ці події впливали на життя пересічних громадян. Незважаючи на роль отаманщини в історії, вона мала негативний вплив на повсякденне життя людей. Адже у загальному хаосі повстанці дозволяли собі занадто багато: вільно розкрадали гроші, пиячили, бешкетували й вчиняли єврейські погроми. Єврейські погроми – ганебна сторінка української історії. Отаманщина була уражена духом антисемітизму. Цей факт значно звужував національну базу отаманського руху, особливо в боротьбі проти зовнішнього ворога – більшовиків та денікінців [4, С.106].

Слабкість держави, наявність окремих територій, що перебували під контролем отаманського руху, відсутність дій законів – ці обставини робили отаманщину найгіршою умовою для проживання громадян. Отамани або не могли повністю керувати стихійними силами народу, або самі були заражені духом вольності і некерованості.

Отаманщина «перегоріла» досить швидко. На те є ряд причин. Зокрема, отамани вчасно не зрозуміли зміну настроїв серед повстанських мас, а також не змогли вести супротив укріпленню при владі більшовиків.Отаманщина – дитина революції. У зв’язку з цим її супроводжували безліч парадоксів. Саме тому оцінки отаманщини є діаметрально протилежними. Вони коливаються від звинувачень у бандитизмі і зраді України до революційного романтизму, українського націоналізму. Оцінки отаманщини залежать від політичних уподобань авторів, їхніх особистих взаємин з ватажками отаманщини.

Таким чином, у сучасному інформаційному суспільстві новий імпульс і нові якості отримує система соціальної інформації, яка охоплює світоглядну, духовну, естетичну, публіцистичну інформацію тощо. Безумовно ж, базовим у цьому розумінні є інформаційний простір, в якому вона реалізується, живе та розвивається.Зрозуміти логіку та суть того, що відбувається на теренах сучасної України під час зовнішніх та внутрішніх загроз, осягнути природу протестних рухів неможливо без звернення до історичного досвіду, врахування його регіональних особливостей.

**Список використаних джерел**

1. Вовк О. В. Сучасна історіографія антибільшовицького селянського повстанського руху в Україні (кінець 10-х – початок 30-х років ХХ століття / О. В. Вовк // Сумська старовина. – Суми, 2012. – № XXXVI–XXXVII. – С. 25–34.

2. Верстюк В.Ф. Махновщина: селянський повстанський рух на Україні (1918 – 1921) / В.Ф. Верстюк. – К. : Наук, думка, 1992. – 368 с.

3. Демартино А. Проблема повстанського руху 1920-х рр. у сучасній українській історіографії / А. Демартино, В. Ластовський // Визвольний шлях. – 2001. – Кн. ІІ. – С.71–76.

4. Гай-Нижник П. Отаманщина в період Директорії УНР: соціальна база, роль і місце в національно-визвольній боротьбі / П. Гай-Нижник // Література та культура Полісся. – Вип.58: Проблеми філології, історії та культури ХХ століття у сучасних дослідженнях. – Ніжин: Вид-во НДПУ ім. М. Гоголя, 2010. – С.105–114.

**Трансформація в структурі суспільних комунікацій в умовах військового конфлікту на сході України**

***Руденко-Мудрак І.Ю.,*** *студент 1 курсу гр. ТСД-12,*

*Наук. керівник* ***Дмитрук С. А.****, к.і.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

У сучасних умовах є найбільш актуальними та надскладними суспільні відносини в умовах військового конфлікту на сході України. Для розкриття найважливіших аспектів з зазначеної проблематики необхідно визначити тенденції та перспективи розвитку, вплив та трансформацію нових реалій на державотворчі процеси та роль України на міжнародній арені.

Комунікації – це скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави: публічної дипломатії, зв’язків із громадськістю, військових зв’язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави.

Складові (компоненти) комунікацій – окремі напрями діяльності щодо реалізації комунікативних можливостей держави. Ними є: зв’язки з громадськістю та засобами масової інформації; організація комунікацій в суспільстві; дії в кіберпросторі, включаючи соціальні мережі; публічна дипломатія та військові заходи на підтримку публічної дипломатії; заходи міжнародного військового співробітництва; залучення до процесу комунікацій ключових лідерів; інформаційні операції; психологічні операції; демонстрація дій військ; забезпечення безпеки військових операцій; інформування про ситуацію в районах ведення бойових дій, документування цих подій на полі бою та їх результатів; цивільно-військове співробітництво.

Інформаційна операція – узгоджене за метою, завданнями, місцем і часом з іншими діями військ інтегроване використання спроможностей інформаційного впливу для порушення, зриву, перехоплення або здійснення іншого деструктивного впливу на процеси прийнята рішень противником, при одночасному захисті власного інформаційного простору.

Інформаційний вплив – організоване цілеспрямоване втручання у свідомість, фізичний стан аудиторії, інформаційні процеси та функціонування технічних об’єктів інформаційної інфраструктури.

Цільова аудиторія – це групи людей та окремі особи, які визначені для здійснення впливу.

Спроможності інформаційного впливу – здатність сил і засобів досягти бажаного рівня впливу на свідомість людей, інформацію, матеріальні об’єкти та створити необхідні умови в інформаційному просторі, відповідно до визначених стандартів і умов обстановки, шляхом виконання комплексу завдань для реалізації конкретного замислу інформаційної операції.

Розвідувальне забезпечення комунікацій – добування, обробка та узагальнення, оцінювання даних про район проведення комунікацій, об’єкти комунікацій, умови та чинники, які впливають на реалізацію суспільних комунікацій; виявлення, оцінювання та прогнозування наслідків інформаційних загроз; оцінювання ефективності проведених заходів комунікацій.

Публічна дипломатія та військові заходи на підтримку публічної дипломатії – інформування міжнародної громадськості з метою створення позитивної думки про Україну, Збройні Сили, інші військові формування та правоохоронні органи, формуванні негативного ставлення до дій противника, переконанні у правильності і необхідності власних дій.

Заходи міжнародного військового співробітництва – організація співробітництва Міністерства оборони України з військовими відомствами інших країн, яке здійснюється відповідно до загального зовнішньополітичного курсу держави у межах компетенції Міністерства оборони України та Генерального штабу Збройних сил України.

Зв’язки з громадськістю – встановлення гармонійних відносин між організацією (державою, військовим формуванням тощо) і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації.

Організація скоординованої роботи ЗМІ – формування керованої системи інформаційних зв’язків через цілеспрямоване формування певної визначеної громадської думки засобами масової інформації.

Залучення до процесу стратегічних комунікацій ключових лідерів – організація систематичної персональної взаємодії між суб’єктами суспільних комунікацій і ключовими впливовими фігурами з метою отримання очікуваного ефекту через їхній особистий вплив на людей, соціальні групи, народ, світове співтовариство.

Організація внутрішніх комунікацій у колективах – інформування колективів з метою формування єдиних поглядів відповідно до мети та завдань суспільних комунікацій та захисту населення від інформаційно-психологічного впливу противника.

Демонстрація дій військ – поширення інформації про здатність вирішити конфлікт за допомогою силових засобів з метою попередження цього конфлікту і недопущення застосування сили.

Забезпечення безпеки операцій – проведення комплексу заходів з метою унеможливлення витоку інформації про підготовку, планування та інші деталі проведення заходів суб’єктами стратегічних комунікацій.

Інформування про ситуацію в районах ведення бойових дій, документування бойових дій та їхніх результатів – оперативне доведення до відома населення інформації про ситуацію; централізоване використання мереж зв’язку, радіомовлення, телебачення та інших технічних засобів передачі інформації незалежно від форми власності та підпорядкування в разі необхідності їх застосування для інформування населення.

Цивільно-військове співробітництво – встановлення взаємодії військового командування з усіма цивільними інституціями під час проведення операції за рахунок співробітництва, координації, двосторонньої підтримки, спільного планування та обміну інформацією з метою досягнення кінцевої мети військової операції.

З метою правдивого інформування суспільства щодо реального стану подій військового конфлікту на сході України відбулася трансформація суспільних комунікацій.

Раніше супротивники зустрічалися на полі бою, а решта громадян перебували в тилу, тепер же сталася конвергенція фізичного та віртуального просторів. Нові технології породили так звані мережеві комунікації (оперативний збір даних через інтернет, залучення місцевих журналістів і свідків). У соціальних мережах відбулася інтеграція інформування аудиторії засобами масової інформації та персональної комунікації людей, що ввело конфлікт усередину кожної особистості.

Відбулось залучення аудиторії до воєнного конфлікту через інтернет. Інструментами для цього є, зокрема, публічна дипломатія (повідомлення своєї позиції на відкритих платформах), тролінг, хакерська діяльність, картування (позначення на карті даних щодо позицій військових, а також їх верифікація), краудфандинг (збирання фінансів для учасників війни), рекрутингові платформи (наймання добровольців).

Українські медіа розповідали про війну з трьох основних боків: наслідки для цивільного населення в зоні конфлікту, бойові дії та історії військових. Конфлікт на сході України в усіх ЗМІ позиціонувався або як міждержавний, або як конфлікт держави з недержавним утворенням всередині, але жодного разу не був представлений як громадянська війна. Основними термінами були такі: АТО, конфлікт, війна, терористи, бойовики, солдати/ армія, бійці.

Відсутність виразних довгострокових цілей пояснює обмеження комунікаційних можливостей під час війни або конфлікту, незалежно від того, які комунікаційні канали використовувати: нові чи традиційні медіа.

Принцип впливу на аудиторію відомий – це створення системи вкидання інформації через заздалегідь зареєстровані акаунти.

Досягнення цілей у системі інформаційно-психологічних впливів не обмежується формуванням вигідних для інформаційного агресора настроїв на тому чи іншому етапі протистояння. Ідеться про отримання остаточних результатів, про незворотний вплив на соціально-психологічний стан населення території ураження, ліквідацію ментальних стереотипів, сформованих усіма попередніми поколіннями на цій території, заміщення цих стереотипів іншими.

Важливою складовою інформаційної війни є використання різноманітних, часто формально незалежних, зарубіжних джерел для інформаційних атак, що створює видимість загальної міжнародної позиції стосовно порушених проблем.

Події на сході України, російсько-українське інформаційне протистояння, пов’язане з ними, стали трагічною ілюстрацією розвитку інформатизованих технологій у військовій справі, уявлень про гібридні та інформаційно-психологічні війни, що поєднують застосування інформаційних, у тому числі інформаційно-психологічних та силових компонентів тиску на противника. На прикладі і збройних конфліктів останніх років, і конфліктів з акцентом на інформаційну складову, суспільство все більше переконується, що інформаційна агресія в сучасних умовах потребує спеціальної уваги і суспільного реагування не менш відповідального, ніж пряма збройна агресія. Фахівці починають усвідомлювати, що саме інформаційно-психологічна війна в наш час набуває особливо руйнівного для особи й суспільства значення абсолютною невідворотністю свого впливу. Вона діє на глибинні процеси засвоєння змісту використовуваної людьми інформації про світ і суспільство як про усталені, закріплені досвідом багатьох поколінь певного етносу еталони оцінок навколишньої дійсності й поведінки. Вона може знищувати самі основи національної самоідентифікації.

Порівняно з уже класичними в міжнародній практиці методиками ведення такої війни, російсько-українське протистояння вирізняється певними специфічними ознаками. Вони полягають у тому, що:

– протистояння будується з урахуванням ментальної близькості слов’янських народів – українського і російського;

– обидва народи тривалий в історичному вимірі час існували у спільному культурному просторі.

У період інформаційної війни, при реальних загрозах національному інформаційному простору особливої ваги набуває організація злагодженого інформаційного співробітництва управлінських структур держави, у тому числі у сфері роз’яснення змісту роботи державного управління в умовах наявного протистояння зарубіжній інформаційній агресії, налагодження міжнародного інформаційного співробітництва щодо ліквідації конфлікту, здійснення оперативного, якісного інформування про наявний перебіг подій міжнародних організацій (Світовий банк, МВФ, Римський клуб тощо), транснаціональних корпорацій, впливових громадських організацій, національно-культурних об’єднань, регіональних еліт, блогерського активу, учасників спілкування в соцмережах.

Одне із головних завдань сучасної держави – гарантування інформаційної безпеки особистості, яка характеризується захищеністю її психіки та свідомості від небезпечних інформаційних впливів: маніпулювання, дезінформації.

**Список використаних джерел:**

1. Даниленко Сергій. Політичні комунікації як чинник трансформації політичної культури транзитивного суспільства // Політичний менеджмент. – 2013. – №1-2. – С. 119-128.

2. Офіційний сайт Центру досліджень соціальних комунікацій НБУВ. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\_content&view=article&id=1749:sotsiokulturni-mekhanizmi-formuvannya-mentalnogo-imunitetu-proti-zovnishnikh-manipulyatsij-svidomistyu-naselennya-ukrajini&catid=78&Itemid=412.

**Трансформація терміну «культура»: сучасне бачення української молоді**

***Свердлюк Б. І.****, студент 1 курсу гр. ТСД-11,*

*Наук. керівник* ***Дмитрук С. А.****, к.і.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Термін «культура» дуже розповсюджений, пояснити його не так просто. Спробуйте, задайте собі саме таке питання. Якщо не відповісте, не засмучуйтесь, тисячі людей також не змогли дати однозначної відповіді.

Культура – це надбання, або сукупність надбання матеріальних і соціальних цінностей – ось одне з найпоширеніших роз’яснень терміну. Це так, якщо дивитись у цілому. Але, якщо вдуматись, складається відчуття, що «культура» – це предмет, який лежить у музеї на полиці. Хоча частково і це твердження вірне, адже культура йде в музей.

Іншим поясненням є культура, як поняття людини вихованої, або як виховання, освіти. В цьому плані добре передає сенс слово «освіта», як процесу. Процесу постійного розвитку та зміни. В оману може ввести слово «освіта» та «просвіта» як дії, які звершують над тобою без твого бажання. Але це не так. Перш за все освіта – це власні зусилля, які ніхто не може змусити зробити. Тому похідним із цього є пояснення культури, як процесу зусиль над собою, кування себе.

У цьому випадку ми підходимо ближче до оригінального поняття лат. cultura Марка Катона, який вперше вжив це слово в понятті верхнього родючого шару ґрунту. Хоча родючийґрунт сама по собі річ хороша і може принести чудовий урожай, але без постійної роботи над ним заросте бур’яном. Можливо термін «cultura»запозичено не спроста?

Хоча різновидів культури існує багато, поділяєтьсявона на культурне надбання – це усе що створене під впливом культури, та, власне, культура, частково про яку мова йшла вище.

Більше цікавить власне надбання тому, що «місто це перш за все люди». Цікавить більше й тому, що саме від дій людини та її власної культури залежить майбутнє культурного надбання:

«Усе метушня, окрім вчиненого Османами. Перше, що зробив Фатіх, увійшовши в Царград– перетворив найвеличніший храм нечестивих у мечеть Айя-Софія. Не зруйнував його лише тому, що склепіння в храмі нагадувало небесне». Зате храм Апостолів, який візантійці в безсмертній своїй гордині вважали втіленням краси та гармонії велів негайно зруйнувати і поставити на тому місці мечеть Фатіха».

Культура – це також світобачення. Світобачення не може залишатись незмінним. Саме тому деякі надбання культури й відправляються до музею, їх заміняють новими. Але існують й довготривалі культурні впливи, як грецькі колони, які використовуються і до сьогодні.

У будь-якій справі не можливо мати нейтральну позицію. Ви, або розвиваєтесь, зростаєте, формуєтесь, або автоматично деградуєте. Спробуйте не практикувати писати, читати, чи говорити певний час, і здасте позиції. Так само й у процесі формування особистості важлива практика.

Культура – це процес саморозвитку та навчання, який звершується на основі взаємодії з культурним надбанням. Але що таке це культурне надбання? Можливо, це форма вираження ідеї. Це можуть бути такі явні форми, як: книга, музика, програмний код, фільм, одяг, або менш матеріальні, як традиція, місцевий фольклор, релігійні обряди. І форм вираження дійсно дуже багато. Коли взаємодієтеіз культурним надбанням,ви розумієте відчуття автора: розумієте, що ця будівля така гостра та шпиляста не спроста.

Можливо культура – це «лінзи». Усі ми бачимо однаково, але з «лінзами» дехто дивиться на світ у сірих тонах, хтось у рожевих, а комусь вони допомагають бачити краще.

Разом із тим, думки людини змінюються, змінюється її бачення, змінюється і те, що вона створює, впливає на те що її оточує, а те що її оточує впливає на неї. Думка є першоосновою культури.

Змінюється література, пісні, мова, наукові відкриття. Єдине що сама людина залишається тією ж людиною. Принципової різниці між людиною «темного середньовіччя» і «світлого майбутнього» немає.

Описувати можна лише культурне надбання, про власну культуру немає сенсу говорити, тому що критеріїв точної оцінки не існує й існувати не може. Культура – це постійний власний процес, який потрібно відчути.

Таким чином, культура – це не лише культурне, духовне, чи соціальне надбання,а й інструмент для того, аби зрозуміти себе.

**Список використаних джерел**:

1. Попович М. В. Культура в розмаїтості понять, явищ і схем поступу // Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В.А.Смолій (голова) та ін. ; Інститут історії України НАН України. – К. : Наук. думка, 2009. – Т. 5 : Кон - Кю. – С. 477.

2. Скуратовський В. Культура нового часу – основні стратегії новоєвропейського культурного розвитку / В. Скуратовський. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 36 с.

**Проблеми розвитку сучасної особистості в глобалізаційних умовах**

***Скрипка О. Ю.,*** *студентка 1 курсу гр. СТД-11*

*Наук. керівник* ***Аташкаде Р.В.*** *к.філос.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунінікацій*

Сучасний розвиток техногенної цивілізації, який характеризується виникненням глобальних проблем, по-новому ставить питання про місце і роль сучасної особистості. З урахуванням викликів ХХІ століття особливу актуальність набуваєаналіз проблем розвитку особистості, розуміння її природи і місця у Всесвіті, сутності освіти і змісту життєдіяльності. Узв’язку із цим слід звернути увагу на основні аспекти сутності людини, які пропонуються усучасній науці і обумовлюють парадигмальнерізномаїття її аналізу в умовах глобалізації.

Людина завжди була головним чинником прогресу, від неї залежав, а тепер ще більше залежить цивілізаційний поступ, тож постає проблема з’ясування особливостей її буття в контексті сучасних суспільних трансформацій у політиці, праві, релігії тощо. У чому ж полягають ці особливості?

Існує достатня кількість характеристик і визначень сучасного суспільства, але всі вони спільні в одному: втрата духовних орієнтирів у результаті економізації й прагматизації призвела до утворення суспільства споживання, або масового суспільства. Для нього характерним є, в першу чергу, панування масової культури, тобто, по суті, витіснення традиційної культури на периферію життя і переважання технологічних, матеріальних досягнень цивілізації. Усе це посилюється тим, що новітні тенденції суспільного розвитку загрожують стиранням межі між дозволеним і недозволеним, моральним і аморальним, допустимим і неприйнятним, нормальним і ненормальним, сакральним і мирським. Людина маси втрачає свій внутрішній з’язок з глибинними основами буття, безмірно розширюється вакуум її бездуховності, вона стає більш схильною до самообману, ніж до бажання знати правду про сутність, зміст і можливості свого буття.

На мою думку, варто вжити термін маргінальність – стан, в якому виявляються окремі люди, що накладає певний відбиток на його психіку. Більш точно цей термін можна описати як процес руйнування, втрати індивідами об’єктивної приналежності.

Бути маргіналом «значить жити в двох або більше світах одночасно, та не належачи ні до одного з них. Це проявляє себе в почутті загубленості, претензійності, цинізмі та відчаї» [3, 5].

Що саме ми хочемо висвітлити в даній темі? Те, що сучасні підлітки та молоді люди тонуть в інноваційних просторах, в пристрасті до деградації та диструктиву.

Можна сказати: «Ну то й що? Так живе увесь світ. І чи можна це вважати небезпекою?» Проте відсутність культурної, особистісної стабільності породжує спустошену душу. Так утворюються умови для наповнення цих душ або, точніше, людей, негативною інформацією, якої, попри численні гуманістичні декларації, не зменшується. Урбанізація, постмодернізація, супутні їм технологічна, інформаційна, сексуальна, антропологічна та інші революції мали своїм наслідком підрив, зруйнування загалом стійкого світу традиційних зв’язків, релігійних і політичних принципів, загальновизнаних духовних цінностей, змішання й стирання кордонів між соціальними групами. Усе більше проявляється тенденція до розмивання поліфонії, самобутності культур, багатства їхніх проявів, до ствердження єдиних стереотипів, шаблонів, стандартів, однорідності. Це реальний факт сучасного життя, який має планетарний характер. Для нашого суспільства він небезпечний тим, що воно не пройшло відповідної еволюційної стадії, тому, на відміну від західного, не готове до його сприйняття.

З новою силою актуалізується проблема людини, оскільки в масовій культурі й суспільстві споживання вона (людина) неповна, часткова, нездійснена. Вона не виконує свого головного завдання – йти шляхом самоперетворення, самореалізації, продуктивної діяльності. Вона не олюднює, не одухотворює світу навколо себе; вона застигла, нерухома, і її навряд чи можна називати особистістю. Такій масовій людині важко відповідати на нові виклики соціуму, яких сьогодні стає все більше й більше. Масова людина – це людина звичайна, пересічна, підвладна маніпуляціям свідомістю, що стали нормою, а не винятком.

У першу чергу, на наш погляд, потрібно йти не від абстрактної людини, а від особистості. А щоб бути особистістю, треба ввійти в смисли й цінності нашогонового часу. Проблема особистості в сучасному освітньому просторі – це проблема нових смислів, які закономірно входять у наше життя. Якщо їм заважати або стримувати, то вони все одно ввійдуть силою. До них належать нова утилітарна мораль, свідомість епохи Постмодерну, секуляризація інтелекту, втрата одухотвореності, міфологізація знання, зміна історичних акцентів, переорієнтація з об’єктивного на суб’єктивне. Щодо останнього, то це означає: соціокультурна визначеність усе більше віддаляється від існуючих об'єктивних смислів, набуваючи суб'єктних орієнтацій.

Урахування цих особливостей, тобто нового смислового наповнення сучасної епохи, має переорієнтувати освітню діяльність на творення людини як особистості. Головна роль тут, на мою думку, належить освіті, адже кожен не народжується особистістю, а стає нею, оскільки здатен до постійної самозміни. Особистісні якості індивід не одержує звідкись гарантовано, а сам виробляє їх із часом, віддаляючись від природного стану. І виробляє на основі освіти, знання. Ігнорування ж освітніх практик позбавляє його звання людини, а тим більше особистості, робить його «розмовляючоюістотою

Отже, постає проблема людиноцентризму, пріоритету сучасної філософії освіти, центру гуманістичних, освітніх і культурних практик, який акцентує увагу на особистісних цінностях, способах і можливостях їх реалізації. Людино-центризм – це актуалізація гуманістичних тенденцій, відхід від раціоналістичних, прагматичних імперативів сучасної епохи, яка потребує людини знаючої, творчої, ініціативної і разом з тим інноваційно мислячої. Він орієнтує на розуміння того, що в умовах існуючих деструкцій людини, безпрецедентних страшних злочинів, які здоровий глузд просто не сприймає, людство здатне вижити, лише відтворивши й поставивши в центр свого існування систему абсолютних цінностей. Як зазначав відомий учений, письменник, гуманіст Д.С. Ліхачов, XXI ст. має стати «століттям людини», тобто пріоритет матеріальної сторони цивілізації має перейти до її духовної складової.

Наступний момент – виникнення нового світу, нової цивілізації, в якій живе й житиме людина. «Постіндустріальна цивілізація», «інформаційна епоха», «глобалізація», «постмодерн» тощо – це не просто означення, а головні характеристики сучасного, по суті, нового, життя. Зростає потужність техніки, все щільніше нас оточує віртуальний світ, все просторішими стають екрани комп’ютерів і телевізорів, все більше множаться зони комунікації тощо. Все це – нові складові буття, що змушують коригувати освітній простір, навчальні програми, формування нової людини.

Таким чином, застосування сучасних освітніх технологій щодо підготовки фахівцята розвитку особистості повинні бути спрямовані на формування високогопрофесіоналізму і компетентності; креативного мислення; активної, творчої, ініціативноїособистості; конкурентоспроможного фахівця, здатного працювати в нових умовах ринку ділових якостей, що характеризуються високим рівнем фахової, професійної підготовки;науковими основами управління; високим рівнем адміністративних здібностей; високимиморально-етичними якостями.

**Список використанних джерел:**

1. АнаньинО.И. Структура Экономико-теоретического знання. Методологическийанализ. – М.: Наука, 2005. -324 c.

2. Гальчинський А. С. Економічна методологія. Логіка оновлення: Курс лекцій. – К.: АДЕФ-Україна, 2010. – 572 с.

3. МясниковаЛ.А. Экономика Постмодерна и отношения о собственности //Вопросыфилософии. – 2002. – № 7. – С. 5-16.

**Історія розвитку українських брендів (кінець ХХ – поч. ХХІ ст.)**

***Статкевич К.****студентка гр. 2М (0507)*

*Наук. керівник* ***І.В.******Петрова*** *к.і.н., доцент, доцент кафедри української філології та культури, Донецький національний університет імені Василя Стуса (м.Вінниця)*

**Актуальність досліджуваної теми.** Сучасна економіка розвивається в умовах глобалізації, а саме інтернаціоналізації торговельно-економічної діяльності за умов збільшення впливу відомих брендів на розвиток національної економіки. Виникнення та розвиток брендів в Україні значною мірою стали можливими завдяки здобуттю незалежності країни, зміні економічної моделі розвитку, використанню підприємствами інструментів менеджменту та маркетингу, побудові нової споживчої поведінки. Тому, на українському ринку бренди почали засновуватися в кінці ХХ – на початку ХХІ ст, що вимагає з’ясування їх створення та шляхів впливу на економіку. Існує чимало успішних національних брендів (“Roshen”, “Олейна”, “Моршинська”, “Чумак” та інші), проте більшість – перебувають на початковому етапі свого розвитку.Аналіз тенденцій та ступеню впливу останніх дає можливість оцінити їх вплив на розвиток економіки і перспективи створення нових, виведення існуючих на світовий ринок і підвищення їхньої конкурентоспроможності. Для подальшого розвитку вітчизняного брендінгу великого значення набуває осмислення попередніх досягнень українських виробників щодо брендів, запозичення досвіду зарубіжних науковців та адаптація до українських реалій.

Проблеми становлення та розвитку українських брендів цікавили дослідників у різні часи.Вони знайшли своє відображення у працях вітчизняних авторів, а саме: Н.Безрукова, В.Белов, Г.Загорий, В.Пустотін, І.Лобунець та ін. У своїх працях вони досліджували найбільш актуальні теми щодо особливостей формування та етапів розвитку брендів, характеристик та актуальності дослідження бренду в сучасних економічних умовах, шляхів створення конкуруючих брендів, оцінки ефективності проведення аналізу брендингу тощо. Разом з тим, свого теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу потребують тенденції становлення та розвитку брендів в Україні за сучасних умов та їх вплив на формування нових українських брендів.

**Мета дослідження** полягає у аналізі особливостей становлення та розвитку українських брендів, визначення особливостей формування існуючих брендів і заснування нових.

**Об’єкт дослідження** – існуючі українські бренди.

**Предмет дослідження** – особливості історичного розвитку і становлення українських брендів.

Загальновідомо, що у вітчизняній науці термін «бренд» з’явився наприкінці ХХ сторіччя. Історія становлення українського брендингу свідчить про безперервну конкурентну боротьбу за лідируючу позицію на ринку. Аналіз розвитку брендів та технологій брендінгу дозволяє виділити основні періоди еволюції:

- 1991-1997 роки – період зародження українських брендів внаслідок розпаду СРСР та переходу до ринкової економіки. На цьому етапі достатньо навчитися робити якісний та недорогий товар, налагодити канали збуту, й імідж національного бренду забезпечувався практично без витрат на рекламу. Саме так сформувався бренд «Оболонь» – перший сильний український бренд, який і досі зберігає своє лідерство на ринку пива.

- 1998 рік – локальна криза, внаслідок якої зменшилися обсяги імпортних товарів, що стало поштовхом для розвитку вітчизняних підприємств і впровадження на них брендингу. Піонером щодо цього став бренд «Олейна», який, по суті, створив сегмент рафінованої соняшникової олії. Творці «Олейни» донесли до споживачів, що їх бренд позбавлений важливих недоліків базарного масла («не горить, не піниться, не пригоряє»; «смак страв, а не масла»). «Олейна» стала брендом–лідером ринку соняшникової олії.

- 1999 - початок 2008 року – десятиліття інтенсивного розвитку брендів в Україні, присутність у всіх галузях, характерне використання бренду як інструменту взаємодії зі споживачем, важливого стратегічного інструменту, що визначає пріоритети розвитку. У 2002 р. нова технологія була взята за основу при створенні бренда «Наша Ряба».

- кінець 2008-2010 роки – криза, що стає фільтром для брендів, потребує від підприємств портфельної, стратегічної та організаційної [1].

- з 2011 року розпочинається перехід до концепції управління вартістю компанії Value Based Management, використання бренду як інструменту, що визначає капіталізацію.Nemiroff – український бренд, що став справжнім міжнародним брендом, візитівкою України за кордоном. У 2006 р. єдиним із брендів, створених на пострадянському просторі, Nemiroff став горілчаним брендом №2 у світі за обсягом продажів, випередивши відомі зарубіжні бренди [2]. Час простих рішень у брендингу пройшов. Стало зрозуміло, що далеко не кожен новий бренд буде сприйнятий споживачем. Хто нині пам’ятає торгову марку «Артеміда», яка в 1998 р. була однією з найбільш рекламованих торгових марок в Україні? Чи бренд «Смак», що був піонером на ринку соків і мав велику кількість споживачів по всій Україні? Кожен із ринків за ці 16 років когось визнав аутсайдером, а когось – одним з лідерів.

Отже, характеризуючи тенденції розвитку брендингу в Україні, необхідно звертати увагу на вплив чинників макросередовища, зміни в соціальній сфері, особливості купівельної спроможності споживачів тощо. Більшість компаній створювали бренди, спираючись на вузькопрофесійний досвід. Нині розвиток бізнесу набуває рис планування [1].

Нині в поведінці українських компаній на внутрішньому ринку відбуваються позитивні зрушення. По-перше, компанії почали працювати за європейськими стандартами. По-друге, вони структурують і диверсифікують портфелі брендів, підвищуючи конкурентоспроможність продукції. По-третє, формують нові потреби й сегменти ринків, популяризують бренди та суббренди [3]. Тенденції останніх років находять прояв у тому, що стала зростати маркетингова інфраструктура: відбуваються активізація діяльності засобів масової інформаці, вдосконалення способів продажу і розвиток стану торгової марки [4].

Розглянуті вище процеси, тенденції розвитку брендингу в Україні та приклади ефективних брендів на українському ринку дають підстави стверджувати, що окремі українські бренди успішно розвиваються, незважаючи на умови жорстокої конкуренції.

Отже, найактуальнішими завданнями для України на сучасному етапі стосовно брендів є розвиток існуючих українських брендів та створення нових. У кінці ХХ – на початку ХХІ ст. на ринку України з’явився ряд відомих українських брендів, які за окремими позиціями стали на рівних конкурувати із зарубіжними брендами на національному ринку.

**Список використаних джерел:**

1. Пустотин В. 10 лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы.[Електронний ресурс]/<http://www.sledopyt>.com.ua/content/view/28/36/
2. Торговая марка Nemiroff – алкогольный бренд Украины [Електронний ресурс]/<http://gtmarket.ru/news/projects/>2007/05/28/941
3. Рейтинг найдорожчих FMCG брендів в Україні [Електронний ресурс]/<http://kontrakty.com.ua/gvard/rating>/brandy2008/brandy2008.html
4. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 208 с.

**Інформатизація архівної справи в Україні**

***Тимошенко Д. В.*** *студентка 2 курсу*

*наук. керівник* ***Глушенок Н. М.*** *к.і.н., доцент*

*Національний транспортний університет*

В умовах входження України до глобального інформаційного середовища всі історично задокументовані масиви архівної інформації є потужною продуктивною ланкою суспільної діяльності. На сьогодні інформаційний потенціал архівної галузі складає близько 200 тис. фондів, до яких входять понад 50 млн. одиниць зберігання, що орієнтовано відповідає 500 млн.-1 млрд. документів [1]. Раціоналізація їх використання зумовлює удосконалення системи документаційних комунікацій за рахунок інформатизації традиційних технологічних процесів, у тому числі й модернізації довідкового апарату (ДА) шляхом створення нових типів документів вторинного рівня у вигляді баз та банків даних, web-порталів та сайтів.

Проблему інформатизації архівної справи в Україні загалом та її окремі аспекти досліджував проф. Г. В. Боряк [2], окремий розділ із одноіменною назвою фундаментально окреслений членом-кореспондентом Національної академії наук України Л. А. Дубровіною в підручнику «Архівознавство» [3, С. 235-250].

Разом з С. М. Кіржаєвим, Л. А. Дубровіна розглядала структуру і зразки автоматизованого опису архівного фонду для Національного зведеного банку даних [4], автоматизовані інформаційно-пошукові системи архіву вивчав І. М. Кисельов [5], також у серії «Проблеми едиційної та камеральної археографії: історія, теорія, методика» в 1995 р. вийшов друком випуск, присвячений стану та перспективам розвитку інформатизації архівної справи в Україні [6].

У сучасних умовах постійно зростає суспільна потреба в документній інформації, неухильно збільшується кількість її споживачів, урізноманітнюються форми і засоби поширення архівної інформації, удосконалюються її технічні можливості. Лише за умови комплексного підходу до процесу інформатизації архівної галузі в контексті розвитку соціальної комунікації можливе перетворення системи архівних установ на постачальника інформації для аналітичних центрів державного управління.

Розглянемо основні напрями інформатизації архівної справи в Україні та її вплив на розвиток архіву як соціально- комунікаційної структури. На початку 90-х років Україна вже мала певний досвід створення архівних інформаційних ресурсів та локальних БД різних рівнів:

Загальносистемний централізований рівень представлений міжархівною інформаційною системою “Фондовий каталог”, створеною на персональних ЕОМ типу ІВМ РС 486 і пакеті прикладних програм СОЗ/І5І5. За досвідом попередників, система передбачала створення БД на всі фонди, які зберігаються в архівних установах України (РФК) на базі облікової інформації фондового каталогу, що міститься у картці фонду. Він створювався традиційними технологіями протягом 50 років і сконцентрував інформацію про понад 200 тис. архівних фондів, що зберігалися в системі Головархіву України. Нині роботу з БД лише розпочато.

БД ФК зберігає всі реквізити традиційної картки фонду, і тому виконує управлінські функції державного обліку, містить переважно службову інформацію. Вона дозволяє вести пошук інформації по кожному архіву, номеру, категорії, типу фондів, предметно-тематичній ознаці, географічній назві та прізвищу. Таким чином, система передбачає і елементи науково-пошукових функцій.

Рівень внутрішньоархівних інформаційних БД фондового та подокументного рівня з актуальних питань соціального розвитку відображає створення БД різної функціональної спрямованості окремих центральних та обласних архівів, переважно з використанням програмного забезпечення С05/І8І5 і персональних ЕОМ ІВМ РС 486 та Pentium.

Окремий напрям в інформатизації – загальноукраїнська інтегрована система “Національна архівна інформаційна система “Архівна та рукописна україніка”, яка передбачає створення єдиної інформаційної системи, що поєднала б облікові та науково-пошукові функції рівня фонду на всі існуючі у світі українознавчі архівні фонди. Об'єктом комп'ютеризації є опис групового рівня – пофондовий та за систематизованою групою документів серед фондів, яка заслуговує на виокремлення як єдине ціле. Характерною особливістю системи є те, що вона розкриває зміст, склад та походження фонду детальніше, ніж у РФК. Система має на меті зібрати усі можливі дані про фонди українського походження (або про Україну) в усіх архівосховищах світу. В основу покладено принципи гнучкого програмного забезпечення, розвитку напряму гіпертекстових систем. Згідно з цими розробками розроблено моделі даних, вирішено основні питання.

Отже, в Україні апробовані різні об'єкти комп'ютеризації, проводилася міжфондова, пофондова, подокументна, предметно-тематична каталогізації груп документів, а також створення національних, центральних та локальних БД. Проте ці процеси розвивалися значною мірою стихійно. Практика показала, що дальший ефективний розвиток системи без узгодженої координованої політики інформатизації неможливий.

Таким чином, інформатизація архівної справи відіграє непересічну роль у діяльності архіву як структури системи соціальних комунікацій. Відкритість архіву, прозорість і неупередженість його діяльності, всебічне та системне використання соціально значущої ретроспективної документної інформації, взаємодія з іншими підсистемами соціальних комунікацій (бібліотеки, музеї, засоби масової інформації та ін.), обмін інформацією на державному і міжнародному рівнях є показником розвитку демократії, побудови громадянського правового відкритого суспільства. Процеси інформатизації архіву як соціально-комунікаційної структури дозволять Україні інтенсивніше рухатися вперед до єдиного світового інформаційно-комунікаційного простору.

**Список використаних джерел:**

1. Боряк Г.В., Папакін Г.В. Архіви України і виклики сучасного суспільства: штрихи до колективного портрета користувача архівної інформації // Архіви України. – 2003. ‑ № 1-3. – С. 48–52.

2. Боряк Г. В. Десять років інформатизації архівної справи в Україні: проблеми, здобутки, перспективи / Г. В. Боряк // Архівознавство. Археографія. Джерелознавство: міжвід. зб. наук. пр. — 2002. — Вип. 5: Архіви — складова інформаційних ресурсів суспільства. — С. 9-18.

3. Архівознавство : підруч. для студ. іст. ф-тів вищ. навч. закладів України / за заг. ред. Я. С. Калакури та І. Б. Матяш. — К. : Видавн. дім «КМ Академія», 2002. — 356 с.

4. Дубровіна Л. А. Структура і зразки автоматизованого опису архівного фонду для Національного зведеного банку даних / Л. А. Дубровіна, С.М. Кіржаєв // Архівна та рукописна Україніка. — К. : Ін-т укр. археографії, 1992. — С. 70-91.

5. Кисельов І. М. Про автоматизовану інформаційно-пошукову систему архіву / І. М. Кисельов // Студії з архівної справи та документознавства. — 1997. — Т.2. — С. 29-32.

6. Національна архівна інформаційна система «Архівна та рукописна Україніка» і комп’ютеризація архівної справи в Україні: Сучасний стан та перспективи / НАН України. Ін-т укр. археографії ім. М. С. Грушевського, ЦНБ ім. В. І. Вернадського ; ГАУ України при Кабінеті Міністрів України. УДНДІАСД. — К., 1995. — 308 с.

**Історичні передумови пошуку вектору розвитку в Україні: Татарбунарське повстання**

***Ткач Г.*** *студентка 3 курсу гр. ТСД -31*

*наук. керівник:* ***Качмала В.І.,*** *к.іст.наук,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

Протягом багатьох століть українці змушені відстоювати власні інтереси перед світовою спільнотою. На сьогоднішній день це питання дуже актуальним і стоїть досить гостро перед кожним мешканцем України, адже мова йде не тільки про захист особистих прав на достойне існування кожного індивіда в тих або інших умовах, але й щодо загострення питання про надання населенню права мати юридичні підстави називати себе громадянами єдиної і цілісної країни.

Розглядаючи об’єктивні факти через призму власної свідомості та вже пройденого часу, починаєш розуміти , що деякі засоби суспільного впливу можуть бути дієвими завжди та за будь-яких обставин. Одним з рушійних прикладів масового «зомбування» є пропаганда, котра, нав’язана силоміць чи «добровільно», може перетворитись у смертоносну зброю. Але найстрашніше, коли населення, котрому нав’язують ту, або іншу, ідеологію, організовано погоджується з запропонованими «далекими перспективами», хоча й досягнення котрих нанесе більше збитків, ніж прибутку.

Головною метою дослідження татарбунарського повстання стала відсутність достеменних джерел інформації про подію, до якої на початку ХХ ст. була прикута увага всієї світової спільноти, хоч й без подальшого розголосу та об’єктивної оцінки політологів та істориків. Було розглянуто та проаналізовано питання дієвості введення жорстких санкцій влади по відношенню до власного населення задля стримання антиполітичних вибухів у містах та селах.

Скориставшись поразкою Австро-Угорщини в Першій світовій війні та Української національно-демократичної революції, Румунія під різними приводами в 1918-1919 рр. анексувала значну частину української етнічної території: **Хотинський, Ізмаїльський і Акерманський повіти колишньої Бессарабської губернії (11600 км). Українці Румунії за офіційною статистикою становили 580** тисяч осіб [1,91]. На території Буковини та Бессарабії діяв воєнний стан 1918-1927 рр., що унеможливлювало легальну діяльність українських політичних партій, що в сукупності із загостренням соціально-економічного становища призводило до численних виступів проти влади, за період 1918-1924 рр.відбулось понад 150 збройних виступів [2,27].  Найбільшим з них стало Татарбунарське повстання, яке розпочалось в ніч на 16 вересня 1924 р.Влада перейшла до ревкому на чолі з місцевим комуністом О. Клюшніковим. Число повсталих досягло 6 тисяч. Впродовж 5 днів повсталі тримали оборону проти румунських регулярних частин, але повстання було жорстоко придушене.

Офіційний державний курс був спрямований на румунізацію українського населення, законом про шкільну систему від 26 грудня 1924 р. українців називали «румунами, що забули рідну мову», було румунізовано не лише назви населених пунктів, а й прізвища. В 1936 р. з’явився спеціальний циркуляр, який забороняв вживати історичні назви в офіційних документах та пресі. Православну церкву було перейменовано у «Румунську православну церкву», а автономну Буковинську митрополію підпорядкували румунському патріархові,мовою богослужінь була лише румунська [3,75].

Економічне становище значно погіршилося, адже, проводячи аграрну реформу уряд встановив для українських селян високі викупні платежі на поміщицькі маєтності, натомість для румунських колоністів створювались сприятливі умови. Промислові підприємства Північної Буковини та Бессарабії залишалися дрібними та напівкустарними. Лише 4,25% підприємств у 1930 р. мали від 6 до 20 робітників, і тільки 2% - на яких працювало 20 робітників. Найбільшу питому вагу в економіці краю становила харчова промисловість. Зусилля підприємств української частини Бессарабії спрямовувались на розвиток таких виробництв, як обробка шкіри, варіння мила, виробництво тканин, сукна та олії [4,67].

Отже, ми можемо підсумувати мою доповідь тезою про те, що Татарбунарське повстання було яскравим прикладом незмоги радянського уряду реалізувати свої потаємні плани по захопленню Південної Бессарабії. Довготривалі домовленості між двома країнами, котрі проходили в стані постійної напруги та знаходженні альтернативних варіантів вирішення конфлікту, мали значну прогалину – інтереси місцевого населення(котрому й довелось понести кримінальну відповідальність) не були враховані. Відсутність загальної самосвідомості та здатності вважити себе єдиним, здатним протидіяти негараздам, організмом, мало змогу яскраво проявити себе протягом кровопролитного 1924 року. Славнозвісний «Процес 500» був прикладом несправедливого судочинства то корумпованості верхівки румунської влади, хоча першоджерело сягає ще 18-их років двадцятого століття, коли новосформована більшовицька влада в повний обсяг розгорнула пропагандистську програму.

1924 рік на Південній Бессарабії мав змогу яскраво проявити слабкі сторони місцевого населення, котре протягом багатьох століть втратило розуміння власної належності до тієї або іншої країни (так як питання юридичного оформлення власної держави навіть не розглядалось). В противоборстві між Королівством Румунії та Радянським союзом, довготривалому і кровопролитному, нажаль, ключову роль зіграло саме безневинне населення Південної Бессарабії.

Людське життя почало втрачати свою цінність. Кількість жертв багаточисельнних пропаганд сьогодні нараховують не сотні, і не тисячі, а досягає мільйонної шкали. Незважаючи на будь-які обставини, необхідно зберігати в собі крихти людяності, навіть тоді, коли навкруги панує морок та хаос. Необхідно вміти протидіяти нав’язливим думкам та оберігати те, що дійство має найбільшу цінність – родину та Батьківщину.

**Список використаних джерел:**

1.Аппатов С. Й. Українсько-румунські відносини : історія та сучасність / С. Й Аппатов // Український історичний журнал. – К., 1999. – № 5. – С. 91–92.

2.Курило В. У боротьбі за визволення. Революційно-визвольний рух на Буковині у 1922–1940 рр. / В. Курило. – Львів, 1977. – 180 с.

3.Боєчко В. Кордони України: історична ретроспектива та сучасний стан / В. Боєчко , О. Ганжа, Б. Захарук. – К. : Основи, 1994. – 168 с.

4.Боєчко В. Північна Буковина і Придунав’я – споконвічний терен України / В. Боєчко // Політика і час. – Львів, 1992. – № 6. – С. 67–68.

**Формування державної політики у сфері інформаційно-документальної діяльності Української Держави (1918 р.)**

***Фісенкова Є. Г.*** *студентка 1 курсу, ОР «магістр»,*

*наук. керівник* ***Демʼянюк О.Й.****, професор, доктор історичних наук,*

*професор кафедри документознавства, інформаційної діяльності*

*та компʼютерних технологій*

*Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна»*

Уряду П. Скоропадського необхідно було за короткий термін налагодити державне життя, вирішити низку важливих питань щодо відновлення економіки, сільського господарства, транспорту, зв’язку, народної освіти тощо. Це вимагало бездоганного виконання накреслених урядом рішень, а отже побудови налагодженої системи організації діловодних процесів зверху донизу, вироблення правил підготовки й оприлюднення важливих для країни нормативно-розпорядчих документів.

Як зазначає Ю. Палеха [3], уже в перший місяць було налагоджено дієву організацію поточного діловодства на вищому рівні управління. Типологічний склад документів, що приймались органами управління Української Держави, різноманітний: закони, накази, грамоти, оголошення, декларації, статути, урядові звернення, листи, договори, доповіді та доповідні записки, інтерв’ю в засобах масової інформації вищих посадових осіб тощо.

Вони стосувались врегулювання й розбудови всіх інститутів державності, підняття на належний рівень авторитету державної влади, приведення в належний стан громадського порядку і дотримання принципів законності, вирішення аграрного, земельного та інших нагальних питань, поліпшення правового та соціального статусу всіх соціальних груп, а також зовнішньополітичних відносин з іншими державами [3, 132].

Характерним для нормативних актів Гетьманату було поєднання в них рис закону і підзаконного акту. Незважаючи на відсутність легального законодавчого органу, в практиці нормотворчості закони застосовувались досить часто. Переважна більшість законів була колегіальним управлінським рішенням (за ініціативою гетьмана), яке набирало документальної форми. Однак, об’єднуючи у собі законодавчі та виконавчі функції, уряд змушений був приймати велику кількість розпорядчих актів у формі законів, левову частину яких складали тривіальні ухвали про виділення коштів, і лише кілька десятків були класичними законодавчими актами, створеними для регулювання правовідносин у найважливіших сферах життєдіяльності Української Держави [2, 47].

Важливо відзначити, що переважну більшість документів було складено українською мовою, оскільки Гетьманат продовжив політику Центральної Ради, котра вже у І Універсалі проголосила принцип українізації місцевого самоврядування. Відтак у діловодстві було поновлено статус української мови, свідченням чого став Статут Генерального секретаріату від 16 липня 1917 р.: «Всі закони тимчасового правительства мають силу на Україні від дня проголошення їх в Краєвім Урядовім Віснику на українській мові» [цит. за 4].

У період Української Держави 1918 р. було створено розгалужену мережу установ, відповідальних за створення, збереження та розповсюдження документів й оприлюднення інформації. Передусім, це спеціалізовані секретаріати та канцелярії при урядових структурах різних рівнів. Чимала заслуга в налагодженні роботи з документами належала безпосередньо П. Скоропадському, який приділяв їй надзвичайну увагу. За свідченням О. Войнаренка [1], «гетьман від 23 години до 3–4 години працював зі зверненнями, доповідними, законопроектами і листами» [1, 8].

Однією із провідних структур, що займалась документальною діяльністю в державному апараті Української Держави, була «Власна Канцелярія Його Світлості Ясновельможного Пана Гетьмана». Канцелярія офіційно була структурною частиною Штаба, однак насправді являла собою цілком автономну установу з безпосереднім підпорядкуванням особисто П. Скоропадському. Завдання, обов’язки і повноваження канцелярії визначало «Положення про Власну Його Світлості Гетьмана всієї України канцелярію».

Досить добре була поставлена й організація роботи з документами у Раді Міністрів, міністерствах, відомствах та в Державному Сенаті. Нові умови законотворчої роботи вимагали уніфікації технології підготовки, проходження та затвердження законопроектів. Вже на початку червня уряд прийняв спеціальний закон «Про складання законопроектів, внесення їх до Ради Міністрів, розгляд і затвердження у Раді та про форми і порядок оголошення законів».

Особливе місце в роботі з документами займала Державна канцелярія, створена як управління справами Ради Міністрів Української Держави. Згодом вона набула статусу самодостатнього урядового органу, оскільки отримала право законодавчої ініціативи, а також виконувала функції правової експертизи документів. У підрозділах Державної канцелярії був зосереджений потужний загін фахівців з різних галузей. Зокрема, до компетенції Юридичної ради, склад якої затверджувався П. Скоропадським, входило опрацювання найбільш складних законопроектів, ініційованих Державною канцелярією, а також надання юридичних висновків за запитами Ради Міністрів.

Важливим кроком стало доукомплектування державних структур найбільш досвідченими висококваліфікованими кадрами, які б відповідали посаді та рангу і дотримувались при цьому економії державних коштів. Штатні розписи міністерств і відомств Української держави, розроблені на підставі нормативних актів Тимчасового уряду з врахуванням національних особливостей державотворення, були ухвалені на засіданні Ради Міністрів (протокол від 04.06.1918р.) і затверджені гетьманом.

Велика увага приділялася поліпшенню діяльності судових установ та організації в них діловодства. Було видано закони про суд, який твориться іменем Української Держави, про Мирового суддю і склад присяжних, а також про Державний Сенат – як вищу державну судову інституцію й охоронця порядку в країні.

Із вдосконаленням діловодства в апараті держави пов’язувалося також і започаткування державних архівів. Було створено проект архівної реформи, який передбачав збереження поточних документів. Вона передбачала запровадження державної власності на документи, створення Національного (Державного) архіву Української Держави в м. Києві, мережі губернських архівів та повноважних архівних комісій на місцях.

Отже, становлення діловодства у період Гетьманату набуло такої чіткості, що про інформаційно-документальну діяльність можливо говорити як про окрему галузь державної політики, суть якої полягала у створенні системи власних державницьких діловодних структур, відповідальних за забезпечення дієвого механізму реалізації урядових управлінських рішень.

Створено розгалужену мережу установ, відповідальних за дотримання чітких правил уніфікації документів, їх збереження та розповсюдження, а також оприлюднення інформації. Передусім це спеціалізовані секретаріати та канцелярії при урядових структурах різних рівнів. Зокрема, Власна Канцелярія П. Скоропадського, яка займалась вирішенням питань, котрі перебували виключно у компетенції гетьмана й Державна канцелярія, створена як управління справами Ради Міністрів Української Держави, яка отримала право законодавчої ініціативи, а також виконувала функції правової експертизи документів.

**Список використаних джерел:**

1. Войнаренко О. З гетьманських часів. Спогади самовидця з року 1918 / О. Войнаренко. – Детройт, 1950 ; Київ, 2015. – 30 с.
2. Грибоєдов С. В. Українська держава гетьмана П. Скоропадського: історіографічне дослідження / С. В. Грибоєдов // Український історичний журнал. – 2013. – № 5. – С. 44–51.
3. Палеха Ю. І. До історії організації діловодства в державному апараті українських урядів 1917–1918 рр. / Ю. І. Палеха // Студії з архівної справи та документознавства. – 2004. – Т. 12. – С. 132–136.
4. Розовик Д. Ф. Культурне будівництво в Україні у 1917–1920 рр. / Д. Ф. Розовик. – Київ : Аквілон-Плюс, 2011. – 169 с.
5. Сокур Л. А. До питання формування державної політики у сфері діловодства періоду визвольних змагань [Електронний ресурс] / Л. А. Сокур. – Режим доступу : [httpHYPERLINK "http://www.nbuv.gov.ua/old\_jrn/soc\_gum/bdil/2009\_4/5.pdf"://HYPERLINK "http://www.nbuv.gov.ua/old\_jrn/soc\_gum/bdil/2009\_4/5.pdf"www.nbuv.gov.uaHYPERLINK "http://www.nbuv.gov.ua/old\_jrn/soc\_gum/bdil/2009\_4/5.pdf"/HYPERLINK "http://www.nbuv.gov.ua/old\_jrn/soc\_gum/bdil/2009\_4/5.pdf"oldHYPERLINK "http://www.nbuv.gov.ua/old\_jrn/soc\_gum/bdil/2009\_4/5.pdf"\_jrn/HYPERLINK "http://www.nbuv.gov.ua/old\_jrn/soc\_gum/bdil/2009\_4/5.pdf"socHYPERLINK "http://www.nbuv.gov.ua/old\_jrn/soc\_gum/bdil/2009\_4/5.pdf"\_gum/HYPERLINK "http://www.nbuv.gov.ua/old\_jrn/soc\_gum/bdil/2009\_4/5.pdf"bdilHYPERLINK "http://www.nbuv.gov.ua/old\_jrn/soc\_gum/bdil/2009\_4/5.pdf"/2009\_4/5.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/bdil/2009_4/5.pdf). ‒ Заголовок з екрана.

**Історія документування в Україні**

**Фомічова Д.** студентка 1 курсу гр. ДЗД-11

наук. керівник **Стежко С .О**.старший викладач

кафедри документознавтва та інформаційної діяльності

Державний університет телекомунікацій

Будь-яка система управління на підприємстві пов’язана, у першу чергу, із діловою документацією і засобами, які забезпечують надійність ділового спілкування в різних формах, що мають документальне відображення.

За тлумаченням “Оксфордського словника” “документ” – це текст чи зображення, що має інформаційне значення. В перекладі з латинськоїмови “документ” – цедоказ, підтвердження якогось факту, що мав місце раніше чи має на даний час. Очевидно, що документ виник майже одночасно з появою писемності [5; с. 59]. Окрім того, це “діловий папір, що посвідчує певний юридичний факт, підтверджує право на що-небудь, служить доказом чого-небудь; письмове свідоцтво, що офіційно підтверджує особу; письмовий твір, грамота, рисунок тощо як свідчення про щось історичне, важливе” [11, с. 356].

Сучасний документ пройшов немало етапів розвитку і відрізняється від документів стародавніх епох своєю стилістикою, способом написання, технікою та матеріалом виготовлення [2, с. 170].

В умовах формування класового суспільства виникла потреба у складанні заповітів, записах боргів, укладанні торговельних купецьких контрактів, у написах на речах про їхнє призначення, приналежність. Важливими документами тогочасної епохи були княжі устави і “уроки”, а також церковні устави. Княжі устави спрямовувалися на доповнення або зміну внутрішніх державних норм і порядків. Під уроками розуміють постанови князів переважно фінансового характеру: про податки, данину на користь князя, судові поплатки. Церковні устави мали на меті впорядкувати правове становище церкви в державі, церковні суди, забезпечити церкву матеріально [13; с. 120].

Історії виникнення документа у давні часи присвячено багато наукових досліджень. Так, історичному аспекту вивчення документознавства свого часу приділяли увагу зарубіжні вчені М. Коростовцев [7], О. Тюменєв [15], К. Мітяєв [12], С. Крамер [8], Е. К’ера [11] та інші.

На терені українського документознавства найбільш активно та результативно працюють професори В. Бездрабко [1], С. Кулешов [9], Н. Кушнаренко [10], М. Слободяник [3], Г. Швецова-Водка [16] та інші.

Аналізуючи дослідження науковців, стає зрозумілим, що в українському документознавстві існує значна кількість невирішених проблем, зокрема не повністю досліджено появу та подальший розвиток документа в роки існування Київської Русі.

Діловодство в установах до ХVІІІ ст. велось згідно з канцелярськими традиціями і законодавством не регулювалося.

Документування в цихумовах неминуче повинне було перетворитися на систему, яка в окремих випадках будувалася вже не лише на традиціях, а і вказівках закону. Усередині наказів продовжується подальша диференціація функцій, створюється бюрократія служивого. В результаті розширення об’єму документування і листування при виробництві справ в наказах складається наказове діловодство як система документування діяльності наказів. У цій системі видне місце займає і листування.

Застарілу систему приказів у 1717-1718 рр. змінили 12 колегій, кожна з яких відала певною галуззю чи сферою управління і підпорядковувалася Сенату. Згодом 13-ю колегією став Синод, що відав церковними справами. Остаточно структуру колегій визначив підписаний 1720 року “Генеральний регламент” державних колегій, що заклав засади організації діловодства в державних установах.

У ”Генеральному регламенті” докладно розкрито функції кожного підрозділу колегії. Найважливіші документи складав секретар, інші, за вказівкою секретаря, - канцеляристи. Частину документів писали за “генеральним формуляром”, тобто за обов’язковими формами.

Законодавчі та розпорядчі акти державної влади оформляли указами, регламентами, інструкціями, протоколами. До 1775 року важливу роль у житті українського народу відігравала Запорізька Січ.

Багато уваги цілісності діловодства і звітності приділяв один з видатних державних діячів того часу М.М.Сперанський. Його праці зробили великий внесок у те, що ми нині називаємо уніфікацією документів.

15 березня 1917 року Тимчасовий уряд прийняв постанову “Про вдосконалення форм офіційних відносин та паперів”. Мовний ритуал у практиці складання ділових документів залишався [6; с. 90].

Таким чином, історія розвитку діловодства послідовно відкриває основні етапи від виникнення справочинства в Київській Русі і до проблем сучасного діловодства в Україні.

**Список використаних джерел:**

1. Бездрабко В. Історія науки про документ, або Відкриття відомого / Валентина Бездрабко. – К. :Четвертахвиля, 2011. – 296 с.
2. Коростовцев М.А. Писцы Древнего Египта / КоростовцевМ.А. – СПб. : Нева, 2001. – 368 с.
3. Крамер С.Н. История начинается в Шумере / С.Н. Крамер. – М.: Наука, 1991. – 240 с.
4. Кулешов С.Г. Документознавство : Історія. Теоретичніоснови / Кулешов С.Г. – К. : ДАКККіМ, 2000. – 167 с.
5. Кьера Э. Они писали на глине / Кьера Э. – М. : Наука, 1984. – 136 с.

**Діалог на рубежі ХХ–ХХІ століть – культурні традиції України**

***Школьний І. О.****, студент 2 курсу гр. ТСД-22,*

*наук. керівник* ***Дмитрук С. А.****, к.і.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій.*

Культура та мистецтво завжди дуже сильно впливали на людину, її світогляд та розвиток. Ознакою розвиненого суспільства є культура. Культура є дзеркалом суспільства, одночасно і суспільство є дзеркалом культури. Музичне мистецтво, як складова національної культури, є дуже важливим чинником у формуванні особистості. Сьогодні кожна людина має бути розвиненою не тільки у своїй спеціальності, а і в інших сферах життя, однією з яких є музика.

Після Другої світової війни та до сьогодення перед країною постає питання відбудови, відродження культурного розвитку країни. Влада активно впроваджувала комуністичну ідеологію та виключала будь-яку іншу. Тому розвиток культури, зокрема музичного мистецтва, відбувався у атмосфері ідеологічної непримиренності, що значно вплинуло на її розвиток. У той час, а саме у 50–60-х роках переважали хорові та писемні жанри, що несли виховну функцію для молоді у стилі соціалізму. Офіційною музикою «соцреалізму» була музика з естетикою творів на замовлення керівництва та «ювілейні штампи». Таким чином, жанрове розмаїття було відсутнім, розвиток майже зупинився.

У другій половині ХХ ст. та на рубежі століть з’явилась нова течія у музичній культурі – діячі отримали в цей час назву «шестидесятники». Майже всі представники цього руху були учнями Бориса Лятошинського – класика української музики. Лідером руху став Ігор Блажков, диригент Київського камерного оркестру. Особливості творчості представників руху став авангард – відхилення від традицій, радикально новий на той час напрям в українській музиці. До руху входили: І.Блажков, Л. Грабовський, В.Сильвестров, В.Годзяцький та ін. На композиторів вплинула творчість Б.Барток, І. Стравінського, які започаткували цей стиль в Європі ще на початку ХХ століття. Композитори прагнули розвиватись у стилі західних митців, але проти цього активно виступало радянське керівництво, тому багато хто з композиторів «шестидесятників»були виключені зі Спілки композиторів.

У цей період відбувається оновлення композиторської школи, поширюються нові жанри: опера-балет, балет-симфонія, хор-опера, розвиваються жанри притаманні композиторам «шестидесятникам», а саме: інструментальна програмна музика, зокрема камерна. Модерністи того часу вперше застосовували у своїх творах додекафонію–метод музикальних композицій, колористику, мобільність музичного тексту. Оригінальним явищем стала українська авторська пісня та популярна музика. Визнаним автором тогочасних хітів став В. Івасюк. Його твори стали доволі популярними та дуже цінувались в народі («Червона рута», «Балада про мальви», «Я піду в далекі гори» та ін.)

Відбулись зміни і в організації музичного життя та концертній діяльності: створювались обласні філармонії, концертні зали, будинки культури, музичні театри, організовувались камерні оркестри, академічні та народні твори.

Активно розвивалось вокальне мистецтво, авторитетними представниками стали Б. Гмиря, І. Козловський, О. Петрусенко, Д. Гнатюк, Є. Мірошниченко. Створювались виконавські школи – орган, фортепіано, скрипка та ін.

Таким чином, на базі закладених музичних основ у другій половині ХХ століття в Україні розпочинає формуватися унікальна та неповторна нова сучасна українська традиція ХХІ ст. в музичному мистецтві.

**Список використаних джерел**:

1. Історіяукраїнськоїмузики: творча діяльність видатних музикантів України кінця ХIХ – другої половини ХХ століть / авт.-упоряд. В. В. Бєлікова ; Криворізький держ. педагогічний ун-т. - Кривий Ріг : Видавничий дім, 2008. - 232 с.: іл.

**2. Грица С. Мелос української народної епіки. / ІМФЕ ім. М. Т. Рильського НАН України. – К., 2015. – 344 с.**

**3. Історія української культури / голов. ред. М. Жулинський. – К. : Наук. думка, 2011. – Т. 5. – кн. 1. Українська культура ХХ – початку ХХІ століть. – 863 с.**

**4. Історія українського мистецтва : у 5 т. / НАН України, ІМФЕ ім. М.Т.Рильського ; голов. ред. Г. Скрипник ; наук. ред. Т. Кара-Васильєва. – К., 2007. – Т. 5 : Мистецтво XX століття. – 1048 с.**

**Вплив факторів з особистого життя Богдана Хмельницького на хід національно-визвольної війни**

***Шульга О.*** *студент 3 курсу гр. РТД-31*

*наук. керівник* ***Качмала В.І.,*** *к.і.н.,*

*доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності*

*Державний університет телекомунікацій*

*О, годі в видумках кохатись,*

*Сплітати лаври паліям,*

*Та ницим Хмелем величатись!*

*П. Куліш*

Досліджуючи явище національно-визвольної війни, не варто оцінювати його поверхово, а потрібно заглибитись в саму суть, тобто відзначити всіх людей, які вплинули на нього. Так, Богдан Хмельницький є ключовою, але не єдиною особою, яка відіграла важливу роль у цьому явищі. Тому досліджено всіх осіб, що були пов’язані з гетьманом, а саме – родина і близьке оточення.

Вивчення особистості Богдана Хмельницького не припиняється понад трьохсот років, це питання є *актуальним* і в наш час, тому що тривала боротьба українського народу за своє визволення, а визначне місце в історії України належить великому гетьману, котрий очолив її народ на визвольну боротьбу проти польсько-шляхетського ладу і заклав основи першої держави.

У першій половині XVII століття Річ Посполита, яка володіла більшістю українських земель, була однією з найбільших європейських країн. Але в соціально-політичному відношенні вона була відсталою порівняно з іншими країнами. У ній панували сваволя магнатів і анархія шляхти. На захоплених українських землях магнати й шляхта, господарюючи, знищували природні багатства, спалювали ліси задля виробництва поташу та продажу цієї важливої сировини за кордон. У селян забирали кращі землі, а повинності їх у зв'язку із збільшенням кількості фільварків зростали. Більшість селян мали наділи від 5 до 7 десятин, що ледь-ледь забезпечували прожитковий мінімум їхніх сімей. Панщина в районах поширення фільварків досягала 5-6 днів на тиждень. Становище міських жителів було не набагато краще. Магдебурзьке право не захищало від анархії навіть великі міста. У містах, де проживали поляки і німці, українці були позбавлені права працювати в цехах, а заняття ремеслом суворо переслідувалось[1, 243]. Все це викликало у міського населення незадоволення й спонукало їх до боротьби за своє визволення.

Польські магнати й шляхта, католицьке духовенство презирливо ставилися до української мови та культури. Після Брестської церковної унії 1596 року польська шляхта планомірно і цілеспрямовано насаджувала українському населенню католицизм, забороняла вживати українську мову в установах та учбових закладах. Отже виникла пряма загроза існуванню українського народу як етнічної єдності. Все це зумовлювало історичну необхідність визвольної війни українського народу. Важливим фактором, що впливав на виникнення й поширення визвольного руху, була Запорозька Січ.

Першим чинником, що спричинив «ланцюгову реакцію» було пограбування польським шляхтичем батьківського хутору Хмельницького і викрадення майбутньої дружини Богдана, тобто батько і жінка - це були перші люди, через яких змінилась свідомість гетьмана і з’явилось бажання помститись за рідних і в подальшому за увесь народ.

Доцільно розглянути всіх жінок, які були пов’язані з гетьманом, так як кожна з них внесла свою долю у його життя і, власне, у життя нашого народу. Перша дружина – Ганна Сомко, хоч і не розглядається істориками як важлива особа, яка вплинула на політику, але я вважаю – вона не менш важлива, бо саме від неї були усі діти Хмельницького, без яких також не обійшовся б гетьман. Одним з перших до теми жіночого оточення гетьмана долучився М.Костомаров у своїй фундаментальній праці «Богдан Хмельницький» [2, 24]. Особливу увагу історик приділив двом останнім дружинам гетьмана, розглядаючи кожну з них у двоплощинному вимірі, а саме з позицій сімейного життя та впливу на історичні події глобального масштабу.

Рокова роль у житті гетьмана і історії водночас відводилась другій дружині гетьмана Олені Чаплинській. Історик пов’язував з нею у значній мірі «зав’язку всієї драми, яку в народі назвали Хмельниччиною». За версією М.Костомарова, саме через жінку, виник конфлікт між Чаплинським та Хмельницьким, який став детонатором у розгортанні національно-визвольної війни в Україні. Окрім того, ця «загадкова жінка» стала причиною родинної драми, що вплинула на весь подальший духовний стан Б.Хмельницького. Хоча сам Богдан палко кохав жінку, його оточення (насамперед сини) бажало позбутися її. Серед старшини гетьманшу називали «ляшкою» і підозрювали у зв'язках із колишнім чоловіком Чаплинським. У травні 1651 року, Тиміш Хмельницький, під час перебування батька у поході, стратив свою ненависну мачуху. Ця подія й стала переломним моментом, через який Хмельницький і почав отримувати поразки у битвах.

Ганна Золотаренко - третя дружина Хмельницького. Її характеристика у праці польського історика Й.Ролле суттєво відрізнялась від попередніх двох. Ця жінка, на думку історика, була «серьезная и скромная, вероятно более развитая, нежели ее предшественницы». Вплив Г.Золотаренко на гетьмана Й.Ролле вбачав у тому, що офіційні прийоми відбувались при невеликій кількості людей, публічні виступи гетьмана стали більш стриманими, іноземні посли приймались відповідно до європейського дипломатичного етикету. Серед гостей почали з’являтися жінки – дружини впливових осіб з оточення гетьмана, що надавало почесним зібранням вигляду шляхетності. Ганна Золотаренко видавала універсали від свого імені на зразок гетьманських, негласно завідувала гетьманьскою скарбницею, авторитарно керувала сімейними справами родини Хмельницьких.

Не можна забувати й про нащадків гетьмана, а саме синів, бо саме вони безпосередньо брали участь у війні[3, 14]. Старший син Тимофій (Тиміш) був чигиринським сотником і разом з батьком брав участь у походах української армії в Галичину, Зборівській битві 1649, Берестецькій битві 1651, Батозькій битві 1652, під час яких відзначився відвагою і хоробрістю. Після здобуття українськими військами столиці Молдови Ясс укладено українсько-молдовський союз, для зміцнення якого Тимофій одружився з дочкою Василя Лупула — Розандою. Незважаючи на те, що Богдан дуже любив і бачив у ньому свого наступника на гетьманській посаді, він виховував його в спартанському дусі. Молодший син Юрій (Юрась)- гетьман України, був найменшою дитиною в сім’ї[4, 86]. . Молодий гетьманич дістав непогану домашню освіту. Вчився Юрій Хмельницький і в Києво-Могилянському колегіумі, але недовго, бо через погіршення здоров'я Богдан повернув сина до Чигирина. У юнака було кілька поганих рис характеру, які заважали йому бути повноцінним правителем, і чим користувалась козацька старшина - це надмірне честолюбство та егоїзм, нещасливо поєднані з надмірними вразливістю та неврівноваженістю, з підозрілістю та слабкою волею. Юрась двічі був гетьманом (раз від поляків на Лівобережній Україні, вдруге після 9 років турецької в'язниці Семи Веж, був в інтересах султана проголошений гетьманом 1678 на Україні).

Отже, безперечним є твердження, що гетьман Богдан Хмельницький був першою знаною всій Європі історичною постаттю, про яку можна без особливої натяжки сказати — «видатний український державний діяч», а повертаючись до 21-го століття, можна провести паралелі з тими часами, бо у цей нелегкий час проблема незалежності і війни як ніяк актуальна для України - нам доводиться боротись за свої права і незалежність нашої землі з російським агресором. Такі труднощі з’явились ще тоді, коли тільки вперше зазвучало слово «Україна», так було і більш як 350 років тому. Хмельницький розпочав національно-визвольну війну, але не все, що він зробив треба присвоювати йому, бо на багато доленосних рішень для нашого народу вплинули його рідні і близькі люди, які завжди були поряд. Саме ці люди й стали об’єктом мого дослідження. Це дослідження є прийнятним для всіх часів, так воно може бути використане для поглибленої характеристики будь-якого іншого політичного діяча і зв’язку осіб з його життя з подіями в країні. Яскравим прикладом може бути характеристика президентів України.

**Список використаних джерел**:

1. В.Й.Борисенко. Курс української історії. – К., 1999. – 648 с.
2. Костомаров М. Книги битія українського народу. — У кн.: Вивід прав України. — Мюнхен: Сучасність, 1964.
3. Смолій В. Державотворець. // Київська старовина, 1995, №4, с. 3-14.
4. Смолій В. А., Степанков B. C. Українська державна ідея XVII-XVIII століть: Проблеми формування, еволюції, реалізації. — К.: «Альтернативи», 1997.
5. Смолій В. А., Степанков B. C. Українська національна революція 1648-1676 pp. крізь призму століть. // УІЖ, 1998, №1-3.

**Сучасні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційного простору**

**Збірник матеріалів всеукраїнської**

**науково-практичної конференції**

**Відповідальний за випуск**

Підписано до друку 10.03.2017. Формат 60x84/8. Папір

офсетний. Гарнітура Times New Roman

Ум.-друк. арк. 22. Тираж 300 пр. Зам. № .

Видавництво та друк ДУТ 03110, Київ, вул.

Солом'янська, 7 Тел. 249-25-75.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
Серія БК № 1812 від 26.05.2004 р.