

Вікторія Людвігівна Іващенко

**СУЧАСНІ
МЕДІАКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

Навчальний посібник

Київ 2021

УДК 07+316.774(076)

I-24

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради
Київського університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 5 від 09 червня 2021 року)

Рецензенти:

Бондар Юрій Володимирович,
кандидат політичних наук, доцент,
завідувач кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Пенчук Інна Леонідівна,
доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
завідувач кафедри журналістики та української філології
Класичного приватного університету

Іващенко В.Л.

I-24 Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.

ISBN 978-617-95189-0-4

У навчальному посібнику подано теоретичний матеріал, питання для самоконтролю та підсумкового контролю, практичні завдання й завдання для поточного контролю, тести підсумкового контролю з дисципліни «Сучасні медіакомунікативні технології» для магістрів журналістських спеціальностей.

Видання спрямоване: на формування у студентів системи знань про комунікації як соціальний феномен і технології як спосіб керування комунікативними процесами у вирішенні фахових завдань; на оволодіння базовим інструментарієм сучасних медіакомунікативних технологій; на вироблення навичок і умінь передбачати поведінку аудиторії на новий інформаційний продукт та використовувати набуті знання в практичній професійній діяльності.

Для студентів та викладачів закладів вищої освіти.

УДК 07+316.774(076)

ISBN 978-617-95189-0-4

© Іващенко В.Л., 2021
© ТОВ «Видавництво “Розумники”»

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
<i>Частина перша. МЕДІАКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ</i>	<i>8</i>
<i>Тема 1. Нові, новітні та інноваційні технології постіндустріального суспільства. Медіакомунікативні технології</i>	<i>8</i>
1.1. Поняття «технологія» та його еволюція	9
1.2. Поняття «сучасні технології» в системі суміжних понять	12
1.3. Основні групи технологій. Медіатехнології	13
1.4. Комунікаційні й комунікативні технології: комп'ютерна та соціальна комунікації. Конвергентні технології	22
1.5. Поняття «медіа» і «мас-медіа»: комунікативний і комунікаційний простори	24
<i>Питання для самоконтролю та завдання</i>	<i>31</i>
<i>Література для поглибленого вивчення</i>	<i>32</i>
<i>Тема 2. Соціальна інженерія як медіакомунікативна та комунікаційна технологія</i>	<i>37</i>
2.1. Поняття соціальної інженерії. Сфери застосування.....	37
2.2. Складники, етапи й типи соціотехнологій в аспекті медіакомунікації	40
2.3. Концепція соціальної інженерії, її завдання, методи й напрями. Соціальна інженерія та соціальні комунікації	42
2.4. Соціальна інженерія та соціологія керування. Спінтехнології	44
<i>Питання для самоконтролю та завдання</i>	<i>47</i>
<i>Література для поглибленого вивчення</i>	<i>48</i>
<i>Тема 3. Медіапланування як інтегрована комунікативна технологія</i>	<i>50</i>
3.1. Медіапланування й медіаплан. Основні поняття	50
3.2. Інформаційна та рекламна кампанії як комунікативний процес: етапи планування	53
3.3. Медіапланування рекламної кампанії видавничої продукції	58
3.4. Специфіка медіапланування для різних медіа	64
<i>Питання для самоконтролю та завдання</i>	<i>68</i>
<i>Література для поглибленого вивчення</i>	<i>69</i>
<i>Завдання для поточного контролю</i>	<i>72</i>

<i>Частина друга. СТРАТЕГІЇ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ</i>	73
<i>Тема 4. Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів</i>	73
4.1. Масова комунікація й соціальна медіакомунікація: моделі та структурні компоненти	73
4.2. Комунікативний ефект (ефект комунікації). Типологія комунікативних ефектів	77
4.3. Ефективність комунікації. Основні чинники й техніки ефективної комунікації	82
4.4. Психологічний та інформаційний комфорт. Мовні засоби вираження	84
<i>Питання для самоконтролю та завдання</i>	87
<i>Література для поглибленого вивчення</i>	89
<i>Тема 5. Маніпулятивні стратегії медіакомунікативних технологій. Мовні засоби впливу</i>	92
5.1. Маніпуляція й медіаманіпуляція в комунікативній взаємодії як технології зміни свідомості. Мовленнєва маніпуляція	92
5.2. Масова свідомість і медіасвідомість. Ознаки технології маніпуляції свідомістю	96
5.3. Ознаки / способи / тактики маніпуляції інформацією та суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації	98
5.4. Засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах. Маніпулятивний потенціал мовних засобів	101
<i>Питання для самоконтролю та завдання</i>	103
<i>Література для поглибленого вивчення</i>	105
<i>Завдання для поточного контролю</i>	107
 <i>Частина третя. МЕДІАКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕРЕЖЕВІЙ КОМУНІКАЦІЇ</i>	108
<i>Тема 6. Мережева технологія і технології мережевої комунікації</i>	108
6.1. Поняття мережевих технологій як інформаційних технологій мережевого суспільства	109
6.2. Ознаки мережевого суспільства. Інформація в мережі «Інтернет»	112
6.3. Мережева комунікація (інтернет-комунікація): моделі, типи, жанрові форми, технології, специфіка	114
6.4. Блог-технологія і технологія персоналізації в мережі «Інтернет»	121
<i>Питання для самоконтролю та завдання</i>	125
<i>Література для поглибленого вивчення</i>	127

<i>Тема 7. Комунікативні стратегії соціальних мереж</i>	130
7.1. Соціальні мережі: типи й комунікативні стратегії	131
7.2. Вербальна і невербальна комунікація в соціальних мережах. Технологія самопрезентації	134
7.3. Технологія креолізації. Креолізовані тексти у соціальних мережах	139
7.4. Видавнича комунікація у соціальних мережах	141
<i>Питання для самоконтролю та завдання</i>	144
<i>Література для поглибленого вивчення</i>	145
<i>Завдання для поточного контролю</i>	148
<i>Питання для підсумкового контролю</i>	149
<i>Тести для підсумкового контролю</i>	151
БІБЛІОГРАФІЯ	159
I. Список наукової літератури	159
II. Список допоміжних джерел та довідкової літератури	165
III. Інтернет-джерела	169
ДОДАТКИ	176
<i>Додаток 1. Приклад комунікативного медіапланування телеканалу 1+1</i>	176
<i>Додаток 2. Приклади створення персональних сторінок користувачів у соціальних мережах</i>	178
<i>Додаток 3. Приклад презентації одного з жанрів інтернет-комунікації</i>	181
<i>Додаток 4. Приклад вербальної самопрезентації, імпліцитно й частково експліцитно представленої в соціальних мережах</i>	182
<i>Додаток 5. Приклад невербальної самопрезентації в соціальній мережі «Інстаграм»</i>	184
<i>Додаток 6. Приклади вербальної і невербальної самопрезентації в соціальних мережах</i>	185
<i>Додаток 7. Приклади креолізованих текстів різних типів</i>	188
<i>Додаток 8. Приклади креолізованих текстів у соціальних мережах</i>	189
<i>Додаток 9. Видавнича комунікація в соціальних мережах</i>	191

ПЕРЕДМОВА

Основне завдання будь-яких технологій сприяти розвиткові добродесного морально здорового суспільства, в якому пануватимуть ідеали добра, добробуту, справедливості, свободи, демократії тощо. На думку Ф. Брея, важливо знайти спосіб, за допомогою якого технології можуть допомогти суспільству підійти до ідеалу доброго, зважаючи на фундаментальні людські цінності. Тільки тоді технологія є сумісною з гарним суспільством, коли вона підтримує просування таких цінностей [Brey 2018].

Пропонований посібник відбиває структуру й тематику навчальної програми дисципліни «Сучасні медіакомунікативні технології», розробленої на кафедрі видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, яка узгоджується з освітньою програмою «Видавнича справа та редагування» для студентів другого (магістерського) освітнього рівня спеціальності 061 «Журналістика».

Мета дисципліни – формування у студентів системи знань про комунікації як соціальний феномен і технології як спосіб керування комунікативними процесами у вирішенні фахових завдань.

Завдання дисципліни:

- ознайомити студентів з основами теорії соціальних комунікацій та специфікою соціальних трансформацій;
- допомогти оволодіти базовим інструментарієм медіакомунікативних технологій та вмінням розпізнавати їх з-поміж інших типологічних різновидів.

Під час вивчення дисципліни студенти формують такі *компетентності*:

1) *загальні компетентності (ЗК):*

- ЗК-6 Комунікація. Здатність використовувати іноземні мови в популяризації своєї інноваційної роботи.
- ЗК-8 Когнітивна гнучкість. Здатність здобувати нові знання, уміння та інтегрувати їх з уже наявними; спроможність аналізувати явище, ситуацію, проблему, враховуючи різні параметри, чинники, причини; здатність адаптувати мислення для вирішення завдань у змінених умовах чи нестандартних ситуаціях.
- ЗК-9 Орієнтація на високий результат. Здатність приймати обґрунтовані рішення;

2) *фахові компетентності (ФК):*

- ФК-1 Знання та розуміння. Спеціалізовані концептуальні знання, набуті в процесі навчання на рівні новітніх досягнень, які є основою для

оригінального мислення, дослідницької і/або інноваційної діяльності; здатність використовувати набуті знання у практичній професійній діяльності. Здатність використовувати знання чинного законодавства з питань інформації.

- ФК-4 Технологічна – здатність використовувати знання з новітніх медіакомунікативних технологій, сучасних видавничих технологій.

Основними програмними результатами є:

- ПРН-1 Демонструвати вміння використовувати концептуальні знання, набуті в процесі навчання на рівні новітніх досягнень для розв'язання складних проблем та вирішення практичних завдань у галузі видавничої справи та редагування.

- ПРН-3 Використовувати знання з новітніх медіакомунікативних технологій, сучасних видавничих технологій.

- ПРН-8 Застосовувати на практиці знання з основ авторського та трудового законодавства; порядку укладання та виконання авторських договорів; захисту інтелектуальної власності; нормативних актів.

Семінарські заняття з навчальної дисципліни «Сучасні медіакомунікативні технології» проходять у комп'ютерних класах.

Заняття за темою «Медіапланування як інтегрована комунікативна технологія» заплановано на одному з телеканалів. Відвідування телеканалу передбачає також ознайомлення з його діяльністю у форматі навчально-пізнавальної екскурсії.

Під час вивчення дисципліни студенти працюють у *Центрах компетентностей*:

- в Інформаційно-аналітичному центрі студенти здобувають навички самостійної дослідницької й аналітичної роботи (семінарські заняття з вивчення та обговорення сучасних медіакомунікативних технологій);
- у Центрі мультимедійних технологій студенти здобувають практичні навички роботи із сучасних медіакомунікативних технологій.

Частина перша

**МЕДІАКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Мета – формування у студентів знань про різновиди технологій інформаційного суспільства на етапі переходу до суспільства знань та місце медіакомунікативних технологій у системі сучасних технологій; умінь та навичок вирізняти медіакомунікативні технології з-поміж інших.

Завдання:

- ознайомлення із сучасними медіакомунікативними технологіями на тлі кореляції понять «нові», «новітні» та «інноваційні», «комунікативний», «комунікаційний»;
- розпізнавання соціальної інженерії як медіакомунікативної та комунікаційної технології;
- ідентифікування медіапланування як інтегрованої комунікативної технології.

Тема 1

**Нові, новітні та інноваційні технології
постіндустріального суспільства. Медіакомунікативні технології**

Мета – формування у студентів знань про основні групи технологій постіндустріального суспільства за кореляціями «сучасні – нові – новітні – інноваційні», «комунікаційні – комунікативні», «медіа – мас-медіа» та сферами їх використання, про різновиди медіакомунікативних технологій та особливості їх застосування; умінь та навичок розпізнавати медіакомунікативні технології у технологічній парадигмі.

Завдання:

- з'ясування обсягів понять «технологія», «сучасні технології», «медіа» і «мас-медіа», «медіатехнології», «конвергентні технології» в системах суміжних понять;
- ознайомлення з основними групами сучасних технологій за сферами їх використання та формування навичок розпізнавати їх за різними класифікаційними критеріями;
- оволодіння базовим інструментарієм розпізнавання медіакомунікативних технологій з-поміж інших;
- розпізнавання медіакомунікаційних та медіакомунікативних технологій.

1.1. Поняття «технологія» та його еволюція

Термін *технологія* (гр. *τεχνολογια*) походить від гр. *τεχνολογος*; гр. *τεχνη* – майстерність, техніка; гр. *λογος* – (тут) передавати, наука («корпус знань»), вчення.

«Сучасний словник іншомовних слів» (2006) фіксує такі його значення: 1) «сукупність виробничих способів перероблення матеріалів, виготовлення якої-небудь продукції, напр., *технологія будівельних робіт*»; 2) «наука про способи впливу на сировину, матеріали чи напівфабрикати відповідними засобами виробництва» [Скопненко–Цимбалюк 2006, с. 672].

У «Словнику української мови» (1970–1980) слово *технологія* витлумачено як:

1. «Сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь. *Технологія – прикладна наука про методи перетворення сировини або напівфабрикатів у готовий виріб* (Технологія різального інструмента, 1959, 7); // Навчальний предмет, що викладає ці знання, відомості. *Лекція з технології сталі; Викладач технології металів*».

2. «Сукупність способів оброблення або перероблення матеріалів, виготовлення виробів, проведення різних виробничих операцій тощо. *Технологія відпалювання сталі полягає в нагріванні її до температури вище критичної,.. витримці при цій температурі та поступовому охолодженні разом із піччю* (Методика викладання фрезерної справи, 1958, 173); (...); *В Асканії-Новій... розроблювалася технологія масових посадок великих масивів, вивчалися заходи до максимального приживлення висаджених дерев* (Іван Ле, Право., 1957, 6); *Наш завод недавно повністю змінив технологію виготовлення кефіру* (Вечірній Київ, 3.І 1967, 3)» [СУМ 1979, т. 10, с. 106].

Якщо намагатися віднайти цей термін у галузевих словниках різних сфер людської діяльності, то ми побачимо, що він «обростатиме» новими значеннями або різними відтінками значень, засвідчених у загальнономовних словниках, що їх подекуди ілюструють похідні терміносполучення, зокрема:

- в економічних науках: спосіб перетворення речовини, енергії, інформації в процесі виготовлення продукції, оброблення та перероблення матеріалів, складання готових виробів, контролю якості, управління. Технологія втілює в собі методи, прийоми, режим роботи, послідовність операцій і процедур, вона тісно пов'язана із застосовуваними засобами, обладнанням, інструментами, використовуваними матеріалами. Сукупність технологічних операцій утворює технологічний процес. Сучасна економічна

наука використовує термін *технологія* і в таких сполученнях, як *технологія навчання, освітнього процесу, лікування* [CET_URL];

- сукупність методів оброблення, виготовлення, зміни властивостей сировини і матеріалів у процесі виробництва; наука про способи впливу на сировину й матеріали за допомогою відповідних засобів виробництва (знарядь праці) [ЕС 2000, с. 201];

- у суспільних науках: система взаємопов'язаних способів оброблення матеріалів і прийомів виготовлення продукції у виробничому процесі; *інформаційна технологія; політичні технології; соціальна технологія* [СССН 2006, с. 369];

- у юриспруденції: наукова дисципліна, напрям діяльності; сукупність методів виготовлення; метод, спосіб; *технологія виготовлення; технологія масового виробництва; технологія машинобудування; технологія виробництва; автоматизована технологія виробництва; капіталомістка технологія; новітня технологія; основна технолоія; передова технологія; застосовувана технологія; застаріла технологія; енергомістка технологія* та ін. [ПЮС 2008, с. 787];

- у гірничій справі: сукупність способів одержання, оброблення чи перероблення (зміни стану, властивостей, форми) сировини, матеріалів і напівфабрикатів у процесі виробництва продуктів із заданими показниками якості; процеси одержання, оброблення й перероблення, складання чи будівництва, опис цих процесів; наукова дисципліна, що описує, розробляє і вдосконалює зазначені вище способи, процеси та порядок їхнього здійснення (регламенти, режими); *гірничя технологія* [СТГС 2007, с. 289];

- у галузі екології: сукупність методів оброблення, виготовлення, зміни стану, властивостей, форми сировини, матеріалу або напівфабрикату, здійснюваних у процесі виробництва продукції. Завдання технології як науки – виявлення фізичних, хімічних, механічних та ін. закономірностей із метою визначення і використання на практиці найефективніших і економічних виробничих процесів; *маловідходна технологія; промислова технологія* [УРЕТС 2005, с. 254];

- у галузі радіоестезії та біолокації: процес, за яким відбуваються якісні зміни об'єкта. Сукупність знань у проведенні операцій, дій, процесів [Шевченко–Юриков 2014, с. 212].

Чимало галузевих словників не фіксують термін *технологія*, проте пропонують до використання в тій чи іншій сфері людської діяльності витворені від цього терміна словосполучення на позначення видових понять, напр.:

- у фінансово-економічній галузі: *технологія біржової торгівлі; технологія виробництва (спосіб виробництва); інформаційно-комунікаційна технологія; технологія кредитування;*

- у банківській справі: *технологія кредитування;*

- у фізиці: *лазерна технологія; плазмова технологія;*

- у нанонауці: *технологія нановиробництва; технологія зрощування пластин; технологія наноситем;*

- у комп'ютерній графіці та аналізі зображень: *технологія знань; технологія ММХ; технологія програмування;*

- у психології: *педагогічна технологія;*

- у книгознавстві: *інформаційні технології; інформаційна технологія;*

- у педагогіці: *технологія навчання;*

- у політиці: *політичні технології; технологія прийняття політичного рішення;*

- у геополітиці: *технологія володарювання та ін.*

Термін *технологія* в наукових працях часто використовують у надто широкому розумінні, пояснюючи об'єкти на його позначення в загальних рисах, що відповідно продукує чимало його широкозначних визначень.

Наразі послуговуватимемося терміном *технологія*, що його визначено в Законі України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» (2006): «технологія – результат науково-технічної діяльності, сукупність систематизованих наукових знань, технічних, організаційних та інших рішень про перелік, строк, порядок та послідовність виконання операцій, процесу виробництва та/або реалізації і зберігання продукції, надання послуг» [ЗУ 2006, ст. 434].

Основні етапи усвідомлення цього поняття відбиває теорія технологічних революцій, яку свого часу запропонував американський соціолог і футуролог Елвін Тоффлер у трилогії «Шок майбутнього» (1972), «Третя хвиля» (1980), «Метаморфози влади» (1990) та в інших книгах. Дослідник вирізняв три технологічні «хвилі» [ГС 2009, с. 454]: *перша* – аграрна революція (технології полювання, збиральництва переходять у землеробство, скотарство); *друга* – промислова революція (технологія, заснована на м'язовій роботі, переходить до машинної, заснованої на механізації процесів); *третья* – інформаційна революція (машинну технологію підтримують людські здібності, інтелект та інформація).

«У Радянському Союзі індустріалізацію було здійснено за рахунок народу, що належав до першої хвилі. Переоцінювання матеріального виробництва й недооцінювання продуктів розуму (за винятком сфери ВПК) спричинили крах радянської системи. У постіндустріальному суспільстві нові знання стають

замісниками традиційних ресурсів і видів транспорту, прискорюють час, який стає важливим економічним ресурсом. У політиці знання є самим демократичним джерелом влади найвищої якості. Тут знання водночас є інтелектуальним продуктом і засобом комунікації. Водночас нова економіка, заснована на знанні, потенційно небезпечна для тих, хто тримає владу у своїх руках. У бізнесі знання або ідея, яку можна перетворити в необхідну й вигідну виробничу діяльність, стають особливо актуальними» [ГС 2009, с. 454].

Отже, технологія впродовж історії свого становлення з виробничо-промислового вектору переорієнтовується на інформаційно-комунікаційний та соціально-гуманітарний, а в ньому – на комунікативний.

1.2. Поняття «сучасні технології» в системі суміжних понять

Сьогодні всі сфери людської діяльності фактично пронизані технологіями постіндустріального суспільства. Їх ще можна назвати сучасними технологіями, або модерними, тобто такими, що відповідають вимогам нинішньої епохи, мають підвищений попит, а тому є важливими, актуальними, злободенними. Їх уже визнано як стандартні. Таких технологій близько 2000, напр.: *нановізуалізація; лазерна фотолітографія; лазерне зварювання; нелінійне керування роботом; супутникова система навігації; вирощування бактерій; генна інженерія; термоядерний синтез; біологічна інженерія; інтелектуальна діагностика; трансплантація обличчя; рибогосподарська меліорація; імунологічний захист рослин; нанобіотехнологія; VoIP-телефонія.*

Поняття сучасних технологій тісно корелює з поняттями нових, новітніх та інноваційних технологій, які часто підміняють. Проте вони мають свої відмінності в розумінні.

Нові технології – це недавно винайдені, відкриті, створені технології, яких не було раніше і які раніше не застосовували, не використовували. Це передові, прогресивні технології. Напр.: технології землеробства й скотарства були свого часу новими щодо технологій полювання й збиральництва; згодом технології, засновані на механізації процесів, стали новими щодо технологій виробничого господарства, заснованих на м'язовій роботі; сьогодні інтелектуальні та інформаційні технології, засновані на організації процесів продукування благ, є новими щодо технологій машинного господарства.

Новітні технології більшою мірою усвідомлюють як технології з високим потенціалом, найновіші, найпрогресивніші. Їх ще називають *наукомісткими*, або *високими технологіями* (англ. *high technology, high tech, hi-*

tech): «високі технології – технології, які розроблені на основі новітніх наукових знань, за своїм технічним рівнем перевищують кращі вітчизняні та іноземні аналоги і спроможні забезпечити передові позиції на світовому ринку наукомісткої продукції» [ЗУ 2006, ст. 434].

Сьогодні новітніми й водночас новими щодо авіакосмічних, ядерних, транспортних, енергетичних, оптичних, графічних та інших технологій можна назвати, напр.: *молекулярні технології; нанотехнології і нові матеріали; альтернативна енергетика (атомна, сонячна, воднева, технології енергозбереження); молекулярні технології; нанотехнології і нові матеріали; альтернативна енергетика (атомна, сонячна, воднева, технології енергозбереження); інформаційні = інформаційно-[теле]комунікаційні технології; живі системи й біотехнології (генна інженерія, біохімія і біофізика, мікробіологічна промисловість)* тощо.

Інноваційні технології – радикально нові, революційні, вдосконалені технології; конкурентоспроможні, які істотно поліпшують якість виробництва і соціальної сфери. Такі технології містять інновації: «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [ЗУ 2002, ст. 266].

До інноваційних технологій відносять, напр.: *технології ігрового навчання; мультимедійні технології; вакуумні технології (у харчовому виробництві); туманні комп'ютерні технології (пор., напр., із новітніми хмарними технологіями); технології капсульованої та гранульованої продукції; високоточне землеробство; технології «Smart Grid»; технології штучного інтелекту* [див., напр., Андрійд 2017; Леонова_URL] та ін.

Отже, категорія сучасних технологій значно ширша й охоплює поняття нових, новітніх та інноваційних технологій, які перебувають між собою в певній ступеневій градації.

1.3. Основні групи технологій. Медіатехнології

Є чимало класифікацій технологій за різними критеріями. За нашими спостереженнями, всі технології умовно можна поділити на три групи:

1. Виробничі технології –

1) технології, застосовані в тій чи іншій виробничій сфері / сфері матеріальних продуктів (промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, зв'язок, торгівля, громадське харчування, матеріально-технічне

забезпечення, заготівля) на противагу невиробничій сфері / сфері нематеріальних послуг для задоволення соціальних, духовних потреб людей і суспільства загалом (житлово-комунальне і побутове обслуговування населення; пасажирський транспорт, зв'язок, охорона здоров'я, фізична культура і соціальне забезпечення, освіта, культура, мистецтво, наука і наукове обслуговування, управління, громадські організації), напр.: *технології машинобудування / машинобудівні технології; технології швейного виробництва; технології хімічної промисловості / хімічні технології; технології електротехнічної промисловості; технології текстильної промисловості; технології сільського господарства; сільськогосподарські технології; технології харчової промисловості; технології металургійної промисловості; технології будівництва / будівничі технології; гірничі технології; технологія металів; технологія волоконних матеріалів; технологія полімерів та ін;*

2) технології виробничих процесів, які є підсистемами в загальному виробничому процесі – ручному, ручному механізованому, машинно-ручному, машинному, автоматизованому та апаратурному й пов'язані з видобуванням, переробленням, транспортуванням, складуванням, збереженням, передаванням прав володіння тощо, напр.: *технології видобування нафти, газу, вугілля, торфу тощо; технології перероблення сміття, полімінеральних калійних руд, вторинної молочної сировини тощо; технології оброблення [економічної] інформації, технології деревооброблення; технології транспортування природного газу, енергії, руди, палива; технології складуванням і захоронення промислових відходів; технології медичної діагностики та лікування; технології збереження здоров'я, бібліотечно-інформаційних ресурсів, історичної спадщини; технологія перевезення вантажів; технології магнітної сепарації та ін.*

2. Інформаційно-[теле]комунікаційні технології (ІКТ) = інформаційні технології (ІТ) [комп'ютерні технології] + [теле]комунікаційні технології (ТТ) – «сукупність методів, процесів, комунікацій, мереж і програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг із метою забезпечити ефективне збирання, зберігання, опрацювання та передавання інформації. Такі технології є основою електронної комерції» [ФЕС 2011, с. 743]. Напр.: *оброблення експериментальних даних, моделювання; електронні підручники, дистанційне навчання; електронні види мистецтва; моніторинг, аналіз бойових умов, ситуаційне моделювання; електронний уряд, державні довідкові й аналітичні інформаційні системи; автоматичні системи керування та проектування; керування компаніями, інтернет-магазини, системи замовлення квитків; електронні гроші; комунікаційна техніка; мережі*

комунікацій – стільниковий зв'язок, кабельні канали зв'язку, мережі операторів зв'язку, мережа «Інтернет»; телефонні, телевізійні, комп'ютерні мережі; електронні медіатехнології; цифрові медіатехнології; технологія векторного морфінгу; флеш-технологія; технології «Wi-Fi», «Blue-tooth»; технологія «GPS» та ін.

3. Соціогуманітарні технології, або гуманотехнології (Hi-Hume технології) – технології зміни людини, її свідомості, біологічної та соціальної природи, «трансформації її генетичного, когнітивно-логічного й соціокультурного кодів» [Чешко 2009, с. 101]. Дослідники звертають увагу на маніпулятивну сутність цих технологій і відносять до них, напр., такі (за Б.В. Прокопенко): *маркетингові й бізнес-технології (керують поведінкою споживача); технології керування персоналом – бізнес-інжиніринг (створення нових бізнес-проектів) і реінжиніринг (реорганізація бізнес-проектів); кризові технології (управляють кризами у галузі бізнесу); коучинг-технології (створення бізнес-команди, мотивування персоналу, зміцнення внутрішньокорпоративного духу, запобігання або усунення конфліктів у колективі); PR-технології, високі політтехнології, технології інформаційних війн – руйнування механізмів традиційної самоідентифікації (етнонаціональної, культурної, конфесійної тощо) через проектування в інформаційному просторі штучних варіантів ідентифікації (дозволяють ефективно прогнозувати соціально-політичні зміни й керувати ними)* [Прокопенко 2015, с. 87].

Базовими для соціогуманітарних технологій є соціальні технології, що відіграють важливу роль у формуванні майбутнього добродесного суспільства, в якому, на думку Ф. Брея, пануватимуть ідеали добра, добробуту, справедливості, свободи, стійкості, благополуччя, демократії тощо, є здатність будь-якої технології підтримувати просування цих фундаментальних людських цінностей [Brey 2018]. Завдання соціотехніків якраз і полягає в умінні віднайти спосіб, як це зробити. Більшість дослідників у цьому питанні вивчають вплив на суспільство технологій як продуктів інженерного проектування (пристрої, системи, що їх розробили інженери для використання в суспільстві з практичною метою), нанотехнологій, біотехнологій, інформаційно-комунікаційних технологій тощо. Серед останніх, зокрема, праці [Quan-Haase 2013; Brey 2018; Briggles–Brey–Spence 2012; Coeckelbergh 2018].

Особливе місце серед власне соціальних технологій посідають технології збереження культурних цінностей та історичної реконструкції¹, адже вони певною мірою задають модель духовної культури

¹ Актуальним видається дослідити й інші позитивно ціннісні для суспільства соціальні технології, формуючи не лише їхній перелік у класифікаційній системі соціальних технологій, а й зазначити, яку саме людську цінність підтримує та просуває конкретна

суспільства, допомагають переосмислити деякі соціальні практики з огляду на збереження й транслявання наступним поколінням культурно-історичної пам'яті того чи іншого етносу. Задля досягнення певної мети, формування позитивної оцінки того чи іншого соціального проєкту в соціальних технологіях часто використовують медіа.

Соціальні технології у різних джерелах визначають по-різному з огляду на вже сформовані традиції соціальних практик в ареалі певної етнічної культури на певному часовому зрізі її розвитку. Відповідно й визначення соціальних технологій, що їх формулюють науковці – представники тієї чи іншої етнокультури, мають певні розбіжності. Для різних етносів та соціальних груп населення та сама соціальна технологія може мати різну цінність і затребуваність, а тому може по-різному оцінюватися. Відповідно для формування добрососудного суспільства в ареалі тієї чи іншої етнокультури можна говорити про певний набір специфічних для неї соціальних технологій, упровадження яких повинне враховувати особливості культурно-історичного, соціально-економічного й політико-правового розвитку та самовизначення такого етносу, попри загальнолюдські ідеали й цінності. Різниця в пріоритетах соціального розвитку, а отже, й розвитку суспільних та інших наук у різних країнах, особливо економічно відсталих та розвинених, дискусії щодо технологічного чи гуманістичного розвитку людства та інші чинники спричиняють і різне розуміння самого поняття «соціальні технології», що відповідно ініціює й різні аспекти вивчення цього феномену. Пор., напр.²:

- *social technologies* – «any technology that facilitates social interactions and is enabled by a communications capability, such as the Internet or a mobile device. Examples are social software (e.g., wikis, blogs, social networks) and communication capabilities (e.g., Web conferencing) that are targeted at and enable social interactions» [GG_URL];

- *social technologies* – «the computer code and the services that enable online social interaction – are, essentially, the product of 40 years of technology evolution and the fulfilment of a long-held vision of what computers and digital technology could do» [Chui et al 2012];

- *social technologies* – «упорядкована сукупність процедур та операцій, за допомогою яких реалізується певний соціальний проєкт або конкретна

технологія. Аналогічно такий перелік можна зробити й стосовно технологій, задіяних в інших сферах людської діяльності, що дасть можливість створити словник людських цінностей як констант культури життєдіяльності людини на зразок морального кодексу землянина.

² Динаміку й багатоаспектність розуміння поняття «social technologies» різними соціальними групами в діяхронії та синхронії див. у праці [Skaržauskienė–Tamošiunaitė–Žalėnienė 2013].

цілераціональна ідея перетворення (реорганізації, модернізації або вдосконалення) соціальної реальності» [СКЕС 1998, с. 636];

- *social technologies* – «сукупність прийомів, методів і впливів, застосовуваних для досягнення поставленої мети у процесі соціального планування і розвитку, розв’язання різних соціальних проблем (підвищення впливу на суспільну думку через засоби масової комунікації)» [СССН 2006, с. 369].

Укладачі короткого енциклопедичного словника «Соціологія» [СКЕС 1998], розкриваючи структуру соціальної технології, яка передбачає наявність зваженої мети, певного заданого алгоритму, стандарту діяльності, послідовності операцій, змісту та логіки рішення поставленого завдання, звертають увагу на основні ознаки технологізації соціального процесу – розчленування його на етапи, фази операції та однозначність виконання процедур і операцій. При цьому акцентують увагу на таких етапах побудови (створення) соціальної технології: теоретичному, або концептуальному (мета, структура об’єкта і взаємодія його складників набувають конкретної їх інтерпретації); методичному (визначення методів, способів та засобів трансформації концептуальних положень у знання практичних дій щодо їх реалізації, адекватних меті й структурі об’єкта технологізації); процедурному (організовується практична діяльність із «приведення в рух» усього технологічного ланцюжка) [СКЕС 1998, с. 637].

Якщо в середині ХХ ст. можна було констатувати факт відставання соціальних технологій від технологічного розвитку інших галузей людської діяльності, що на той час вимагало певного переоцінювання методології в соціальних науках³ [див. аналіз цієї проблеми в праці Helmer–Brown–Gordon 1966], то сьогодні опитування аналітиків «Forrester Research» засвідчує, що популярність соціальних технологій продовжує зростати в суспільстві від політики до особистого спілкування, від виробництва будівельних матеріалів до керування державою [Skaržauskienė–Tamošiunaitė–Žalėnienė 2013].

³ Дослідники зазначають, що сучасний світ (ідеться про середину ХХ ст.) має багато труднощів і викликів, які можна пояснити тим, що розвиток суспільних наук значно відстає від прогресу у фізичних науках, спричиненого вибухом знань про наше довкілля, що відкриває широкі можливості для застосування новітніх технологій, зокрема молекулярно-планетарної інженерії, які можуть мати жахливі наслідки для людства. Саме тому задля уникнення диспропорції між економічно відсталими та розвиненими країнами, що може погіршити міжнародні відносини, відчаю економічно незахищених націй та незаможних класів всередині націй, дисбалансу між посиленням автоматизації в містах, появою нових матеріалів та видів транспорту, новітніх засобів зв’язку і застарілою системою освіти, важливо зменшити відставання розвитку суспільних наук від фізичних.

До власне соціальних технологій відносять [див. Віноградська–Бєлова 2009]: *технології соціальної роботи; [соціально-]медичні, педагогічні, психологічні технології; технології соціального контролю, страхування, обслуговування, опікунства, супроводу, посередництва, соціально-правового захисту; технології соціальної профілактики, терапії, реабілітації, допомоги; універсальні / глобальні технології / технології глобального моделювання; приватні технології; технології соціального розвитку окремих країн, територій, регіонів (регіональні); технології самореалізації і саморозвитку особистості; інтелектуальні технології; технології керування, контролю, регулювання господарсько-економічних відносин; технології одержання нової інформації, культурних цінностей, окремих побутових послуг; історичні технології; демографічні технології; технології згоди; політичні технології та ін.*

Соціальні технології мають чимало сфер застосування, проте більшою мірою і найчастіше їх використовують у керівній⁴ діяльності (соціальному керуванні) – у господарюванні, соціальній сфері, державній політиці, діяльності різноманітних інститутів, збереженні довкілля тощо. Це, напр., технології: *державні, регіональні, територіально-галузеві технології; технології місцевого самоврядування і трудового колективу; технології пошуку стратегії керування; технології соціального моделювання і прогнозування; інформаційні технології; технології персонального менеджменту; навчальні технології; [інформаційно-]впровадницькі технології; інноваційні технології; технології минулого досвіду / рутинні та ін.* [СКЕС 1998, с. 637; Віноградська–Бєлова 2009, с. 32–35].

Задля проєктування соціальної дійсності в різних сферах людської діяльності, керування нею, формування певної соціальної думки, керування поведінкою окремої людини, соціальних груп або людських мас, зокрема й у складних ситуаціях, з метою оптимізації та гармонізації соціального простору, впливу на різноманітні соціальні процеси (самовиховання, демілітаризації або міждержавної інтеграції, спілкування, організації тієї чи іншої соціальної групи, соціальної мобільності, адаптації індивіда в групі, диференціації чи асиміляції, національного самовизначення або інтернаціоналізації та ін.), формування певних оцінок, нав'язування емоційних чи раціональних асоціацій тощо соціальні технології часто використовують засоби масової комунікації (ЗМК) і засоби масової інформації (ЗМІ).

У цьому сенсі до соціальних технологій відносять також: *спільні проєкти* (напр., «Wikipedia»), *блоги та мікроблоги* (напр., «Twitter»), *портали*, що

⁴ Тут у значенні «який становить собою або містить у собі певні настанови, вказівки, що ними треба керуватися» [див. СУМ 1973, т. 4, с. 142].

збирають різний контент (напр., «YouTube»), *сайти соціальних мереж* (напр., «Facebook»), *сайти віртуальних ігрових і соціальних світів* (напр., «Second Life») [Kaplan–Haenlein, 2010, с. 59–60].

З-поміж різних груп технологій науковці окремо виділяють медіатехнології як систему комунікації, що впливає на масову свідомість, на поведінку та спосіб мислення, життя громадян. «Наразі, це вже не лише традиційні ЗМК. До них додаються цифрові способи комунікації (...)» [Рум'янцева 2017, с. 103]. Ґрунтовну класифікацію сучасних медіатехнологій в аспекті виборчих кампаній пропонує С.В. Рум'янцева [2017, с. 113–126]:

1) відповідно до типу транслятора – *традиційні / класичні (друковані ЗМІ, друкована продукція, телебачення, радіо, зовнішня реклама)*, напр., агітаційні політичні ролики, фільми, кліпи, токшоу, теледебати, виступи в радіоефірі, друковані інформаційні листи, брошури органів державної влади тощо; *новітні / електронні (інтернет, мобільний зв'язок, відеохостинг, комп'ютерні ігри, соціальні мережі)*, напр., агітаційні SMS-повідомлення, запрошення на зустрічі з кандидатами від політичних сил, дзвінки, використання блогів, електронної пошти, особистих сайтів кандидатів і політичних партій, новинних електронних журналів і газет політичного характеру, фейсбуку, відеоканалів тощо;

2) за етапом виборчої кампанії – початок, кульмінація, завершення виборчої кампанії;

3) за законодавчою регламентацією – *регламентовані, нерегламентовані*;

4) за змістом матеріалу – *позитивні, негативні, нейтральні*;

5) за специфікою впливу на електорат – *прозорі, маніпулятивні, дискредитивні*;

6) за суб'єктом їх використання – *прямі* (напр., традиційні агітаційні відеоролики, білборди, реклама на радіо, друк та поширення інформації щодо програм, обіцянок кандидатів, партій тощо), *непрямі* (напр., використання службового становища особи, інформаційний привід у мас-медіа);

7) за типом комунікативних зв'язків – *лінійні* (комунікація відсутня, напр., вивішування білбордів або публікація замовних матеріалів у друкованій пресі), *транзакційні* (можливість простого реагування на отриману інформацію, напр., проведення токшоу, дебатів, коли виборці мають практичну змогу відреагувати на висловлення політиків тощо), *інтерактивні* («реальна можливість задати питання, отримати відповідь, висловити своє враження у розширеній формі та прокомунікувати на платформі ЗМК як з іншими виборцями, так і з кандидатами, їх представниками тощо»);

8) за проектною реакцією – *спрямовані на пробудження емоційної реакції* (прямо пов'язані з маніпуляцією свідомістю), *спрямовані на пробудження раціональної реакції*;

9) залежно від політико-режимного контексту – *класичні / традиційні, трансформовані / нетрадиційні* («керовані, спрямовані на задоволення потреб окремих політичних сил, кандидатів, маніпулювання думкою електорату будь-якими засобами за вимогою конкретних осіб»);

10) за змістовно-інституційною сутністю – *політичні технології, що реалізуються медійними засобами; медіатехнології за сутністю, що використовуються в політиці* (напр., «трансляція емоційно-забарвлених агітаційних відеороликів, які складаються з кадрів, що швидко запам'ятовуються» через передавання інформації й «нерідко поєднуються з голосом за кадром, “важкою” музикою та гучними закликами»).

Як «окремий вид виборчих і медійних технологій» дослідниця вирізняє також електоральні медіатехнології [Рум'янцева 2017, с. 104].

Феномен медіатехнологій тісно пов'язують із поняттям «маніпулювання громадською думкою / свідомістю» за допомогою засобів масової інформації, які впливають на аудиторію. З-поміж основних методів впливу ЗМІ на електорат, наприклад, у політиці розрізняють формування інформаційного порядку денного, дезінформацію, семантичне маніпулювання, інформаційне відволікання, фрагментацію [політичних] подій, ефект «негайності» політичних повідомлень, метод резонансу, «образ ворога», формування політичних стереотипів, формування політичних міфів та іміджу, політичної реклами [Поліщук 2011].

В. Різун, з одного боку, розглядає медійні технології (медіатехнології) з огляду на галузь їхнього функціонування як один із видів масовокомунікаційних технологій, або технологій масовокомунікаційного впливу, що належать до інформаційно-комунікаційних [Різун 2008, с. 162], з другого – узагальнює спробу виділення в науковій літературі таких інформаційно-комунікаційних технологій, які стосуються масової комунікації, зокрема: *технології проектування та змін соціального простору* (використовують для зміни суспільних систем і підсистем, типів відносин у спільнотах, суспільної думки та масової свідомості, під час ведення інформаційно-комунікаційних кампаній, інформаційних війн, гострих інформаційних конфліктів); *інформаційні технології* (використовують для виготовлення масовоінформаційної продукції – *технології формування, організації та використання інформаційних ресурсів; технології виробництва інформації; технології керування інформацією та інші*); *інформаційні інтерактивні технології*, або *інтерактивні технології спілкування* (властиві новим медіа, що протиставляються масовим і спрямовані на особистість, а не аудиторію; їх використовують як засіб плюралізації, демократизації та створення умов рівноправності комунікаторів); *піар-технології*, або *технології*

для встановлення зв'язків із громадськістю (містять елементи всіх видів масової комунікації з метою формування потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи; це можуть бути інформаційні кампанії, спеціальне подання новин через ЗМІ, особлива реклама тощо); *рекламні технології* (спрямовані на просування товарів чи послуг на ринку – *технології брендингу, технології унікальних рекламних пропозицій* та інші); *пропагандистські технології* (технології формування, деформування, переформатування громадської думки); *технології нових медіа* як противага масовокомунікаційним технологіям (нові технології спілкування на хвилі комп'ютеризації, розвитку цифрового мовлення, глобальних мереж змушують виходити за межі традиційного уявлення про масову комунікацію) [Різун 2008, с. 164–168].

До основних атрибутів будь-якої технології відносять: *технологічний об'єкт* (поведінку комуніката); *технологічні засоби праці* («словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини»); *технологічний процес* («дії, операції та способи їх виконання, які й використовуються професійним комунікантом як процедура масового впливу») [Різун 2008, с. 154–155]. У проєкції на медіатехнології цю атрибутику можна представити так:

1) *медіатехнологічні об'єкти* – а) власне інформація; б) поведінка комуніканта – окремого індивіда, соціальної групи, колективу, мас (певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція);

2) *медіатехнологічні засоби праці* – а) устаткування, апаратура, прилади, пристрої та інші вироби для отримання, реєстрації, приймання, накопичення, оброблення, зберігання, перехоплення, пошуку, перетворення, відображення, передавання інформації тощо (техніко- й соціоінженерний аспект); б) друковані ЗМІ, друкована продукція, телебачення, радіо, зовнішня реклама, інтернет, мобільний зв'язок, відеохостинг, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо (соціоінженерний і соціогуманітарний аспекти);

3) *медіатехнологічний процес* – а) діяльність, яка передбачає розроблення, конструювання, експлуатацію та утилізацію медіатехносистем, напр., за алгоритмом: підготовка технічного завдання, розроблення ескізного проєкту, виготовлення, впровадження, експлуатація, оцінювання (медіатехнології як технічна форма освоєння довкілля, технічний засіб людської діяльності; система соціотехнік); б) система комунікативних технік, що використовуються для досягнення певної комунікативної мети (медіатехнології як специфічний вид людської діяльності у формі комунікативних заходів, напр., пресрелізи, медіаакції, перформанси тощо).

Отже, пропонована класифікація технологій (виробничі, інформаційно-[теле]комунікатційні та соціогуманітарні) відбиває основні віхи їх становлення. Базовими для розуміння категорії медіакомунікативності є також соціальні технології (входять до соціогуманітарних) та медіатехнології (входять до інформаційно-[теле]комунікаційних та соціогуманітарних), а також поняття «інформація», «комунікація», «людина» в їх тісній взаємодії.

1.4. Комунікаційні й комунікативні технології: комп'ютерна та соціальна комунікації. Конвергентні технології

З-поміж медіатехнологій розрізняють [медіа]комунікаційні (техніко-інженерний аспект) та [медіа]комунікативні технології.

У повсякденній журналістській практиці та деяких журналістикознавчих працях поняття «комунікаційний» і «комунікативний» інколи заміщають одне одним, проте вони мають певні відмінності у своєму використанні, що, власне, розмежовує поняття «медіакомунікаційні» та «медіакомунікативні технології». Передусім дамо лексикографічне визначення поняття «комунікація», що його позначає термін, який походить від лат. *communicatio* (роблю спільним, спілкуюсь).

Комунікація – 1) шляхи сполучення, лінії зв'язку тощо; 2) обмін інформацією; 3) лінгв., рідко. Те саме, що спілкування [ВТСУМ 2007].

У наукових працях комунікацію визначають також як: «цілеспрямований процес передавання інформації або обміну нею між двома і більше сутностями, а також їхнього впливу за допомогою певної семіотичної системи» [Селіванова 2011, с. 28]; «соціальна взаємодія за допомогою мовних і паралінгвальних (міміка, жести тощо) засобів з метою передавання інформації» [Бацевич 2009, с. 8].

Відповідно похідні терміни *комунікаційний* та *комунікативний* українські тлумачні словники фіксують у таких значеннях: *комунікаційний* – прикм. до *комунікація 1* (стос. до шляхів сполучення, ліній зв'язку тощо); *комунікативний* – прикм. до *комунікація 2* (стос. до обміну інформацією); прикм. до *комунікативність* (який має здатність до спілкування, контактів; комунікабельний) [див. ВТСУМ 2007].

Комунікативні технології формують окрему групу соціальних технологій. До них відносять: *технології реклами* = *рекламні технології*; *PR-технології*; *технології пропаганди* = *пропагандистські технології*; *виборчі технології* [див., напр. Почепцов 2008¹, с. 57]; *кризові технології*; *іміджеві технології* = *імідж-технології*; *технології конструювання реальності*;

перформансні технології; політичні технології = [високі] політтехнології; технології інформаційних війн; переговорні технології тощо.

Одним із різновидом комунікативних технологій, що їх здійснюють на базі медіа – «інструментарію, який забезпечує зберігання й передавання інформації» [КТС 2012, с. 158], зокрема В. Сочалов [Сочалов 2014], вважає медіакомунікативні технології⁵, до яких відносить: *телекомунікаційні технології, цифрові технології, [конвергентні] інформаційні технології, інтернет-технології*, що передбачають комп'ютеризацію послуг громадян (електронні послуги, онлайн-послуги та ін.), *інфокомунікаційні технології* (напр.: *електронний уряд / eGov* – співпрацю уряду з громадянами в парадигмі «уряд з тобою», спрямоване на залучення громадян до прийняття рішень; *мобільний уряд / m-Gov* – можливість доступу громадян до урядової інформації й послуг за допомогою мобільних пристроїв; *Стандартне операційне середовище ІКТ / SOEasy* – єдине інфокомунікаційне середовище роботи для всіх державних посадових осіб; *унікальний номер входу / Unique Entity Number, UEN* – єдиний ідентифікаційний номер для підприємств і компаній із метою взаємодії з урядом; *Національна система автентифікації / The National Authentication Framework, NAF* – безпечний та надійний однаковий доступ до інфокомунікаційної інфраструктури, яка може сприяти наданню онлайн-послуг у державному та приватному секторах; *Електронна платформа спілкування уряду*, на якій громадяни можуть знайти інформацію про уряд; *e-Purse* – єдина платіжна система для всіх видів мікроплатежів у країні, що передбачається наявність однієї карти для легкого та безпечного використання в різних сценаріях оплати) тощо.

Відтак [медіа]комунікаційні технології – це технології, що стосуються шляхів сполучення, ліній зв'язку тощо (технічного сполучення), а [медіа]комунікативні технології – технології, що стосуються обміну інформацією, спілкування, контактів. Зазначимо, що [медіа]комунікативні технології базуються на технологіях як технічних засобах зв'язку, що є носіями інформації (*data medium*), тобто матеріальними об'єктами (аналоговими чи цифровими пристроями), призначеними для зберігання даних у комп'ютерних системах, пристроями для введення-виведення та оброблення інформації.

Саме тому обидва різновиди технологій тісно між собою взаємодіють та взаємопроникають одна в одну, що дає підстави вважати їх конвергентними, де конвергенція (від англ. *convergence* – сходження в одній точці), за визначенням В.І. Аршинова та В.Г. Буданова, – це не лише взаємний вплив, але й взаємопроникнення технологій, коли межі між окремими технологіями

⁵ На прикладі Сингапуру див. [Сочалов 2014, с. 173–176].

стираються. Такі технології є міждисциплінарними й формуються на межі різних сфер діяльності [Аршинов–Буданов 2016, с. 65–68]. Хоча філософське осмислення конвергентних технологій потрактує їх як високі наукомісткі технології, які «ґрунтуються на фундаментальних теоріях, що розкривають закономірності мікро-, макро- і мегасвіту, матеріалізовані в сучасних технологіях, використання яких сприяє прогресу соціуму у всіх сферах, чинить значний вплив на соціокультурний простір у всій його тотальності» [Сумченко 2017, с. 92].

Отже, медіатехнології – це гетерогенний тип технологій, що інтегрує різні аспекти комунікації (технічні й соціальні), а тому дає підстави, з одного боку, розрізняти комунікаційні та комунікативні технології, що працюють за допомогою медіа, з другого – бачити їхню тісну взаємодію та взаємопроникнення (конвергентність), що дає підстави деяким дослідникам цих технологій їх певною мірою ідентифікувати.

1.5. Поняття «медіа» і «мас-медіа»: комунікативний і комунікаційний простори

Слово *media* (від лат. *medium* – щось середнє, проміжне) [Скопненко–Цимбалюк 2006], окрім значення «середній, здебільшого м'язовий, шар стінки кровоносних судин» (*media*¹ невідм., ч.) має значення «те саме, що мас-медіа» (*media*² невідм., мн.) [ВТСУМ 2007], що лексикографічно засвідчує його як таке, що виявляє омонімію.

Відповідно лексему *мас-медіа* (англ. *mass media* – масовий посередник – лат. *medium*) часто лексикографують як синонім до термінів *медіа* [ВТСУМ 2007], *засоби масової інформації* [ЖСД 2013; ВТСУМ 2007], *засоби масової комунікації*, *органи масової інформації* [ЖСД 2013], *журналістика* (англо-американська традиція з 20-х рр. ХХ ст.) – масовий комунікативний канал / посередник; використання органів масової інформації для створення широкого комунікативного середовища; всі друковані (паперові та електронні) видання, телерадіомовні організації загалом [ЖСД 2013].

Щоправда, засоби масової комунікації (ЗМК) переважно визначають як «технічні засоби та канали поширення масової інформації» [ЖСД 2013, с. 92], до яких відносять: *друковану пресу; телебачення (кабельне, супуникове, глобальне); радіомовлення; телекомунікаційні мережі [радіосистеми, проводові, оптичні, електромагнітні, оптико-електронні та електронні системи зв'язку (цифрові / традиційні, аналогові, аналогово-цифрові / комбіновані)] – комп'ютерні, або комп'ютеризовані, – комп'ютерні мережі,*

системи комп'ютерних мереж та всесвітня система взаємополучених комп'ютерних мереж – «Інтернет», телефонні мережі, глобальна мережа «Телекс», єдина автоматизована система зв'язку та ін.

Саме таке розуміння поняття «засоби масової комунікації» (ЗМК) часто ототожнює його із поняттям «засоби масової інформації» (ЗМІ), що спричиняє синонімію відповідних термінів, які важливо розрізняти. Проте поняття «засоби масової комунікації» (ЗМК) деякі фахівці вважають ширшим, оскільки це не лише технічні засоби, а й природні – найрізноманітніші знаки, ритуали, обряди, різного роду зібрання тощо: «ЗМК мають особливий комунікативний наголос, який відсутній у ЗМІ. ЗМІ ж мають на меті лише інформування пасивної аудиторії з боку держави. Система ЗМІ – це лише складова комплексу ЗМК. (...) Приклади усних форм масової комунікації: лекція, проповідь, мітинг, нарада, збори. Приклади масової комунікації за допомогою технічних засобів: листівка, газета, журнал, теле-, радіопередача, комп'ютерна газета, документальний кінофільм, книга» [ДЦФ_URL].

Термін *засоби масової інформації (ЗМІ)* в Законі України «Про інформацію» визначено так: «Засоби масової інформації – **засоби**, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [ЗУ 1992/2020¹].

При цьому, як справедливо зазначає О.В. Каплій, на законодавчому рівні немає визначення поняття «друкована інформація», що спричиняє відсутність критерію розмежування цього поняття від поняття «аудіовізуальна інформація». «Саме тому варто законодавчо передбачити зміст поняття “друкована інформація”, що сприятиме формуванню належного теоретико-методологічного підходу до класифікації ЗМІ» [Каплій 2013, с. 37].

Основними засобами масової інформації в Україні за законодавством визначено друковані та аудіовізуальні (електронні) засоби:

- друковані засоби масової інформації (преса) – «періодичні і такі, що продовжуються, **видання**, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. (...) **друковані видання** можуть включати до свого складу **інші носії інформації** (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України» [ЗУ 1992/2020²];

- «аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації – організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв» [ЗУ 1993/2020]. Пор. також первісне визначення цього терміна в Законі України «Про інформацію»:

«Аудіовізуальними засобами масової інформації є: радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо» [ЗУ 1992/2020¹].

Власне науковці, зокрема О.В. Каплій, підсумовуючи досвід класифікацій ЗМІ у працях В.В. Московцевої, О.Д. Кузнецової, О. Коцарева, Ю.В. Костигової та ін. [Каплій 2013, с. 35–46; Московцева 2002; Кузнецова 2005; Коцарев 2006; Костыгова 2001] поділяє ЗМІ на:

1) друківані: за сферою поширення – *зарубіжні (більше однієї країни), загальнодержавні, регіональні, місцеві*; за видом – *газета, журнал, збірник, бюлетень, альманах, календар, дайджест* тощо; з огляду на можливість публікації нормативно-правових актів органів державної влади України та місцевого самоврядування – *офіційні та неофіційні*; за статусом – *вітчизняні, спільні*; відповідно до категорії читачів – *усе населення, дорослі, молодь, діти, чоловіки, жінки, інваліди, студенти, працівники певної галузі, науковці, педагоги* тощо; за цільовим призначенням – *загальнополітичні, з питань економіки і бізнесу, науково-популярні, навчальні, довідкові, літературно-художні, виробничо-практичні, наукові, науково-виробничі, з питань мистецтва, спортивні, юридичні, для дозвілля, медичні, релігійні, уфологічні, екологічні, туристичні, інформаційні, для дітей* тощо; окремі види видань – *рекламні* (понад 40 % обсягу одного номера – реклама) та *еротичні*; за періодичністю виходу – *ранкові й вечірні, щоденні, тижневики, щомісячні; видання, що виходять за спеціальними нагодами*; масові (*суспільно-політичні, науково-популярні, культурологічні*) та соціальні (*наукові, фахово-галузеві, соціально-групові*);

2) аудіовізуальні – а) *телебачення* (за способом трансляції – *ефірне, супутникове, кабельне, проводове, багатоканальне*; за охопленням аудиторії – *загальнонаціональне, міждержавне, регіональне, місцеве*; за спеціалізацією програм – *загальне та спеціалізоване*; за фінансуванням – *бюджетне й таке, що самофінансується*; за комунікативною моделлю віщання – *монологічне, діалогічне, інтеракційне* тощо); б) *радіомовлення*;

3) електронні, або інтернет-ЗМІ – електронні версії друківаних видань та власне мережеві ЗМІ, які не мають друкованої версії (*інтернет-телебачення; інтернет-радіо; інтернет-газети; інтернет-журнали; новинні сайти* та ін.), які можна розрізняти: а) за змістом – *новинні, коментарійні; авторські, редакційні*; б) *змішані*; в) за належністю – *державні, медійні, незалежні, ЗМІ, які належать політичних групам або бізнес-структурам*; г) *монотематичні й політематичні* та ін.

Пор. упровадження соціальних технологій історичної реконструкції (напр., культури Київської Русі) та формування

культурних цінностей (напр., української народної культури) за допомогою:

1) природних ЗМК:

- народні гуляння зі святкуванням календарно-обрядових подій, напр.: народні гуляння на святкування Івана Купала в Мамаєвій Слободі та в Музеї в Пирогові з розгортанням культурного та гастрономічного дійства – ярмарку, виступів етнічних колективів, частування, майстер-класів із плетіння віночків, розкладання купальського вогнища та ін.; у Львові – різдвяно-новорічного циклу обрядів, зокрема в межах фестивалю «Спалах Різдвяної звізди» та «Святкової ходи звідарів» вулицями Львова з театралізованим дійством «Жива шопка», колядуванням творчих колективів міста, виступами вертепів, представленням українських Різдвяних звізд, зимових ігор, конкурсів, українських забав і традиційних народних танців тощо;

- фестивалі історичної реконструкції (напр., Міжнародний фестиваль «Билини Древнього Києва IX–XI століть»), масові постановки боїв, чемпіонати зі стародавніх видів спорту (напр., Міжнародний лучний турнір «Стріла Древнього Києва» та ін.), майстер-класи історичного фехтування, гончарного мистецтва, ковальської справи тощо в розважальному центрі «Парк Київська Русь» у селі Копачів Обухівського району Київської області, де на тлі відтворення архітектурного образу дитинця Києва V–XIII століть у його повному обсязі та в реальному масштабі, а також створення атмосфери Київської Русі на основі наукових даних проходять різні заходи;

2) технічних ЗМК як каналів поширення інформації, напр., в інтернет-мережі через такі електронні, або інтернет-ЗМІ (технічні засоби й канали поширення масової інформації, власне, і є одним із сегментів ЗМІ):

а) для поширення інформації про використання соціальної технології минулого досвіду та історичної реконструкції (напр., культури Київської Русі) – це офіційний сайт проекту «Парк Київська Русь» [ПКР_URL];

б) для поширення інформації про використання соціальної технології формування культурних цінностей (напр., української народної культури, зокрема народних гулянь на святкування Івана Купала): сайт Радіо Свобода – фотогалерея «Народні гуляння на Івана Купала» [НГІК_URL]; ютуб – відео «Свято Івана Купала: народні гуляння в Мамаєвій Слободі» [СІК_URL]; інтернет-телебачення – новина «У Києві влаштували народні гуляння на Івана Купала» в інтернет-трансляції каналу UA:ПЕРШИЙ [КВНГ_URL]; соціальна мережа «Фейсбук» – повідомлення «Про Народні гуляння, Українські частування! Івана Купала» [НГ_URL]; сайт «Українські традиції» – допис «7 липня – Івана Купала» [ІК_URL] ін.

У другому випадку ідеться про комбінування окремих різновидів соціальних технологій і технологій електронних, або інтернет-ЗМІ, що є однією з умов оптимізації та гармонізації соціального простору в комунікативній взаємодії.

Засоби масової інформації і органи масової інформації у соціальних технологіях. У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» термін *засіб масової інформації* підведено під поняття «організація» [ЗУ 1993/2020], що засвідчує на законодавчому рівні концептуальну багатозначність самого поняття «засіб масової інформації», а отже, дає підстави укладачам словників визначати його широкозначно, напр.: «загальна назва будь-яких **інформаційних організацій і установ та будь-якої інформаційної продукції**, яку вони випускають» [ЖСД 2013, с. 91]; «**соціальні інститути** (преса, радіо, телебачення, інтернет, видавництва тощо), що забезпечують збирання, оброблення та масове поширення інформації»; «**засоби зв'язку** між членами громади, суспільства, що використовуються для поширення інформації про події, оприлюднення політичних та інших суспільно значущих заяв і рішень (газети, журнали, радіо, телебачення, інтернет)» [СССН 2006, с. 130].

Виходить, що ЗМІ сьогодні визначають:

1. На законодавчому рівні – як засоби публічного поширення будь-якої інформації: видання – друковані масові (суспільно-політичні, науково-популярні, культурологічні) на противагу власне соціальним (науковим, фахово-галузевим, соціально-груповим); на інших носіях інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети); організації масового поширення інформації (напр., аудіовізуальний / електронний засіб) / інформаційні організації (установи).

2. За лексикографічними джерелами та науковими працями – як засоби зв'язку (газети, журнали, радіо, телебачення, інтернет) / технічні засоби; складник засобів масової комунікації (ЗМК); інформаційна продукція; соціальні інститути (преса, радіо, телебачення, інтернет, видавництва тощо). Цей перелік можна було б продовжити, долучивши до аналізу інші джерела. Проте загальна картина визначень терміна *засоби масової інформації* спонукає до роздумів щодо потреби його уніфікації та стандартизації задля коректного використання з чітко окресленим обсягом відповідного поняття.

І.Л. Михайлин, автор-укладач словника-довідника «Журналістика» зазначає, що термін *засоби масової інформації* часто використовують і як синонім терміна *журналістика* у значенні всі друковані (паперові та електронні) видання, телерадіомовні організації загалом. Аналізуючи

співвідношення цих термінів, він цілком слушно наголошує і на критичному ставленні до терміна *засоби масової інформації*, в якому компонент *засоби* «не передає повною мірою роль і значення журналістики в демократичному суспільстві, передбачає застосування певним суб'єктом “засобів” для дії чи впливу на об'єкт. У такій концепції журналістика сприймається як “інструмент”, “засіб” моделювання громадської думки в потрібному напрямі, що перебуває у чийось руках. Концепція засобів масової інформації властива тоталітарним державам, авторитарним політичним режимам, передбачає пасивного адресата отримання інформації. Натомість пропонують послуговуватися поняттями “органи масової інформації” (ОМІ) або “організації масової інформації”» [ЖСД 2013, с. 91].

Укладач словника зазначає, що термін *органи масової інформації (ОМІ)*, за концепцією ліберальної демократії, використовують як синонім терміна *засоби масової інформації (ЗМІ)*, відповідно й журналістику розглядають «як соціальний інститут, який повинен забезпечити створення в суспільстві комунікативного середовища, де не буде об'єктів і суб'єктів інформації, а кожен (професійний журналіст і звичайний громадянин) виступатиме в ролі суб'єкта». (...) «Це передбачає активного споживача інформації, який через канали зворотного зв'язку і коментування бере участь у комунікативному процесі» [ЖСД 2013, с. 91–92, 185].

Акцентуючи увагу на каналах зворотного зв'язку й коментування, І.Л. Михайлин пропонує також використовувати термін *органи масової комунікації (ОМК)* на позначення «**нового типу інформаційних відносин у журналістиці**, коли мас-медіа сприймаються як комунікативний простір для спілкування громадян. Сучасні технології інтернет-журналістики передбачають створення онлайн-публікації за участю будь-якого члена суспільства, який у коментарях до тексту професійного журналіста на форумі висловлює свої погляди та оцінки, наводить факти й аргументи. Суспільство рухається від ЗМІ до ОМІ, а через них до ОМК» [ЖСД 2013, с. 185].

Якщо екстраполювати визначення обох термінів на власне використання ЗМІ як ОМІ в соціальних технологіях, зокрема формування культурних цінностей (на прикладі згаданих вище народних гулянь на святкування Івана Купала в Мамаєвій Слободі та в Музеї в Пирогові), то статус ОМІ (≈ЗМІ) отримують: Радіо Вільна Європа / Радіо Свобода – некомерційна інформаційна служба, яку фінансує Конгрес Сполучених Штатів Америки і яка веде мовлення та поширює інформаційні програми через радіо, інтернет і телебачення на 21 країну Східної і Південно-Східної Європи, Кавказу, Центральної Азії, Близького Сходу; популярний відеохостинг (інтернет-

хостинг), що надає послуги з розміщення відеоматеріалів (дочірнє підприємство компанії Google, засноване 14.02.2005; штаб-квартира в Сан-Бруно, Каліфорнія, США); загальнодержавний суспільно-політичний телеканал Національної суспільної телерадіокомпанії України – UA:ПЕРШИЙ («Перший канал»; колишні назви: УТ-1, Перший національний) (засновник Кабінет міністрів України; дата початку мовлення 1.02.1939); «Фейсбук» як найбільша у світі соціальна мережа (почала працювати 4.02. як мережа для студентів деяких американських університетів; засновником та головою сервісу є Марк Цукерберг) та ін.

Вектор використання ЗМІ як ОМІ, ОМІ як ОМК у соціальних технологіях покажемо на прикладі застосування соціальної технології відродження історично-культурних цінностей у сфері декоративно-ужиткового мистецтва, що базується на технології відтворення з автентичних матеріалів східноподільських каптурів дохристиянських часів (сакральних головних уборів українських жінок – прототипів традиційних українських хусток) із метою «зробити традиційний одяг модним» [Качор 2017]. Ця технологія є соціальним проектом Вінницької етномайстерні «Коло», майстрині якої, за переказами й працями істориків та етнографів, почали досліджувати історію появи та зникнення східноподільських каптурів, здійснивши експедиції селами Східного Поділля задля пошуку автентичних артефактів.

У публічному поширенні інформації про цей соціальний проект вектори використання ЗМІ як ОМІ, ОМІ як ОМК репрезентують:

-вектор ЗМІ як ОМІ: онлайн-публікацію А. Качора «Подільський каптур: “заборонений” одяг українок. Відео» [Качор 2017] з фотографіями та відео розміщено в інтернет-виданні «Вежа» (технічно видання підтримують цифрові медіатехнології), яке у форматі Вінницького інформаційного порталу (містить новини, події, анонси, відео, блоги, рекламу та ін.) є соціальним інститутом, що позиціонує себе позапартійним та неполітичним;

-вектор ОМІ як ОМК: інтернет-видання «Вежа» як соціальний інститут має відкриту медіаплатформу з можливістю для кожного пересічного громадянина створювати його контент за допомогою рубрики «Повідомити про новину» [Качор 2017], тобто онлайн-публікацію «Подільський каптур: «заборонений» одяг українок. Відео», розміщену в авторському блозі А. Качора, можна коментувати, приєднуючись до її обговорення, рекомендувати іншим та поділитися нею у фейсбуці й твітері, що засвідчує реалізацію технологій мережевої комунікації.

Отже, сьогодні немає єдиної думки щодо розуміння «медіа». Відсутня також єдина класифікація ЗМІ, які на законодавчому рівні та за

лексикографічними джерелами й науковими працями визначають дещо по-різному. Така неоднозначність спричиняє й нерозрізнення сфер медіатехнологій, медіакомунікативних технологій та медіакомунікаційних технологій. З'ясувати певні відмінності між ними допомагає виформовувана в деяких лексикографічних джерелах тенденція до розрізнення, з одного боку, засобів масової інформації та засобів масової комунікації, з другого – органів масової інформації та органів масової комунікації.

Питання для самоконтролю та завдання

1. Розкрийте зміст поняття «технологія» та його еволюцію.
2. Як корелюють поняття «сучасні» – «нові» – «новітні» – «інноваційні технології»?
3. Які основні групи технологій розрізняють?
4. Які технології входять до групи інформаційно-[теле]комунікаційних та соціогуманітарних?
5. Як корелюють між собою комунікаційні та комунікативні технології?
6. Що таке конвергентні технології?
7. Розкрийте зміст та кореляцію понять «медіа», «мас-медіа», «засоби масової інформації», «засоби масової комунікації», «органи масової інформації», «органи масової комунікації».
8. Як співвідносяться комунікативний і комунікаційний простори в [мас-]медіа?

Завдання. Підготувати розповідь про одну з нових, новітніх або інноваційних технологій постіндустріального суспільства (на вибір). За можливості продемонструвати її в мережі «Інтернет». Знайти приклад соціальної технології, що формує або руйнує людські цінності. Показати особливості створення технології за допомогою природних і технічних ЗМК та вектори взаємодії ЗМІ = ЗМК, ЗМІ <-> ЗМК, ЗМІ = ОМІ, ЗМІ = ОМК.

Література для поглибленого вивчення

Основна

1. Бацевич 2009 – Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2009. 342 с.
2. Віноградська–Белова 2009 – Віноградська О.М., Белова Л.О. Тексти лекцій з курсу «Соціальні технології» (для студентів 3 курсу денної форми навчання напряму 0502 (6.030601) – «Менеджмент» спеціальності 6.050200 – «Менеджмент організацій»). Харків: ХНАМГ, 2009. 135 с.
3. Каплій 2013 – Каплій О.В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання. *Актуальні проблеми політики*. 2013. Вип. 50. С. 35–46.
4. Коцарев 2006 – Коцарев О.О. Типологія Інтернет-СМІ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. Филология*. 2006. Т.19. № 5. С. 321–324.
5. Кузнецова 2005 – Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації. Львів: ПАЮ, 2005. 200 с.
6. Московцева 2002 – Московцева В.В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 44 с.
7. Почепцов 2008¹ – Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: «Альтерпрес», 2008. 216 с.
8. Прокопенко 2015 – Прокопенко Б.В. Соціогуманітарні технології: маніпулятивний аспект. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2015. № 1 (11). С. 84–91.
9. Різун 2008 – Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
10. Рум'янцева 2017 – Рум'янцева С.В. Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика: дис. ... канд. політ. наук. Харків, 2017. 266 с.
11. Селіванова 2011 – Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
12. Сочалов 2014 – Сочалов В. Медіакомунікативні технології в системі держуправління Сингапуру. *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ / голов. ред. М.М. Іжа*. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2014. Вип. 4 (60). С.173–176.

13. Сумченко 2017 – Сумченко С.В. Конвергентні технології: філософські аспекти осмислення. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2017. № 1(15). С. 91–99.

Допоміжна

14. ЕС 2000 – Алексеєнко Л.М., Олексієнко В.М., Юркевич А.І. Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок (українсько-англійсько-російський тлумачний словник). Київ: Видавничий будинок «Максимум»; Тернопіль: «Економічна думка», 2000.
15. Аршинов–Буданов 2016 – Аршинов В.И., Буданов В.Г. Парадигма сложности и социогуманитарные проекции конвергентных технологий. *Вопросы философии*. 2016. № 1. С. 59–71.
16. СКЕС 1998 – Волович В.І., Тарасенко В.І., Захарченко М.В. та ін. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Київ: Український Центр духовної культури, 1998. 736 с.
17. ВТСУМ 2007 – Великий тлумачний словник сучасної української мови / ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь: Перун, 2007. 1728 с.
18. ГС 2009 – Дергачев В.А. Геополитический словарь-справочник. Київ: КНТ, 2009. 592 с.
19. ФЕС 2011 – Загородний А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 1072 с.
20. КТС 2012 – Книгознавство. Термінологічний словник (редакційно-видавнича справа, журналістика, поліграфія, видавничий бізнес, інформаційно-бібліотечна діяльність): навч. видання / за заг. ред. В.О. Жадька. Київ: ВПК «Експрес-Поліграф», 2012. 304 с.
21. СТГС 2007 – Колган О.В. Словник найуживаніших термінів гірничої справи. Слов'янськ: СДПУ, 2007. 323 с.
22. ПЮС 2008 – Мамулян А.С., Кашкин С.Ю. Русско-английский полный юридический словарь. Москва: Эксмо, 2008. 896 с.
23. ЖСД 2013 – Михайлин І.Л. Журналістика. Словник-довідник. Київ: Академвидав, 2013. 320 с.
24. Скопненко–Цимбалюк 2006 – Скопненко О.І., Цимбалюк Т.В. Сучасний словник іншомовних слів. Київ: Довіра, 2006. 790 с.
25. СССН – Сучасний словник із суспільних наук / за ред. О.Г. Данильяна, М.І. Панова. Харків: Прапор, 2006.
26. СУМ – Словник української мови: в 11 томах. Київ: Наукова думка, 1970–1980.
27. УРЕТС – Українсько-російський екологічний тлумачний словник / упоряд. А.М. Котляр; пер. В.М. Копоруліна. Харків: Факт, 2005. 333 с.

28. Чешко 2009 – Чешко В.Ф. О субстанциональности человеческого разума, психогенетике и Hi-Hume технологиях (натурфилософское эссе). *Социальная экономика*. 2009. № 1. С. 92–106.
29. Шевченко–Юриков 2014 – Шевченко Б.М., Юриков В.П. Русско-украинско-английский словарь для радиоэстетистов и операторов биолокации. Київ: Б.и., 2014.
30. Brey 2018 – Brey Ph. The strategic role of technology in a good society. *Technology in Society*. 2018. № 52. P. 39–45.
31. Briggie–Brey–Spence 2012 – Briggie P., Brey A., Spence E. The Good Life in a Technological Age. New York: Routledge, 2012.
32. Chui et all 2012 – Chui M., Manyika J., Bughin J., Dobbs R., Roxburgh Ch., Sarrazin H., Sands G., Westergren M. The Social Economy: Unlocking Value and Profuctivity Through Social Technologies, McKinsey Global Institute Report. 2012.
33. Coeckelbergh 2018 – Coeckelbergh M. Technology and the good society: A polemical essay on social ontology, political principles, and responsibility for technology. *Technology in Society*. 2018. № 52. P. 4–9.
34. Helmer–Brown–Gordon 1966 – Helmer O., Brown B., Gordon T. Social Technology. New York, 1966.
35. Kaplan–Haenlein, 2010 – Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53. P. 59–68.
36. Quan-Haase 2013 – Quan-Haase A. Technology and Society: Social Networks, Power, and Inequality, Oxford University Press, Oxford, 2013.
37. Skaržauskienė–Tamošiunaitė–Žalėnienė 2013 – Skaržauskienė A., Tamošiunaitė R., Žalėnienė I. Defining social technologies: evaluation of social collaboration tools and technologies. *Electronic journal of information systems evaluation*. 2013. № 16(3), P. 232–241.

Інтернет-джерела

38. ІК – 7 липня – Івана Купала. *Українські традиції*. URL: <http://traditions.in.ua/kalendarni-sviata/litnii-tsykl/348-ivana-kupala> (дата звернення: 5.06.2020).
39. Андроїд 2017 – Андроїд Софія в ООН. 12.10.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TCo48lRJdVk> (дата звернення: 10.12.2020).
40. ДЦФ – Довідник цікавих фактів та корисних знань ©dovidka.biz.ua. URL: <http://dovidka.biz.ua/riznitsya-mizh-zmk-ta-zmi/> (дата звернення: 2.05.2018).

41. ЗУ 2002 – Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. Поточна редакція від 05.12.2012. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 20.01.2018).
42. ЗУ 2006 – Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій: Закон України від 14.09.2006 № 143-V. Поточна редакція від 09.12.2015. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/143-16> (дата звернення: 20.01.2021).
43. Качор 2017 – Качор А. Подільський каптур: «заборонений» одяг українок. Відео. *Вежа: Вінницький інформаційний портал*. 2017. URL: https://vezha.vn.ua/podilskyj-kaptur-zaboronenyj-odyag-ukrayintsiv/#disqus_thread (дата звернення: 12.09.2017).
44. Костыгова 2001 – Костыгова Ю.В. Проблемы типологизации сетевых СМИ. *Технологии информационного общества – Интернет и современное общество*: Материалы Всеросс. объединенной конф. (Санкт-Петербург, 20–23 ноября 2001 г.). СПб., 2001. С. 221–224. URL: http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&d=light&id_sec=88&id_thesis=3065 (дата звернення: 17.03.2019).
45. Леонова_URL – Леонова М. У Facebook зупинили штучний інтелект після винаходу ним своєї мови. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-facebook-zupynyly-shtuchnyi-intelekt-pislia-vynakhodu-nym-svoiei-movy> (дата звернення: 15.01.2019).
46. НГК – Народні гуляння на Івана Купала. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27113054.html> (дата звернення: 5.06.2020).
47. ПКР – Парк Київська Русь. URL: <http://parkkyivrus.com/ru/> (дата звернення: 5.06.2020).
48. Поліщук 2011 – Поліщук І.О. Сучасні медіатехнології. *Політологічні записки*. 2011. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2011_4_7 (дата звернення: 12.07.2020).
49. ЗУ 1992/2020² – Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Законі України від 08.12.1992. Поточна редакція від 03.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 20.01.2021).
50. ЗУ 1992/2020¹ – Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Поточна редакція від 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 20.01.2021).
51. НГ – Про Народні гуляння, Українські частування! Івана Купала. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/events/161650601045709/> (дата звернення: 5.06.2020).

52. ЗУ 1993/2020 – Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 № 3759-ХІІ. Поточна редакція від 16.10.2020. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 20.01.2021).
53. СІК – Свято Івана Купала: народні гуляння в Мамаєвій Слободі. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1aW3tHYqFI8> (дата звернення: 5.06.2020).
54. СЕТ – Словник економічних термінів. URL: <http://surl.li/уууу> (дата звернення: 20.07.2019).
55. КВНГ – У Києві влаштували народні гуляння на Івана Купала». *UA:ПЕРШИЙ*. URL: <http://1tv.com.ua/news/70138> (дата звернення: 5.06.2020).
56. GG – Gartner Glossary. URL: <https://www.gartner.com/it-glossary/social-technologies> (дата звернення: 20.02.2020).

Тема 2

Соціальна інженерія як медіакомунікативна та комунікаційна технологія

Мета – формування у студентів знань про соціальну інженерію як різновид медіакомунікативних технологій; умінь та навичок вирізняти власне соціальні технології й технології соціальної інженерії.

Завдання:

- окреслення поняття й сфери соціальної інженерії в кореляції «соціальна інженерія – соціальні комунікації», «соціальна інженерія – соціологія керування», «журналістика – соціальна інженерія»;
- ознайомлення із сучасними концепціями соціальної інженерії, сферами її застосування та різновидами в аспекті медіакомунікацій;
- визначення складників, етапів і типів соціотехнологій в аспекті медіакомунікації;
- розпізнавання спіндокторингу з-поміж інших соціотехнологій.

2.1. Поняття соціальної інженерії. Сфери застосування

Соціальні технології, або соціотехнології [див. Мельниченко 2008], часто ототожнюють із соціоінженерними технологіями. Фахівці звертають увагу на те, що «часто соціоінженерні розробки йдуть у хибному напрямі створення квазітехнологій під тиском бюрократичних вимог і стереотипів, коли головна увага розробників зосереджується на легковажному створенні нових інституцій (організацій, комітетів, комісій і підкомісій, підрозділів тощо), діяльність яких не відповідає ні їх можливостям, ні реальним потребам життя. Технологія соціальна може бути дієвою й ефективною за умов, коли її цілездатність адекватно відбиває можливості трансформації одного соціального стану в інший» [СКЕС 1998, с. 638].

Соціальна інженерія – це діяльність із проектування нових соціальних інститутів, а також із перебудови керування вже наявними соціальними інститутами шляхом часткових, поступових реформ і змін [Поппер 1992].

Напрямок соціоінженерної діяльності (соціальної інженерії) зародився в США на поч. ХХ ст. Сам термін уперше було запроваджено в 20-х рр. ХХ ст. у праці С. і Б. Вебба, Р. Паунда «Вступ до філософії права» [Луков 2007; Мельниченко 2008]. У 70–80-ті рр. цей напрям оформляється в міжгалузеву навчальну дисципліну на стику прикладної соціології / соціології філософії та теорії керування («управління»).

Розрізняють два напрями розвитку соціоінженерної діяльності:

- технократичний (людина як об'єкт перетворень є речовим або функціональним компонентом виробничого процесу);
- гуманістичний (у центрі уваги різнобічні потреби особистості).

Термін *соціальна інженерія* часто ототожнюють із терміном *соціальний інжиніринг*: «Цілком очікуваним є той факт, що соціальна інженерія займе гідне місце серед технічних наук, які складатимуться з соціально-технічних та матеріально-технічних наук» [Різун 2002].

Ідеться про тісну взаємодію інженерного вчення і соціальних комунікацій в напрямі пошуку й розроблення новітніх технологій та організації на їхній основі соціотехнологічної науки [Різун 2002; Макаренко 2005; Луков 2007]:

- знання про людину – людинознавство (психологія, психофізіології та ін.);

- знання про суспільство й суспільні інститути – суспільствознавство (соціологія, історія, політологія, бібліотекознавство, архівознавство та ін.);

- знання про засоби – текстознавство, документознавство, книгознавство, медіазнавство тощо;

- знання про технології як способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи і суспільства, теоретичні знання про ці способи і методи тощо: «технологічно перспективними завжди є ті виробничі процеси, які явно або приховано конфліктують із природою людини» [Різун 2002].

Фахівця із соціального інжинірингу / соціальної інженерії / соціальної технології / соціотехнології називають соціоінженером / соціальним інженером / соціотехнологом. Соціальний інженер як суб'єкт соціального керування віддає перевагу раціональному розглядові інститутів як засобів, що обслуговують певну мету, і оцінює їх переважно з погляду доцільності, ефективності таких інститутів [Мельниченко 2008]. Деякі науковці послуговуються терміном *комунікаційний технолог* / *комунтехнолог* [див. Різун 2002], що, на нашу думку, не зовсім виправдовує себе. Є.М. Макаренко [2005] з-поміж соціоінженерів розрізняє інженерів-конструкторів та інженерів-технологів.

Основними сферами застосування соціальної інженерії вважають [Почепцов 2010]:

- суспільні науки – [прикладна] соціологія, психологія, соціальна психологія / філософія, прикладна антропологія, економіка, політика,

виховання, управління, ергономіка, засоби масової інформації на рівні мікросоціуму та макросоціуму;

- авіаційну та оборонну промисловість;

- галузь комп'ютерної безпеки (телекомунікації та інформатику) задля створення безпечних комп'ютерних систем, додатків, які були б надійно захищені від: кібератак (зокрема спрямованих проти національної безпеки країни), кібершпигунства (напр., за енергетичними компаніями), кіберсаботажу (через ураження автоматизованих та інформаційних систем комп'ютерними вірусами / хробаками);

- галузь інформаційної безпеки (задля захищення систем оброблення й зберігання даних, тобто захисту інформації від несанкціонованого доступу, збереження її конфіденційності, цілісності) = засобів інформаційної комунікації (безпека держави, безпека організації, безпека особистості).

У системі соціальної інженерії активно використовують не лише комунікаційні, а й комунікативні технології [Почепцов 1999, 2010] – *політичні технології = [високі] політтехнології; [політичний маркетинг]; [розбудова нації]; технології реклами = рекламні технології; PR-технології; технології інформаційних війн; [холодна / ідеологічна війна] = проектування та зміна соціального простору; [інформаційні операції]; [аналіз соціальних мереж]; [кольорові революції]; технології пропаганди = пропагандистські технології; [технології тоталітарних сект: депрограмування]; іміджеві технології = імідж-технології; [техніки модифікації поведінки]; виборчі технології; кризові технології; [дебрифінг: психологічні інтервенції під час природних і штучних криз] = проектування та зміна соціального простору; технології конструювання реальності; [соціальний маркетинг]; = проектування та зміна соціального простору; перформансні технології; переговорні технології тощо.*

В. Різун до соціальної інженерії відносить також журналістику: « (...) журналістська справа в контексті суспільної комунікації належить до соціальної інженерії, оскільки виробництво масового продукту хоч і носить саме по собі творчо авторський характер (у ролі автора може виступати і цілий колектив), пов'язане перш за все з продукуванням творів, однак журналістський твір завжди включений у комунікаційну систему: він розрахований на споживання медіааудиторією, чинить на неї вплив, цей вплив має планований характер, якщо не на рівні автора, то обов'язково на рівні медійного топменеджменту або інших суспільних служб, організацій, які відповідають за діяльність мас-медіа» [Різун 2002].

Отже, на позначення діяльності з проєктування та керування соціальними інститутами, процесами, реформами тощо та взагалі соціальною взаємодією є кілька понять, кожне з яких має свою традицію використання відповідно до сфер застосування. Розрізнення двох напрямів соціоінженерної діяльності (технократичного і гуманістичного) в їх кореляції із соціо- та медіакомунікаціями дає підстави розмежовувати соціальну інженерію як медіакомунікативну і медіакомунікаційну технології.

2.2. Складники, етапи й типи соціотехнологій в аспекті медіакомунікації

Основними складниками соціальної технології в аспекті медіакомунікації вважають, зокрема В. Різун [2002] такі: *предмет технологічного впливу / технологічний об'єкт (суб'єкт) впливу* – громада / медіааудиторія – комунікат; *технологічні засоби* як засоби впливу – мас-медіа; *носій технологічних функцій*: працівник – журналіст, колектив – журналістські інституції тощо (носії функцій комуніканта); *рівень технологічного розвитку суспільства* (інформаційне суспільство); *технологічний процес* (журналіст / журналістські інституції за допомогою мас-медіа виробляють масовий продукт – журналістський твір, який розраховано на споживання медіааудиторією та вплив на неї).

В. Різун [2002] вважає, що для соціальної комунікації в цьому сенсі важливим аспектом є наявність певної суспільної комунікаційної системи⁶ / СКС як технологічної у вигляді теоретичних або фізичних моделей.

Є.М. Макаренко [2005] з-поміж основних типів соціальних технологій / соціотехнологій пропонує розрізняти: *макросоціальні технології*; *мікросоціальні технології*; *функціональні технології*; *технології перетворення й розвитку соціальних систем*; *технології соціальної інновації*.

Г.Г. Почепцов [2008²] акцентує увагу на тому, що соціальна інженерія реалізується в різних соціо- і психотехніках керування великими масами людей.

З-поміж основних соціотехнік розрізняють [Бурячок–Толубко–Хорошко–Толюпа 2015):

- претекстинг – дії, до яких вдається порушник (часто видає себе за третю особу чи особу, що потребує допомоги) за наперед розробленим

⁶ На нашу думку, тут краще послуговуватися терміном *комунікативна система*.

сценарієм (здебільшого по телефону або з використанням технології скайпу), щоб увійти в довіру до жертви;

- фішинг – атака, яку порушник здійснює через e-mail, щоб спонукати потенційну жертву до розголошення певної конфіденційної інформації про себе (логін, паролі тощо) нібито задля її «перевіряння» (основна мета – змусити користувача натиснути деякі клавіші, щоб зафіксувати послідовність його дій, або ж установити шкідливе програмне забезпечення як частину спроби проникнення);

- бейтинг – запускання злоякісного програмного забезпечення, напр., троянських програм (бекдорів, руткітів, кейлогерів, клікерів та проксі-троянів) як відповіді на поданий електронною поштою або через інфікований CD запит порушника;

- «дорожнє яблуко» – техніка поширення «інфікованих» носіїв інформації в громадських місцях (туалети, паркінги, заклади харчування).

Дослідник вважає, що найуспішніше програмують поведінку громадян лідери тоталітарних держав як закритих суспільств, що є основним параметром, який впливає на психологію людини. Якщо індивідуальна свідомість керується індивідуальними методами, то масова – масовими. До типових моделей соціальної поведінки радянського періоду Г.Г. Почепцов відносить збори, мітинги, демонстрації, паради, а до методів впливу на громадян – породження і утримання позитивної характеристики (вождя) та породження і утримання негативної характеристики (ворога) [Почепцов 2008²].

Соціальні інженери використовують також різний психологічний інструментарій: входження в роль, довіра, розсіювання думок, привласнення, момент згоди, симпатія, реактивність, акцентуація, утримування уваги тощо [CG_URL]. Зокрема М.М. Бубличенко [2008] до ефективних психотехнік відносить: *техніку рапорта* (бути в контакті) – зав'язування теплих особистих відносин; *техніку відображення почуттів*; *мовчання, паузи* – збільшення емоційного контакту, що поглиблює переживання, занурює в проблему; *емпатії* – проникнення у внутрішній світ іншої людини за рахунок відчуття причетності до її переживань; *рефлексивного слухання* – слухання із застосуванням зворотного зв'язку; *селективної уваги* – виборчої уваги на окремі моменти або їх ігнорування; *релаксації* (м'язового розслаблення) – знімає напругу; *концентрації уваги*; *сугестивні техніки* – гіпноз, навіювання, аутотренінг; *рефреймінг* (перезформування) – зміни емоційного ставлення до проблеми у зв'язку з новим її тлумаченням.

Процес розроблення тієї чи іншої соціальної технології / соціотехнології проходить кілька етапів. Є.М. Макаренко у «Вступі до соціальної інженерії» перераховує такі: 1) формулювання завдання; 2) отримання, добір і

перероблення соціальної інформації; 3) визначення можливих варіантів діяльності (процесу); 4) вибір оптимального варіанта; 5) поділ діяльності на процедури й операції відповідно до вибраного варіанта; 6) створення нормативної бази діяльності; 7) визначення способів і засобів виконання процедур тощо [Макаренко 2005].

Отже, реалізація соціальної інженерії з огляду на її складники й типи соціотехнологій у різних соціо- і психотехніках керування засвідчує два основні вектори її розвитку – як медіакомунікаційної технології (домінування соціотехнік) та медіакомунікативної технології (домінування психотехнік).

2.3. Концепція соціальної інженерії, її завдання, методи й напрями. Соціальна інженерія та соціальні комунікації

У полеміці щодо соціальної інженерії науковці [див., напр., Холод 2014, с. 203] зазначають, що цей вид діяльності передбачає таке:

- 1) предмет вивчення чого-небудь повинен спочатку бути ідентифікованим за своїми характеристиками як соціальний процес;
- 2) ідентифіковані характеристики дають можливість «упізнати» модель соціального процесу як адекватну / неадекватну для реалізації завдання фахівця із соціального інжинірингу – соціоінженера;
- 3) на базі встановленої наявної моделі за умови її відповідності для вирішення певних завдань відбувається її трансформація або створення нової моделі соціального процесу;
- 4) нова модель соціального процесу обов'язково верифікується завдяки пілотним проектам і тільки після підтвердження ефективності фахівці «вмонтовують» її у свідомість суспільства і реалізують непомітно як об'єктивний соціальний процес.

До основних завдань соціальної інженерії відносять [Соціологія_URL]: стабілізацію певного соціального стану (порядку) шляхом розроблення методів та засобів протидії деструктивним процесам або адаптації до певних змін; удосконалення, оптимізація чи максимізація соціального порядку, що сформувався; злам старих та створення нових соціальних реальностей відповідно до потреб суспільства чи окремих його верств (груп, класів).

Перелік основних методів соціальної інженерії дає Є.М. Макаренко [2005]:

- 1) *аналітичні методи* – метод соціального моделювання й експерименту; метод групового рішення соціальних проблем; метод вирішення

організаційних проблем; морфологічний метод (визначення значущих параметрів соціального об'єкта і розроблення матричної моделі його аналізу; метод аналізу соціально-психологічного клімату, оцінки кадрів, підготовки й прийняття керівних рішень;

2) *проектні («проективні») методи* – метод семантичного диференціала (міфологічна символізація колективних уявлень і способи її виявлення); методи виявлення та корекції життєвих сценаріїв індивідів та організацій (скриптоаналіз); тести на завершення пропозицій; метод карикатур; метод інтерпретації картин; метод дидактичних історій; метод псевдофактуальних питань;

3) *інноваційні методи* – методи підготовки соціальних нововведень планування, дослідження і розроблення нововведень); методи впровадження соціальних інновацій (інноваційний експеримент, методи роботи з персоналом – «тренінг-групи», «резиденційні наради», інноваційні ігри); методи організації ефективного використання соціальних нововведень (управлінське консультування, методи формування позитивної настанови на нововведення, методи виміру ефективності нововведень).

З-поміж основних напрямів соціальної інженерії розрізняють: *соціоінженерне дослідження* (інженерний аналіз соціальних систем); *проектно-конструкторську діяльність*; *організаційно-технологічну діяльність*; *консультативно-керівну діяльність*.

У науковій літературі поняття «соціальний інжиніринг / соціальна інженерія», «соціальна технологія» корелюють із поняттям «соціальні комунікації». Пор.:

- соціальний інжиніринг / соціальна інженерія – «процес ідентифікації наявних моделей соціальної взаємодії, формування нової моделі такої взаємодії на базі наявних і верифікації [підтвердження] запропонованих моделей соціальної взаємодії» [Холод 2014, с. 203]; «вид, напрям діяльності, основним призначенням якої є регулювання соціальних відносин між різними соціальними групами, розв'язання соціальних проблем, забезпечення ефективного запровадження соціальних резервів виробництва тощо із застосуванням результатів і рекомендацій соціальних технологій» [ЖСД 2013, с. 348]; така сфера діяльності, що «досліджує поведінку, функціонування й саморозвиток інженерних систем (пристроїв, засобів, кібернетичних систем тощо)» [Різун 2002];

- соціальна технологія – сукупність прийомів і методів, застосовуваних для досягнення поставленої мети у процесі соціального планування і розвитку, розв'язання соціальних проблем (підвищення

продуктивності праці, вдосконалення організації управління, впливу на громадську думку через засоби масової комунікації тощо) [ЖСД 2013, с. 349];

- соціальні комунікації – «процес здійснення соціальної взаємодії (ідентифікації комуніка[ційних]тивних моделей, створення нових моделей комунікації та практична перевірка таких) завдяки обміну інформацією» [Холод 2014, с. 205]; «усі способи і види суспільної взаємодії за допомогою природних мов і штучних знакових систем, які використовують для створення повідомлень і знань та їх передавання будь-якими засобами і каналами зв'язку з метою забезпечення всебічного, об'єктивного інформування всіх суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідно для оптимального функціонування окремих осіб, соціальних інститутів і суспільства загалом як саморегульованої системи» [ЖСД 2013, с. 254].

Попри те, що об'єкти дослідження в соціальній інженерії та соціальних комунікаціях є досить близькими, науковці схильні вважати, що соціальні комунікації – це все ж таки вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії [Різун 2002].

Отже, одним зі складників концепції соціальної інженерії з її завданнями, методами й напрямками є теорія соціальних комунікацій (з огляду на розуміння соціальних комунікацій як різновиду соціальної інженерії). Структурування цих двох сфер людської діяльності в дихотомії «ціле – частина» відповідно передбачає розроблення єдиної типології соціоінженерних технологій, складником яких є соціокомунікаційні vs. соціокомунікативні технології в їх кореляції з інформаційно-комунікаційними / медіакомунікаційними vs. медіакомунікативними технологіями.

2.4. Соціальна інженерія і соціологія керування. Спінтехнології

Якщо соціальне керування (щоправда, в українськомовній літературі частіше послуговуються терміном *соціологія управління*) розглядають, зокрема [Мельниченко 2008], як діяльність, що впливає на соціальні системи з метою їх упорядкування, збереження або зміни на користь певних осіб і груп, то соціальну інженерію – як сферу науково-практичної діяльності, що входить до системи соціального керування як одна з форм його наукового обґрунтування й забезпечення. Проте вони мають різні функції та шляхи вирішення своїх завдань. Соціальну інженерію часто вважають [Мельниченко 2008] інструментом соціального керування, оскільки вона використовує соціальні

технології, які будь-якому фактові можуть надати найрізноманітнішу інтерпретацію.

Популярним методом для досягнення бажаного спектру новини є застосування спінтехнологій – сукупності процедур, що є інструментом роботи зі світом новин більшою мірою у напрямі виправлення негативних наслідків від висвітлення певних подій у мас-медіа. Таким корегувальником інформаційного простору є спіндоктор (англ. spin doctor) / спінмайстер / спінлікар, або кризовий менеджер, основне призначення якого подавати факти вибірково, моделювати інформаційну ситуацію за допомогою різних технологій задля досягнення певного результату на етапі сприйняття новини та резонансу, приховувати погані новини, виправляти негативне висвітлення події в новинах [Гуляєв 2010; Ставченко 2012].

Д. Уоттс [Watts 1997, с. 121] виокремила такі рівні спінтехнології:

- перед-спін – орієнтована на підготовку очікувань аудиторії перед самою подією;
- після-спін – наведення блиску на подію, яка вже відбулася;
- торнадо-спін – відволікання уваги, переведення інтересу на іншу подію, що відбулася;
- криза-контроль – керування подіями, які виходять з-під контролю, що передбачає особливий контроль за їх висвітленням, використання «подієвих криз» для розкручування потрібних тем;
- мінімізації збитку – керування тими подіями і/або їх висвітленням, які вже не контролюються, з метою запобігання й мінімізації негативного впливу.

Серед напрямів маніпуляції повідомленнями розрізняють пріоритетування подій, прискорення чи уповільнення їх подання, вилучення тем (замовчування), що спричиняє певну інформаційну асиметрію.

Приклад 1. Яскравим прикладом корегування інформаційного простору є поетапність подання інформації про аварію на ЧАЕС в ЗМІ, яку аналізує І.І. Паславський у статті «Техногенні катастрофи на Чорнобильській АЕС й АЕС “Фукусіма-1”» [Паславський 2014]. Дослідник апелює до коментарів автора документальної повісті «Чорнобильський зошит» Г. Медведєва [1989, с. 11] й визначає «перший період у відображенні чорнобильської катастрофи засобами масової інформації, який фахівці позначають часовим проміжком 26–28 квітня 1986 р.» як такий, що «характеризувався цілковитим замовчуванням не лише реальних небезпек, але й самого факту подій, що, безсумнівно, є надзвичайним прецедентом злочинної аморальності стосовно власного народу й світової громадськості» [Паславський 2014, с. 279].

Далі – «неоперативність, фрагментарність, неповні дані й оцінки аварії та її наслідків, суперечливість, тенденційна фактологія та просто відверта фальш домінували в матеріалах ЗМІ з 28 квітня по 6 травня 1986 р. Варіації лаконічних ТАРСівських повідомлень (...) супроводжувала пропаганда першотравневих святкувань і активного дозвілля на телебаченні (...). Штучно створений інформаційний вакуум (...) неминуче заповнювався здогадками, чутками, які породжували страх, тривогу, відчай та депресію. Засоби масової інформації (...) свого функціонального та громадського обов'язку вчасно не виконали. Як не парадоксально, але замість них (...) це намагалися робити начебто “ворожі” закордонні радіостанції ВВС, “Голос Америки”, “Свобода”, “Німецька хвиля” тощо. (...) Зокрема західні журналісти (...) почали давати систематизовані соціально-медичні поради фахівців. Істотно новим (...) було хіба що відкриття “залізної завіси” в лютому 1987 р. перед зарубіжними журналістами, яких до зазначеного часу в 30-кілометрову зону відчуження не допускали. Тоді ж за рішенням урядової комісії було створено відділ міжнародних зв'язків та інформації ВО “Комбінат” (згодом перейменований у НВО “Прип'ять”))» [Паславський 2014, с. 279].

«Початок якісно іншого періоду у відображенні чорнобильських подій і явищ у ЗМІ дослідники», вважає І.І. Паславський, «датують березнем – квітнем 1989 р., коли були оприлюднені нові матеріали (зокрема карти радіоактивного забруднення територій України, Білорусі та Росії), а згодом зняті грифи секретності з деяких документів Мінохорони здоров'я та Мінатоменерго СРСР. До проблематики активно долучилися спеціалізовані видання та нескоромоментовані фахівці й учені, що значно активізувало поглиблений аналіз і переосмислення трагічної події та її наслідків. Коли цензурні обмеження й настанови директивних органів були зняті, а тиск зацікавлених відомств помітно зменшився, (...) в публікаціях і тематичних передачах почала виразно домінувати критична спрямованість» [Паславський 2014, с. 279].

Новий період (останні 25 років) – ЗМІ висвітлюють зону відчуження як таку, що приваблює туристів: закрита зона, яку тривалий час не дозволяли відвідувати, у 1998 р. стала відкритою не лише тому, що в ній рівень радіації з часу аварії знизився майже вдвічі, а й тому, що, подорожуючи до покинутого міста небезпеки й катастрофи, можна отримати гострі відчуття. Деякі компанії організовують приватні тури, у 2020 р. Київська обласна державна адміністрація внесла зону відчуження до переліку туристичних магнітів Київщини.

Підсумовуючи, І.І. Паславський зазначає, що «діяльність ЗМІ з висвітлення чорнобильської катастрофи мала надзвичайно широкий діапазон: від замовчування, тенденційності, урізаних і деформованих відомостей,

фальсифікацій, суперечливості в матеріалах до страшної правди атомної трагедії, жахливих медичних і радіобіологічних наслідків, суспільно значущих публікацій» [Паславський 2014, с. 280]. Додамо, що сьогодні – це ще й реклама туризму. Відтак роль ЗМІ у цьому питанні можна оцінити від однозначно негативної до позитивної.

Отже, соціальну інженерію, яка вивчає людську поведінку та чинники, що на неї впливають, часто використовують для психологічної маніпуляції з метою спонукати людину виконати певні дії чи розголосити конфіденційну інформацію, відкоригувати систему її цінностей, розробити соціальну структуру, в якій буде формуватись інша система цінностей. Для цього за допомогою спіттехнологій часто коригують інформаційно-новинний простір, маніпулюючи в такий спосіб свідомістю мас.

Питання для самоконтролю та завдання

1. Розкрийте зміст поняття «соціальна інженерія».
2. Розкрийте кореляцію понять «соціальна інженерія» і «соціальна комунікація», «соціальна інженерія» і «соціологія керування».
3. У яких сферах використовують соціальну інженерію?
4. Назвіть основні складники соціальної технології в аспекті медіакомунікації.
5. Які типи соціотехнологій розрізняють?
6. Які етапи передбачено в процесі розроблення соціальної технології?
7. Розкрийте суть концепції соціальної інженерії, її завдання за однією з праць сучасних науковців.
8. Назвіть основні напрями розвитку соціальної інженерії.

Завдання. Здійснити корекцію інформаційного простору. Створити інформаційний продукт, який забезпечив би досягнення мети за таким планом:

- 1) описати подію;
- 2) сформулювати мету й завдання;
- 3) розкрити специфіку інформаційної підготовки події та створення позитивного контексту для інформації про подію;
- 4) виділити необхідний ракурс подавання інформації про подію;
- 5) показати, як утримати увагу на події.

Література для поглибленого вивчення

Основна

1. Бурячок–Толубко–Хорошко–Толюпа 2015– Бурячок В.Л., Толубко В.Б., Хорошко В.О., Толюпа С.В. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект: підручник. Київ: ДУТ, 2015. 288 с.
2. Гуляєв 2010 – Гуляєв О.В. Технологічні аспекти діяльності спін-лікаря в сучасному політичному процесі. *Гілея: науковий вісник*. 2010. Вип. 42. С. 635–641.
3. Мельниченко 2008 – Мельниченко А.А. Проблема співвідношення соціальної інженерії та соціального управління: філософська рефлексія. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2008. № 1(22). С. 40–43.
4. Почепцов 2008² – Почепцов Г.Г. Інструментарій для роботи з сакральними об'єктами: від античних до радянських часів. *Політичний менеджмент*. 2008. № 3(30). С. 3–16.
5. Почепцов 1999 – Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Киев: Ваклер; Москва: Рефл-бук, 1999. 200 с.
6. Почепцов 2010 – Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. Київ: Альтпрес, 2010. 254 с.
7. Різун 2002 – Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. 2002. № 2. С. 8–18.
8. Ставченко 2012 – Ставченко С.В. Забезпечення інформаційної асиметрії як антикризова технологія у політичному процесі. *Політологія*. 2012. Вип. 4(1). С. 183–187.
9. Холод 2014 – Холод О. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз. *Український інформаційний простір*. 2014. Число 3. С. 202–207.

Допоміжна

10. Бубличенко 2008 – Бубличенко М.М. Эффективные психотехники для расширения сознания. Москва: Феникс, 2008. 220 с.
11. Луков 2007 – Луков В.А. Социальное проектирование: учеб. пос. Москва: Флинта, 2007. 240 с.
12. Макаренко 2005 – Макаренко Є.М. Навчальна програма дисципліни «Вступ до соціальної інженерії» (для молодших спеціалістів). Київ: МАУП, 2005. 26 с.

13. Медведев 1989 – Медведев Г. Чернобыльская тетрадь. *Новый мир*. 1989. № 6. С. 3–108.
14. ЖСД 2013 – Михайлин І.Л. Журналістика. Словник-довідник. Київ: Академвидав, 2013. 320 с.
15. Паславський 2014 – Паславський І.І. Техногенні катастрофи на Чорнобильській АЕС й АЕС «Фукусіма-1». *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Том 56. С. 277–284.
16. Поппер 1992 – Поппер К. Ницета историцизма. *Вопросы философии*. 1992. № 9. С. 27–37.
17. СКЕС 1998 – Волович В.І., Тарасенко В.І., Захарченко М.В. та ін. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Київ: Український Центр духовної культури, 1998. 736 с.
18. Watts 1997 – Watts D. *Political Communication Today*. Manchester: Academia, 1997. 496 p.

Інтернет-джерела

19. СГ_URL – Современный гипноз или социальный инжиниринг. Как это работает. URL: <http://hrc.name/thread /6764/p1.html> (дата звернення: 30.04.2020).
20. Соціологія_URL – Соціологія. Короткий енциклопедичний словник. URL: <http://subject.com.ua/sociology/dict/176.html> (дата звернення: 30.04.2021).

Тема 3

Медіапланування як інтегрована комунікативна технологія

Мета – формування у студентів знань про медіапланування як різновид комунікативних технологій; умінь і навичок здійснювати комунікативне медіапланування одного з телеканалів та рекламної кампанії видавничого продукту.

Завдання:

- розкриття обсягів понять «медіапланування», «медіаплан», «медіаканал», «медіаносій», «медіастратегія», «комунікативне медіапланування»;
- ознайомлення з основними етапами медіапланування інформаційної (реklamної) кампанії та з особливостями медіапланування в різних медіа як етапами комунікативного процесу;
- формування навичок здійснення поетапного медіапланування рекламної кампанії видавничої продукції та комунікативного аналізу медіапланування одного з телеканалів.

3.1. Медіапланування і медіаплан. Основні поняття

Медіапланування як комунікативна технологія передбачає організацію та керування інформаційними потоками в медіапросторі.

У науковій літературі є чимало визначень поняття «медіапланування». Л.А. Радкевич в одній зі своїх праць детально проаналізував деякі з них і розподілив за 6-ма групами: «медіапланування як діяльність (О. Тарасова, О. Виноградов, К. Тендіт, В. Бузін); медіапланування як рішення і/або дії (Д. Шевчук, А. Кочеткова); медіапланування як процес (А. Назайкін, С. Мішанін, А. Баландін); медіапланування як план або складання плану (В. Євстаф'єв, В. Ясонов); медіапланування як механізм (А. Буренок, Н. Скригун); медіапланування як частина розроблення рекламної кампанії (А. Назайкін)» [Радкевич 2016, с. 126]. Узагальнення цих визначень дало підставу сформулювати такий висновок: «медіапланування – це ітераційна система процесів дослідження медіаносіїв, вибору найбільш доцільних із них, розподіл рекламного бюджету за обраними медіаносіями та розповсюдження рекламного звернення через них на основі максимізації контакту із цільовою аудиторією» [Радкевич 2016, с. 131].

Традиційно медіаплан визначають як вибір оптимальних каналів розміщення реклами, що його здійснюють із метою отримання максимальної ефективності рекламної кампанії, для того, щоб донести рекламне

повідомлення до певної частини населення протягом певного проміжку часу із відповідною кількістю повторювань. Відтак планування медіаактивності спрямоване на те, щоб рекламу або інформаційне повідомлення побачила найбільша кількість представників цільової аудиторії [Черный_URL; Кушнар'ов 2011]. В іншому потрактуванні «медіаплан – це документ, що містить інформацію та економічне обґрунтування всіх можливих заходів, необхідних для проведення ефективної інформаційної / рекламної кампанії певного підприємства» [Ковшова–Гриджук 2010].

Проведення будь-якої кампанії (особливо рекламної) передбачає професійну, зокрема маркетингову, комунікацію як систему зв'язків, взаємодій суб'єктів (напр., маркетолога й цільової або власне контактної аудиторії), що реалізуються за допомогою вербальних і невербальних засобів задля взаємообміну інформацією, тобто передавання інформації про товар із метою впливу на цільову та інші аудиторії й отримання зворотної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений вплив. Об'єднання маркетингових комунікацій із комплексним процесом, який «забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів / послуг / ТМ для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту» називають інтегрованими маркетинговими комунікаціями [Соломянюк–Молдаховська 2011]. «За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає оцінювання стратегічної ролі їх [комунікацій] окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю і т. ін.) та пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації впливу комунікативних програм шляхом інтеграції всіх дискретних повідомлень» [Котлер 2006, с. 401].

Основні засобами маркетингової комунікації, зокрема в рекламі:

1. Медіаносій (vehicle) / рекламоносій як конкретний представник медіаканалу (конкретна передача, програма, радіопередача, певний випуск газети, окреме інтернет-видання та ін.) [Ковшова–Гриджук 2010].

Людей, які контактують із конкретним медіаносієм / рекламоносієм (читачі, телеглядачі, радіослухачі, перехожі, інтернет-користувачі та ін.), а отже, можуть побачити або почути розміщене там інформаційне / рекламне повідомлення, називають аудиторією носія / контактною аудиторією (яка в певний відрізок часу бачила конкретне видання). Така аудиторія є лише частиною цільової аудиторії / цільової групи – кінцевим адресатом, представники якої складають реальний інтерес для поширювача інформації / рекламодавця, оскільки є його потенційними споживачами / покупцями й клієнтами [Ковшова–Гриджук 2010].

Н.В. Грицяк та А.В. Баровська [Грицяк–Баровська 2007, с. 37–44] до основних параметрів визначення цільової аудиторії (проведення дослідження у вигляді анкетування, інтерв'ю, опитування) відносять: *географічний* – регіон (область), округ (район), місто, щільність населення, клімат; *демографічний* – вік, стать, національність, сімейний стан, освіта, релігія (переконання), рід занять, рівень доходів; *психографічний* – суспільний клас, спосіб життя, тип особистості; *поведінковий* – ставлення до проблеми, ступінь готовності до сприйняття певної інформації. С.Г. Денисюк [Денисюк 2015] вважає, що такими параметрами можуть бути також: *соціологічні характеристики* – соціальний статус, рівень освіти і культури, професійна характеристика, матеріальне становище, соціальне походження, стать, вік тощо; *психологічні / психографічні особливості* – стиль життя, спосіб життя, система цінностей, психічні процеси та стани, звички, навички, здібності, темперамент; *культурологічні складники* – мова, цінності, традиції, обряди, ритуали, вид комунікації (на рівні однієї або різних культур), стереотипні ситуації спілкування, формули етикету (привітання, звертання, вибачення, прохання, прощання), рольові та соціально-символічні особливості спілкування.

2. Медіаканал (media) як сукупність засобів поширення інформації / реклами, які є однотипними за способом передавання інформації та характеризуються тим самим сприйняттям аудиторії (телебачення, радіо, газета, інтернет та ін.).

Основними критеріями для вибору медіаканалу є: *максимальне охоплення цільової аудиторії; відповідність каналу меті та завданням рекламної кампанії; співвідношення витрат* (ефект реклами); *доступність каналу; наявність альтернативних каналів* [Ковшова–Гриджук 2010].

Основне завдання медіаплану – надати інформацію про: *охоплення аудиторії рекламної кампанії (Reach)* – «кількість людей в абсолютних цифрах або у відсотках, які хоча б один раз контактували з подією» [Сиволовська–Чебанова 2017, с. 68]; *ціну тисячі контактів (CPT, Cost per Thousand)* – «вартість 1000 контактів з аудиторією певного медіа (...), що дозволяє порівняти цінову ефективність різних медіа і типів медіа» [Сиволовська–Чебанова 2017, с. 68]; *частоту розміщення реклами (Frequency)* – «кількість контактів одного представника аудиторії з подією за час рекламної кампанії» [Сиволовська–Чебанова 2017, с. 69]; *рейтинг* – частина цільової аудиторії конкретного медіаносія / рекламоносія, що вимірюється кількістю людей і/або у відсотках та засвідчує успішність або популярність впливу певного об'єкта чи явища; *сумарний рейтинг (GRP, GRP(s), Gross Rating Points)* – загальна кількість контактів цільової аудиторії з багаторазово показаною в медіа подією, що підсумовує результати. Це основні показники медіапланування

рекламної кампанії. Коли деякі фахівці говорять про цільову аудиторію рекламованого продукту, то відповідно йдеться про цільовий рейтинг, сумарний цільовий рейтинг (TRP), ціну за тисячу цільових контактів, індекс відповідності (Affinity), ефективну частоту (EffFr) [Сиволовська–Чебанова 2017, с. 65].

Щоб отримати заплановані результати в рекламній кампанії та мінімізувати витрати на максимально ефективне розміщення рекламних повідомлень, потрібно розробити певну медіастратегію – «медіамікс, графік, бюджет, формати, пріоритетність позицій» як комплекс заходів, що є часткою рекламної стратегії (раціональної, емоційної: креатив + медіа), яка також передбачає і творчу стратегію (колір, форма, динаміка) як частку комунікативної стратегії (весь комплекс маркетингових комунікацій – піар, акції зі стимулювання збуту, івент-менеджмент – понад 20 інструментів), що входить до маркетингової стратегії – продакт-плейсмент (прихована реклама), прайс, яка водночас є часткою бізнес-стратегії (гроші) [Яшенкова 2010].

Отже, медіапланування – це моделювання та керування процесом інтегрованих маркетингових комунікацій як одним із різновидів медіакомунікацій.

3.2. Інформаційна та рекламна кампанії як комунікативний процес: етапи планування

Інформаційна кампанія – це «комплексна система засобів впливу на певні групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних способів, каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя» [Алексеева–Алексеева 2005, с. 7]. За Г. Почепцовим, мета інформаційної кампанії – спонукати аудиторію до нових типів дій або уповільнити виконання прийнятих у тому чи іншому суспільстві дій. Що стосується роботи з конкретним об'єктом, то є два можливих завдання: або завищення значущості об'єкта (дія – посилити, об'єкт – завищити), або заниження його статусу (дія – уповільнити, об'єкт – знизити) [Почепцов 2000, с. 166].

Основними складниками інформаційної кампанії та досягнення її мети вважають (див. за Грицяк–Баровська 2007, с. 39–41):

- *психологічний* – зацікавленість реципієнта (аудиторії, особи) в отриманні конкретної інформації (якщо відомості представляють інтерес для реципієнта

інформації, його увага активується, що сприятиме виконанню послідовності перцептивних дій (контакт – увага – розуміння – прийняття – збереження)⁷;

- *соціопсихологічний* – сегментація аудиторії, розподіл різнорідної масової аудиторії на окремі відносно однорідні підгрупи, кожна з яких має спільні риси та водночас відрізняється від інших підгруп, що дозволяє з'ясувати потреби й соціально-психологічні настанови окремих груп, забезпечувати їх конкретною, необхідною саме їм інформацією;

- *інформаційне повідомлення* – «інформація у форматі чіткої та зрозумілої ідеї, яку організатори прагнуть донести цільовій аудиторії» [Грицяк–Баровська 2007, с. 41];

- *інформаційні продукти* (відображають повідомлення) – «слоган / девіз кампанії (стисла форма інформаційного повідомлення), брошури, інформаційні листи, плакати (білборди, постери), аудіо- та відеоролики, веб-сторінка кампанії, графічний образ або логотип кампанії, символіка, уніфіковані образи / герої кампанії тощо» [Грицяк–Баровська 2007, с. 41]. Усі складники інформаційної кампанії тісно між собою пов'язані.

Н.В. Грицяк та А.В. Баровська [2007, с. 42] з-поміж основних етапів планування інформаційної кампанії розрізняють:

1) *підготовчий*: формулювання мети кампанії; дослідження ситуації шляхом збору інформації (вторинні маркетингові дослідження); оцінювання наявних та необхідних ресурсів; визначення бюджету кампанії; вибір цільової групи (груп) та визначення їхніх характеристик; збирання інформації, необхідної для проведення первинних маркетингових досліджень цільової групи;

2) *розроблення стратегії і тактики*: визначення конкретної мети та завдань кампанії з урахуванням аналізу ситуації та наявних ресурсів; аналіз оточення та розроблення тактики співпраці; визначення очікуваних результатів та показників ефективності; розроблення ідей інформаційної кампанії; формулювання повідомлення; розроблення комунікативної стратегії; планування заходів;

⁷ До психологічних чинників (або бар'єрів) зниження ефективності інформаційної кампанії Е.М. Роджерс та Дж.Д. Стори [Роджерс–Стори_URL] відносять: вибіркочувачість до сприйняття інформації (тенденцію прислухатися до тих повідомлень, які збігаються з попереднім досвідом та ставленням людини); вибіркочувачість до сприйняття (тенденцію осмислювати повідомлення з позиції попереднього досвіду); вибіркочувачість до запам'ятовування (тенденцію запам'ятовувати повідомлення, що збігаються з попереднім досвідом). Інформація повинна бути не лише цікавою, а й функціональною, тобто такою, що безпосередньо підпадає під інтереси особистості [див. за Грицяк–Баровська 2007, с. 40].

3) *проведення кампанії*: виробництво тестових інформаційних матеріалів; тестування розробленого повідомлення та інформаційних матеріалів; зворотний зв'язок – коригування (за необхідності) повідомлення / інформаційних матеріалів / плану кампанії; виробництво інформаційних матеріалів; реалізація інформаційної кампанії;

4) *завершальний*: проведення моніторингу й оцінювання кампанії; планування наступної діяльності.

Див.: «Приклади інформаційних кампаній» на онлайн-курсі А. Нуржинської «Інформаційні кампанії» [Нуржинська 2021]; «Зупинимо туберкульоз в Україні» [ЗТУ_2012]; «В Україні стартувала урядова інформаційна кампанія «EUKраїна» [УСУІК_2020] та ін.

Одним із різновидів інформаційної кампанії є рекламна кампанія – «комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в межах маркетингової стратегії рекламодавця. Зазвичай вона зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару (...) і спонукати його купити» [Булах 2011, с. 52]. Комплексне використання різних рекламних засобів для проведення рекламної кампанії (напр., у межах однієї рекламної кампанії розміщення рекламних матеріалів у декількох ЗМІ) називають також медіаміксом. Рекламна кампанія – це водночас ретельно спланований комунікативний процес, що є «інтерактивним діалогом між компаніями та їх споживачами, який наразі триває на стадіях підготовки до продажу, самого продажу, купівлі товару та подальшого розпорядження ним» [Котлер 2006, с. 390], адже сучасні продавці задля підтримування контактів зі споживачами використовують різні засоби комунікації, зокрема: власне *рекламу* – «інформацію, що спрямована на інформування потенційних чи конкретних споживачів про властивості та якість товарів» [Письменна 2016, с. 148], яка повинна відповідати, з одного боку, загальним вимогам до реклами, прописаним у законодавстві, з другого – принципам її створення на самому ринку реклами (узагальнювальне розуміння, виведене на основі аналізу визначень реклами, зафіксованих у чинному законодавстві України); *стимулювання збуту*; *зв'язки з громадськістю*; *особисті продажі*; *прямий маркетинг*.

Успішність рекламної кампанії залежить від її складників (здіяних у рекламі осіб, рекламних слоганів, об'єктів авторського та суміжного права – пісні, вірші, задіяні в рекламі) та багатьох чинників (змісту й форми повідомлення, обсягу, засобів поширення, часу й кількості публікацій або виходів у ефір, яскравості, доступності, достовірності, стислості, суттєвості тощо), які необхідно враховувати на кожному етапі її планування, що впливає на рішення споживачів щодо придбання того чи іншого товару.

Сьогодні, як зазначає Ф. Котлер, «усе активніше розвиваються новітні інформаційні технології, зокрема Інтернет, які стимулюють перехід кампаній від масових комунікацій до фокусування, діалогу зі споживачами та партнерами» [Котлер 2006, с. 391], а отже, допомагають спланувати й розробити ефективну програму (план) комунікацій, що передбачає вісім основних етапів (за Ф. Котлером):

1) *визначення цільової аудиторії* – «формування чіткої уяви про цільову аудиторію, яка може складатися з потенційних покупців продукції компанії; реальних споживачів, що приймають рішення щодо купівлі або впливають на прийняття рішень; індивідів; груп за інтересами; соціальних груп або суспільства загалом» [Котлер 2006, с. 392];

2) *формування комунікативної мети*, тобто прийняття рішення щодо того, яка бажана реакція очікується, на який із відгуків аудиторії буде спрямовано комунікативну мету – пізнавальний, емоційний чи поведінковий;

3) *створення повідомлення*: в ідеалі воно має привернути увагу цільової аудиторії, *зацікавити її*, викликати *бажання* купити та стимулювати аудиторію споживачів до *дії* (модель AIDA), проте на практиці не всі повідомлення впливають на процес купування товару за цією моделлю. Відтак «процес створення повідомлення передбачає відповіді на чотири запитання: що сказати (зміст повідомлення), як логічно побудувати повідомлення (його структура), які символи використовувати (оформлення повідомлення) і хто його ініціює (джерело повідомлення)» [Котлер 2006, с. 394];

4) *вибір каналів комунікації* (ефективних каналів поширення інформації) – особистих (пряме спілкування двох або більше осіб, звернення людини безпосередньо до аудиторії, підтримування зв'язків по телефону або за допомогою е-пошти) та неособистих (медіазасоби – друковані, мовлення, електронні, зовнішньої реклами; атмосфера; заходи);

5) *формування бюджету маркетингових комунікацій* (за одним із чотирьох методів: методом обчислення бюджету за наявними коштами; обчислення бюджету у відсотках від обсягу збуту; метод конкурентного паритету; обчислення бюджету відповідно до мети й завдань);

6) *прийняття рішення щодо комплексу маркетингових комунікацій* – розподіл коштів між основними засобами комунікації, або інструментами просування – рекламою, стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю, особистими продажами, прямим маркетингом та керування ними;

7) *оцінювання результатів комунікацій* (який вплив мав план / програма комунікацій на цільову аудиторію) – опитування аудиторії та з'ясування, чи вона «запам'ятала рекламне повідомлення, скільки разів його бачили, що саме в ньому запам'яталося, які відчуття воно викликало, як вплинуло на ставлення до

компанії та її продукту, (...) скільки покупців придбали товар та розповіли про нього іншим людям» [Котлер 2006, с. 401];

8) *розроблення та керування процесом комунікацій* – вимагає залучення інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає планування процесу комунікації, зокрема: розширення діапазону засобів та повідомлень, спрямованих на цільові аудиторії; збільшення ступеня охоплення цільової аудиторії; оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів комунікацій, пошуку їх оптимального поєднання; посилення впливу повідомлень на обсяг продажів; підвищення відповідальності робітників за узгоджене формування іміджу торгових марок тощо.

Основні етапами медіапланування рекламної кампанії (за І.О. Ковшовою та І.А. Гриджук) [Ковшова–Гриджук 2010] такі:

- 1) *визначення мети й завдань реклами;*
- 2) *аналіз цільової аудиторії;*
- 3) *дослідження рекламної активності найближчих конкурентів;*
- 4) *визначення необхідної кількості рекламних контактів та складання їхнього переліку, вибір засобів комунікації* (напр.: телебачення, спонсорство на телебаченні, промо-акції в місцях продажу);
- 5) *розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії* (робота маркетологів).

«Під час розроблення рекламної програми менеджери з маркетингу повинні перш за все визначити цільовий ринок і мотиви покупців. Потім потрібно відповісти на п'ять основних “М”-питань, які розкривають зміст рекламної програми: *Місія (Mission)* – яка мета рекламної кампанії? *Гроші (Money)* – яких коштів вона вимагає? *Повідомлення (Message)* – яке рекламне повідомлення потрібно донести до споживача? *Медіазасоби (Media)* – які медіазасоби необхідно використовувати? *Вимірювання (Measurement)* – як оцінити результати рекламної кампанії?» [Котлер 2006, с. 402]. Деталізуючи ці питання, Ф. Котлер [2006, с. 402–411] зазначає таке:

1. Рекламну мету формулюють відповідно до прагнень організації: інформувати цільову аудиторію (інформативна реклама), переконати споживачів (переконувана реклама) або нагадати про товари й послуги (нагадувальна реклама).

2. Під час готування рекламного бюджету враховують: етап життєвого циклу товару, частку ринку та споживчу базу, конкуренцію та створювані нею перешкоди, частоту реклами, можливість заміни товару субститутами.

3. Розрізняють чотири етапи в розвитку креативної стратегії: генерування ідей рекламного повідомлення, їх оцінювання та вибір, створення повідомлення та контроль соціально-відповідальної спрямованості.

4. Після вибору рекламного повідомлення рекламодавець повинен вибрати канали його поширення. На цьому етапі вирішуються питання, що стосуються бажаного охоплення аудиторії, періодичності та рівня впливу реклами; визначаються медіазасоби та вибираються конкретні носії реклами; встановлюються часові й географічні принципи її розміщення.

5. Правильність розміщення реклами та управління рекламною кампанією визначає їх ефективність. Рекламodawці повинні виміряти рекламний «комунікативний ефект», тобто потенційний вплив реклами на рівень поінформованості й переваг споживачів, їхніх знань про товар чи марку. Бажано також визначити результати впливу реклами на рівень збуту.

Отже, рекламна кампанія як один із різновидів інформаційної кампанії має свій особливий інструментарій досягнення комунікативної мети. Різні дослідники визначають його по-різному, проте всі однакові щодо необхідності розроблення спеціального медіаплану. Лише медіапланування як технологія в поетапній реалізації інформаційної vs. рекламної кампанії може забезпечити ефективну комунікацію.

3.3. Медіапланування рекламної кампанії видавничої продукції

Для досягнення тієї чи іншої мети видавництво має розробляти відповідну рекламну стратегію, координуючи певні заходи, що передбачає обов'язкове планування рекламної діяльності як важливого процесу, який входить до складного комплексу рекламної кампанії [Обрителько 2002]. Дослідники рекламних кампаній по-різному визначають кількість та послідовність етапів планування таких заходів. Одні [Сэндидж–Фрайбургер–Ротцолл 2001], наприклад, виокремлюють такі етапи:

- 1) визначення мети / завдань;
- 2) розроблення рекламної ідеї та стратегії;
- 3) дослідження ринку;
- 4) розроблення бюджету;
- 5) вибір засобів поширення рекламної інформації;
- 6) вибір графіка проведення кампанії.

Інші [Мельниченко–Киричок 2014] аналізують книги відповідно до класичних «4Р» за Ф. Котлером [Котлер 2006]:

- 1) *книга* (product) – товар («формує світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в здобутті певних знань, умінь та навичок»);
- 2) *ціна продажу* (price) – правильне позиціонування книги з погляду ціни («оптимальний баланс у співвідношенні ціна – якість»);

3) *кращий канал розподілу (place)* – місце розташування книги в крамниці («наскільки вдале й помітне місце обрано»);

4) *комунікації / просування послуги (promotion)* – наявність у книжкових магазинах різних додаткових послуг («крамниця із затишною кав'ярнею чи книгарня, де проводяться різноманітні маркетингові заходи» задля популяризації видань).

Т.Д. Булах [2011, с. 53–58] пропонує такі етапи планування рекламної кампанії видавничої продукції, зокрема:

1) *визначення мети рекламної кампанії;*

2) *проведення досліджень у трьох напрямках:* дослідження споживачів товару – цільової аудиторії, тобто покупців, які можуть ним зацікавитися; дослідження ринку збуту товару, що допомагає з'ясувати потенційних споживачів (залежно від чого обираються відповідні засоби реклами); дослідження самого видавничого товару (визначення його конкурентних переваг, іміджу й характерних особливостей – обкладинки, паперу, шрифту);

3) *планування* (визначення рівня асигнувань, засобів реклами), що передбачає: з'ясування суми, яку можна виділити на проведення рекламної кампанії; визначення працівників, відповідальних за її організацію та проведення; формулювання рекламної стратегії; вибір типу реклами (для реклами видавничої продукції переважно використовують стратегії раціоналістичного типу);

4) *прийняття рішень:* визначення кошторису; вибір засобів; складання графіка публікацій; розроблення ідеї рекламних звернень і заходів інших форм маркетингових комунікацій; оформлення ідеї в сценарій та створення на його основі рекламного повідомлення в літературній і художній формах; формування програми рекламної кампанії; формування рекламного бюджету; складання плану заходів;

5) *створення оголошень:* написання тексту; підготовка художнього оформлення; виготовлення рекламних оголошень (блоків, відео, аудіороликів тощо);

6) *практична реалізація рекламної кампанії:* закупівля площі чи ефірного часу в ЗМІ; практична реалізація заходів рекламної кампанії;

7) *аналіз результатів проведення рекламної кампанії* (визначення ефективності кампанії).

Узагальнення спроб медіапланування рекламної кампанії в екстраполяції на видання художньої літератури як одного з різновидів видавничої продукції в Україні дозволяє визначити такі етапи:

I етап – підготовчий:

1.1. *Формулювання мети та завдань рекламної кампанії* (напр.: мета – просування художнього видання на українському книжковому ринку, щоб підвищити рівень продажу; завдання: визначити цільову аудиторію рекламної кампанії книги; за допомогою рекламної кампанії інформувати про вихід нової книги, зацікавити та спонукати читача її купити, підвищити відвідуваність сайту видавництва; вибрати засоби рекламування; визначити розмір рекламного бюджету; встановити терміни проведення рекламної кампанії; тестувати рекламну інформацію на її сприйняття з боку цільової (контактної) групи).

1.2. *Попередні дослідження:*

1.2.1. *Дослідження споживачів книги:* цільової / контактної аудиторії (напр.: для ілюстрованого видання серії романів Дж.К. Роулінг про Гаррі Поттера – це діти молодшого та середнього віку, юнацтво як основна аудиторія; для «Девайс №1: Таємна історія Iphone» Браяна Мерканта – це люди, які цікавляться інноваціями, бізнесом, шляхами досягнення успіху вікової категорії від 18 років); мотивів купування книги – а) раціонального (напр.: книгу можна придбати за доступною ціною, вона є зручною для користування, має додаткові переваги); б) емоційного (напр.: з огляду на популярність того чи іншого жанру серед представників певної цільової аудиторії, що викликає певні емоції та відчуття, як-от жанр психологічного трилера, який є популярним серед підлітків, оскільки тримає інтригу до останньої сторінки; з огляду на популярність книги мовою оригіналу, яка має високі продажі, що спонукає до її перекладу на українську мову й мотивує купувати українськомовний варіант; з огляду на використання в рекламних зверненнях мотивів любові, гордощів, патріотизму, радощів, відкриття, значущості, самореалізації під час купування книги тощо; з огляду на використання певної символіки, зображень тощо); в) морального (напр.: мотиви справедливості, захисту довкілля, порядності, соціальних мотивів).

1.2.2. *Дослідження ринку збуту книги:* вивчити ті локації, де проводить вільний час потенційний споживач, – книжкові крамниці, інтернет-крамниці, книжкові ярмарки, презентації видань, сторінки певних груп у соціальних мережах тощо (напр.: для книги «Девайс №1: Таємна історія Iphone» Браяна Мерканта – може бути її презентація і/або презентація якоїсь моделі айфону); для перекладених з іншої мови книг – вивчити кількість і місця продажів книги мовою оригіналу.

1.2.3. *Дослідження книжкового видання:* основних характеристик видання – палітурки, шрифтів, формату, паперу, жанру видання, електронної, паперової версії книги чи аудіокниги, технічного виконання, дизайну, стилю мови художнього видання; відповідності замислу твору очікуванням

споживачів (напр., за відгуками незалежних книжкових критиків; за допомогою анкетування споживачів); переваг видання на ринку книжкової продукції (напр.: екранізація книги, використання для обкладинки кадру з екранізації книги, отримання схвальних відгуків про книгу, можливість прочитання в електронному та друкованому форматах, наявність аудіокниги, якісне технічне виконання, естетичний дизайн, подарунковий формат видання та ін.; для перекладів – урахування того факту, що українськомовний переклад книги часто є дешевшим від російськомовного; популярність жанру серед тієї чи іншої аудиторії; стиль мови художнього твору); недоліків видання (напр., перший переклад книги «Дівчина у потягу» Поли Гоукінз був недосконалим, оскільки містив велику кількість граматичних, орфографічних і пунктуаційних помилок); життєвого циклу видання – вихід на ринок; зростання; зрілість, спад.

II етап – розроблення стратегії і тактик:

2.1. *Планування бюджету, визначення відповідальних за проведення рекламної кампанії, вибір типу реклами.*

2.1.1. *Основні витрати рекламної кампанії:* визначення суми, яку може потратити видавництво на рекламну кампанію; витрати, напр.: на створення макета й дизайну рекламних матеріалів, які будуть поширюватися; на інтернет-рекламу, рекламу в книготорговельних мережах (стенди, плакати), у друкованих ЗМІ; на створення та просування буктрейлера; презентацію книги (приміщення, обладнання, рекламні стенди); читання книги (приміщення, особа, обладнання); на організацію фестивалю, приуроченого до виходу книги.

2.1.2. *Відповідальні за проведення рекламної кампанії:* визначення проєкт-менеджера в маркетинговому відділі видавництва, дизайнера, верстальника, контент-менеджера / SMM-фахівця, маркетолога / піар-менеджера, журналіста, редактора, спіндоктора (за потреби).

2.1.3. *Формулювання рекламної стратегії відповідно до обраної мети й завдань та її узгодження з рекламною ідеєю.*

2.1.4. *Вибір типологічного різновиду реклами:* раціоналістичної (лише у форматі вербального тексту в рекламі), емоційної (зображення), раціоналістичної та водночас емоційної. Важливо створити образи, що запам'ятовуються, та рекламне звернення, яке здатне вплинути на майбутню поведінку потенційного споживача. Напр.: слова на обкладинці книги «Дівчина у потягу» Поли Гоукінз «Ти не знаєш про неї нічого, зате вона знає про тебе все» створюють певну інтригу. Їх у поєднанні з якісним візуальним оформленням, зокрема кадрів із екранізації, можна використовувати для створення рекламних матеріалів.

2.2. *Прийняття рішень,* що передбачає: визначення кошторису та формування рекламного бюджету відповідно до запланованих заходів і

публікацій; складання плану заходів / зустрічей та графіка публікацій (напр., потрібно підготувати аудиторію до виходу книги; анонсувати вихід книги за місяць, щоб споживач уже чекав на неї; вихід книги можна планувати до новорічних свят, що передбачатиме рекламу подарункового формату книги; обов'язково запланувати презентацію книги; можна організувати тематичний фестиваль, приурочений виходу книги, на якому запланувати розважальну програму: квест, тематичні фотозони, презентацію книги та розіграш примірника з автографом автора тощо); розроблення рекламної ідеї (узгодженої з рекламною стратегією), втілення її в художню форму, написання сценарію; визначення засобів реклами та оптимальних каналів комунікації: поширення акцидентної продукції (напр., постери в книжкових крамницях, кафе та ін.); таргетингова реклама з розміщення рекламних текстів у соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм» серед тематичних спільнот, де проводить час визначена для тієї чи іншої книги цільова аудиторія, реклама в телеграмі, у блогерів соціальних мереж; використання буктрейлера для рекламування на ютубі; розміщення рекламних звернень в інстаграмі; інтерв'ю на радіо чи телебаченні, присвячені виданню; розміщення уривків із книг у стандартному наборі додатків у меню айфона, які надають можливість відкривати е-книжки (напр., розміщення в меню айфона додатку з текстовим файлом, що містить уривок із книги «Девайс №1: Таємна історія Iphone» Браяна Мерканта, який міг би зацікавити покупця айфона та мотивувати придбати друковану версію книги або перейти до інтернет-магазинів, де її можна замовити); формування та затвердження програми рекламної кампанії.

III етап – проведення кампанії:

3.1. *Створення текстів*, зокрема: написання рекламних оголошень / звернень / повідомлень для різних форматів (напр.: для соціальних мереж, сайту видавництва, книжкових форумів, блогів, плакатів, листівок, закладинок тощо), сценарію до буктрейлера, позитивних рецензій; художнє оформлення текстів (напр.: для акцидентної продукції – плакатів, листівок, закладинок тощо); виготовлення рекламних повідомлень / звернень / оголошень тощо (напр.: виготовлення друкованої рекламної продукції, створення буктрейлера та відеозвернень).

3.2. *Практична реалізація заходів рекламної кампанії*: розміщення рекламних матеріалів у соціальних мережах, на сайтах видавництва, у друкованих ЗМІ тощо (напр.: розміщення повідомлень-анонсів про вихід книги, запуск ролика зі зверненнями та буктрейлера, запуск хештегів реклами книги в соціальних мережах); презентація книги або організація тематичного фестивалю, приуроченого виходу книги; тестування реклами до і після публікації (опитування споживачів, порівняння кількості проданих книжок);

контролювання графіка виходу рекламних публікацій; організація всіх рекламних заходів; моніторинг розміщення реклами; закупівля площі або ефірного часу в ЗМІ (за необхідності).

IV етап – завершальний:

4.1. *Аналіз результатів проведення рекламної кампанії книги*, зокрема: аналіз першого дня продажів (аналіз ефективності реклами «нульового циклу»); аналіз продажів першого накладу (очікуваний термін – через місяць після початку продажів); аналіз продажів другого накладу після запускання реклами до другого накладу, якщо з'явилася така необхідність (аналіз ефективності рекламної кампанії «другого циклу» – мінімальна реклама на основі попередньої рекламної кампанії); аналіз недоліків рекламної кампанії, створення рекомендацій щодо їх усунення.

4.2. *Формулювання загальних висновків та створення звітів*: формулювання висновків щодо ефективності рекламної кампанії загалом (напр.: чи повернулися гроші, витрачені на рекламну кампанію; який відсоток прибутку, чи перевищив він очікування, чи вийшов меншим, ніж планувалося); формулювання висновків щодо оптимальних засобів рекламування (напр., книга «Дівчина у потягу» Поли Гоукінз ввійшла до списку популярних, які вийшли українською мовою, оскільки найоптимальнішими засобами реклами її українськомовного перекладу можна визнати: створення каталогу видань видавництва «КСД», поширення інформації про книгу в соціальних мережах, зокрема на сторінках видавництва, в акційних пропозиціях, в обговореннях на книжкових форумах, у блогах та ін.; рекламні банери в книготорговельних мережах); створення звітів про поточну ситуацію з розміщенням реклами; щоквартальний та підсумковий звіти про ефективність рекламної кампанії (позитивні / негативні моменти);

4.3. *Формулювання пропозицій щодо покращення рекламної кампанії* (напр.: для книги «Дівчина у потягу» Поли Гоукінз – продаж у подарункових наборах разом із книжками схожої тематики, зокрема «Загублена», «Дівчина з татуванням дракона»); реклама книги на путівниках, картах, конвертах для залізничних квитків та авіаквитків; написання позитивних рецензій на книжкових форумах задля підвищення рейтингу видання; реклама на закладках для книжок, які можна розкласти в книжки, близькі за жанром).

Отже, медіапланування рекламної кампанії видавничого продукту має свою специфіку, яку важливо враховувати з огляду на те, що видавнича діяльність сьогодні – це крос-галузевий синтез технологій виробничого процесу, інформаційно-телекомунікаційних та соціогуманітарних технологій, що органічно поєднують у собі традиції та інновації видавничої справи.

3.4. Специфіка медіапланування для різних медіа

Медіапланування у друкованих та онлайн-виданнях. Найпоширенішою формою реклами в усьому світі вважають друковану рекламу – «спеціальну інформацію про об'єкт (товар, послугу, фірму), яка поширюється на поліграфічно-продукційних носіях з комерційною або некомерційною метою», де поліграфічно-продукційні носії – це друковані видання, або «видання, одержані друком чи тисненням, поліграфічно самостійно оформлені», до яких «належать книги, газети, журнали, каталоги, буклети, афіші, плакати, проспекти, листівки та ін.» [Булах 2011, с. 79].

Із погляду медіапланування друковані видання класифікують [Тендит 2013, с. 31]: *за фізичним обсягом* (стандартні видання або таблоїди); *за цільовою аудиторією*; *за типом поширення* (платні або безкоштовні); *за періодичністю появи* (щоденні, щотижневі або недільні).

Медіапланувальник, який приймає рішення щодо використання в медіакампанії тих чи інших друкованих ЗМІ повинен враховувати такі параметри й показники: *для газет* – обсяг газетної аудиторії; демографічні характеристики читацької аудиторії; рекламні розцінки; *для журналів* – тираж; відсоток публікацій, які прочитуються повністю; демографічні характеристики читачів; відсоткове співвідношення «первинної» і «вторинної» аудиторій; лояльність аудиторії до видання; наявність зворотного зв'язку та його ефективності; параметр часу – день прийому рекламних повідомлень для публікації в номері, дату на обкладинці й дату продажу [Тендит 2013, с. 31, 37, 38].

Деякі фахівці вважають, що для медіапланування у друкованих виданнях важливо також знати: не просто обсяг аудиторії видання, а аудиторію одного номера та аудиторію видання за певний часовий період; тематичну спрямованість видання та відповідність рекламного оголошення тематиці видання; індекс відповідності як відношення між аудиторією видання серед «усіх» та цільовою аудиторією (показує наскільки плановане видання є специфічним для цільової аудиторії); індекс складу, що засвідчує частку цільової аудиторії в усій аудиторії видання [Рожков–Рудая–Ветров 2001]. Під час медіапланування в друкованих виданнях ураховують також послідовність рекламування, зокрема: спочатку рекламують ті з них, що мають найбільшу аудиторію за періодичністю виходу, а також щотижневі видання, у яких друкується реклама найпоширеніших товарів та послуг; потім видання з меншою періодичністю виходу та рекламою товарів тривалого попиту або вузького спрямування.

Кожен із різновидів друкованих видань має і переваги, і недоліки. Напр., реклама в газетах є оперативнішою, ніж у журналах, вона має також ширшу аудиторію споживачів. Проте реклама в журналах має значно триваліший термін життя, кольоровість, вужчу аудиторію (відповідно й тривалий цикл виробництва), що може стати перешкодою для просування нових товарів, торгових марок, що певною мірою вимагає розміщення реклами в кількох журналах. «Специфіка реклами в пресі диктує деякі особливі підходи до її створення і розміщення. Найважливішим елементом друкованої реклами є заголовок. Він повинен привертати увагу споживача, давати йому нову інформацію, містити основну аргументацію і найменування товару (...). У рекламі раціоналістичного типу доцільно використовувати великі за обсягом тексти, (...) якщо споживач зацікавлений у детальнішій інформації, він, залучений заголовком, читає весь рекламний текст» [Тендит 2013, с. 38–39].

У навчальній літературі вже зазначалося, що для збереження позиції на ринку та щоб не втратити значну частину рекламодавців чимало друкованих ЗМІ стали створювати свої онлайн-версії або видання, які медіапланувальники використовують не лише для розміщення повідомлень, а й для збирання інформації через проведення опитувань. Дослідники [Тендит 2013, с. 58, 61–62] виділяють три основні напрями проведення онлайн-опитувань, наявних у програмах практично всіх компаній:

1) «вивчення мережної поведінки й ставлення користувачів» інтернету до технологічних аспектів (оцінювання дизайну сайтів, їхніх переваг; час, який витрачається на перегляд сайтів; регулярність і тривалість виходів у мережу);

2) дослідження наявних споживчих настанов і поведінки на різних ринках товарів і послуг (медіапланувальники: виявляють «ставлення до брендів, сприйняття повідомлень, що отримуються з різних ЗМІ, аналізують отриману інформацію», «ставлення до нових видів товарів і послуг»; «готують повідомлення, які розміщують як на сайті компанії, так і в онлайн-виданнях»;

3) з'ясування особливостей наявного політико-правового середовища (дослідження проводять на початкових етапах медіапланування або самі медіапланувальники, або спеціальні компанії за певну місячну плату, які спеціалізуються на обробленні інтернет-даних).

Для медіапланування на телебаченні враховують [Тендит 2013, с. 41–43; Архипова 2009; Сиволовська–Чебанова 2017, с. 103–110] такі чинники:

1) час розміщення реклами відповідно до переліку задіяних програм та часу трансляції програми, її характеру (пор. розподіл часу телевізійного ефіру, який визначає розмір і характер глядацької аудиторії: 06:00–09:00 – ранній ранок для чоловіків і жінок у віці від 30 до 50 років, соціально активних, таких,

що працюють; 9:00–17:00 – денні програми для домогосподарок, дітей; 17:00–19:30 – ранній вечір; 19:30–23:30 – прайм-тайм для найбільшої, максимально змішаної аудиторії, сімейного перегляду; 23:30–01:00 – нічні програми; 01:00–03:00 – пізня ніч);

2) місце реклами (між передачами, під час програми);

3) тривалість рекламних повідомлень (10, 15, 30 або 60 секунд);

4) сезонність, стійкий розподіл між робочими й вихідними днями та регулярний щоденний розподіл (розподіл ефірного часу здійснюється заздалегідь, інколи за кілька місяців до показу рекламного ролика в ефірі);

5) вид телебачення, який буде використовуватися для досягнення певних завдань (громадське, комерційне, місцеве, кабельне тощо);

6) спосіб та рівень оплати ефірного часу, який регулюють: територіальне охоплення, розмір глядацької аудиторії, популярність програми, час виходу її в ефір; квартал; форма рекламного звернення; місце реклами тощо.

«Телебачення, єдине серед усіх ЗМІ, дозволяє рекламодавцеві втілити свою інформацію в форму, яка містить зорові образи, слова й музику. (...) Основна перевага телебачення як засобу реклами – це можливість демонстрації товару. Телевізійна реклама може показати не тільки сам товар, а й способи його застосування, показати відчуття, які глядач зможе сам випробувати, купивши пропонуваний товар. З погляду показників охоплення аудиторії телебачення випереджає всі засоби масової інформації, зокрема й електронні. (...) Основний недолік телереклами полягає у високій вартості виготовлення й розміщення рекламного продукту. Одна з характеристик ТВ-реклами – нетривалість або стислість трансляції. (...) Реклама багатьом здається нав'язливою. Відтак до неї формується негативне ставлення, яке шкодить не тільки рекламодавцю, а й рекламі в широкому сенсі. (...) Найчастіше ролик, який занадто часто показують у різних програмах, викликає зворотний очікуваному ефект» [Тендит 2013, с. 46–47].

Для медіапланування на радіо враховують [Тендит 2013, с. 47–52; Сиволовська–Чебанова 2017, с. 99–102] такі чинники:

1) ефірний час розміщення радіореклами (пор.: час ранішньої активності – 6:00–10:00; середина дня – 10:00–15:00; час денної активності – 15:00–19:00; вечір – 17:00–19:00; пізній вечір – 19:00–23:00; ніч – 23:00–6:00; при цьому максимальна кількість слухачів припадає на 7:00–9:00, потім на 12:00–14:00 і далі на 16:00–19:00);

2) вартість радіомовлення, яка залежить від: ефірного часу розміщення реклами; розміщення радіоповідомлення під час перебування представників аудиторії в дорозі; обліку спеціальних можливостей та підвищеного інтересу (вартість на 15–20% вища у повідомлень, які йдуть одразу після тих блоків

інформації, що викликають найбільший громадський інтерес – новини, інформація про ситуацію на дорогах, прогнози погоди, аналітичні коментарі на актуальні теми); демографічних показників; рішення керівництва радіостанції; обсягу реклами (якщо заплановано послідовне розміщення п'яти або більше повідомлень, ефір одного повідомлення буде на 45–60% дорожчий); можливостей поширення рекламного радіоповідомлення на декілька сотень філій лише за одну купівлю за допомогою мережного радіо);

3) тривалість радіоповідомлень (складає 10, 15, 30 і 60 секунд);

4) тижневу аудиторію радіостанції;

5) добовий графік слухання радіостанції (у разі невдалої радіопередачі, пісні, реклами слухач переходить на іншу радіостанцію, залишаючись на ній до наступної дратівливої для нього події, тоді як на телебаченні глядачі після перемикання каналу задля пропущення рекламного блоку можуть знову повернутися на попередню передачу);

б) доцільний обсяг розміщення реклами на одній станції становить не менше 4 і не більше 8 її виходів на день із проміжками в 1–1,5 години. При цьому важливо враховувати, що через великі перетини аудиторій фінансово ефективним може бути розміщення реклами на двох дешевих радіостанціях, аніж на одній дорогій. Для ухвалення рішення фахівці радять визначати не питому вартість розміщення реклами на радіостанції, а вартість приросту аудиторії під час використання другої та наступних станцій.

Основними перевагами радіо й відповідно радіореклами вважають: «низький рівень витрат за досить великого охоплення точно відібраної цільової аудиторії»; «гнучкість» радіо, яке «оперативно реагує на зміни, що відбуваються довкола, створює при цьому ефект причетності й підтримує високу міру інтересу до події або факту»; оперативність радіореклами, яку «можна підготувати та передати за порівняно невеликий проміжок часу»; її «значну поширеність і масовість»; «вартість радіореклами є дешевшою, порівняно з газетно-журнальною; вона зручна для сприйняття; не потребує спеціальних витрат часу». Рекламодавці використовують радіо лише як супровідний засіб, оскільки воно має певні недоліки, з-поміж яких визнають: неможливість залучити зорове сприйняття, що ускладнює комунікацію зі споживачами; низьку міру пригадування інформації; неможливість використання радіо для передавання повідомлення про продукцію [див. про це Булах 2011, с. 96; Тендит 2013, с. 52; Сиволовська–Чебанова 2017, с. 102–103].

Під час медіапланування зовнішньої реклами важливо враховувати той факт, що її адресатом є не водії, а пішоходи, тому основним параметром дії зовнішньої реклами є радіус її впливу, який становить близько 800 метрів без перешкод. Саме тому для її розміщення потрібно мати карти

пішохідних маршрутів та населених пунктів, а для великих міст – спальних районів [Матьжев 2001]. «Зовнішня реклама – (...) один із найзручніших способів донести конкретну інформацію про товар чи послугу до потенційних споживачів. Вона є специфічною й тому, що відрізняється від інших видів реклами сукупністю характеристик: з нею ознайомлюється більша частина населення; вона надзвичайно помітна і завдяки своїм розмірам має великий вплив на споживача; люди часто проїжджають повз крупноформатні плакати, завдяки чому вплив реклами значно посилюється; рекламні конструкції (щити) встановлюються на тривалий період, що дозволяє запам'ятати торговельну марку; вона впливає на споживача 24 години на добу (здебільшого освітлюється увечері та вночі); сприяє швидкому поширенню інформації серед потенційних покупців, котрі досить швидко реагують на зовнішню рекламу» [Булах 2011, с. 133–134].

Отже, в аспекті медіапланування важливо розрізнити, з одного боку, особливості поетапного планування рекламної кампанії видавничого продукту із використанням медіа (медіапланування як планування комунікативного процесу з використанням необхідних для успішної комунікації медіа), з другого – специфіку параметрів планування в аспекті розміщення реклами в різних медіа (медіапланування як планування комунікативного процесу через посередництво реклами в різних медіа).

Питання для самоконтролю та завдання

1. Що таке медіапланування і медіаплан?
2. Дайте визначення маркетингової комунікації. Назвіть її основні засоби.
3. Назвіть основні параметри визначення цільової аудиторії рекламної кампанії.
4. Назвіть основні показники медіаплану рекламної кампанії.
5. Що таке інформаційна кампанія? Назвіть її основні складники.
6. Дайте визначення поняття рекламної кампанії. Назвіть основні етапи ефективної програми комунікацій в рекламній кампанії.
7. Назвіть основні етапи медіапланування рекламної кампанії.
8. Скільки етапів медіапланування рекламної кампанії видавничого продукту? Назвіть та схарактеризуйте їх.
9. Поясніть специфіку медіапланування у друкованих виданнях.
10. Розкрийте специфіку медіапланування на телебаченні.
11. Розкрийте специфіку медіапланування на радіо.

Завдання. Здійснити комунікативне медіапланування одного з телеканалів за схемою, яку розробив С.С. Аксьонов [2010] (див. приклад комунікативного медіапланування одного з телеканалів у *Додатку 1*):

1. Паспорт телеканалу – офіційна назва, логотип, власник(и), адреса, час мовлення, мова мовлення (відсотки), заявлений формат.

2. Характеристика програм – аналіз рейтингових програм, формати програм, відсоток відношення програм до телесеріалів та художніх фільмів, оцінювання змістового наповнення програм, авторські / власні програми (відсотки).

3. Характеристика новин – стиль подавання інформації, оперативність, аналітичність, актуальність, достовірність, роль ведучих, відеоряд сюжетів.

4. Характеристика реклами – загальний час, час в програмах, час в серіалах, довжина рекламних блоків (протягом дня).

5. Характеристика кінофільмів та серіалів – країна-виробник, відсоток до часу мовлення; відсоток виробників.

6. Характеристика ретрансляції – відсоток українських закордонних програм та серіалів, відсоток російських закордонних програм та серіалів, відсоток закордонних програм та серіалів.

7. Характеристика регіональних програм – відсоток у часі мовлення власних програм, відсоток у часі мовлення програм інших українських студій.

8. Загальний комунікативний аналіз медіапланування телеканалу – соціальна функція каналу, пріоритети в програмних комунікаціях, соціопсихологічна характеристика телеканалу, аналіз новин (формування позитиву / негативу, частка новин / пропаганди), приклади позитивного / негативного мовлення, характеристика ведучих новин (стиль спілкування, міміка, жестикуляція, поза тощо), характеристика економічних, політичних, культурних, освітніх, спортивних програм.

Література для поглибленого вивчення

Основна

1. Аксьонов 2010 – Аксьонов С.С. Робоча програма навчальної дисципліни «Медіапланування» напряму підготовки 0402 «Соціологія» для спеціальності 6.030101 «Соціологія». Харків, 2010.
2. Булах 2011 – Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. пос. для студ. вищ. навч. закладів. Харків: Харківська державна академія культури, 2011. 224 с.

3. Грицяк–Баровська 2007 – Грицяк Н.В., Баровська А.В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 2(3). С. 37–44.
4. Денисюк 2015 – Денисюк С.Г. Комунікологія: навч. пос. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
5. Котлер 2006 – Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експрес-курс / пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. 2-е изд. Санкт-Петербург: Пітер, 2006. 464 с.
6. Кушнар'ов 2011 – Кушнар'ов В.В. Використання засобів масової інформації для реклами культурного туризму: проблеми взаємостосунків. *Актуальні питання культурології*. 2011. Вип.11. С. 76–81.
7. Медьниченко–Киричок 2014 – Мельниченко А., Киричок А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 11. С. 44–45.
8. Обрисько 2002 – Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: Либідь, 2002. 288 с.
9. Письменна 2016 – Письменна О.П. Успішні складові рекламної кампанії як засіб впливу на вибір споживачів. *Маркетинг*. 2016. Вип. № 4. С. 254–258.
10. Почепцов 2000 – Почепцов Г. Психологические войны. Москва: Рефл-бук, 2000. 528 с.
11. Радкевич 2016 – Радкевич Л.А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6-1(06). С. 126–131.
12. Сиволовська–Чебанова 2017 – Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Медіапланування: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2017. 150 с.
13. Тендит 2013 – Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пос. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 90 с. URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_mediaplanirovaniya_SHNELn.pdf (дата звернення: 7.03.2021).
14. Яшенкова 2010 – Яшенкова О.В. Основы теории мовної комунікації: навч. пос. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.

Допоміжна

15. Алексеева–Алексеева 2005 – Алексеева Д., Алексеева Е. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу: пособие для Организатора. Новосибирск: ООО «Полиада про», 2005. 226 с.
16. Матыжев 2001 – Матыжев Г.О. Реклама в изданиях каталожного типа: торговые издания. *Рекламодатель*. 2001. № 4. С. 7–11.

17. Рожков–Рудая–Ветров 2001 – Рожков И.Я., Рудая Е.А., Ветров А.А. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций, медиапланирование: учеб. пос. Москва: МГИМО, 2001. 96 с.
18. Сэндидж–Фрайбургер–Ротцолл 2001 – Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Москва: СИРИН, 2001. 650 с.

Интернет-джерела

19. Архипова 2009 – Архипова Т.В. Особливості купівлі рекламного простору на телебаченні. 2009. <https://core.ac.uk/download/pdf/43283246.pdf> (дата звернення: 7.03.2021).
20. ЗТУ 2012 – Зупинимо туберкульоз в Україні. 2012. URL: <http://stoptb.in.ua/uk/інформація-кампанія> (дата звернення: 7.03.2019).
21. Ковшова–Гриджук 2010 – Ковшова І.О., Гриджук І.А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=384> (дата звернення: 5.03.2021).
22. Нуржинська 2021 – Нуржинська А. Інформаційні кампанії: онлайн-курс / Проект ЄС для розвитку громадянського суспільства в Україні (2017–2019 рр.). URL: <https://euprostit.org.ua/courses/135176> (дата звернення: 8.03.2021).
23. Роджерс–Стори_URL – Роджерс Э.М., Стори Дж.Д. Коммуникационные кампании: учеб. пос. по науке о коммуникации. URL: <http://www.myword.ru> (дата звернення: 15.09.2018).
24. Соломянюк–Молдаховська 2011 – Соломянюк Н.М., Молдаховська Ю.В. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації». *Вестник. Наука и практика*. 2011. Том 30. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/187> (дата звернення: 3.03.2021).
25. УСУІК 2020 – В Україні стартувала урядова інформаційна кампанія «EUКраїна». 2020. URL: <http://surl.li/iivr> (дата звернення: 8.03.2021).
26. Черный_URL – Черный А. Медиаплан: основа коммуникационной стратегии гостиницы. *Академия гостеприимства*. URL: <http://hotel-rest.com.ua/article/mediaplan-osnova-kommunikacionnoy-strategii-gostinicy> (дата звернення: 5.03.2021).

Завдання для поточного контролю

Розробити поетапний медіаплан рекламної кампанії нового видавничого продукту з урахуванням використання нових, новітніх або інноваційних технологій у такій послідовності:

1) проаналізувати підготовчий етап: зазначити мету та завдання рекламної кампанії видавничого продукту; здійснити попереднє дослідження споживачів книги, ринку її збуту; проаналізувати книжкове видання;

2) розробити стратегію і тактики рекламної кампанії видавничого продукту: спланувати бюджет; визначити відповідальних за проведення рекламної кампанії видавничого продукту; сформулювати рекламну стратегію відповідно до обраної мети й завдань та узгодити її з рекламною ідеєю; вибрати тип реклами; визначити кошторис та сформувати рекламний бюджет відповідно до запланованих заходів і публікацій; скласти план заходів / зустрічей та графік публікацій; розробити концепт рекламної ідеї, визначити оптимальні канали комунікації;

3) стисло описати проведення майбутньої рекламної кампанії видавничого продукту: створення рекламних оголошень / звернень / повідомлень; практичну реалізацію заходів кампанії;

4) на завершальному етапі: прописати можливі очікувані результати проведення рекламної кампанії видавничого продукту; сформулювати загальні висновки та пропозиції.

Частина друга
СТРАТЕГІЇ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мета – формування у студентів знань про ефективну комунікацію, типологію комунікативних ефектів та маніпулятивні стратегії медіакомунікативних технологій і мовних засобів їх впливу; умінь і навичок розпізнавати ефективну й неефективну комунікації, типологічні різновиди комунікативних ефектів, маніпулятивні впливи за використання медіакомунікативних технологій та впізнавати мовні засоби їх вираження.

Завдання:

- окреслення поняття ефективної комунікації;
- виявлення типологічних різновидів комунікативних ефектів;
- розпізнавання маніпулятивних стратегій у медіакомунікативних технологіях та мовних засобів їх впливу.

Тема 4

Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів

Мета – формування у студентів знань про ефективну комунікацію, типологію комунікативних ефектів; умінь і навичок розпізнавати ефективну й неефективну комунікації, типологічні різновиди комунікативних ефектів.

Завдання:

- ознайомлення з моделями й структурними компонентами масової та соціальної медіакомунікації;
- визначення понять комунікативного ефекту (ефективної комунікації) й ефективності комунікації та оволодіння базовим інструментарієм розпізнавання типологічних різновидів комунікативних ефектів, основних чинників і технік ефективної комунікації;
- розрізнення технологій створення психологічного й інформаційного комфорту та мовних засобів їх вираження.

**4.1. Масова комунікація і соціальна медіакомунікація:
моделі та структурні компоненти**

У 80-х роках масовою комунікацією називали систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис,

відеозапис) із метою утвердження духовних цінностей суспільства та здійснення ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людей. За такого розуміння, характер і мету масової комунікації, яка водночас є засобом ідейно-політичної боротьби, керування, пропаганди, поширення культури, реклами, визначає соціальна природа суспільства [СЭС 1985, с. 76].

В.В. Різун вважає, що «масове спілкування, як і будь-який вид комунікації, за своєю природою є формою соціальної взаємодії, пов'язаної з наданням інформаційних послуг населенню, пропагуванням системи цінностей, агітуванням за новий спосіб життя, вихованням дітей, просвітою народу, залученням до купівлі товарів і послуг, виборів народних депутатів» [Різун 2008, с. 21]. На його думку, масова комунікація «завжди обслуговувала і обслуговує штучні маси. Її пряме призначення – бути середовищем для лідерів, вожаків, керівників, які “працюють” із народом, звісно, “заради його блага та процвітання”! Через це масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій» [Різун 2008, с. 22]. Дослідник вводить також поняття віртуальної масової комунікації на позначення «інформаційного періоду розвитку спілкування» [Різун 2008, с. 20], що виникає на стикові масовокомунікаційних та нових медійних технологій.

Як суспільно-культурна діяльність масова комунікація передбачає дії двох комунікаторів – мовців (комунікантів) та мас (комунікатів), контакт між якими опосередковано засобами масової комунікації, що функціонують для забезпечення впливу комунікантів на комунікатів [Різун 2008, с. 229].

До основних структурних компонентів масової комунікації В. Різун [2008, с. 27, 35–39] відносить такі: визначення й прогнозування реакції аудиторії; визначення теми; збирання матеріалу до теми; розроблення теми; створення інформаційного продукту на визначену тему; артикуляцію продукту, його поширення; сприймання й реакцію аудиторії на мовлення; реакцію мовця на аудиторію; корекцію мовлення.

З-поміж основних видів масової комунікації розрізняють: *масмедійні комунікації* – телевізійні, радіо-, пресові та електронні комунікації; *рекламну комунікацію*; *PR-комунікацію*; *пропагандистську комунікацію*; *агітаційну комунікацію*.

В.В. Різун [2008, с. 62–64], аналізуючи моделі масової комунікації відповідно до різних теорій масової комунікації, запропонував таку модель:

1) «професійні комуніканти, які працюють у сфері масовоінформаційного виробництва і залежать від цієї сфери», «зазнають усіх суспільно-політичних, економічних, психологічних та інших впливів»;

- 2) «масова інформація у формі різних продуктів, що є знаряддям впливу на маси чи людину»;
- 3) «засоби поширення масової інформації»;
- 4) «канал поширення масової інформації, який може зазнавати різних перешкод у вигляді шумів, що накладаються на масову інформацію і заважають або її поширенню, або її проходженню, або її сприйманню»;
- 5) «фільтри, тобто організовані форми, засоби, умови обмеження і препарування масової інформації» (обмеження, які накладають самі фахівці зі спілкування, редактори, цензура, «лідери думок»);
- 6) «комунікат, в особі якого виступають маси, штучно сформовані або стихійні, люди, що зазнають масифікації»;
- 7) «суспільні умови, що визначають характер, спрямування і зміст сприймання й розуміння масової інформації»;
- 8) «механізми сприймання і розуміння масової інформації»;
- 9) мотиви, мета, смисли комуніканта, «зміст яких свідомо чи несвідомо пов'язаний із прогнозованими реакціями комуніката»;
- 10) «власне реакція комуніката, яка (...) має збігається з прогнозованою комунікантом».

Натомість медіакомунікацію визнають: синтезованим видом комунікації (міжособистісної та масової), структурною формою мережевої комунікації, що орієнтована на масову аудиторію через медіаканали, має ознаки суб'єкт-суб'єктного синхронного інформаційного обміну (масова комунікація + інтерактивність чи мультимедійність) [Різун–Цимбаленко 2013, с. 50–56]; типом соціальної взаємодії людей за допомогою медіа (будь-яким інформаційним носієм, який фіксує соціальні смисли, об'єднуючи людей у просторі та часі), що утворює медіавідносини [Попова–Ліпкан 2016, с. 221].

К.С. Шендеровський розглядає медіакомунікації як такі, що виконують певні соціальні функції та є складником соціальних комунікацій: «Можливо, провідним сучасним завданням медіакомунікацій як виду соціальних комунікацій має бути подолання п'яти “С” (сенсація, скандал, смерть, страх, секс), які переважають у засобах масової інформації, та зміна їх на три “Д” (добро, допомога, довіра). Поява соціально значимої журналістики (“соціальної журналістики”, “соціально-проблемних медіа”, громадської, суспільної журналістики, журналістики співучасті тощо), можливо, і є тією нішею, яку медіакомунікації (приміром, медіабізнес) в системі соціальних комунікацій мають займати (...)» [Шендеровський 2012, с. 10]. Дослідник вводить поняття соціальних медіакомунікацій, акцентуючи увагу на тому, що їхні ресурси є специфічним засобом залучення людей до вирішення важливих проблем.

Виявлення передумов інституціалізації соціально значущих медіакомунікацій, на думку К.С. Шендеровського, формує інтерес і до моделі розвитку комунікацій через соціальні знання. З-поміж основних складників такої моделі дослідник [Шендеровський 2011, с. 25–27] описує три:

1) соціальне просвітництво (поєднує ініціативу медіафахівців та замовлення від соціальних інституцій; базується на ініціативі людей та соціальних інституцій; зорієнтоване на широке коло споживачів; надає споживачам можливості зворотного зв'язку; утверджує принцип «на випередження», напр., у контексті важливості певних подій, дат);

2) розширення соціальних контактів (підтримує взаємодію різних інституцій соціальної сфери; базується на ініціативі людей та соціальних інституцій; «живиться» за рахунок зворотних зв'язків; утверджує принципи «соціальної безбар'єрності», «соціальної мобільності» та «соціальної компетентності» людини, родини, соціуму; формує критичну позицію до дій уряду або органів влади з питань життєдіяльності основних вразливих груп населення – дітей, жінок, безробітних, психічно хворих, інвалідів, літніх людей, ув'язнених, біженців та мігрантів тощо);

3) популяризація соціальних знань (популяризує інноваційну інформацію, нові соціальні знання; базується на ініціативі експертів, менеджерів соціальних проєктів та інформаційно-ресурсних інституцій; «живиться» за рахунок популяризації інновацій; утверджує принципи доцільності змін та модернізації соціальних взаємодій; доповнює модель соціальних комунікацій, напр.: висловленням стурбованості з боку експертів або фахівців соціальних служб щодо наслідків певних політичних рішень, попередженням населення про соціальні акції, указівкою на критичні обставини, які можуть статися в житті людей, виступами на захист громадянських прав або підтримування різних суспільних рухів).

Окрім основних складників, кожен із яких виконує свою модельну роль, К.С. Шендеровський [2011, с. 27–28] розрізняє ще й два рівні моделі соціально значущих медіакомунікацій:

1) рівень взаємодії «медіа ініціює для соціуму»: «коли медіа розглядають соціальні знання як відкриті для них теми, тоді теми висвітлюються, презентуються, аналізуються через відповідні тенденції розвитку соціуму (...)». Коли медіа розглядають соціальні знання як складні, тоді «важливо зробити: правильну прив'язку до тенденцій життєдіяльності людей; пояснити або обґрунтувати взаємозв'язок подій і наслідків, пропонувати історичні (з “минулого”) порівняння з “теперішнім” та “майбутнім”; очевидні ознаки пов'язати між собою, сформулювати наслідкову взаємодію, яка у форматі тези може виступати чинником для подальшого соціального діалогу»;

2) рівень взаємодії «соціальні інституції пропонують медіа для соціуму», який має чотири сценарії: перший – «ґрунтується на багатофакторних зусиллях фахівців з соціальної роботи (...) у висвітленні, утвердженні позитиву від здійснення соціально-гуманітарних заходів, проєктів, програм»; другий – «охоплює прагматичні наміри сформувати позитивний образ соціального працівника або соціальної служби»; третій – «базується на менеджерських засадах соціальних служб або всіх соціальних інституцій популяризувати реформаторські, інноваційні, нові дії з метою досягнення системного діалогу з людьми, родинами, спільнотами»; четвертий – «сценарій формування багатоваріантного досвіду цілеспрямованої практики збалансування в діях фахівців з соціальної роботи або різних соціальних інституцій суспільних інтересів і потреб населення».

Отже, пристаємо до думки деяких дослідників, які вважають, що сьогодні спостерігаємо поляризацію: з одного боку, «бездуховні розважальні масмедіа, макдональдизація та масифікація, які працюють на рекламодавців шляхом задоволення “фастфудних апетитів” аудиторії» (на противагу соціальним комунікаціям); з другого – «медіакомунікації презентують себе як вагомий інститут культури, соціального навчання, вирішення соціальних проблем, популяризації соціальних знань, збереження мови та утвердження різних форм мистецтва з очевидним пошуком, утвердженням суб’єктно-суб’єктної взаємодії, коли споживач або користувач медіапродукції є визначальним суб’єктом спілкування» [Шендеровський 2012, с. 29].

4.2. Комунікативний ефект (ефект комунікації).

Типологія комунікативних ефектів

Увагу на проблемі ефекту комунікації ще в 40–60-х роках минулого століття зосередив американський теоретик Г.-Д. Лассуелл, який запропонував розглядати процес комунікації: спочатку за лінійною моделлю (формулою) «Хто повідомляє? – Що повідомляє? – За допомогою якого каналу? – Кому? – З яким ефектом?» (комунікація як суб’єкт-об’єктний процес, за якого адресат є пасивним учасником, об’єктом комунікативного впливу); пізніше за моделлю «Хто повідомляє? – З яким наміром? – У якій ситуації? – З якими ресурсами? – Яку стратегію використовує? – На яку аудиторію впливає? – З яким результатом (ефектом)?» (комунікація як суб’єкт-суб’єктний процес) (за працями: Яшенкова 2010, с. 41; Дмитренко 2017, с. 220; Лісневська 2012, с. 27–28; Вікіпедія).

Сьогодні науковці також розглядають ефекти комунікації як один зі складників інформаційно-комунікативної діяльності за моделлю або системною організацією комунікативного процесу, яка «передбачає наявність “зворотного зв’язку”, тобто отримання комунікатором інформації про те, якою мірою і з якою якістю реципієнт отримав, засвоїв і сприйняв відповідну інформацію, які думки вона в нього викликала» [Дегтяр 2013]. Зокрема, О.А. Дегтяр виділяє такі складники системно зорганізованої інформаційно-комунікативної діяльності як «процесу передавання інформації від джерела (комунікатора) до одержувача (реципієнту) за допомогою певного каналу»: *«суб’єкти комунікативного процесу – відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт); засоби комунікації – код, який використовується для передавання інформації в знаковій формі (слова, картини, графіки тощо); канали комунікації, якими передається повідомлення від комунікатора до реципієнта (лист, телефон, радіо, телебачення, інтернет тощо); предмет комунікації (певне явище, подія) і повідомлення, яке його відображає (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет тощо); ефекти комунікації – зміни внутрішнього стану суб’єктів комунікативного процесу, в їхніх взаєминах або в їх діях, наслідки комунікації»* [Дегтяр 2013].

Комунікативні ефекти деякі науковці потрактовують як такі, яким притаманне: «поширення (ретрансляція) та обговорення спожитої інформації в процесі міжособистісного спілкування», а також «безпосередня реакція на інформацію в межах зворотного зв’язку з джерелом інформації (так звані відгуки на виступи газет тощо)» [МИ 1980]. За такого розуміння комунікативні ефекти вважають одним із різновидів «ефектів споживання [масової] інформації» як «результатів інформаційного впливу ЗМК та ЗМУП⁸ на масову свідомість» населення [МИ 1980]. Див. типологію «ефектів споживання інформації» Б. Грушина та Л. Онікова [МИ 1980]:

1) за елементарними функціями-завданнями в діяльності систем ЗМК і ЗМУП – *ефекти когнітивні, ефекти ціннісні, ефекти організаційні* (або ширше *утилітарні*), *ефекти тонізувальні, ефекти комунікативні* (пов’язані зі спілкуванням людей, із формуванням та зміною сфери їхніх контактів із наявними в суспільстві установами, організаціями, інститутами, а також один з одним);

2) за сфери вияву ефектів, або за ступенем їх зовнішнього вираження – *ефекти сфери свідомості людей, ефекти сфери зовнішньої поведінки людей* (мовної або діяльнісної);

⁸ ЗМУП – засоби масової усної пропаганди.

3) за типом діяльності, що настає після споживання інформації, зокрема й за характером зв'язку такої діяльності зі спожитою інформацією – *ефекти, що мають інформаційну природу* (виявляються в діяльності, пов'язані з оперуванням інформацією, зокрема й спожитою); *ефекти, що мають неінформаційну природу* (виявляються в предметній або в інших специфічних видах діяльності людей);

4) за ступенем «причетності» ефектів до завдань діяльності джерела інформації – *основні* (ефекти зони цілеспрямованої діяльності джерела інформації, збігаються з первинним наміром комунікатора), *додаткові* (ефекти, що виникають поза цією зоною, не збігаються з первинним наміром комунікатора);

5) за ступенем усвідомлення ефектів споживачами інформації – *усвідомлювані, неусвідомлювані*;

6) за часом виникнення (та прояву) ефектів щодо моменту споживання інформації – *прямі* (виникають одразу після споживання інформації), *віддалені* за часом від моменту споживання інформації.

Сьогодні з-поміж ефектів комунікації, або комунікативних ефектів, розрізняють, напр.:

1. Комунікативний ефект журналістського твору, який О.Т. Марків визначає як «“плід умов комунікативного акту, що залежить від багатьох чинників”, одним із яких є встановлення контакту зі споживачем», зокрема через «цікавий заголовок, ілюстрацію, розташування матеріалу на сторінці, а втримання уваги (організованість) забезпечують вже емотивні засоби» [Марків 2013 с. 29]. На його думку, комунікативний ефект журналістського онлайн-матеріалу прямо залежить від часу очікування під час передавання даних із монітора [Марків 2013, с. 30], зокрема й від таких заходів: «закінченість і гармонійність макета сайту, завершений дизайн вебсторінки, обмежена кількість кольорів (чорний шрифт на білому тлі краще читається), застосування інших кольорів тільки в графічних об'єктах, чітка ієрархія структури сторінок (заголовок-зображення-текст)» [Марків 2013, с. 30]. Комунікативний ефект також «посилюється завдяки постійному оновленню, від чого інформація може мінятися щогодини і навіть щохвилини» [Марків 2013, с. 31, 27–32].

2. Комунікативні ефекти реклами як проміжні щодо збутового (кінцевого) ефекту. За спостереженнями деяких дослідників, такі ефекти мають кілька рівнів: потенційний контакт, підтверджений контакт, поінформованість, знання, симпатія, перевага, переконання, дія [Ковалева 2006, с. 324]. Серед комунікативних ефектів реклами розрізняють також: поширення (ретрансляцію) та обговорення засвоєної інформації у процесі

міжособистісного спілкування; реакцію на інформацію в межах зворотного зв'язку з джерелом [Лебедев-Любимов 2003, с. 22].

3. Ефекти масової комунікації як «наслідки фізичного, психічного, соціального та духовного характеру, що відбиваються на свідомості, емоціях та поведінці окремих людей, груп, спільнот і суспільств під впливом процесу масової комунікації і які відсутні при відсутності такого впливу» [Согорін 2008, с. 181]. В. Іванов такими ефекти називає «чинники, котрі приводять до змін суджень і установок людей, які виникли під впливом масової комунікації» [Іванов 2010, с. 21]. Ефекти масової комунікації інколи називають комунікаційними, або масовокомунікаційними, масовими чи медіаефектами [див., напр., праці: Різун 2008; Іванов 2010] та визначають: як «будь-який результат масового впливу» [Різун 2008, с. 180]. На думку, В. Різун «комунікаційні ефекти є обов'язковим результатом впливів, які чинять комуніканти; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються масові ефекти» [Різун 2008, с. 180]. З-поміж основних видів ефектів у масовій комунікації дослідник розрізняє: *ефект гуртування* (виникає в періоди суспільної загрози, що змушує мас-медіа «виконувати роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою»); *ефект довіри* («ЗМІ намагаються викликати довіру до себе чи предмета опису і застосовують для цього відповідні засоби та техніки і стратегії впливу на людей»); *ефект ореолу* (виникає в результаті «розкручування» медіазасобами образу тієї чи іншої персоналії з метою надання їй великої суспільної значущості, незамінності, важливості), *ефект самодостатності у прийнятті рішень* (довіра до ЗМК «штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення (...)); пропонується імітація самостійного вибору»); *ефект праймінгу* («суть цього ефекту полягає в тому, що під впливом медіа в свідомості комуніката оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації»); *ефект десенсибілізації* («поступова зміна норм і цінностей, під час якої попередньо табуйована поведінка стає прийнятною внаслідок постійного впливу ЗМІ на індивіда»); *ефект культивуації* («культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя»); *ефект бумеранга* («виникає в результаті “переогодовування” комунікатів інформацією, коли замість довіри до медіа в аудиторії виникає недовіра або навпаки»); *заколисувальний ефект* («людина під впливом гарної музики, приємних кольорів, теплового й приємного голосу ведучого починає пасивно сприймати повідомлення», що розслаблює мозок); *ефект переконання* (трансформація поведінки під впливом настанов, які змінюються, що передбачає таке: слухачі повинні звернути увагу на

медіаповідомлення, зрозуміти його зміст та погодитися з ним) [Різун 2008, с. 181–182].

З урахуванням психологічних особливостей аудиторії ефекти масової комунікації поділяють на: *утилітарний* (задоволення від інформації, необхідної для розв'язання життєвих проблем); *престижний* («задоволення від інформації, яка прямо або опосередковано підтримує цілі та цінності референтних груп представника аудиторії»); *емоційний* («задоволення від емоційної розрядки, отриманої в процесі сприймання повідомлення»); *естетичний* («задоволення від естетичного збагачення, переживання катарсису»); *ефект посилення позиції* («задоволення від інформації, яка підтримує особисту позицію представника аудиторії» зі спірного питання); *ефект задоволення пізнавального інтересу* («задоволення від оперативного отримання інформації про події, які відбуваються в світі»); *ефект комфорту* («почуття задоволеності й захищеності, які виникають внаслідок сприймання та розуміння гумору, художнього твору або музичної програми, що відповідають настрою»); *ефект бумеранга* («виникнення реакцій, прямо протилежних очікуванням комунікатора») [Лісневська 2012, с. 34–35].

Комунікативний ефект, на думку А.Р. Кожаринової, можна простежити на різних рівнях: *фізіологічному* (фізіологічні наслідки: розслаблення або напруга, зміни в диханні, почастішання серцебиття, розлади сну, звикання до пасивної поведінки, гіподинамія, погіршення зору тощо); *психологічному* (психологічні наслідки: формування різного роду залежностей від джерел інформації – «інфоманії», до проявів якої належить телевізійна залежність, непомірна гра в комп'ютерні відеоігри, SMS-залежність, зеппінг; відволікання від проблем; поява емоційних реакцій на повідомлення ЗМІ – інтересу, радості, гніву, страху, здивування тощо; отримання пізнавальної інформації через ЗМІ, що дозволяє, в одних випадках, психологічно адаптуватися до мінливого світу, в інших – змінити свою поведінку, орієнтуючись на патерни мислення й поведінку відомих особистостей); *етичному* (моральні наслідки: наявність ідеологічно вигідних коментарів, розставляння потрібних ідеологічним структурам акцентів; на адресу ЗМІ часто лунає критика щодо руйнування фундаментальних моральних засад суспільства, глибинних моральних законів буття); *інтелектуальному* (когнітивні наслідки: за допомогою ЗМІ відбувається приріст нових знань у реципієнтів, інтелектуалізується буденна масова свідомість, збільшується словниковий запас, формуються навички мислення, щоправда, картина світу будується через сприйняття стереотипів, а тому є спрощеною, усередненою, неточною, тобто «псевдореальною»); *соціальному* (соціальні наслідки: отримання дедалі більшої кількості інформації часто перевантажує адаптаційний потенціал індивідуума в режимі його нормального

психологічного, фізіологічного та емоційного функціонування, що вимагає формування інформаційно-адаптованої особистості, здатної успішно засвоювати інформацію, переробляти її й надалі застосовувати в практичній діяльності) [Кожаринова 2010].

Отже, комунікативний ефект (ефект комунікації) вважають одним із різновидів ефектів споживання [масової] інформації, результатом інформаційного впливу на [масову] свідомість, який виявляється в типологічних різновидах залежно від різних типів комунікативних ситуацій, моделей та рівнів комунікації, а також від визначення основних елементів комунікативної взаємодії. За результатом інформаційного впливу розрізняємо позитивний – можливий за умов двостороннього взаємовпливу та негативний комунікативні ефекти. У більшості випадків знак того чи іншого ефекту складно визначити.

4.3. Ефективність комунікації. Основні чинники й техніки ефективної комунікації

З-поміж усього розмаїття ефектів розрізняють такі, що: «підтверджують більш-менш високу (або відповідно низьку) ефективність інформації ЗМК і ЗМУП»; «свідчать про повну неефективність («нульову» ефективність) цієї інформації»; «збігаються з результатами, протилежними за знаком намірам джерела інформації (випадок так званої «негативної» ефективності, або дисфункціональних ефектів)»; «є, так би мовити, нейтральними щодо проблеми ефективності, не мають до неї ніякого відношення» [МИ 1980].

Саме тому деякі науковці інтерпретують ефекти як показники ефективності діяльності засобів масової інформації і пропаганди. Оскільки визначити знак того чи іншого ефекту інколи доволі складно, то є сенс говорити про відносність багатьох оцінок ефективності діяльності ЗМК і ЗМУП на основі фіксованих ефектів споживання інформації.

Якщо ефект (ширше поняття) більшою мірою розглядають як «результат, будь-який результат діяльності ЗМК і ЗМУП, процесу споживання інформації населенням», то ефективність (вужче поняття) – лише як той результат, що «збігається з наміром джерела інформації, свідчить про досягнення мети, яку ставили перед інформацією в процесі її створення та поширення» [МИ 1980]. У цьому ж сенсі ефективність [масової] комунікації визначають також як: результат співвідношення досягнутого результату і попередньо наміченої мети [ОТК 2003]; відповідність отриманого ефекту (результату) меті, що її

формували професійні комуніканти в процесі спілкування [Різун 2008, с. 178]; відношення результату, отриманого від організації комунікативної діяльності, до витрат на його отримання [Шарков 2010]; «міру відповідності комунікації потребам аудиторії та цілям комунікатора», що є складним процесом, який розгортається в часі та виявляється в змінах різного рівня: «1) уподобання (виписується конкретна газета, журнал; прослуховується конкретна радіостанція); 2) реакції (одна стаття в газеті викликає позіхання, інша захоплює і змушує задуматися); 3) зміщення (прослухавши передачу, людина переглядає свої оцінки, у неї з'являється критичне ставлення до деяких думок, вчинків); 4) зміни (зміни в поглядах, думках, настановах, поведінці людини)» [Лісневська 2012, с. 35].

«Ефективність спілкування вимірюється отриманими планованими чи непланованими результатами. Якщо вдалося отримати планований результат, то слід говорити про високу ефективність, якщо отримано несподіваний результат – низька ефективність. Але неефективних дій нема, оскільки навіть відсутність результату впливу – це теж результат! (...) Ефективність ЗМК має два полюси: *полюс абсолютної ефективності* (полюс А) та *полюс нульової ефективності* (полюс Б). Причиною такого коливання ефективності є те, що ЗМК постійно перебувають між двома смисловими полюсами свого існування: (полюс А) формування громадської думки і вплив на систему прийняття рішень громадян (висока масовокомунікаційна ефективність) та (полюс Б) створення інформаційних полів, у межах яких громадяни можуть самостійно приймати усвідомлені рішення (низька масовокомунікаційна ефективність). Полюс А – це абсолютна довіра до ЗМК (ЗМК є ефективними), полюс Б – це абсолютна недовіра до ЗМК і втрата ЗМК функції масифікації, тобто перехід із розряду засобів МАСОВОГО інформування до розряду засобів продукування інформації, що використовується громадянами, до інформаційних бюлетенів (ЗМК не є ефективними як засіб масового впливу)» [Різун 2008, с. 178–179].

Часто поняття ефективності комунікації корелює з поняттям ефективного спілкування. Апелюючи до думки Р. Бейлза щодо ефективного спілкування як обміну смислами, пошуку спільного смислу⁹, О. Супруненко для прикладу аналізує ефективність комунікації на національному рівні. Дослідниця зазначає, що для її досягнення «необхідне

⁹ Пор.: «Світ природи не має внутрішньої смислової структури. Явища природи позбавлені внутрішнього смислу... Факти, дані й події, з якими має справу природодослідник, – це факти, дані й події у полі його спостереження, а це поле нічого не «означає» для молекул, атомів та електронів усередині нього... На протигагу світові природи соціальний світ – це світ, конституюваний смислом» [Уолш 1978, с. 52–53].

спільне конструювання специфічних смислів, які вироблялися б одночасно з переживанням певних подій національного існування», що «має відбуватися на основі непохитного фундаменту загальних національних смислів», інакше «специфічні соціальні смисли не будуть адекватно засвоєні та збережені в пам'яті поколінь» [Супруненко 2008].

До основних чинників ефективної масової комунікації В. Різун [2008, с. 39–54] відносить такі:

- *людські / особистісні* (соціальний статус комуніканта, рівень його професіоналізму, рівень загальної когнітивної культури / освіченості, рівень інтелектуального розвитку, психофізіологічний стан на момент спілкування, емоційно-вольові якості, поведінкові особливості тощо);

- *інструментально-технологічні* – валідність засобу спілкування (валідні засоби / здатні забезпечити результат спілкування в певних умовах для досягнення потрібної мети: засоби масової інформації, зовнішня реклама, агітлистівки, пресрелізи та інші інформаційні матеріали, які поширюються серед членів маси); валідність технології спілкування (медіатехнології повинні забезпечувати якісне подавання інформації; піар-технології повинні створювати позитивний образ установи чи людини; рекламні технології покликані ефективно просувати товар на ринку); надійність каналу спілкування (залежить від використання виду засобів спілкування, відстані між комунікаторами, наявності перешкод / фільтрів тощо);

- *ситуаційні* (чинники часу, простору, третьої особи / соціальні ролі).

І. Коберник та К. Краснова з-поміж технік ефективних комунікацій розрізняють [Коберник–Краснова 2019, с. 45–55]:

- *персоналізацію* (адресне звернення організації до людини, щоб вона відчула особливе ставлення, власну цінність та емоційний зв'язок, що дозволяє привернути увагу певної аудиторії, встановити з нею емоційний зв'язок та прискорити комунікацію);

- *візуальний сторителінг* («проілюстрована новина привертає більше уваги, краще сприймається, легше запам'ятовується», що може як підсилити повідомлення, так і зруйнувати його);

- *емоції* (формують враження);

- *цифри*;

- *результати* (мати й регулярно оновлювати інфографіку, банери, досягнення та розміщувати їх на перших сторінках сайтів або в закріплених розділах на фейсбуці, додавати як довідки до пресрелізів, нагадувати в дописах, комунікувати в інші доступні способи);

- *зворотний зв'язок* (формати й канали для отримання зворотного зв'язку: онлайн-опитування або голосування – через сайт, сторінки в соцмережах,

розсилання електронною поштою, на виставках, конференціях, у парках, на святах, у торгових центрах; дискусії, громадські обговорення, круглі столи; особисте спілкування тощо).

Отже, ефективність комунікації / спілкування передбачає насамперед досягнення взаєморозуміння, згоди, формування сприятливої атмосфери та обмін смислами, пошук спільного смислу. Оцінити результативність (ефективність) комунікації допомагає виявлення основних чинників і технік комунікації.

4.4. Психологічний та інформаційний комфорт. Мовні засоби вираження

Для досягнення певної комунікативної мети, вибудовування оптимальної комунікативної стратегії та оптимальної взаємодії (й відповідно максимального взаєморозуміння) комуніканту важливо здійснити комунікативно досконалий виклад журналістського твору з метою врахування певних психологічних особливостей аудиторії (комуніката), задоволення її інформаційних очікувань тощо. Це забезпечить із боку комуніката отримання певного психологічного комфорту від тексту / повідомлення, що своєю чергою впливає на ефективність комунікації. До основних складників очікуваного від видання / тексту / повідомлення психологічного комфорту Н.Ф. Непийвода [Непийвода_¹URL; Непийвода_²URL] відносить:

- *інформаційний комфорт*, який залежить від комунікативно досконалих текстів (засоби досягнення: відповідність синтаксичної організації повідомлення / тексту можливостям психіки людини; структурованість, оптимальна довжина речень і розмір абзаців; зрозумілість речень із першого прочитання, прозорість змісту; відсутність «водянистого» викладу подій, «що виявляється в зайвому вживанні слів, словосполучень, речень і цілих частин тексту»; відсутність інформаційного шуму, що виявляється як на рівні речень, так і тексту загалом; відсутність лексичного плеоназму – «синонімічного повторення лексем», граматичного плеоназму – «дублювання граматичних форм» та перисології – «надмірного пояснення того, що можна було б пояснити простіше»; однозначність, оптимальна інформаційна насиченість викладу; лінійність викладу – обмеження вживання вставних конструкцій, застережень, супровідних тверджень тощо, які розривають основну думку; врахування читацьких стереотипів і очікувань; відповідність викладу стилеві епохи – легкий сучасний стиль);

- *візуальний комфорт*, який залежить від естетичного та зручного дизайну (засоби досягнення: «гармонійне, високоякісне оформлення, врівноважена композиція, стиліова єдність візуальних компонентів, доцільне виділенням основних моментів змісту»);

- *відчуття впевненості*, яке залежить від зрозумілості складних тем (засоби досягнення: «завершеність гештальтів, доступність викладу, оптимістична емотивна лексика»);

- *позитивне налаштування*, яке залежить від позитивної домінантної емоції тексту / повідомлення / видання (засоби досягнення: «толерантність, мова-прайм, легка (іронічна) тональність, позитивна оцінна лексика»);

- *відчуття власної значущості*, яке залежить від особистісної зорієнтованості видання / тексту / повідомлення (засоби досягнення: «рольова адекватність, врахування репрезентаційної системи, акцентуєваних рис (індивідуальних і соціально-групових), етнічних і гендерних особливостей аудиторії»).

На думку дослідниці, задля використання оптимальних мовних засобів потрібно враховувати також: *психологічний тип комунікаторів; індивідуальні фільтри інформації; етнопсихологічні й гендерні особливості сприйняття; професійно-психологічні очікування; контекст комунікації* [Непийвода_¹URL].

Здатність тексту здійснювати вплив на отримувача інформації, торкатися його почуттів, викликати емоційну реакцію, спонукати його до певних дій називають прагматичним¹⁰ потенціалом тексту. «Відповідно до комунікативного наміру мовець обирає для передавання інформації мовні одиниці, що мають необхідне значення, як предметно-логічне, так і конотативне, та організує їх у висловлювання таким чином, щоб установити між ними необхідні смислові зв'язки. У результаті “створений текст набуває певного прагматичного потенціалу та забезпечує потрібний комунікативний вплив на реципієнта”» [Горішна 2013, с. 246; Селиванова 2002, с. 318]. Л.В. Горішна зазначає, що аналіз прагматичного потенціалу тексту дає можливість лише приблизно передбачити його потенційний комунікативний ефект «стосовно типового, “середньостатистичного” реципієнта. Здійснення прагматичного впливу на реципієнта становить найважливішу частину будь-якої комунікації [Горішна 2013, с. 246]. Спираючись на комунікативну мету й володіння мовною системою, автор будує текстові синтаксичні одиниці, які найкраще передають повідомлення адресатові. Саме комунікативна доцільність тих чи інших синтаксичних засобів у інформуванні визначає їхнє прагматичне значення [Шулик 2011].

¹⁰ Див. прагматика (з грецької *prognatos* – праця) – галузь науки (семіотики, мовознавства), що вивчає функціонування мовних знаків у мовленні.

Отже, інформаційний комфорт є складником психологічного комфорту, який комунікат очікує від видання / тексту / повідомлення. У цьому сенсі важливу роль відіграють мовні засоби вираження інформації (не тільки!). Якщо очікування комуніката виправдовуються, то в такому разі можна говорити про ефективність комунікації, якщо ні – то відповідно про неефективність, адже досягти взаєморозуміння, згоди, сформуванню сприятливу атмосферу обміну смислами, пошуку спільних смислів можна лише тоді, коли учасники комунікативної взаємодії відчують інформаційний, а відтак, і психологічний комфорт.

Питання для самоконтролю та завдання

1. Що таке масова комунікація і медіакомунікація?
2. Назвіть основні структурні компоненти масової комунікації.
3. Які моделі комунікації вам відомі?
4. Які терміни використовують на позначення комунікативного ефекту? Що вони позначають?
5. Назвіть основні види ефектів у масовій комунікації.
6. Назвіть основні різновиди «ефектів споживання інформації».
7. Назвіть основні рівні комунікативного ефекту.
8. У чому різниця між ефектом та ефективністю комунікації?
9. Назвіть основні чинники ефективної комунікації.
10. Які техніки ефективної комунікації вам відомі?
11. Що таке психологічний та інформаційний комфорт? Як вони співвідносяться між собою?
12. Що таке прагматичний потенціал тексту?
13. Назвіть основні засоби вираження інформаційного комфорту.

Завдання. Оцінити журналістський твір / повідомлення (на вибір) із позиції результативності / ефективності комунікації за схемою:

1. Хто є відправником / джерелом повідомлення (адресант – індивід, колектив, організація і т. ін.)?
2. Що повідомляється (зміст повідомлення)?
3. Про що повідомляється (предмет повідомлення – явище, подія тощо)?
4. З яким наміром повідомляється (яка мета, чиї та які потреби обслуговує комунікація)?
5. У якій формі здійснюється комунікація (письмова, усна, візуальна, змішана)?

6. Яка форма самого повідомлення (надрукована стаття, радіопередача, телевізійний сюжет, відеоряд тощо)?

7. За допомогою якого каналу повідомляється / передається та приймається повідомлення (візуальний, слуховий, кінестетичний, тактильний, кілька каналів: лист, телефон, радіо, телебачення, інтернет тощо)?

8. За допомогою якого засобу здійснюється комунікація (природний – голос / вимовляння слів, звуків, рухи тіла; технологічний – друк, шрифти, картинки, фото, відео, графіка тощо)? За наявності зазначити, які техніки ефективної комунікації використано (персоналізацію, візуалізацію / візуальний сторителінг, емоції, цифри, представлення результатів, зворотний зв'язок)?

9. Хто отримує повідомлення, на яку аудиторію воно впливає (адресат – індивід, соціальна група, організація і т. ін.)?

10. Який результат (ефект) отримано (запланований – абсолютна ефективність, висока довіра чи незапланований – нульова ефективність, низька довіра, недовіра)? Які чинники забезпечили цей результат (людські / особистісні, інструментально-технологічні, ситуаційні)?

Література для поглибленого вивчення

Основна

1. Горішна 2013 – Горішна Л.В. Відтворення прагматичного потенціалу тексту в перекладі. *Лінгвістичні дослідження*. 2013. Вип. 35. С. 245–251.
2. Іванов 2010 – Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / за наук. ред. В.В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
3. Марків 2013 – Марків О.Т. Комунікативний ефект журналістського онлайн-матеріалу. *Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій: збірник наук. доповідей*. Київ: Ореол-сервіс, 2013. Вип. II. С. 27–32.
4. Різун 2008 – Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
5. Різун–Цимбаленко 2013 – Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіа-комунікації: до визначення понять. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 50.
6. Селиванова 2002 – Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. Киев: Фитосоциоцентр, 2002. 336 с.
7. Шендеровський 2011 – Шендеровський К.С. Соціальна освіта та соціальні комунікації: тексти лекцій. Київ: б/в, 2011. 206 с.
8. Шендеровський 2012 – Шендеровський К.С. та ін. Медіакомунікації та соціальні проблеми: збірка навч.-метод. матеріалів і наук. статей у трьох частинах. Частина перша. Київ: б/в, 2012. 288 с.
9. Яшенкова 2010 – Яшенкова О.В. Основы теории мовної комунікації: навч. пос. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.

Допоміжна

10. Ковалева 2006 – Ковалева А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения. Москва, 2006. 350 с.
11. Лісневська 2012 – Лісневська А.О. Психологія масової комунікації: навч. пос. для студентів. Чернігів: Видавець Лозовий В.М., 2012. 120 с.
12. ОТК 2003 – Основы теории коммуникации / под ред. М.А. Василика. Москва: Гардарики, 2003. 615 с.
13. Попова–Ліпкан 2016 – Попова Т.В., Ліпкан В.А. Стратегічні комунікації: словник / за заг. ред. В.А. Ліпкана. Київ: ФОП О.С. Ліпкан, 2016. 416 с.
14. Согорін 2008 – Согорін А.А. Ефекти масової комунікації щодо процесу трудової адаптації. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2008. Вип. 32. С. 180–189.

15. СЭС 1985 – Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. Москва: Советская энциклопедия, 1983. 1600 с.
16. Уолш 1978 – Уолш Д. Социология и социальный мир. *Новые направления в социологической теории*. Москва, 1978. С. 52–53.
17. Шарков 2010 – Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 592 с.
18. Шулик 2011 – Шулик Р. Т. Структура й семантика синтаксичних прагмем у текстах інформаційних жанрів інтернет-видань: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2011. 18 с.

Интернет-джерела

19. Дегтяр 2013 – Дегтяр О.А. Інформаційно-комунікативна діяльність в державному управлінні як інструмент інтенсифікації соціального партнерства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=623> (дата звернення: 26.03.2021).
20. Дмитренко 2017 – Дмитренко О.П. Моделі комунікативних процесів на базі німецької мови. Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21березня 2017р.). Київ: КНЕУ, 2017. С. 216–225. URL: <http://surl.li/odru> (дата звернення: 21.03.2021).
21. Коберник–Краснова 2019 – Коберник І., Краснова К. Ефективні комунікації для освітніх управлінців: посібник. Київ, 2019. 72 с. URL: <https://nus.org.ua/wp-content/uploads/2019/12/efektyvni-komunikacii-posibnyk-final-preview-20-12.pdf> (дата звернення: 27.03.2021).
22. Кожаринова 2010 – Кожаринова А.Р. Коммуникативный эффект от передачи познавательной информации в СМИ. *Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение»*. 2010. № 4. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/4/kozharinova/> (дата звернення: 26.03.2021).
23. Лебедев-Любимов 2003 – Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2003. URL: http://designcollege.narod.ru/materials/psihologija_reklamy.pdf.
24. МИ 1980 – Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оникова. Москва, 1980. URL: <http://www.agitclub.ru/center/agitprop/agittext2/advertising3.htm> (дата звернення: 25.03.2021).

25. Непийвода_1URL – Непийвода Н.Ф. Інтерактивна стилістика. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1070> (дата звернення: 20.05.2017).
26. Непийвода_2URL – Непийвода Н.Ф. Мовні засоби інформаційного комфорту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=245> (дата звернення: 20.05.2017).
27. Супруненко 2008 – Супруненко О. Спільні соціальні смисли як основа ефективної комунікації української нації. *Віче*. 2008. № 20. URL: [http://veche.kiev.ua/journal/1161/\(1fnfpdthytyyz%27.03.2021\)](http://veche.kiev.ua/journal/1161/(1fnfpdthytyyz%27.03.2021)).

Тема 5

Маніпулятивні стратегії медіакомунікативних технологій.

Мовні засоби впливу

Мета – формування у студентів знань про маніпулятивні стратегії медіакомунікативних технологій; умінь і навичок розпізнавати маніпулятивні впливи за використання медіакомунікативних технологій.

Завдання:

- визначення кореляції «маніпуляція – медіаманіпуляція – мовленнєва маніпуляція» як технології зміни свідомості в аспекті комунікативної взаємодії;
- з'ясування кореляції «масова свідомість – медіасвідомість»;
- оволодіння базовим інструментарієм розпізнавання ознак технології маніпуляції свідомістю, ознак / способів / тактик маніпуляції інформацією та суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації та засобів маніпулятивного впливу в медіатекстах;
- виявлення маніпулятивного потенціалу мовних засобів.

5.1. Маніпуляція і медіаманіпуляція в комунікативній взаємодії як технології зміни свідомості. Мовленнєва маніпуляція

Дослідники в галузі мовної та мовленнєвої комунікацій зазначають, що будь-яка комунікативна взаємодія залежить від намірів та мети комунікантів, а відтак розрізняють: мотив комунікативної взаємодії – «неусвідомлене, “неясне бажання”, що є головною спонукальною ланкою психічної діяльності людини, виконуючи функцію регулятора поведінки», та мету, або інтенцію – «превербальний, осмислений намір мовця, який зумовлює комунікативні стратегії, внутрішню програму мовлення та способи її здійснення» [Селіванова 2011, с. 203]. «Від мотивів, настанов та інтенцій учасників спілкування залежать їхні стратегічні програми» [Селіванова 2011, с. 206], що дає підстави говорити про ту чи іншу комунікативну стратегію як послідовне планування, реалізацію (супроводжується постійним аналізом і моніторингом) та керування комунікативною взаємодією з метою досягнення в кінцевому результаті успіху. Комунікативну стратегію одні дослідники визначають як «складник програми планування, проведення й керування комунікативної дії (дискурсу)¹¹ із метою досягнення кооперативного результату, ефективності, а

¹¹ Ю. Хабермас зазначає, що в межах комунікативної дії (взаємодії) продукують значення та смисли з метою обміну інформацією, а в межах дискурсу ні [Хабермас 1996_URL].

також як комплекс мовних дій, скерованих на досягнення результату (наслідку) комунікації» [Сліпецька 2013, с. 288], щоправда, яким може бути й конфлікт. Інші – застерігають, що «поняття стратегії (...) на перше місце ставить не кооперацію, а перемогу» як результативний вплив на слухача, що передбачає трансформацію його моделі світу в бажаному для мовця напрямі, тому йдеться про принцип «не-кооперації», який базується на пріоритеті інтересів адресанта над інтересами адресата [Иссерс 2017].

За спостереженням О.О. Селіванової, залежно від типу комунікативної взаємодії в наукових працях розрізняють кооперативні (спрямовані на комунікативне співробітництво), конфліктогенні (приводять до конфліктних ситуацій) та маніпулятивні (спрямовані на зміну свідомості чи поведінки адресата в інтересах мовця) стратегії [Селіванова 2011, с. 208–209].

Пор., визначення терміна маніпуляція: «вправне керування людьми як об'єктами, речами», «програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити таку їхню поведінку, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпуляції», «вид духовного, психологічного впливу», [Кара-Мурза 2000, с. 12–13]; «акт впливу на людей або вправне керування ними, особливо в зневажливому контексті, як приховане керування або оброблення» (Оксфордський словник англійської мови цит. за [Кара-Мурза 2000, с. 12]). У цьому контексті С.Г. Кара-Мурза використовує термін технологія маніпуляції свідомістю [Кара-Мурза 2000].

Маніпулятивну стратегію визначають [Сорокіна 2015, с. 188] як таку, що поєднує два аспекти стратегічної дії:

1) когнітивний – «пов'язаний із плануванням і прогнозуванням певної мовленнєвої дії відповідно до наявних у комуніканта знань, пресупозицій» та настанов;

2) мовленнєвий – «охоплює процеси вибору та комбінування мовних засобів під час створення маніпулятивного тексту для вираження в ньому певної концептуально-тематичного, функціонально-прагматичного, формально-стилістичного змісту під контролем глобальної стратегічної мети».

На відміну від кооперативної чи конфліктної комунікативних взаємодій маніпулятивна передбачає «дві прагматичні мети: одна лише функціонально виконує роль такої, тобто є проміжною (ПМ1), інша є справжньою метою маніпулятора (ПМ2)», завдання якого полягає в тому, щоб «приховати ПМ2, видавши її за ПМ1» [Сорокіна 2015, с. 189]. О. Руда [2012, с. 55] пропонує зіставити, напр., справжню мету маніпулятивного впливу: у тоталітарному політичному дискурсі – формування масової свідомості, яка би поглинула індивідуальну свідомість та зміцнила одноосібну владу як борця зі спільним

ворогом; у демократичному політичному дискурсі – спосіб боротьби за владу в умовах демократії і жорсткої конкуренції.

З огляду на те, що маніпулятивні стратегії використовують і в міжособистісній комунікативній взаємодії, і під час масовокомунікативної взаємодії (комунікативного впливу на масову свідомість), розрізняємо технології маніпуляції індивідуальною свідомістю (маніпуляцію в міжособистісній взаємодії) та масовою свідомістю (медіаманіпуляцію, або мас-медійну маніпуляцію, що здійснюється на масову свідомість через *media*).

Комунікативна стратегія корелює з мовленнєвою стратегією, що передбачає певну послідовність або комплекс дій мовця (мовленнєвих дій), спрямованих на досягнення комунікативної / прагматичної мети, реалізація якої відповідає певному планові (у разі вольової поведінки) або певній настанові (у разі імпульсивної поведінки) [Иссерс 2017; Сухих 1986, с. 72].

Та чи інша комунікативна стратегія реалізується у відповідних комунікативних тактиках, які в науковій літературі інтерпретують по-різному: як «підпорядковані комунікативній стратегії конкретні засоби здійснення інтенційно-стратегічної програми комунікації», що ґрунтуються на «мовленнєвих уміннях, комунікативній компетенції, мотиві й інтенції», спрямовані на «певну зміну фрагмента свідомості адресата в потрібному для адресанта напрямку» [Селіванова 2011, с. 209–210]; як «сукупність прийомів і методів, ліній мовленнєвої поведінки на конкретному етапі комунікативної взаємодії, скерованої на отримання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного» [Сліпецька 2013, с. 289]; як «підстратегію», що є «способом реалізації стратегії», забезпечують її гнучкість та оперативну реакцію на зміну ситуації, оскільки мають динамічний характер [Штурхецький_URL].

Ту чи іншу комунікативну тактику реалізує послідовне впровадження певної сукупності мінімально значущих елементів – комунікативних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети.

Напр. [за С.В. Штурхецьким], комунікативна ситуація «місцеві вибори» може мати дві мети – або «перемога кандидата на виборах», або «не-обрання якогось кандидата», а отже, й дві комунікативні стратегії: «створення позитивного образу» (стратегічний задум – «політична ідентифікація кандидата») та «дискредитація» (вимагає застосування маніпулятивних технологій). Для політичної ідентифікації, вважає С.В. Штурхецький, доречними будуть комунікативні тактики: «тактика презентації (комунікативні ходи – самопрезентація, непряма презентація, акцент на деталях, сімейний статус), тактика позиціонування (комунікативні ходи – метафоричний образ, альянз, рольовий міф, возвеличення, заява, розкриття власної мотивації,

обіцянка, використання лідерів думок, звернення, заклик, демонстрація доступності, презентація команди)», «тактика розширення позитивного образу (комунікативні ходи – інтерактивність, розвага читача, динамізм викладу) чи тактика реабілітації (комунікативні ходи – спростування, виправдання, переакцентування, “солодкий сандвіч”)» [Штурхецький_URL].

Комунікативні тактики й ходи тісно корелюють із мовленнєвими тактиками й ходами (прийомами). Мовленнєві тактики інколи потрактовують як одну чи декілька мовленнєвих дій [Иссерс 2017] або як конкретні мовленнєві ходи (кроки, повороти, етапи) [Сковородников 2004], які сприяють реалізації стратегії, відмежовуючи їх від мовленнєвих прийомів, що спричиняє плутанину в поняттях.

Деякі дослідники вважають, що специфічних тактик маніпулятивної комунікативної стратегії немає, що «будь-які комунікативні тактики (і ті, що соціально схвалюються, і ті, що порушують етичні норми) можуть набувати маніпулятивного характеру при використанні їх у структурі маніпулятивної стратегії, прагматичною метою якої задається отримання одностороннього зиску, нав'язання адресатові власної думки, лінії поведінки тощо», а тому для об'єкта маніпуляції вони є «непомітними» [Сорокіна 2015, с. 189; Кондрук 2019, с. 128]. Попри це, розрізняючи маніпулятивні стратегії позитиву й негативу, науковці до маніпулятивних тактик стратегії позитиву відносять, напр., солідаризацію зі співрозмовником, підвищення значущості співрозмовника, позитивну самопрезентацію. Таку «позитивну» маніпуляцію називають ще продуктивною, «доброю», «меліоративною» й відносять до неї комплімент, схвалення, контрманіпуляцію [Шкіцька 2012, с. 17–18; Руда 2012, с. 49]. Натомість до маніпулятивних тактик стратегії негативу відносять, зокрема, конфлікт, непорозуміння, образу [Сліпецька 2013]. Таку «негативну» маніпуляцію називають непродуктивною, «поганою», «пейоративною» [Шкіцька 2012, с. 17–18; Руда 2012, с. 49].

Найпотужнішим інструментом маніпулювання вважають мову. Відтак розрізняють маніпуляцію мовним питанням [Руда 2012, с. 58–162] та власне мовленнєву (мовну) маніпуляцію (маніпулювання) як «різновид маніпулятивного впливу, що здійснюється адресантом шляхом майстерного використання певних ресурсів мови для прихованого впливу на когнітивну та поведінкову діяльність адресата» [Копнина 2010, с. 25], що є виявом маніпулятивної мовної стратегії й може мати різне наповнення залежно від комунікативної ситуації. Відповідно до такої стратегії вирізняють маніпулятивну мовленнєву тактику – «мовленнєву дію, яка відповідає певному етапу в реалізації тієї чи іншої стратегії й спрямована на приховане втілення у свідомість адресата мети, настанов, що схиляють його до здійснення

якогось вчинку, вигідного для маніпулятора» та маніпулятивний мовленнєвий прийом – «спосіб побудови висловлення чи тексту, що реалізує ту чи іншу маніпулятивну тактику» [Копнина 2010, с. 69]. Маніпулятивна мовленнєва тактика – це сукупність маніпулятивних мовленнєвих прийомів (спосіб побудови висловлювання і відбору мовних засобів) [Зайцева 2012].

Отже, маніпулятивна стратегія має дві прагматичні (комунікативні) мети: з одного боку, прагнення задовольнити потреби адресанта як суб'єкта маніпулятивного впливу, з другого – використати потреби адресата, що вимагає вибудовування певної мовленнєвої стратегії (поведінки) маніпулятора.

5.2. Масова свідомість і медіасвідомість. Ознаки технології маніпуляції свідомістю

Масову свідомість визначають як «особливий вид суспільної свідомості, що відображає знання, уявлення, норми, цінності та зразки поведінки, притаманні значним неструктурованим множинам людей» [ЕСУ_URL]. У формуванні масової свідомості, одним із проявів якої є громадська думка, беруть участь ЗМІ, експертні (професійні) спільноти, найближче соціальне оточення. Формування масової свідомості саме за участі ЗМІ (мас-медіа) визначає її як медіасвідомість, тобто «свідомість, засновану на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі, коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної» [Нестеряк 2002] й значно спотворюється.

Масову свідомість традиційно розглядають як рівень суспільної свідомості, суб'єктами якого є великі людські спільноти, що становлять більшість населення (маси) [ФС 1986, с. 352], де маси потрактовують як «спільність людей, яка змінюється на різних етапах історичного розвитку» й формується «прагненням до виживання, бажаннями самоствердитися і самореалізуватися, часто – доказати свою потрібність соціуму» [Городенко 2013, 62]. Суспільну свідомість відмежовують від масової за різними ознаками. Пор., напр., зіставлення ознак суспільної та масової свідомості [за Городенко 2013]:

<i>суспільна свідомість</i>	<i>масова свідомість</i>
<ul style="list-style-type: none"> - змінюється повільно; - на індивідуальному (індивідуальна свідомість), груповому (малі групи), суспільному (великі групи) рівнях; - дискретна в різних формах (правовій, етичній, політичній та ін.); - самодостатня, існує поза зв'язком із поведінкою. 	<ul style="list-style-type: none"> - динамічна та мінлива; - на рівні великих груп, що виникають стихійно, короткочасно (юрба, соціальні рухи); - цілісна; - суперечлива; - впливає на поведінку.

За ускладнення соціально-економічної та політичної ситуації, посилення суспільних конфліктів людям стає складніше розібратися в поточних подіях та виробити певне ставлення до них, тому вони прагнуть до спрощеного пояснення подій суспільного життя та використання вже сформованих стереотипів реагування на них. Відтак активізується «маніпулювання масовою свідомістю – програмування думок і прагнень людей, їхніх настроїв з метою забезпечення поведінки, необхідної власникам засобів маніпуляції. У якості основних каналів маніпуляції виступають електронні ЗМІ, насамперед телебачення» [ЕСУ_URL].

С.Г. Кара-Мурза [2000, с. 13–14] виділяє такі основні (родові) ознаки маніпуляції:

1) «(...) психічний вплив, який здійснюється таємно, а отже, не на користь тим особам, на яких він спрямований. Найпростішим прикладом є реклама» (Г. Франке – цит. [Кара-Мурза 2000, с. 13]);

2) «прихований вплив, непомітний для об'єкта маніпуляції», «коли маніпульований вірить, що все, що відбувається є природним і неминучим. (...) для маніпуляції потрібна фальшива дійсність, в якій її присутність не буде відчуватися» (Г. Шиллер – цит. [Кара-Мурза 2000, с. 13]);

3) «вплив, який вимагає значної майстерності та знань. (...) Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала *технологією*, з'явилися професійні працівники, які володіють цією технологією (або її частинами). Виникла система підготовки кадрів, наукові установи, наукова й науково-популярна література»;

4) «до людей, свідомістю яких маніпулюють, ставляться не як до особистостей, а як до об'єктів, речей. Маніпуляція – це частина технології влади, а не вплив на поведінку друга чи партнера»;

5) «він [психічний вплив] не лише спонукає людину, яка перебуває під таким впливом, робити те, чого бажають інші, а й змушує її хотіти це зробити» (Г. Франке – цит. [Кара-Мурза 2000, с. 13]).

Відтак «будь-яка маніпуляція свідомістю – це *взаємодія*. Жертвою маніпуляції людина може стати лише тоді, коли вона є її співавтором, співучасником. Лише тоді, коли людина під впливом отриманих сигналів перебудовує свої погляди, думки, настрої, завдання – і починає діяти за новою програмою – маніпуляція відбулася. (...) Маніпуляція – це не насильство, а *спокуса*» [Кара-Мурза 2000, с. 13–14].

Отже, формування масової свідомості (а не суспільної!) за участі медіа (мас-медіа) визначає її як медіасвідомість, яка моделюється на основі тієї інформації / повідомлень, яку(які) нам передають засоби масової інформації. Залежно від того, якої якості ця інформація, на яких цінностях вона базується і з якою метою поширюється на маси, формується та чи інша картина світу. Як засвідчує практика й дослідження науковців, переважно це картина світу, спотворена маніпулятивними інтерпретаціями реальності, оскільки передавання повідомлення від адресанта до адресата через будь-якого посередника завжди (більшою чи меншою мірою) його спотворює. Відтак мас-медіа продукують технологією маніпуляції свідомістю.

5.3. Ознаки / способи / тактики маніпуляції інформацією та суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації

До ознак прихованої маніпуляції свідомістю, зокрема в політичному дискурсі та в ЗМІ, які важливо вміти розпізнавати, С.Г. Кара-Мурза [2000, с. 481–484], відносить:

- 1) мову (використання незрозумілих слів);
- 2) емоції (використання емоційних повідомлень);
- 3) сенсаційність і терміновість (забезпечує шум та потрібний рівень нервозності, що руйнує психологічний захист);
- 4) повторення (щоденне повторення тієї самої теми або тих самих мовних конструкцій – ознака неякісної пропаганди);
- 5) подрібнення (представлення замість цілісної проблеми її невеличкого фрагмента);
- 6) вихоплення з контексту (представлення проблеми без контексту та зовнішніх чинників);
- 7) тоталітаризм джерела повідомлення (відсутність діалогу, повне усунення «незгодних» джерел інформації та думок);

8) тоталітаризм рішення (аудиторії навіюється формула вирішення проблеми, напр., за допомогою висловлювань: «Інакше не може бути!», «Альтернативи немає!» тощо);

9) змішування інформації та думок (коли подаються факти разом із думкою про них);

10) покликання на авторитети (коли задля підтримання якогось ідеологічного або політичного твердження використовують авторитет людини із зовсім іншої сфери діяльності);

11) активізація стереотипів (прагнення нав'язати сприймання інформації відповідно до норм поведінки певної спільноти);

12) некогерентність висловлювань (одночасне подання повідомлень, які суперечать одне одному).

З-поміж основних способів маніпуляції інформацією за допомогою ЗМІ розрізняють [Нестеряк 2002, с. 50–52]:

1) спотворення (неповне, однобічне представлення; фрагментарний спосіб поширення інформації);

2) редагування, додавання власних домислів і коментарів (з огляду на індивідуально-психологічні особливості й політичні симпатії поширювачів інформації);

3) інтерпретування у вигідному світлі;

4) приховування, замовчування;

5) створення «інформаційного шуму» (зниження сприйняття фактів за рахунок подавання такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування);

6) оперативне подавання неперевіреної інформації (з огляду на те, що будь-яке перше повідомлення про подію сильніше впливає на аудиторію, ніж наступні);

7) поширення певного погляду на інформацію як єдиного вірного (за рахунок чого створюється ілюзорний ефект підтримування трансльованої ЗМІ ідеї більшістю, який призводить до небажання індивіда відкрито висловлюватися під страхом суспільних санкцій, якщо його погляд не схожий на погляди більшості – модель спіралі мовчання). Тут поняття способу корелює з поняттям маніпулятивної тактики.

О. Руда [Руда 2012, с. 169–176] називає такі тактики маніпуляцій суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації:

1) інтенсифікація інформування – часте повторювання того, до чого люди мають звикнути й далі приймати на віру, що закріплює потрібні стереотипи, психологічно впливаючи на пам'ять;

2) фабрикування й перекручування фактів – фальшування дійсності через відверту брехню;

3) фрагментарність подання інформації про подію – відбір «потрібних» фактів і проблем для повідомлення, відкидання «непотрібних» задля створення певних акцентів, прийом «перетасування / підтасування карт» (підбирають тільки позитивні або тільки негативні факти);

3) недотримання балансу в поданні думок / поглядів на факти – одні медіа є рупором влади, інші – опозиції або тієї чи тієї політичної партії;

4) дозування правди, замовчування «непотрібної» інформації – задля реалізації політичного замовлення;

5) змішування фактів із міркуваннями про них / їх інтерпретацією – журналісти пропонують адресату свій варіант розуміння фактів;

6) конструювання повідомлення з уривків висловлювання – зміна контексту, за якої слова набувають іншого значення;

7) таблоїдизація – сенсаційність витісняє об'єктивність і аналіз, випускає з поля зору важливу інформацію задля залучення рекламодавців та утримання читачів або глядачів за рахунок: концентрування змісту на меншій, ніж традиційна, поверхні, чому сприяло розміщення фотографій, ілюстрацій, графіки замість тексту; запровадження менших форматів газет, рубрик спорту, розваг, сенсацій тощо;

8) використання статистичних даних / результатів опитування – оприлюднення цієї інформації відбувається без посилання на жодне дослідження й достовірне джерело, їх часто неможливо спростувати аргументами;

9) хаотизація, подрібнювання інформації, розбавлення її чутками, фотографіями та рекламою – «калейдоскопічне» розташування й «мозаїчний» спосіб подання інформації (термінових, невідкладних повідомлень), особливо в електронних мас-медіа задля розпорошення уваги та перебивання однієї «важливої» інформації іншою за допомогою технології «сенсаційності», що знижує здатність людини до зосередження на одному об'єкті.

Напр., ознаками / тактиками маніпулювання в одному з ток-шоу країни «Говорить Україна», у якому обговорюються конкретні людські долі та життєві ситуації є такі:

1) ведучий часто подає власні міркування як факти;

2) ведучий або гості часто емоційно тиснуть на героїв – свідків та учасників резонансних подій, посилюючи емоційний вплив, засуджуючи вчинки героїв, оцінюючи їх у такий спосіб, що викликає емоційну експресію та позбавляє учасників шоу раціонально-об'єктивного погляду на ситуацію;

3) інформація подається хаотизовано й фрагментарно (прийом «перетасування / підтасування карт»);

4) програма орієнтовна на скандальну репрезентацію ситуації, яку можна вирішити за кілька хвилин, якщо не перекручувати факти й подавати інформацію впорядковано;

5) навішування ярликів – пошук антигероя та показ його з гіршого боку, що формує негативний образ та негативне ставлення аудиторії (про нього вже заздалегідь склали «погану історію», тому неважливо, чи є достовірні факти, що засвідчують перераховані недоліки);

6) посилення на авторитети, експертів, які присутні в студії й висловлюють свою думку з теми обговорення (довіра аудиторії до лідерів думок значно переважає, ніж не підтверджена ніякими фактами інформація);

7) інтенсифікація через повторення неправдивої інформації (ведучий постійно повторює проблему, наголошуючи на негативних рисах антигероя, що закріплює у свідомості аудиторії його негативний образ, після чого виникає недовіра до нього, навіть якщо людина, можливо, й не винна в ситуації, яка обговорюється);

8) часто замість дискусії подаються бездоказові твердження, які презентують лише одну думку, вигідну для організаторів шоу);

9) створення «інформаційного шуму» (подання фактів, які не стосуються головної теми та відволікають від неї).

Отже, різні дослідники з огляду на емпіричний досвід по-різному визначають ознаки, способи й тактики маніпуляції інформацією та свідомістю в мас-медійній комунікації, хоча деякі з них повторюються. Оволодіння таким інструментарієм дає можливість протистояти маніпулятивним медіавпливам, зберігаючи критичне мислення в оцінюванні тих чи інших комунікативних ситуацій.

5.4. Засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах. Маніпулятивний потенціал мовних засобів

Сучасний медіатекст визначають як «твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації», у якому інформація «виражена мовленням з метою впливу на громадську думку, переконання» та за яким «стоїть мовна особистість журналіста, його світосприйняття, інтелектуальний рівень, когнітивна здатність» [Яцимірська 2005, с. 65–66]. На думку М. Яцимірської та Н. Драган, «медіатексти мають універсальні риси: слово, звук, візуальність (кінокадри, фото, відеосюжети)»; «традиційно їх поділяють на радіо-, теле-,

газетні та інтернет-тексти»; з останніми «пов'язане поняття мультимедійності та гіпертексту», де «гіпертекст – це комбінація мовного тексту зі здатністю комп'ютера здійснювати інтерактивне розгалуження або динамічне відтворення нелінійного тексту, який не може бути надрукований на аркуші паперу у звичайний спосіб» [Яцимірська, Драган 2007, с. 268].

До основних засобів маніпулятивного впливу в медіатекстах відносять [Лемеш_URL]:

1) лінгвістичні (вербальні / мовні засоби маніпуляції) – експліцитно виражають оцінку теми повідомлення та його об'єкта (це переважно стилістичні прийоми та виразні засоби мови, які сприяють створенню комічного ефекту, нагнітання страху, відображенню чуток; виконують функцію зосередження уваги читача на змістові медіатексту);

2) квазілінгвістичні (візуально-вербальні) – імпліцитно виражають оцінку теми повідомлення та його об'єкта (ідеться про розмір та колористику шрифтів, особливості розташування тексту в друкованому виданні);

3) нелінгвістичні (візуальне сприйняття, невербальні елементи медіатексту) – фотографії, графіки, схеми, таблиці, колажі, малюнки, тощо (виконують функції: візуальної підтримки основної ідеї медіатексту; асоціативну, активізуючи мислення; ілюстративну; розширення смислового простору медіаповідомлення);

4) символічні – власне символи, числа, графічні позначення, знаки (виконують функції: структурування тексту, коли невербальний складник істотно впливає на структуру вербального складника, тобто визначає логічну послідовність елементів останньої; зняття інформаційного перевантаження тексту за рахунок цифр, що полягає у використанні графіків, схем, таблиць із метою коротко представити числову інформацію, яка наявна у газетному матеріалі).

Напр., маніпуляціями в сюжетах про техногенні лиха є: надмірне використання емоційної лексики (вербальні засоби), нагнітання емоції страху; емоційні кадри з родичами загиблих в авіакатастрофах пасажирів (нелінгвістичні засоби) тощо.

Одним із інструментів маніпулювання суспільною свідомістю є мова. З-поміж основних мовних засобів маніпулятивного впливу О. Руда [2012, с. 180–198] називає, зокрема, такі:

1) оцінна лексика / емоційно-оцінні слова (експресиви) – «закріплене в семантиці лексичних мовних одиниць позитивне чи негативне, експліцитне чи імпліцитне ставлення суб'єкта до об'єктів дійсності – схвалення, осуд, задоволення чи невдоволення тощо»; така лексика має емоційне навантаження;

2) метафора (перенесення), метонімія (перейменування) та антономасія (заміна загального поняття, людської якості власною назвою): «вживання метафор надає (...) мові яскравості», є потужним засобом формування «необхідного емоційного стану і світосприйняття»; метонімія «допомагає сконцентрувати увагу адресата-реципієнта на головному» через виділення частини або атрибуту чогось; «власне ім'я особи, що вирізняється якоюсь характерною ознакою або сталою належністю до певного явища, стає прикметою цієї ознаки чи явища»;

3) стилістично звужена, пейоративна, жаргонна лексика – «характеризується великою експресивністю та виразністю», висловлює негативне ставлення до опонентів, інструмент переконання, полеміки й «навішування ярликів» / «ярликування» через вибір образливих назв для характеристики людей чи явищ;

4) порівняння («конкретизують уявлення про описуване явище чи предмет», «виражають емоційне ставлення до них»), антитеза («реалізується через мовні й контекстуальні антонімічні опозиції»), ідіоми, прислів'я, приказки («підсилюють ефективність аргументації через експресивність»);

5) жарти, мовна гра («пов'язана з ситуацією несподіваності», за якої «відбувається пошук нових, свіжих, незвичних номінацій»); створює гумористичний ефект, надає текстові іронічно-саркастичного значення), цитація, квазіцитація, алюзійне цитування («відомі висловлювання набувають іронічного звучання»), звернення до прецедентних текстів (апелювання до досвіду й попередніх знань людей), створення мовних новотворів;

б) іронія – «базується на значеннєвій невідповідності», за нею ховається негативна авторська оцінка, прийом прихованої оцінки, поглядів, настанов, передбачає «використання непрямих мовленнєвих актів», зміст яких «виводиться з опертям на підтекст».

Отже, засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах є виразними маркерами, які на рівні різних знакових систем (вербальних і невербальних) сигналізують про маніпуляції в медіакомунікативній взаємодії.

Питання для самоконтролю та завдання

1. У чому полягає суть технології маніпуляції свідомістю? Що таке медіаманіпуляція?
2. Як корелюють між собою комунікативна, маніпулятивна та мовленнєва стратегії?

3. Які тактики називають комунікативними, маніпулятивними та мовленнєвими?
4. Назвіть маніпулятивні тактики стратегії позитиву та негативу.
5. У чому полягає відмінність між суспільною, масовою та медіасвідомістю?
6. Перерахуйте ознаки технології маніпуляції свідомістю.
7. Назвіть основні ознаки прихованої маніпуляції в мас-медійній комунікації.
8. Як корелюють між собою способи маніпуляції інформацією і тактики маніпуляції суспільною свідомістю в ЗМІ?
9. Що таке медіатекст?
10. Назвіть основні засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах.
11. Назвіть мовні засоби маніпулятивного впливу.

Завдання. Віднайти ознаки / способи / тактики й мовні засоби маніпулятивного впливу в одній із телепередач.

Література для поглибленого вивчення

Основна

1. Городенко 2013 – Городенко Л.М. Поняття «масова свідомість»: принципи формування і демасифікації. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 62–66.
2. Нестеряк 2002 – Нестеряк Ю.М. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика. *Вісник Київського національного університету. Журналістика*. 2002. № 10. С. 50–52.
3. Руда 2012 – Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. Київ, 2012. 232 с.
4. Селіванова 2011 – Селіванова 2011 – Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
5. Сліпецька 2013 – Сліпецька В.Д. Негатив у комунікації, чи маніпулятивні стратегії і тактики конфліктного спілкування: дослідницькі постулати і перспективи. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2013. Вип. 3(69). С. 287–290.
6. Сорокіна 2015 – Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. маніпулятивна стратегія. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 2. С. 101–104.
7. Шкіцька 2012 – Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект. Київ, 2012. 440 с.
8. Яцимірська 2005 – Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст: Словник-довідник. Львів: ПАІС, 2005. 220 с.
9. Яцимірська–Драган 2007 – Яцимірська М., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 267–276.
10. Яшенкова 2010 – Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.

Допоміжна

11. Зайцева 2012 – Зайцева М.О. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному політичному дискурсі (лінгвістичний аспект). *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2012. Вип. 34. С. 101–104.
12. Иссерс 2017 – Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: ЛЕНАНД, 2017. 308 с.
13. Кондрук 2019 – Кондрук А.Ю. Маніпулятивна стратегія позитиву як одна зі стратегій комуніканта-лицеміра. *Вчені записки ТНУ імені*

- В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2019. Том 30(69). № 3. Ч. 1. С. 127–132.*
14. Копнина 2010 – Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пос. Москва: Флинта; Наука, 2010. 176 с.
 15. Сковородников 2004 – Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. *Риторика – Лингвистика*. Смоленск: СГПУ, 2004. Вып. 5. С. 5–11.
 16. Сухих 1986 – Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии. *Языковое общение и его единицы*. Калинин: КГУ, 1986. С. 71–77.
 17. ФС 1986 – Філософський словник / за ред. В. Шинкарука. Київ: Голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.

Интернет-джерела

18. ЕСУ_URL – Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=64263 (дата звернення: 4.05.2021).
19. Кара-Мурза 2000 – Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Москва: Алгоритм, 2000. 490 с. URL: <http://www.tochka-ru.ru/index.php/phoca/file/61-2011-08-31-06-57-19/manipulation.pdf> (дата звернення: 3.05.2021).
20. Лемеш_URL – Лемеш В.Г. Засоби маніпулятивного впливу у смисловому просторі англomовного медіатексту. VII Междунар. науч.-практ. конф. «Наука в информационном пространстве». URL: http://www.confcontact.com/20110929/iy_lemesh.php (дата звернення: 5.05.2019).
21. Хабермас 1996 – Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс. *Першоджерела комунікативної філософії*. Київ: Либідь, 1996. С.84–91. URL: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Habermas.html> (дата звернення: 1.05.2021).
22. Штурхецький_URL – Штурхецький С.В. Ефективна соціальна дія в місцевому самоврядуванні: аспект класифікації комунікативного інструментарію. URL: https://eprints.oa.edu.ua/1173/1/Shturkhetskyu_stattya_2011-1.pdf (дата звернення: 3.05.2021).

Завдання для поточного контролю

Обрати журналістський текст / медіатекст, у якому наявні ознаки, способи, тактики й мовні засоби маніпулятивного впливу.

1. Визначити:

а) проміжну (прагматичну / комунікативну) та справжню (маніпулятивну) мету;

б) яку маніпулятивну стратегію позитиву чи негативу репрезентує текст;

в) як маніпулятивні тактики стратегії позитиву чи негативу задіяно;

г) засоби маніпулятивного впливу на свідомість адресата.

2. Виписати й проаналізувати основні ознаки / способи / тактики й мовні засоби технології маніпулювання.

3. Оцінити текст із позиції ефективності комунікації.

Частина третя
**МЕДІАКОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В МЕРЕЖЕВІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Мета – формування у студентів системи знань про мережеву технологію і технології мережевої комунікації, про комунікативні стратегії соціальних мереж, транзактну медійну комунікацію та конвергентні медіа як нову технологію; умінь і навичок персоналізації в мережі «Інтернет», вербальної і невербальної самопрезентації, здійснення видавничої і транзактної медійної комунікації в соціальних мережах.

Завдання:

- ознайомлення зі специфікою мережевої технології і типологічними різновидами технологій мережевої комунікації;
- оволодіння базовим інструментарієм розпізнавання комунікативних стратегій у соціальних мережах;
- ознайомлення з особливостями видавничої комунікації в соціальних мережах;
- розрізнення технологій персоналізації і самопрезентації, технології транзактної медійної комунікації та конвергенції медіа в соціальних мережах.

Тема 6

Мережева технологія і технології мережевої комунікації

Мета – формування у студентів системи знань про мережеві технології, мережеву комунікацію (інтернет-комунікацію), ознаки мережевого суспільства та життєвий цикл інформації в мережевому середовищі; умінь і навичок розпізнавати типологічні різновиди блог-технології і технологію персоналізації в мережі «Інтернет».

Завдання:

- окреслення обсягу поняття мережевих технологій як інформаційних технологій мережевого суспільства;
- ознайомлення зі специфікою мережевої комунікації (інтернет-комунікації), її моделями, типами, жанровими формами;
- виявлення ознак мережевого суспільства та специфіки функціонування інформації в мережі «Інтернет»;

- оволодіння базовим інструментарієм розпізнавання типологічних різновидів блог-технології;
- опанування технологією персоналізації в соціальних мережах.

6.1. Поняття мережевих технологій як інформаційних технологій мережевого суспільства

Зміна епох – це поява, розвиток та проникнення в соціальне й культурне життя досягнень інформаційних технологій (слово > писемність > книгодрукування > [глобальні] мережі), що пов'язане з формуванням кіберкультури (інтернет-культури) як нового напрямку розвитку суспільства. Поява мереж (мережевих технологій) та розбудова на їхній основі мережевого суспільства спричинена процесами:

1) глобалізації – «універсалізації, становлення єдиних для всієї планети Земля структур, зв'язків і стосунків у різних сферах життя суспільства» [ГММЭС 2006, с. 163];

2) інформатизації – «інтенсифікації виробництва й поширення знань та інформації, заснованої на використанні ІКТ» і водночас «широкого використання ІКТ в усіх сферах соціально-економічного, політичного та культурного життя суспільства з метою підняття ефективності використання інформації та знань для керування, задоволення інформаційних потреб громадян, організацій і держави» [Корытникова 2008_URL].

Мережеве (або мережне) суспільство називають:

1) специфічною формою соціальної структури інформаційного суспільства, «створеної за допомогою мереж виробництва, влади й досвіду, які формують культуру віртуальності в глобальних потоках, що перетинають час і простір», «чия динамічна експансія поступово абсорбує та підпорядковує попередні соціальні форми» [Кастельс 2000, с. 505];

2) «суспільством, в якому значна частина інформаційних та соціальних взаємодій виробляється за допомогою електронних мереж» [Корытникова 2008_URL], тобто суспільством мережевих структур – всеосяжним і водночас визначальним, коли «влада структури є сильнішою за структуру влади», а сам факт належності до тієї чи іншої мережі стає найважливішим джерелом влади та змін у суспільстві [Кастельс_URL].

Мережеві структури розглядають, з одного боку, як такі, що «засновані на горизонтальних взаємних зв'язках, створюють ефект синергії, стимулюючи творчу взаємодію ланок», що входять до мережі [Заміховська

2015, с. 90–91]; з другого – як ризоморфні структури (ризомі)¹², або «ризоматичні мережеві структури» (карти з «множинністю входів»), що не мають вихідного пункту розвитку, є децентрованими й антиєрархічними за своєю природою (в ризомі всі точки мають бути пов'язаними між собою, незалежно від ролі й розташування) [Емелин_URL]. При цьому мережу визначають як «сукупність пов'язаних між собою вузлів» [Кастельс 2004, с. 13], що є «комбінацією комп'ютерів та інших пристроїв, пов'язаних так, щоб користувачі могли обмінюватися програмами й технікою (...) та спілкуватися один із одним» [Корытнікова 2008_URL], а також демократичною напівпрозорою системою зв'язків між людьми, яка надає людям рівні можливості, зокрема (за О. Бардом та Я. Зодерквістом) і доступ до всієї необхідної інформації та внесення власної інформації в будь-який момент. Мережа дозволяє моментально та майже без зайвих витрат часу, сил та енергії встановити чималу кількість прямих контактів і цим полегшує виявлення партнерів, тому знайти людей із необхідними якостями в умовах мережі набагато простіше, ніж під час використання будь-якої іншої форми взаємодії [Кастельс 2004].

Сьогодні ми стаємо свідками переходу від глобальної інформатизації, або інформаційного суспільства, до суспільства знань. Інформаційне суспільство – це 1) «суспільство, в якому більшість населення, що працює, зайняті виробництвом, зберіганням, переробленням та реалізацією інформації як найголовнішого ресурсу, особливо її найвищої форми – знань» [Назарчук 2008, с. 267]; 2) певний «ступінь у розвитку сучасної цивілізації, що характеризується збільшенням ролі інформації та знань у житті суспільства, зростанням частки інфокомунікацій, інформаційних продуктів та послуг у валовому внутрішньому продукті (ВВП), створенням глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективний інформаційний вплив на людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів та задоволення їхніх соціальних і особистісних потреб в інформаційних продуктах і послугах» [Корытнікова 2008_URL]; 3) суспільство, що вибудовує глобальні інформаційні зв'язки. Суспільство знань – це суспільство, у якому «різні суспільства (спільноти) мають власні знання», що спонукає до «необхідності працювати над тим, щоб пов'язати вже наявні суспільні форми знань із новими формами їхнього розвитку, набуття та поширення, визначені моделлю економіки знань» [UNESCO 2005, с. 19]. Такий перехід ґрунтується на розвиткові й системній взаємодії науки, освіти та інновацій, де інформатизація є «інструментом для побудови суспільства знань» [Наумкіна 2009, с. 34]. Водночас ми говоримо також про перехід від мережевого суспільства як

¹² Див. поняття «ризомі» у [Делёз–Гваттари 1998].

суспільства мережевих структур і технологій до суспільства знань про мережеві структури й технології через етапи створення:

1) мережевих (ментальних) карт знань – «діаграм, на яких відображають слова, ідеї, завдання, тези, або інші елементи, пов'язані між собою, розташовані радіально навколо основного слова або ідеї» [Корнієць_URL];

2) вікі-технології – технології об'єднання в систему пов'язаних між собою в мережі «Інтернет» інформаційних матеріалів, у якій може взяти участь будь-який користувач мережі (дозволяє реалізувати групові проекти, зокрема колективно створювати й структурувати тексти, гіпертексти, їх редагувати, зберігати, встановлювати смислові зв'язки між файлами за допомогою гіперпосилань тощо)¹³.

Найважливішими інформаційними технологіями мережевого суспільства, на думку О.Л. Заміховської, є три: «Інтернет» (мережа комп'ютерів, об'єднаних каналами з протоколами TCP/IP для зв'язку), «Веб» (мережа сайтів, що використовують гіперпосилання для переходів), «Грид» (обчислювальна інфраструктура, яка забезпечує доступ до обчислювальних потужностей і ресурсів зберігання даних, розподілених по всьому світу) [Заміховська 2015, с. 90–91]. Окрім всесвітніх мереж, є також *корпоративні мережі*, внутрішній та зовнішній обмін інформацією в яких здійснюється через систему електронної пошти, яку можна також використовувати для документообігу, що може здійснюватися за різними протоколами – SMTP, POP3, IMAP4.

Однією із найзатребуваніших сьогодні є мережева технологія інтернету як «інформаційна технологія» («ключова технологія інформаційної епохи») і водночас «технологія комунікації» (гнучка, здатна забезпечити вільну комунікацію), «технологія соціальної практики» [Кастельс 2000, с. 5, 8, 17, 18, 21], де «Інтернет – це ризома» [Емелин_URL].

За призначенням усі ресурси мережі «Інтернет» деякі науковці [Шапіро 2013, с. 59–60] умовно поділяють на такі:

1) «сайти, метою яких є репрезентація великого обсягу інформації (*електронні бібліотеки, електронні словники, електронні аналоги традиційних ЗМІ* т. ін.)»;

2) «сайти, метою яких є спілкування користувачів інтернету (*соціальні мережі, форуми, чати, блоги, онлайн-ігри* тощо)»;

3) «сайти, метою яких є продаж певного роду товарів (*інтернет-магазини та стоки*)»;

¹³ Приклади такої технології: вільна багатомовна інтернет-енциклопедія «Вікіпедія» [Вікіпедія], вікі-словник, вікі-підручник.

4) «сайти, метою яких є репрезентація одного суб'єкта або підприємства (так звані *сайти-візитки*)»;

5) «сайти, метою яких є полегшення навігації користувачів усередині глобальної мережі “Інтернет” (різноманітні *пошукові системи*)».

При цьому зазначається, що значний відсоток інтернет-ресурсів має кілька призначень.

Отже, поняття мережевої технології ґрунтується на таких кореляціях ключових ознак: а) «глобалізація» – «інформатизація», б) «інформаційне – мережеве суспільство» – «мережеві карти знань» – «вікі-технології» – «суспільство знань», в) «інформаційна технологія» – «[інформаційна] мережа» / «електронна мережа» / «соціальна мережа» – «мережева структура» – «ризом» – «мережева технологія інтернету» – «вебтехнологія» – «грид-технологія» – «технологія [соціальної] комунікації» / «технологія соціальної практики».

6.2. Ознаки мережевого суспільства. Інформація в мережі «Інтернет»

До основних характеристик та особливостей мережевого суспільства відносять: успішність і конкурентоспроможність мережевих проєктів у різних галузях знань, де знання та інформація є основними джерелами; наявність активної особистості, «довкола якої формуються союзи та коаліції»; об'єднання в мережі соціальних суб'єктів, які входять до різних мереж і в такий спосіб «здатні сполучати їх»; здатність мереж до розгортання й стискатися, відкриття й закриття, утворення «найхимернішої геометрії» охоплення учасників, оперативного входження нових учасників та їхнього звільнення; децентралізація ієрархії (феномен «розщепленого лідерства» – наявність кількох лідерів); неформальність відносин; відсутність структурних підрозділів усередині (опозиціонується як єдина цілісність); мінливість мережевих структур, їхня короткотривалість (зміна завдань руйнує «вчорашні союзи» та створює нові); підпорядкування творцю мережевої структури, який «вирішує чи виникати їм, чи розпадатися»; індивідуалізація праці, «децентралізація робочих місць» [Заміховська 2015, с. 90–91]; поширення «грид-технологій», які передбачають «колективне використання географічно розподілених комп'ютерних ресурсів великої потужності, об'єднаних швидкісними каналами зв'язку й організованих так, що для окремого користувача ця мережа сприймається як один гігантський комп'ютер» [Красюк 2009, с. 2–3]; зрощування, переплетіння реального та віртуального соціального життя [Иванов 2000, с. 16]; конструювання соціального середовища через

самоорганізацію мережі, що визначає її ентропійність (усі учасники мережевого співтовариства цінують право вільно формувати організаційні структури для досягнення ефективнішої взаємодії та генерації ідей) [Коган 2014]; поширення «мережевого» мислення [Рожков 2008]; глобалізація масової свідомості (люди отримують одночасно однакові новини, рекламується та сама група товарів) та життєвого простору людини (створення груп людей, що фізично проживають та перебувають у різних країнах) [САІО_URL; Иванов 2000, с. 16]; формування різноманітних потоків (фінансових, освітніх тощо), головними серед яких стають інформаційні, що формує «потоківий» простір [Рожков 2008]; використання більшою мірою діалогічного різновиду усного розмовного стилю, меншою мірою монологічного; нелінійність, що спричиняє втрачання послідовного порядку чергування повідомлень.

Інформаційні потоки в мережевому суспільстві, зокрема в мережі «Інтернет» характеризують такі ознаки [див. за Городенко 2012², с. 52–55; Фомичова 2005]: інтертекстуальність / гіпертекстуальність («текст у тексті» й «текст між текстами»); динамічність у трансформації та локалізації (повідомлення, розміщене в мережевому ресурсі, може бути запозичене з будь-якого каналу й трансльоване будь-яким іншим каналом); можливість архівування (організація архівів за датою, автором, темою / рубрикою, жанром); позамовність (наявність автоматизованих систем перекладу); комунікатор не лише пасивно споживає інформацію, а й активно її створює та поширює; надмірність інформації / перенасичення інформацією, що заважає пошуку корисних та потрібних даних (у науковій літературі цей феномен називають «інформаційним звалищем», «інформаційним смітником», «інформаційним шоком»); мобільність / швидкість передавання інформації (через моментальне поширення й доступність по всій земній кулі відбувається трансформація «читач – автор – читач», що дає підстави говорити про явища «стиснення простору», «присокорення часу» як «маніпулювання простором і часом»); позатериторіальність (мережеві структури не можуть оперувати національними регулятивними актами, враховувати чи нехтувати національним законодавством); складність у відстеженні первісного джерела інформації (втрата зв'язку «інформація – інформаційне джерело – автор у мережі»); «недовговічність» і «нестійкість» інформації (причиною стають: неправильно побудовані зв'язки інформації та електронних архівів – переміщення даних в архів часто змінює їхню реєстрацію, а отже, й покликання; переміщення, перейменування або закриття ресурсу; хакерські атаки; інформаційне перенасичення – на той самий запит сьогодні – завтра – післязавтра можна отримати різну інформацію; збільшення інформаційного обсягу в геометричній прогресії – правило обмеження зберігання інформації); гетерархічне

(горизонтальне, рівноспрямоване), а не ієрархічне (вертикальне) поширення інформації.

Отже, сьогодні немає вичерпного переліку всіх ознак мережевого суспільства як суспільства мережевих технологій, яке активно розвивається в напрямі до суспільства знань як суспільства технологій знань, зокрема й про мережеві технології, розвиток яких породжує все нові й нові його ознаки. Інформаційні потоки в мережевому суспільстві також формують мережі комунікативної взаємодії, яка продукує категорії мережевої свідомості та мережевого інтелекту.

6.3. Мережева комунікація (інтернет-комунікація): моделі, типи, жанрові форми, технології, специфіка

Мережева комунікація містить традиційні елементи комунікації, до яких належать: *адресант* (автор) та *адресат* (споживач) повідомлення; *повідомлення*; *канал комунікації* (шлях, за допомогою якого відбувається зв'язок адресанта та адресата); *комунікативний шум* (сукупність чинників, що перешкоджають та спотворюють передавання інформації); *фільтри* (обмеження, що накладаються на інформацію у вигляді внутрішніх чи зовнішніх заборон або цензури); *зворотний зв'язок* (реакція адресата на повідомлення) [Іщук 2008, с. 87–91].

З-поміж головних переваг мережевої форми комунікативної взаємодії називають «креативність, гнучкість і мультиплікативний ефект» [Заміховська 2015, с. 90–91]: мережева взаємодія від особистого спілкування, яке обмежувало розміри мережевих структур до появи сучасних інформаційних технологій, набула з появою інформаційної революції транснаціонального, глобального характеру, що дало змогу різко розширити мережеву взаємодію; мережі «охоплюють усі найважливіші сфери суспільної діяльності – інформаційну, виробничу, фінансову, ідеологічну, політичну – і функціонують на різних рівнях» [Іванов 2008, с. 3–15].

З-поміж недоліків чимало дослідників сьогодні говорять про інтернет-залежність як соціально-психологічне явище та феномен масової культури, появу нових видів девіантної поведінки у формі, напр., різних виявлень хакерства [Іванов 2000, с. 16].

Суспільство мережевих структур сприяє внутрішньосоціальній взаємодії й розбудові «міжособистісних мереж» та інтенсифікації комунікації «face-to-face» (обличчя до обличчя) як «самокерованої на основі власного вибору мережевої (онлайнова та офлайнова) комунікації», що є тією формою

соціальної взаємодії, яка розвивається в інформаційну епоху [Кастельс 2004, с. 7, 15].

М. Кастельс називає інтернет «глобальною мережею комунікації», «комунікаційним медіумом», який уперше зробив можливим спілкування багатьох людей із багатьма людьми в будь-який момент та глобально: якщо «поширення друкованих видань на Заході спричинило те, що Маклуен назвав “галактикою Гутенберга”, то ми зараз входимо до нового світу комунікацій – галактики Інтернет» [Кастельс 2004, с. 15–20].

Інтернет-комунікацію визнають «формою соціальної взаємодії в інформаційному суспільстві» [Коритнікова 2008] та формою опосередкованого спілкування, яку ще називають комп'ютерно-опосередкованою комунікацією, електронною комунікацією, або віртуальним спілкуванням – опосередкованим комп'ютером спілкуванням двох або більше осіб, що характеризується невидимістю комунікантів, писемною формою повідомлень, які надсилають, можливістю негайного зворотного зв'язку та електронним каналом передавання інформації [Горошко_URL]. Це також: «інтерактивна [мульти]медійна комунікація, що забезпечує необхідною інформацією користувачів на будь-якому рівні зацікавленості й не має єдиного центру керування» [Коритнікова 2008]; процес взаємообміну інформацією в системах «людина – людина», «людина – машина», «людина – машина – людина» та самостійного пошуку інформації, її використання з метою самовдосконалення особистості [Волкова 2006, с. 85].

З-поміж основних моделей мережевої комунікації за різними критеріями розрізняють, напр., такі:

- 1) *діалогову комунікацію* – офлайн та онлайн (електронна пошта, ICQ);
- 2) *полілогову комунікацію* – офлайн та онлайн (конференції, чати);
- 3) *односпрямовану комунікацію* (оголошення, реклама, відгуки тощо) (В. Нестеров цит. за [Матвєєва 2006, с. 45]);

4) *асинхронну комунікацію*: а) «від одного – одному» (електронні листи); б) «від одного – багатьом» (див. «Usenet» – мережа складається з новинних груп, в які користувачі надсилають повідомлення, що передаються за зразком пліток, поширюючись мережею надзвичайно швидко через багаторазове дублювання, й надходять усім учасникам телеконференції «Usenet» у всьому світі);

5) *синхронну комунікацію*: а) «багато з багатьма» (див. [uTorrent] – комп'ютерну програму, яка дозволяє швидко завантажувати з мережі «Інтернет» фільми, музику, ігри, програми за рахунок того, що розбиває великий вихідний файл на кілька частин та забирає їх до різних користувачів

водночас)¹⁴; б) «один із кількома» (рольова розважальна гра [MMORPG], у якій учасники: перебирають на себе певні ролі та колективно створюють фантастичну історію або грають у ту, що вже є; у вигаданих ситуаціях діють відповідно до своїх ролей; приймають рішення, спираючись на словесний образ персонажа; дії завершуються успіхом чи провалом за визначеною системою правил, норм та принципів, у межах яких гравці можуть вільно імпровізувати).

С.Г. Чемеркін [2009, с. 25–26] вирізняє також три основні типи комунікації в мережі «Інтернет», зокрема:

1) «людина – людина» (спілкування між людьми, у якому засобом передавання інформації є комп'ютер). Продукт такого різновиду спілкування – текст, малюнок, аудіо, відео; головна ознака – спілкування переважно за допомогою створеного тексту, відтвореного в друкованому вигляді авторського твору комуніканта з додаванням певних специфічних знаків. Це спілкування переважно в режимі реального часу (онлайн-спілкування на чатах, форумах та ін.). Найширше представлений розмовний стиль спілкування;

2) «людина – машина» (спілкування людини з комп'ютером, за якого комп'ютер є водночас і засобом передавання інформації). Продукти такого різновиду спілкування – текст, який реалізується здебільшого в писемній формі за допомогою стандартних графічних знаків; зображення, звуки та ін.; віртуальна реальність як «заміна навколишньої дійсності інформацією, що генерується комп'ютером» (напр., ігри), що збільшує нетекстову комунікацію. Представлені всі стилі та жанри спілкування;

3) «машина – машина» (спілкування за посередництва мови програмування як одного з невербальних засобів комунікації, за якого засобом передавання інформації й водночас комунікантами є комп'ютери). Головна ознака такої комунікації – відсутність засобів текстової (авторського друкованого твору) реалізації комунікативного акту, що, власне, і є основою мережі «Інтернет», яка «об'єднує комунікативними каналами певну сукупність комп'ютерів світу».

Сьогодні чимало дослідників описують різні форми та жанрові різновиди інтернет-комунікації¹⁵, до яких відносять [Іщук 2012, с. 85–88; Білан 2011, с. 46–50; Корытнікова 2008_URL], напр.:

¹⁴ Сьогодні є багато версій торента, що дозволяють завантажувати файли з розширенням «.torrent» або ж відтворювати їх у режимі онлайн.

¹⁵ «Порівняно з класичними мовленнєвими жанрами, віртуальні жанри швидко виникають і розвиваються, але інколи так само швидко зникають. З огляду на динамічність розвитку комунікативного простору інтернету незавершеним є перелік інтернет-жанрів та нестійкою межа між ними» [Іщук 2012, с. 86].

- *електронну пошту* (наймасовіший та найпопулярніший засіб комунікації в комп'ютерному середовищі, призначений: для надсилання листів переважно особистого характеру від одного користувача до іншого; для надсилання повідомлень за наявними адресами всім користувачам від імені тієї чи іншої фірми або компанії; для надсилання користувачам завантажених файлів у текстовому, відео, аудіо та ін. форматах);

- *службу телеконференцій* (аналог електронної пошти, який дозволяє звернутись із повідомленням не до конкретного адресата, а до людської спільноти – до тих, кому це повідомлення буде цікавим; повідомлення розбиваються на тематичні групи, тому його ототожнюють із групою новин, новинами «Usenet», конференціями «Usenet»; абонент має самостійно вирішити, які теми його цікавлять, тому своє рішення оформляє підпискою на групи новин; телеконференції – це ланцюжки відповідей на задані питання й коментарі)¹⁶;

- *блог* (див. п. 6.4);

- *службу «ICQ»* (призначену для пошуку мережевої IP-адреси людини, що під'єднана в цей момент до інтернету, та її повідомлення центральній службі, яка своєю чергою повідомляє партнерів за контактами, після чого партнери, якщо вони теж є клієнтами цієї служби, можуть встановити з користувачем прямий зв'язок, що передбачає вибір режиму зв'язку: «готовий до контакту»; «прошу не турбувати, але готовий прийняти термінове повідомлення»; «закритий для контактів» та ін.);

- *смартмоб* (різновид флешмобу, в якому зібрання учасників здійснюється за допомогою зв'язку через інтернет, зокрема офіційні сайти, соціальні мережі, та за організаційної діяльності моберів, які розробляють, пропонують та обговорюють сценарії для акцій, призначають місце і час їх проведення, оповіщають за допомогою розсилання інфомації);

- *скайп* (програма та месенджер, створений для вільного спілкування в мережі в режимі «SMS», телефонного або відеозв'язку за умов наявності вебкамери, що надає можливість: дзвонити через інтернет за необмеженим часом та відстанню; налаштувати кращу якість звуку порівняно з телефоном; встановити програму на будь-якому комп'ютері; шифрувати всі розмови й дані з метою унеможливлення їх перехоплення сторонніми; безкоштовно спілкуватися тощо) та ін. [Ішук 2012, с. 85–88];

- *вебсторінку* (сукупність адресованих сторінок, які містять документи, текст, графічну інформацію, багатокольорові зображення та посилання на інші

¹⁶ С.М. Ішук зазначає, що дуже схожими на телеконференції за принципами функціонування є вебфоруми. Проте на відміну від телеконференцій, вони не є самостійною службою, а засновані на протоколах і програмних засобах служби «WWW» [Ішук 2012, с. 86].

документи, систему посилань, що утворює гіпертекст та полегшує інформаційний пошук);

- *вебсайт* («набір вебсторінок, переважно об'єднаних гіперпокликаннями та стилістично узгоджених, тематично пов'язаних із певною організацією, особою або групою за інтересами»);

- *сторінку електронної пошти* (масове розсилання матеріалів інформаційного характеру за списком користувачів, куди вони добровільно підписуються на теми, які їх цікавлять);

- *інтернет-форум* (інтернет-конференції, мережеві дискусії, гостьові книги як полілогова форма інтернет-комунікацій, спрямована на одержання зворотного зв'язку від відвідувачів певного сайту);

- *звернення в онлайн-режимі* (система спілкування в режимі реального часу на спеціальних каналах групами або приватно: *IM / Instant Messenger* – дозволяє одній людині проводити паралельно кілька бесід з різними співбесідниками, прихованими один від одного; *чат* – одночасно дозволяє проводити кілька бесід, доступним іншим людям, які мають можливість до них приєднатися) (Н.В. Корытнікова [2008_URL] цит. за [Білан 2011, с. 46–50]).

Інші дослідники основними формами інтернет-комунікації називають: *власне вебсайт, домашню сторінку, електронну бібліотеку, електронний журнал, чат, гостьову книгу, дошку оголошень, колекцію програм, каталог (віртуального магазину), комерційні оголошення, рекламні банери* (Л. Капанадзе цит. за [Матвєєва 2006, с. 52]) тощо.

Сьогодні набирає обертів *онлайн-телебачення (онлайн-ТБ)*, або *інтернет-телебачення (інтернет-ТБ)* – система, що ґрунтується на передаванні телевізійного сигналу за допомогою інтернет-з'єднання (відеоматеріал, який відеовиробники публікують в інтернеті через провайдерів або операторів кабельного телебачення). Одним із таких провайдерів, напр., в Україні є компанія «Мережа Ланет» [Lanet].

О.О. Жигаліна інтернет-жанри класифікує за категоріями: *гіпержанри* – сайт, блог, соціальна мережа, електронна бібліотека; *інтернет-жанри* – електронний лист, форум, чат, рекламний банер, програми миттєвого обміну повідомленнями, пост, коментар; *субжанри* – флейм, флуд тощо [Жигаліна 2009].

Л.Ю. Іванов пропонує дещо іншу класифікацію інтернет-жанрів: *загальноінформаційні*, або жанри новин; *науково-освітні* та *спеціальні інформаційні* жанри; *художньо-літературні*; *розважальні*; жанри, що *оформлюють неспеціальне непрофесійне спілкування*; ділові та комерційні [Іванов 2000*, с. 131–147].

У мережевій комунікації (інтернет-комунікації) як глобальній медіатехнології, яку М. Кастельс [2004, с. 25] називає «технологія інтернету», використовують різні субтехнології, або, за термінологією відомого соціолога, «інтернет-технології» [2004, с. 53], з-поміж яких розрізняють:

- у комунікаційній площині, напр.: *телекомунікаційну технологію передавання даних, технології інтерактивного оброблення даних, криптихнології, цифрової комунікації; технології контролю – ідентифікації* (використання паролів, «cookies» та процедур аутентифікації, що дають можливість визначити місцеперебування окремого користувача), *спостереження* (дозволяють перехопити повідомлення, розміщувати маркери, які допомагають стежити за комунікаційними потоками від конкретного комп'ютера та здійснювати цілодобовий моніторинг його роботи), *стеження* (здійснюють побудову баз даних про користувачів на основі результатів спостереження та оброблення інформації, яка весь час фіксується) та ін. [за Кастельс 2004, с. 23, 29, 70, 201–203]; *ГРИД-технології* (див. про це вище);

- у комунікативній площині, напр.: *онлайн-опитування*, зокрема за *технологією «вебопитувач»*, яка допомагає повніше, інформативніше визначити основні критерії для вибору одиниць спостереження й технології збору даних у вивченні особливостей користувачів [Коритнікова 2008]; *онлайн-голосування*, або *електронне голосування* чи *інтернет-голосування* (напр., на виборах).

Основні ознаки мережевого суспільства, про які йшлося вище, тісно корелюють зі специфікою мережевої комунікації, що виявляється в такому:

- *комунікація за відповідною тематичною та професійною спрямованістю*, яку підтримує фрагментація мережевого суспільства, що передбачає створення значної кількості віртуальних груп за інтересами [Іванов 2000, с. 16] – експертних та робочих груп для обговорення питань державного управління, зокрема законодавчих ініціатив, розроблення нормативних актів, проєктів концепцій, де прийом користувачів відбувається за клубною схемою: нового учасника має запросити або хтось з адміністраторів мережі, або один з уже зареєстрованих користувачів [Щенников 2010];

- *нелінійність мережевої комунікації* – паралельне під'єднання до спілкування багатьох учасників, що супроводжується одночасним використанням різних комунікаційних засобів, способів зворотного зв'язку та вибудовуванням гнучкої взаємодії [Коган 2014], а також продукуванням гіпертекстів;

- *динаміка та необмеженість комунікації*, що спричиняє значну соціальну невизначеність [Остапенко 2004];

- *«знетілення» комунікації*, що «передбачає контакт без дотику» (напр.: «Говорити по телефону – означає ототожнювати акустичний образ із втіленою присутністю. У “комунікації” тіла перестають бути носіями остаточних доказів індивідуальності та особистості. Наші обличчя, дії, голоси, думки і взаємини перемістилися у царину медіа, звідки ці знаки наших “я” можуть розсіюватися без нашого дозволу» [Пітерс 2004, с. 302];

- *можливість участі особистості в масових комунікаціях*, що корелює з опосередкованою комунікацією, яка спричиняє, з одного боку, розмивання ідентичності, зменшення безпосередніх зв'язків між людьми, їх спілкування, взаємодопомоги, самоорганізації, з другого – межує з психологічним об'єднанням людей (солідарністю) [Фомичова 2005];

- *поява нових комунікаційних технологій інтернету – скайпу, чатів, форумів, вебінарів, відеоконференцій, соціальних мереж*, що взаємозв'язує широкі маси населення для тиражування інформаційних продуктів та створює нові можливості спілкування [Остапенко 2013; Иванов 2000, с. 16];

- *формування віртуально-комунікаційного простору*, який передбачає онлайн-спілкування, перенесення в мережу «Інтернет» більшості інформаційних ресурсів, маркетингових послуг, інформаційного бізнесу, а отже, можливість, з одного боку, вільно висловлювати думки, з другого – чинити масовий вплив на користувачів, формувати суспільні відносини в різних спільнотах, об'єднаннях та серед пересічних користувачів;

- *урізноманітнення комунікації* (напр., через можливість транслювати телевізійні програми та зберігати їх для багаторазового перегляду) та *налагодження комунікативних взаємовідносин* (напр., через збирання коментарів відвідувачів сайтів, наявність у новин та інших проєктів телевізійних програм власних сайтів або своїх сторінок у фейсбуці, твітері та ін.);

- *спрощення комунікативної взаємодії між користувачами* – викладання певної інформації та її сприймання через конгломерацію ресурсів, створення можливості для одночасного доступу на портали та сайти широких кіл користувачів (їхня концентрація в одному місці й часі) [Остапенко 2013];

- *вільна горизонтальна комунікація* (всі учасники мережевого співтовариства визнають свободу слова, не обмежену статусними кордонами), *легкість та невимушеність комунікації у соціальній взаємодії* – соціабельність особистості, заснована на володінні ефективними навичками соціальної взаємодії, в основі чого лежить довіра;

- *регулювання комунікативних процесів за допомогою лідерів спільнот*, що володіють високим рівнем інтелектуального капіталу;

- *експресивність та емоційність комунікації* у соціальних мережах через анонімність, можливість самопрезентації, бажання «бути почутим» [Коган 2014];

- *мережевий етикет (netiquette* від англ. *network etiquette* «нетикет», рос. *сетикет*) як соціальні норми, правила комунікації в мережі «Інтернет» (або кіберпросторі), що їх виробила спільнота [Лещенко 2011].

Л.М.Городенко [2012¹, с. 25–29] специфічні ознаки мережевої комунікації класифікує на:

- *технологічні* (оперативність, просторово-часове наближення, мультимедійність, залежність від технологій, децентралізованість і ризома, інтерактивність);

- *інформаційно-комунікаційні* (глобальність, цілісність, мозаїчність, масовість, загальнодоступність);

- *творчі* (креативність, позамовність, інтертекстуальність, гіпертекстуальність, анонімність) та *психологічні* (інмутація, адикція, деперсоналізація, обмеження сенсорного досвіду, невизначеність ідентичності).

До переваг мережевої комунікації відносять [Почепцов_URL¹]:

- *високий рівень довіри всередині мережі*, який контрастує з рівнем недовіри до зовнішніх гравців;

- *наявність об'єднувальної ідеології / релігії / стилю життя*, що дозволяє діяти єдиним способом;

- *адресність повідомлення* (воно потрапляє до тих, хто реально його потребує, на відміну від комунікації з масовою, але пасивною аудиторією у випадку ЗМІ).

Отже, мережева комунікація (інтернет-комунікація) на відміну від інших різновидів комунікативної взаємодії має свою специфіку, що виявляється в продукуванні нових комунікативних моделей, жанрів і жанрових форм, типів комунікації та мережевих комунікативних технологій.

6.4. Блог-технологія і технологія персоналізації в мережі «Інтернет»

Блог-технологію називають однією з технологій Веб 2.0, одним із соціальних сервісів мережі «Інтернет», що дає можливість будь-якому користувачеві створювати власну сторінку – блог (від англ. *blog* або *weblog*) [Сысоев 2012, с. 115] – мережевий журнал або щоденник подій (інтернет-щоденник, електронний щоденник, онлайн-щоденник). Записи блогу: впорядковані в часі й присвячені різноманітним темам, доступні усім користувачам інтернету, проте не адресовані нікому конкретно; містять наратив

про вибрані події життя автора або модератора (блогера) з його коментарями, а також коментарі до записів, що їх пишуть інші люди (продукт полідіалогової співтворчості автора й читачів); має списки друзів автора, чиї повідомлення він отримує, або тих, хто обрав його в друзі; інтереси автора та деякі біографічні дані про нього [Іщук 2012, с. 86–87]. Блоги можуть містити: фотоальбом, аудіо- або відеофайли [Іщук 2012, с. 86–87]; *для навчальних блогів* – інформацію щодо навчального предмета, зокрема «прикладні навчального матеріалу, завдання, перелік корисних джерел для самоопрацювання, посилання на онлайн-тести для самоконтролю» (блог викладача); колекцію матеріалів, яка засвідчує особистий прогрес учня / студента за певний період навчання, відомості про родину, захоплення, друзів, цікаві факти та посилання (індивідуальний студентський блог); додаткові навчальні завдання, «матеріали для коментування з метою обговорення тем навчального курсу», коментарі студентів, розміщені послідовно на одній сторінці, де кожен учасник може представити власну думку (колективний навчальний блог) [Лавриш 2014, с. 110]. Як вияв громадянської журналістики блоги розкривають прагнення споживачів інформації до власної медіаторчості та діалогу.

Основні ознаки блогу [див. Іщук 2012, с. 86–87; Сысоев 2012, с. 115; Лавриш 2014, с. 108–109]:

- *публічність* (доступність для всіх, дистанційно віддалених один від одного);

- *інтерактивність і полілоговість* (отримання зворотного зв'язку від усіх через можливість коментування та дискусії);

- *лінійність* (розміщення контенту у зворотному хронологічному порядку);

- *авторство та модерація* (наявність автора або модератора, який веде блог);

- *мультимедійність* (використання текстового, графічного, фото-, відео-, аудіоматеріалу);

- *дидактичність* (для навчального блогу); відсутність чіткої періодичності ведення.

Класифікація блогів за різними критеріями:

1) за авторством – *особистий / персональний / індивідуальний, колективний, корпоративний*;

2) за орієнтацією – *відкриті* (орієнтовані на інших), *закриті* (орієнтовані на самого себе);

3) за змістом – *навчальний* (блог учителя / викладача / педагога, авторський / персональний блог учня / студента, блог групи навчання), *тематичний* (аніме, еротика, комп'ютери, розваги, гумор, кіно, музика, новини / блог новин /

новинний блог, особисте, фотографія, відеоігри), *цитатний, творчий, для дорослих або підлітків*;

4) за медійністю (формою представлення інформації) – *текстовий, музичний, фотоблог, відеоблог, аудіоблог / подкаст, мультимедійний блог* тощо;

5) за технічною платформою та сервісами й ресурсами для створення блогів, напр. [Blogger; WordPress; School Blogs; Student Blogs; Weblogg-ed та ін.];

6) за жанром – *блог-коментар, блог-журнал / інтернет-щоденник / онлайн-щоденник / електронний щоденник* (описує переживання), *мемуарний блог* (описує події), *новинний блог / блог новин* (загальнополітичний, технологічний, національний);

7) за обсягом інформації – *власне блог та мікроблог / мініблог*. Сукупності блогів як співтовариства чи соціальні мережі, розмежовані за національним або мовним принципом, формують різні блогосфери. Щодо мікроблогу, то він містить значно коротші дописи з кількох слів або речень (не більше 140 символів), одне фото чи медіафайл, що змушує викладати думки лаконічно. Служби мікроблогів дозволяють користувачам «стежити» одне за одним, що відбивається на головній сторінці користувача в режимі реального часу. Щоб «стежити» за іншим користувачем, непотрібно підтверджувати запит «дружби». Дописи можна лише видаляти, їх редагування не передбачено, немає також можливості писати коментарі до допису. Щоб «відповісти» на нього, можна поставити на самому початку символ «@», а після нього – ім'я користувача / «нік». Можна надсилати особисті повідомлення, які не видно іншим людям. Мережею мікроблогів є соціальна мережа «Твіттер» [Twitter], яку можна використовувати або через спеціальні програми, або через інтернет-браузер. Для прикладу див. у твітері сторінку [Hromadske.UA]. Специфіка функціонування дописів у цій мережі ініціювала вивчення окремого різновиду короткотекстової літератури – *твітератури*.

Блог як технологія стимулює спілкування між користувачами, зокрема відправлення особистих повідомлень на додаток до записів і коментарів, що є загальнодоступними для всіх у мережі «Інтернет». Щоправда, блог-технологія передбачає й можливість керування комунікативним простором: обмеження доступу до записів (а відповідно й коментарів до них), надання його лише певному колу осіб, приховування від сторонніх окремих коментарів до записів; фільтрування коментарів (можливість заборони у власному блозі коментарів від деяких користувачів або заборони взагалі всіх коментарів до конкретного чи всіх записів).

Персоналізацією називають таку форму взаємодії користувача й системи, під час якої систему технологічних засобів використовують із метою пристосування змісту, подавання й впорядкування інформації до вподобань користувача, які попередньо або сам користувач зазначив, або самостійно визначила система. П.М. Сухорольський та Г.П. Хлібойко [Сухорольський–Хлібойко 2013] зазначають, що персоналізація – це процес зміни змісту й структури сайту для його пристосування до специфічних потреб, мети, інтересів, уподобань кожного користувача, коли використовується інформація про його навігаційну поведінку та контекст.

Для персоналізації в соціальних мережах користувачі насамперед завантажують зображення (аватар) – свою фотографію або довільне зображення, метою використання яких є відображення будь-яких специфічних рис характеру користувача, що допомагає створити максимально правильне перше враження у співрозмовника. Щоб стати користувачем ютубу, достатньо мати обліковий запис у гуглі. Користувач може сам налаштувати ресурс на відповідний пошук, проте це робить переважно програма. Якщо користувач активно завантажує відео певної тематики, ставить «лайк» чи підписується на певні канали, то система ютубу формує поле інтересів і публікує для цього каналу «Рекомендовані відео». Список рекомендованих відео також формується за останніми переглядами. Така система є певною мірою зручною, оскільки серед потоку різноманітної інформації формується потенційно затребуваний для користувача контент. За вподобаннями користувача, переглядами відео, йому пропонують не лише схожі матеріали, а й рекламу, яка потенційно може його зацікавити, а тому адресно потрапляє до нього. Уся внесена персональна інформація систематизується й використовується таргетингом. Напр., за попередніми запитами-вподобаннями в «Steam» (сервіс, який дозволяє користувачам спілкуватися, створювати спільноти за інтересами, організовувати діяльність із розроблення власних ігор, демонструвати свої досягнення в іграх) користувачу також можуть бути запропоновані ігри відповідної тематики й спрямування (див. *Додаток 2*).

Г. Почепцов в одній зі своїх інтернет-публікацій апелює до думки Е. Паризера, автора книги «За спиною фільтрів. Що інтернет приховує від вас», який вважає, що «ми завжди будемо бачити те, що замовили своїм попереднім досвідом пошуку. Технологія персоналізації спричиняє те, що людина отримує відредаговану картину світу й навіть не підозрює про це» [Почепцов 2015].

Е. Паризер зазначає, що персоналізація пошуку ніби говорить про індивідуальний запит, проте це індивідуальність як її розуміє машина, а не людина. «Індивідуально-людське» не підтримується цим пошуком, це швидше пошук за типажем людини. Користувач не знає, що те, що він бачить, є лише

частиною картини, яка відбиває те, що він хоче бачити, а не повну картину. З одного боку, персоналізований пошук як інструментарій полегшує соціальне керування, оскільки люди бачать те, що їм покажуть, а не те, що вони повинні були б бачити. З другого – люди хочуть отримати таку інформацію, а не дратуватися щодо невідомих їм подій. «Дві різні людини під час гугл-пошуку отримують різну інформацію на ту саму тему, оскільки гугл буде враховувати історію їхнього пошуку. Так гугл працює з 4 грудня 2009 року (...). Персоналізація може стати на шляху творчості та інновацій. По-перше, стіна фільтрів штучно обмежує наш “горизонт рішень” – мисленнєвий простір, де ми шукаємо відповіді. По-друге, інформаційне середовище людини, яка живе за стіною фільтрів, позбавлена деяких найважливіших характеристик, що сприяють творчому мисленню. Креативність залежить від контексту: в одному середовищі ми з більшою вірогідністю висуваємо нові ідеї, ніж в іншому, і контекст, що його створюють фільтри, не дуже допомагає. Насамкінець, за стіною фільтрів люди пасивніше добувають інформацію, а це відкриттям зовсім не сприяє. Коли яскравий контент лежить у вас під ногами, немає особливого сенсу подорожувати ще кудись» [Почепцов 2015].

Персоналізацію створюють із метою: піару особистості (напр., зірок шоу-бізнесу, видатних науковців / психологів / політологів, лідерів думок); створення блогу; створення фейкових сторінок як прототипів справжніх сторінок відомих людей із метою ввести в оману інших користувачів або фейкових сторінок невідомих осіб задля пропаганди чого-небудь [Сухорольський–Хлібойко 2013, с. 3–9]. Це також налаштування електронного розсилання на пошту відповідно до попередніх відвідин сайтів.

Отже, якщо блог-технологія сьогодні є однією з найбільш вивчених технологій мережевої комунікації й у своєму осмисленні не викликає особливих різночитань, то технологія персоналізації в мережі «Інтернет» ще чекає на своє ґрунтовне висвітлення в наукових працях, оскільки в її розумінні немає однастайності.

Питання для самоконтролю та завдання

1. Розкрийте поняття мережі / мережевої структури та мережевого суспільства.
2. Які технології мережевого суспільства відносять до інформаційних?
3. Назвіть основні характеристики та особливості мережевого суспільства.
4. Розкрийте специфіку функціонування інформації в мережі.
5. Назвіть основні ресурси мережевої технології «Інтернет».

6. Розкрийте специфіку мережевої комунікації (інтернет-комунікації), назвіть її основні моделі.
7. Перерахуйте основні форми та жанрові різновиди інтернет-комунікації.
8. Які субтехнології використовують у глобальній медіатехнології «Інтернет»?
9. Що таке блог? Назвіть основні його ознаки й типологічні різновиди.
10. У чому полягає суть технології персоналізації?

Завдання:

1. Презентувати один із жанрових різновидів інтернет-комунікації (див. зразок оформлення у *Додатку 3*).
2. Навести приклад власної персоналізації в інтернет-комунікації (див. зразок у *Додатку 2*).

Література для поглибленого вивчення

Основна

1. Білан 2011 – Білан Н.І. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 103. Ч. I. С. 46–50.
2. Городенко 2012¹ – Городенко Л.М. Класифікація ознак мережевої комунікації. *Проблеми соціальної комунікації*. 2012. Вип. 15. С. 25–29.
3. Городенко 2012² – Городенко Л.М. Структурні особливості інформації в системі мережевих комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Серія: Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 3. С. 52–55.
4. Жигаліна 2009 – Жигаліна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210–216.
5. Заміховська 2015 – Заміховська О.Л. Соціологічні аспекти освіти в генезі мережного суспільства. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2015. №11/1(16). С. 88–94.
6. Іщук 2012 – Іщук С.М. Жанри інтернет-комунікації: принципи класифікації. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2012. № 2(16). С. 85–89.
7. Кастельс 2004 – Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева, под ред. В. Харитоновна. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
8. Кастельс 2000 – Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ., под ред. О.И. Шкаратана. Москва: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
9. Коган 2014 – Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 16. С. 61–71.
10. Коритнікова 2008 – Коритнікова Н.В. Інтернет-представництво як комунікативний ресурс державного управління: автореф. дис. ... канд. соц. наук: спец. 22.00.04 «спеціальні та галузеві соціології» / Харківський нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2008. 20 с.
11. Кори́тнікова 2008 – Кори́тнікова Н.В. Интернет-представительство как коммуникативный ресурс государственного управления: дисс. ... канд. соц. наук.: спец. 22.00.04 «специальные и отраслевые социологии» / Харьковский нац. ун-т им. В.Н. Каразина. Харьков, 2008. 190с. URL: <https://mydisser.com/ua/catalog/view/273/828/22983.html> (дата звернення: 10.05.2021).

12. Лавриш 2014 – Лавриш Ю.Е. Інтеграція блог-технології у процес викладання іноземної мови. *Вісник НТУУ «КПІ». Філологія. Педагогіка.* 2014. Вип. 4. С. 107–113.
13. Матвеева 2006 – Матвеева С.А. Сайт як жанр інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.15 «загальне мовознавство». Луганськ, 2006. 212 с.
14. Наумкина 2009 – Наумкина Е.А. От информационного общества к обществу знаний: образовательный аспект. *Філософські науки.* Суми: СумДПУ ім. А.С.Макаренка, 2009. С. 30–37.
15. Остапенко 2013 – Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект. *Вісник Книжкової палати.* 2013. № 9. С. 1–4.
16. Пітерс 2004 – Пітерс Д.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. Київ: Академія, 2004. 305 с.
17. Сухорольський–Хлібойко 2013 – Сухорольський П.М., Хлібойко Г.П. Персоналізація в Інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. *Правова інформатика.* 2013. № 4. С. 3–9.
18. Шапіро 2013 – Шапіро О.О. Масова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого.* 2013. № 2 (16). С. 57–65.

Допоміжна

19. Волкова 2006 – Волкова Н. Професійно-педагогічна комунікація. Київ: ВЦ «Академія», 2006. 256 с.
20. ГММЭС 2006 – Глобалистика: Международный междисциплинарный энциклопедический словарь / гл. ред.: И.И. Мазур, А.Н. Чумаков. Москва, Санкт-Петербург: ИЦ «ЕЛИМА», ИД «Питер», 2006. 1159 с.
21. Делёз–Гваттари 1998 – Делёз Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? / пер. с фр. С. Н. Зенкина. Москва: Ин-т экспериментальной социологии; Санкт-Петербург: Алтейя, 1998. 286 с.
22. Иванов 2000 – Иванов Д.В. Виртуализация общества. Санкт-Петербург: «Петербургское Востоковедение», 2000. 96 с.
23. Иванов 2000* – Иванов Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста. *Словарь и культура устной речи.* Москва: Азбуковник, 2000. С.131–147.
24. Иванов 2008 – Иванов Н. Глобализация и общество: проблемы управления. *Мировая экономика и международные отношения.* 2008. № 4. С. 3–15.
25. Красюк 2009 – Красюк С. ГРІД-технології: сьогодення і перспективи. *Науковий світ.* 2009. № 7. С. 2–3.

26. Матыжев 2001 – Матыжев Г.О. Реклама в изданиях каталожного типа: торговые издания. *Рекламодатель*. 2001. № 4. С. 7–11.
27. Назарчук 2008 – Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление. *Вопросы философии*. 2008. № 7. С. 61–75.
28. Остапенко 2004 – Остапенко И.А. Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. фил. наук. Ростов-на-Дону, 2004. 20 с.
29. Рожков 2008 – Рожков В. Интернет и социальные аспекты общества. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 2008. № 3. С. 68–76.
30. Сысоев 2012 – Сысоев П.В. Блог-технология в обучении иностранному языку. *Язык и культура*. 2012. Вып. 4(20). С. 115–127.
31. Фомичова 2005 – Фомичова И.Д. Социология Интернет-СМИ. Москва: Издательство фак-та журналистики МГУ, 2005. 79 с.
32. Щенников 2010 – Щенников М.А. Коммуникационная деятельность субъектов государственного управления в современном Рунете. *Управление мегаполисом*. 2010. № 5. С. 138–143.

Интернет-джерела

33. Вікіпедія – Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Головна_сторінка (дата звернення: 23.05.2021).
34. Горошко_URL – Горошко Е.И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета. URL: http://grouper.ieee.org/groups/ifets/russian/depository/v11_i2/html/6.htm (дата звернення: 9.05.2020).
35. Емелин_URL – Емелин В.А. Ризома и Интернет. URL: <http://emeline.narod.ru/rhizome.htm> (дата звернення: 21.05.2021).
36. Кастельс_URL – Кастельс М. Становление общества сетевых структур. *Новая постиндустриальная волна на Западе* / под ред. В. Иноземцева. URL: http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page_1492.html (дата звернення: 9.05.2021).
37. Корнієць_URL – Корнієць О.М. Мережеві карти знань у профорієнтаційній діяльності: запис вебінару з курсу «Соціальні сервіси WEB2.0 у профорієнтаційній діяльності педагогічних пацівників» (5.04.2014). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fy8r8xNUGII> (дата звернення: 23.05.2021).
38. Лещенко 2011 – Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: автореф. дис. ... канд. філос. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия». Пятигорск, 2011. URL: <http://surl.li/vxjq> (дата звернення: 22.05.2021).

39. Почепцов 2015 – Почепцов Г. Персонализация поиска в Интернете – взгляд Эли Паризера. 2015. URL: <http://surl.li/ukzk> (дата звернення: 22.05.2020).
40. Почепцов_URL¹ – Почепцов Г.Г. Мережеві комунікації. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/merezhevi_komunikatsii/ (дата звернення: 22.05.2020).
41. САИО_URL – Социальные аспекты информационного общества. Сайт «Информационное общество». URL: <http://www.isu.org.ua/infoobshestvoukraini/250-socialnye-aspekty-informacionnogo-obschestva.html> (дата звернення: 22.05.2021).
42. Blogger – Blogger. URL: <https://www.blogger.com/about/?bpli=1> (дата звернення: 23.05.2021).
43. Hromadske.UA – Hromadske.UA. URL: <https://twitter.com/HromadskeUA> (дата звернення: 23.05.2021).
44. Lanet – Lanet. URL: <https://www.lanet.ua/tariffs/> (дата звернення: 23.05.2021).
45. MMORPG – MMORPG. URL: <https://www.mmobomb.com/games/mmorpg> (дата звернення: 22.05.2021).
46. School Blogs – School Blogs. URL: <https://www.harrisonprimaryschool.co.uk/school-blogs/> (дата звернення: 23.05.2021).
47. Student Blogs – Student Blogs. URL: <https://www.hsinet.org/student-blogs/> (дата звернення: 23.05.2021).
48. UNESCO 2005 – Towards knowledge societies: UNESCO world report. UNESCO. 2005. URL: <http://surl.li/umdv> (дата звернення: 9.05.2021).
49. uTorrent – uTorrent. URL: <https://www.utorrent.com/intl/ru/utweb-index> (дата звернення: 9.05.2021).
50. Twitter – Twitter. URL: <https://twitter.com/?lang=uk> (дата звернення: 9.05.2021).
51. Weblogg-ed – Weblogg-ed. URL: <https://distance-educator.com/weblogg-ed/> (дата звернення: 23.05.2021).
52. WordPress – WordPress. URL: <http://surl.li/umcs> (дата звернення: 23.05.2021).

Комунікативні стратегії соціальних мереж

Мета – формування системи знань про соціальні мережі та їхні комунікативні стратегії, вербальну і невербальну комунікацію, про специфіку функціонування креолізованих текстів, видавничу комунікацію; умінь і навичок вербально й невербально презентувати себе в соціальних мережах.

Завдання:

- ознайомлення з основними типами соціальних мереж та різновидами комунікативних стратегій;
- оволодіння базовим інструментарієм розпізнавання жанрових різновидів креолізованих текстів та вербальної і невербальної самопрезентації в соціальних мережах;
- виявлення специфіки видавничої комунікації в соціальних мережах.

7.1. Соціальні мережі: типи й комунікативні стратегії

Термін *соціальна мережа* вперше використав у 1954 р. соціолог Дж. Барнс. За спостереженням Н.І. Єльнікової, його на той час використовували на позначення людських взаємин: соціальна мережа – «це те, що об'єднує групи людей за інтересами». Сьогодні, вважає дослідниця, «соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках і взаємних інтересах. Соціальна мережа – це платформа, на якій користувачі взаємодіють один з одним за допомогою фотографій, відео, груп, повідомлень, чатів і т. ін.» [Єльнікова 2017, с. 44]. З-поміж найпопулярніших серед користувачів вона називає соціальні мережі «Інстаграм», «Фейсбук», «Твіттер». При цьому перераховує українські соціальні мережі «WEUA», «Ukrainians», «Kozakam.com», які поки що не користуються широкою популярністю.

Соціальні мережі визначають як «простір віртуальної комунікації, механізм мережевої трансляції інформації із такими характерними особливостями, як багатшаровість комунікативних та метакомунікативних актів, із розмиванням меж між типом висловлювань та комунікативних дій і дієвим механізмом перетворення авторських висловлювань на загальні інтернет-меми [Шапіро 2013, с. 58]. Соціальні мережі, блоги та форуми, тобто група сайтів, метою яких є власне комунікація користувачів інтернету, на думку О.О. Шапіро, становлять особливий інтерес із погляду аналізу засобів масової комунікації [Шапіро 2013, с. 60]. К.М. Коган вважає, що мета соціальної мережі – об'єднати якомога більшу кількість людей, надавши їм максимум можливостей комунікації між собою, що має певну проблему –

керування комунікативними потоками в такій мережі: керування як самоорганізація та адміністративне керування [Коган 2014].

Розрізняють такі основні типи соціальних мереж [див. Коган 2014, с. 61–71]:

1) *мережі загальної тематики* (створені для приватного спілкування, спрямовані на налагодження й підтримку наявних контактів та пошук нових знайомих; мають велику популярність серед школярів і студентів, що використовують вебсервіси як платформу для спілкування; накопичили величезну базу контактів та профілів, із яких можна багато дізнатися про людину), напр., мережа «Фейсбук» [Facebook];

2) *спеціалізовані мережі* (збирають аудиторію за інтересами), напр.: «Last.Fm» – музична соціальна мережа, яка розбудовує зв'язки між користувачами за принципом музичних уподобань [Last.Fm]; «Geni» – сімейна соціальна мережа, об'єднує людей на основі родинних зв'язків [Geni]; «MyChurch» – надає можливість будь-якій людині створити свою церкву та своє коло спілкування [MyChurch];

3) *ділові мережі* (спрямовані на професійний розвиток своїх користувачів та побудову кар'єри), напр.: «LinkedIn» – соціальна мережа для пошуку та встановлення ділових контактів; у ній зареєстровано понад 400 мільйонів користувачів, що представляють 150 галузей бізнесу з 200 країн; представлена англійською, французькою, німецькою, італійською, португальською, іспанською, російською мовами [LinkedIn]; «Profeo» – українська ділова соціальна мережа для кар'єрного та професійного розвитку спеціаліста, яку сьогодні профілює сервіс «Recruitica by AIN.UA» [Recruitica].

Соціальні мережі – це мережі співтовариств, або спільнот, що ґрунтуються на «міжособистісних зв'язках, які забезпечують соціальну взаємодію, підтримку, інформацію, почуття належності до групи й соціальну ідентичність» (Б. Уеллман цит. за [Кастельс 2004, с. 153]). На думку М. Кастельса, у цьому сенсі важливо усвідомити «перехід від спільнот до мереж як основної форми організації взаємодії», де «спільноти, зокрема, в традиціях соціологічних досліджень, базувалися на спільних цінностях і соціальній організації», а «мережі будуються на основі вибору та стратегії соціальних діячів, чи то окремих осіб, сім'ї або суспільних груп» [Кастельс 2004, с. 153–154; розрядність – *V.I.*]. Сьогодні, зазначає дослідник, у розвитку соціальних взаємин домінує тенденція до індивідуалізму. «Після переходу від домінування первинних стосунків (сім'ї та общини) до вторинних стосунків (об'єднань) сьогодні формується нова домінантна структура, заснована (...), за термінологією Уеллмана, на “персоналізованих спільнотах”, утіленням яких стають егоцентричні мережі, що передбачають приватизацію соціальності. (...)

Нова модель соціальності в нашому суспільстві характеризується мережевим індивідуалізмом» [Кастельс 2004, с. 155; розрядність – *V.I.*]. М. Кастельс вважає, що це «соціальна структура, а не зібрання ізольованих індивідів». Саме індивіди, переконує дослідник, «будують свої мережі, онлайніві та офлайніві, з огляду на власні інтереси, цінності, уподобання та проекти. (...) Ми стаємо свідками розвитку в нашому суспільстві комунікаційного гібриду, який об'єднує місце у фізичному просторі з кіберпростором (якщо використовувати термінологію Уеллмана) і стає матеріальною основою мережевого індивідуалізму» [Кастельс 2004, с. 160].

Стратегії соціальних діячів у мережах корелюють із комунікативними стратегіями соціальних мереж, з-поміж яких вирізняють:

1) «Я-стратегія» – «стратегія самопрезентації, створення віртуального образу» [Баоянь 2008; Каптюрова 2013, с. 106];

2) «Ти-стратегія» – «стратегія адресованості та інтерактивності» [Баоянь 2008] – «отримання вербальної та невербальної реакції від учасників інтернет-комунікації; взаємодія за типом «багато – багатьом»; невербальна реакція користувачів як імпліцитний діалог через «вираження схвалення, захоплення або згоди зі змістом отриманого повідомлення за допомогою функцій “Like”, “Favourite”, “Share” та “Reblog”»; використання тактик: «вітання із конкретними або потенційними співрозмовниками»; «звертання до конкретних, потенційних співрозмовників або взагалі всієї аудиторії соціальної мережі або мікроблогу»; формулювання «питання або проблеми, які вимагають відповіді»; «висловлення захоплення, підтримки, компліменту»; «вітання та побажання»; «подяка») [Каптюрова 2013, с. 109];

3) «Ми-стратегія» – «стратегія інтеграції, створення, розвитку, підтримування співтовариства користувачів соціальної мережі або мікроблогу» [Баоянь 2008], яка реалізується на кількох рівнях: «виділення комунікантів певної соціальної мережі або мікроблогу в окрему соціальну групу»; «окреслення в межах соціальної мережі або мікроблогу спеціалізованих груп (за інтересом, вподобаннями тощо)» [Каптюрова 2013, с. 110]. Окремим різновидом цієї стратегії є «Вони-стратегія» – «спосіб зворотної ідентифікації, оскільки для виділення групи “Вони”, користувачі мають чітко усвідомлювати свою належність до будь-якої спільноти. Користувачі соціальних мереж та мікроблогів протиставляють себе тим, хто не входить до їхньої групи» [Каптюрова 2013, с. 110];

4) «мовленнєва маска» – «особливий тип комунікативної стратегії, що ґрунтується на тимчасовому та ситуативному використанні чужого мовного образу, який мовець реконструює та привласнює з певною метою; це імітація чужої мовленнєвої поведінки, іншої манери мовлення, чужого лексикону, що

передбачає іншу мовну картину світу. Суть цієї стратегії в тому, щоб змінити власну мовленнєву манеру на іншу, що належить узагальненому соціальному або професійному типу, відображеному в нашій мовній свідомості» [Шпильман 2006]. М.В. Шпильман називає такі основні функції, які виконує комунікативна стратегія «мовленнєва маска» (здебільшого вони реалізуються комплексно): *маніпулятивна; іміджева; ігрова; самовираження (самореалізації)*. Дослідниця апелює до В.В. Виноградова, який виділяє такий різновид «маски», як «маска оратора»: «залежно від ситуації та мети оратор постає або як “проповідник”, або як “захисник”, або як “звинувачувач”, або як “політичний вождь”» [Шпильман 2006].

Отже, соціальні мережі незалежно від їхніх типологічних різновидів сьогодні зазнають певних змін у своїй організації. Від мереж спільнот вони поступово переходять до персоналізованих мереж соціальних діячів, що дає підстави констатувати, з одного боку, появу мережевого індивідуалізму, прагнення більшою мірою вибудувати комунікативну стратегію самопрезентації та створення віртуального образу, який не завжди збігається з реальним, з другого – втратою своєї індивідуальності, намаганням персоналізуватися за допомогою обмеженого набору вербальних і невербальних знакових систем.

7.2. Вербальна і невербальна комунікація в соціальних мережах. Технологія самопрезентації

Я-стратегію вважають стратегією самопрезентації (або саморепрезентації) – створення в соціальних мережах власного образу з метою «привернути до себе увагу потенційних партнерів із комунікації, якимось зацікавити їх». Основними засобами, які можна використовувати задля цього, вважає О.В. Лутовинова [2013, с. 25], є такі:

- 1) «нік, або мережеве ім'я, яке обирає користувач для ідентифікації на тому чи іншому мережевому ресурсі»;
- 2) «аватар – невелика картинка, яка візуально репрезентує віртуальну мовну особистість»;
- 3) «ориджин, або підпис, що кріпиться після основного тексту повідомлення в листах або на форумах і має якесь коротке висловлювання»;
- 4) «блог або домашня сторінка (зокрема, їхні назви)».

Відтак вибудовування «Я-стратегії», або стратегії самопрезентації, в комунікативній взаємодії з партнерами в соціальних мережах за допомогою певних комунікативних засобів називаємо технологією самопрезентації.

З-поміж перерахованих вище основних засобів самопрезентації розрізняємо:

1. Вербальні – створення власного образу за допомогою мовленнєвої поведінки, манери мовлення, певної лексики, мовних зворотів, скорочень, граматичних форм і синтаксичних конструкцій тощо самого користувача (див. приклад у *Додатку 4*) або його образу за допомогою «надягання мовленнєвої маски» інших людей.

Специфіку вербальної комунікативної поведінки користувачів соціальних мереж розкривають:

- панування усної розмовної мови в писемній фіксації. «(...) Усність, як одна з характерних ознак розмовного стилю в інтернеті, “переплавляється” в писемну форму. При цьому заміщенні одиниці писемного тексту перебирають на себе функції компонентів усної мови. Відтак писемна форма розмовного стилю в її комп’ютерному різновиді виконує такі функції: при створенні писемного тексту – функцію відтворення вимови, при сприйманні (читанні) – функцію аудіювання» [Чемеркін 2009, с. 23], що «надає спілкуванню спонтанності, неофіційності, тенденції до стислості й експресивності» [Єльнікова 2017, с. 45]; впливу розмовності зазнають також твори художнього, публіцистичного, наукового та офіційно-ділового стилів, розміщені в соціальних мережах, що спричиняє чимало стилістичних огріхів у текстах та послуговування формами, не характерними для того чи іншого стилю (див. про це [Чемеркін 2009]);

- недотримання орфографічних (напр., не використання великої літери після крапки на початку речення) та інших літературних норм, що «не завжди треба пояснювати незнанням комунікантами норм, а передусім технічними умовами спілкування» (неперевіряння набраного тексту, перехід з однієї програми в іншу, виконання на комп’ютері водночас кількох видів робіт тощо), навмисним недотриманням норм, що «порушують загальноприйняті правила графічного оформлення тексту» з метою «створення ефекту звукової мови», транслітерація українських слів латинськими літерами [Чемеркін 2009, с. 28, 34, 38]);

- використання словесних звуконаслідувальних форм із метою «створення ефекту присутності» [Чемеркін 2009, с. 30];

- на лексичному рівні – широке застосування зниженої лексики, побутової лексики, іншомовних запозичень, росіянізмів, англізмів, а також «власне українських слів, адаптованих під іншомовну версію» [Єльнікова 2017, с. 44–45], жаргонізмів, сленгізмів; «ненормативне уживання слів, записаних іншою графікою (здебільшого англійською)», активне використання молодіжного сленгу, «фофудді» – «для висміювання російського шовінізму та

неоімперіалізму» (напр.: *Не отдідім поправного права творить на русском языке!*), «мови подонків» / «албанської мови» – «позиціонується як контркультурна, протестна», як «різновид трешу» (наприклад: *Кароче – учи Албанцкиий*), обценної лексики [Чемеркін 2009, с. 37, 44]; у публіцистичних текстах – використання скорочень-неологізмів, некодифіковане написання деяких назв посад, регіонів із великої літери, дублювання власних назв мовою оригіналу; переважно в рекламних текстах – використання професіоналізмів [Чемеркін 2009, с. 94];

- на словотвірному рівні – вживання чималої кількості аббревіатур та скорочень, зокрема й некодифікованих;

- на морфологічному рівні – активне використання вигуків слів;

- на синтаксичному рівні – лаконічні синтаксичні конструкції з максимально стислим змістом, переважають прості речення; активне послуговування словами-реченнями та словами-варваризмами.

2. Невербальні (авербальні) – створення власного образу за допомогою фотографій, селфі, зображень, піктограм тощо (див. приклад у Додатку 5).

Невербальну комунікативну поведінку користувачів соціальних мереж розкривають:

- позбавлення користувачів можливості використовувати паралінгвальні засоби, втрата аудіовізуальних можливостей комунікації (дикції, жестів, міміки, тембру голосу, акцентуації складників фрази), які «частково компенсуються використанням у розмовному дискурсі графічних елементів, що перебирають на себе відповідні функції», напр.: замість наголосу вживають велику літеру (*дУже*), «написання частини контексту великими літерами свідчить про підвищений тон інтонації комуніканта (*Мене «вижили» з підприємства – довели до заяви ставленням та новим графіком роботи. ДОПОМОЖІТЬ ПОРАДОЮ, БУДЬ ЛАСКА!!!!!!*). Передавання експресивної інтонації (тут – прохання) відтворюється за допомогою великої кількості знаків оклику» [Чемеркін 2009, с. 23–24];

- «використання знаків-символів, не характерних для писемної мови» [Чемеркін 2009, с. 27], зокрема смайликів (від англ. *smiley* – піктограма, що виражає емоцію), або емотиконів (радості, суму, жалю, здивування, гніву, злості та ін.) у форматі власне піктограм / емотиконів-малюнків (напр., посмішка –), або повних / скорочених графічних знаків (наприклад: радість, посмішка – :-) / =) / :) та ін.), що надають повідомленню емоційно-експресивного забарвлення та «компенсують елементи паралінгвального спілкування» [Єльнікова 2017, с. 45];

- «некодифіковане використання певних графічних знаків», зокрема: крапок «на позначення роздумування, невпевненості, здивування та ін.»; знаків

«\$, *, =, які розміщені на клавіатурі, часто залежно від контексту можуть відповідно позначати поняття “гроші”, “сніг”, “те саме, що й...” та ін.» [Чемеркін 2009, с. 28];

- «відтворення міри вияву почуттів – редуплікація (...). Що більше комунікант намагається передати міру власних почуттів, то більшу кількість семіотичних знаків він використовує» [Чемеркін 2009, с. 30];

- «технічний поділ цифр на тисячні частини з використанням різних засобів – крапок, апострофів, ком, пробілів» (переважно в публіцистичному стилі) [Чемеркін 2009, с. 90];

- використання нетекстових символів, малюнків, логотипів (наприклад, логотипу компанії в рекламному тексті на місці певного граматичного члена речення) [Чемеркін 2009, с. 94] та ін.

Формування лексикону мовної маски, на думку М.В. Шпильман, передбачає використання тих фрагментів лексиконів, які «найбільшою мірою засвоєні мовною особистістю». З-поміж основних засобів створення комунікативної стратегії «мовленнєвої маски» дослідниця називає: «модальні елементи, лексичні засоби характеристики манери мовлення та емотивно-оцінну лексику». Напр., такі характеристики, як «невпевненість, імпульсивність, зайва емоційність» виявляються у виборі тих чи інших модальних елементів; «мовний та психологічний портрет доповнюють емотивно-оцінні одиниці, які відрізняються надмірною емоційністю» [Шпильман 2006].

Пор. приклади самопрезентацій, які поєднують і вербальні (зокрема й частково в соціальних мережах), і невербальні засоби комунікації (лише в соціальних мережах) (див. *Додаток б*).

На відміну від соціальних мереж вербальні твори учасників щоденникових спільнот М.В. Мельник [2012 с. 216–223] поділяє на три групи:

1) *засоби докомунікативної самопрезентації* – «візитна картка» автора щоденника, яка формується ще до початку комунікації й містить: «ім'я користувача (нік), аватар (картинка або фотографія, що супроводжує щоденникові записи й коментарі користувача й слугує його символом), список інтересів / антиінтересів, так званий “статус” (підпис) або девіз (слово або словосполучення, що виводиться на деяких щоденникових сайтах під ніком користувача, коли він залишає коментар), дизайн щоденника. Через вербальні засоби самопрезентації – вибір імені, назви щоденника й статусу – виявляє себе номінативна здатність автора та реалізується лінія мовленнєвої поведінки, яку він накреслив, а також основні риси віртуального образу, який ми очікуємо побачити в текстах щоденника»;

2) *щоденникові записи* – «містить заголовок (може бути порожнім), дату, тіло запису (тобто його основного змісту), мітки запису (користувач може не заповнювати поле), указівки на кількість коментарів, покликання на додавання коментарів (користувач може заборонити коментарі до запису) та покликання на запис, за яким він відкривається на окремій вебсторінці (як покликання також може функціонувати заголовок і/або вказівка на кількість коментарів). (...) Є (...) щоденники-цитатники, які складаються з текстів інших авторів, перенесених господарем щоденника до себе»;

3) *діалогічна (полілогічна) частина текстів інтернет-щоденників* – коментарі читачів до записів та відповіді авторів, які містять: «ім'я користувача, картинка користувача, час відправлення коментаря, факультативне поле “заголовок” і тіло коментаря. (...) Деякі блог-платформи дають користувачам можливість відправлення один одному особистих повідомлень на додаток до записів і коментарів. (...) Користувач може обмежити доступ до записів (відповідно й коментарів до них), надавши його лише певному колу осіб. Крім того, користувач може «приховувати» свої коментарі до записів (...). Користувачі мають можливість фільтрувати коментарі (...)».

На сторінках блогів можуть розміщуватися художні твори, електронні художні тексти. Щоправда, зазначає С.Г. Чемеркін, твори художньої прози в мережі «Інтернет» рясніють і орфографічними, і пунктуаційними помилками [Чемеркін 2009, с. 54].

З-поміж невербальних засобів комунікації у блогах М.В. Мельник [2012 с. 216–223] розрізняє такі:

- для *докомунікативної самопрезентації* (за Н.С. Андріановою) – використання аудіовізуальних ресурсів інтернету (картинок, фотографій, аудіофайлів і т.ін.), покликань на інтернет-ресурси або інші онлайнові щоденники, символічних замінників – індикаторів емоційного стану («смайлики», вказівка на «поточний настрій» і відповідну стану «поточну музику»); вибір стилю аудіовізуальної презентації власного повідомлення (колір, шрифт, розмір, тло, звуковий супровід, картинка, яка представляє автора) та ін.;

- для *щоденникових записів* – додаткові поля (напр.: «музика», «настрій», «місцеперебування» та ін.) або власне щоденники з мінімальною текстовою частиною, де основний зміст формують фотографії та картинки.

Комунікація в соціальних мережах як онлайн-спілкування (форуми, чати, гостьові сайти) поєднує в собі ознаки кодифікованої мови та «контекст некодифікованої мови», який С.Г. Чемеркін визначив так: «Сюди належать контексти, створювані мовою, яку нерідко умовно можна назвати українською.

У таких контекстах відсутня норма, тут часто українськомовні тексти записані латинськими літерами, крім того, використовуються емотикони, аббревіатури, знаки скорочення, зрозумілі тільки членам комунікації» [Чемеркін 2009, с. 148].

Отже, технологія самопрезентації (саморепрезентації) як вибудовування «Я-стратегії» в комунікативній взаємодії з партнерами в соціальних мережах має свою специфіку, яка полягає в активному використанні технології гібридизації, зокрема «гібридної мови», що поєднує різні знакові системи (вербальну і невербальну).

7.3. Технологія креолізації. Креолізовані тексти в соціальних мережах

Технологія креолізації передбачає поєднання вербальних і невербальних (авербальних) засобів, тобто засобів різних семіотичних систем, із метою спрощення спілкування та полегшення сприймання інформації. Таке поєднання формує особливий різновид тексту – креолізовані тексти, або тексти змішаного типу, яких сьогодні чимало в інтернет-просторі. Поєднання вербального й невербального складників забезпечує «єдину візуальну, структурну, смислову та функціональну цілісність, спрямовану на комплексний вплив на адресата» [Цыганова 2019, с. 67], а отже, певний комунікативний ефект. Автори терміна креолізовані тексти визначили його так: «Це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин – вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [Сорокін–Тарасов 1990, с. 181]. Такі тексти ще називають: *полікодовими* (Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт), *відеовербальними* (О.В. Пойманова), *семіотично ускладненими* (А.В. Протченко), *дикодовими* (нелінійними утвореннями, що містять коди дох знакових систем), *ізовербальними комплексами* (А.О. Бернацька), *лінгвовізуальними комплексами* (Л.С. Большіянова), *синкретичними повідомленнями* (див. про це [Чемеркін 2009, с. 104; Михальская 2014, с. 32]). У них спочатку сприймається невербальний складник, а потім вербальний.

До основних засобів креолізації / полікодовості можна віднести:

- *мовні, або вербальні* (лексичні, граматичні, зокрема словотвірні засоби, засоби орфографії, пунктуації тощо);

- *іконічні (образотворчі) компоненти* [Лутовинова 2009; 2013, с. 36], які навіюють певне бачення вербальної частини тексту, – *натуралістичні* (фотографії, малюнки з природи, фігури, схеми); *художні* (картинки, витвори образотворчого мистецтва, комікси / мальовиси, постери, меми, буклети, брошури, фотоколажі, скрапбукінг, кардмейкінг, логотипи, мотиватори,

тематичні малюнки Google – гугл-дудл, дудл для Google¹⁷); художньо-символічні (карикатури, шаржі, гротески і т.д.); символічні (знаки-формули);

- мультимедійні, або аудіовізуальні – аудіо- та відеоелементи (відеокліпи, буктрейлери, відеоролики, твори кінематографії, телевізійні програми, певна продукція мережі «Інтернет», тексти SMS, анімовані тематичні малюнки) [Лутовинова 2013, с. 36; Большакова 2008, с. 20–22; Михальская 2014, с. 34]. У цьому сенсі креолізовані тексти одні дослідники ототожнюють із полікодовими текстами, а деякі їх розмежовують, наголошуючи саме на наявності аудіального, візуального, анімаційного та власне вербального складників, які функціонують комплексно. О.В. Петренко виокремлює ще один із різновидів полікодового тексту – *кінестетичний текст*, який «містить кілька або один семіотичний код (крім іконічного) поряд із вербальним» [Петренко 2012];

- *технічні*, або *технічне оформлення тексту*, що впливає на його зміст (шрифт, колір, тло тексту тощо) [Лутовинова 2013, с. 36].

З-поміж усього розмаїття креолізованих текстів вирізняють [Валгина 2003, с. 251–253]:

1) тексти з частковою креолізацією (вербальний складник більшою мірою автономний, а образотворчий є факультативним) – *газетні, науково-популярні, художні тексти* (ілюстрації до художніх текстів образно, наочно тлумачать його, щоправда, інколи можуть перебирати на себе образно-наочне тлумачення тексту й «затмарювати» образи, виписані вербально, функціонувати автономно, оскільки через них здійснюється сприймання вербального тексту, що викликає категоричне заперечення багатьох письменників щодо ілюстрування своїх творів);

2) тексти з повною креолізацією (вербальний текст повністю залежить від образотворчого складника; зображення є обов'язковим, воно має пізнавальне значення, є смисловими компонентами тексту, передає основний зміст) – *наукові й науково-технічні тексти з формулами, символічними зображеннями, графіками, таблицями, технічними рисунками, геометричними фігурами* тощо, без яких текст втрачає свою пізнавальну сутність; *реклама – плакат, карикатура, оголошення*. Другий різновид текстів може бути гумористичним. Інколи в мережі «Інтернет» його пояснюють, особливо, коли

¹⁷ Від англ. *Google Doodle*, де *doodle* – це кривульки, малюнки на берегах сторінок. Це своєрідні заставки найрізноманітнішої тематики, що з'являються на домашній сторінці Google з нагоди визначних подій, зокрема й українських або пов'язаних із Україною (історичних, свят, ювілеїв видатних митців, письменників, науковців), присвячені різним видам спорту, конкурсам тощо [TMG].

здійснюють переклад з однієї мови на іншу задля розуміння культурних конотацій.

До другого типу креолізованих текстів, на думку Н.С. Валгіної, можна віднести й більшість інтернет-текстів, оскільки в них зображення відіграє велику (а то й головну) роль у сприйнятті [Михальська 2014, с. 32]. Деякі дослідники вважають креолізовані тексти одним зі способів творення «ігрових okazіоналізмів» (мовленнєвих неологізмів), у межах якого розрізняють: *контамінацію* (напр., назви фантастичних тварин-гібридів, створені завдяки візуальній контамінації); *семантичну деривацію, складання, зрощення, портмоне, або амальгамацію* [див. Цыганова 2019, с. 67].

Див. приклади деяких різновидів креолізованих / полікодових текстів у *Додатку 7*.

Креолізовані / полікодові тексти в соціальних мережах функціонують (див. приклади в *Додатку 8*):

- на сторінках користувачів фейсбуку в стрічках новин як *гумористичні картинки з надписами, афіші, реклама, вітальні листівки* та ін.;

- на сторінках *видавництва* (напр., видавництва «Molfar Comics»), *студій* (напр., студії перекладу коміксів українською мовою «Ворон»), *фестивалів* (напр., Київського фестивалю коміксів), *журналів* (напр., журналу «Miu Manga») у мережах «Фейсбук» та «Інстаграм»;

- у ютубі як фрагменти полікодових текстів, зокрема *буктрейлерів* (напр., буктрейлера за мотивами книги Д. Огілві «Про рекламу» та власне про саму рекламу, що яскраво й образно презентує книгу з метою зацікавлення читача, спонукання до прочитання, заохочення до навчання через читання книги й стисло передає її теоретичні положення, зокрема розділи про види зовнішніх рекламних майданчиків) [Буктрейлер_URL] та ін.

Отже, технологію креолізації використовують для спрощення комунікації в соціальних мережах. У мережевій комунікації представлені різні типологічні різновиди креолізованих текстів, кожен із яких виконує свою комунікативну функцію залежно від ступеня креолізації й визначення комунікативної стратегії. Проте всі вони мають спільні переваги – значно покращують сприйняття інформації, інтенсифікують процес пізнання, розширюють можливості створення текстів та їх інтерпретаційного аналізу, є універсальними у використанні.

7.4. Видавнича комунікація в соціальних мережах

Видавничу комунікацію визначають як встановлення комунікативних зв'язків за допомогою друкованої (книжковій, аркушеві видання тощо) та іншої

видавничої продукції (окрім преси), а також поширення й використання видавничої продукції у процесі комунікативної діяльності [Бондар 2014, с. 1]. Мета такої комунікації, на думку Л.Й. Дмитрева, – «створення інформаційного продукту, який зберігатиметься в часі та просторі, адаптація тексту до потреб певної читацької аудиторії та подання тексту у вигляді товару для подальшого продажу та використання» [Дмитрів 2013, с. 246]. Діяльність зі створення та поширення видавничих продуктів, що їх комунікатор використовує з метою встановлення й підтримання суспільних комунікативних зв'язків, а також для здійснення цільового інформаційного впливу на споживачів контенту в процесі суспільно-політичної практики називають ще публікаторством [Бондар 2014, с. 1]. Із ним також пов'язують усне, зображальне, письмове чи в інший спосіб поширення інформації різними каналами з тією самою метою. У центрі видавничої комунікації – книга як комунікативний продукт, що впливає на розвиток суспільства й знань, здійснює вплив на споживача різними контентними елементами (формою, форматом, структурою, ілюстраціями, текстом), є своєрідним і важливим засобом спілкування та порозуміння між поколіннями людей [Бондар 2014¹].

Ю. Бондар [2014²] до друкованих засобів комунікації відносить: *календарі, плакати, афіші, листівки, грошові знаки, поштові марки, видання на непаперових носіях інформації* тощо.

З огляду на те, що соціальні мережі, зокрема «Фейсбук», трансформувалися сьогодні в окремий вид медіа, які «формують наш світ, а не просто інформують» [Почепцов 2012], чинять значний вплив на всі сфери діяльності людини, видавнича справа, яка відображає процеси редакційної підсистеми засобів масової інформації, уможливила видавничу комунікацію онлайн як своєрідний майданчик для спілкування між автором та читачем [Дмитрів 2013].

Л.Й. Дмитрів [2013] зазначає, що автори творів, установ, які випускають, продають, популяризують свою друковану продукцію, та читачі в соціальних мережах комунікують у різний спосіб, зокрема: використовують можливості френдингу – інформаційної дружби [Почепцов 2012]; за допомогою інструментів, що популяризують контент, створюють тематичні групи або сторінки компаній, під «одним дахом» яких нерідко вміщується декілька різновидів подання інформації [Дмитрів 2013]; наповнюють власні сторінки гіпертекстовими покликаннями на інші мережеві ресурси з анотаціями своїх творів за відсутності можливості розміщення повнотекстових матеріалів; пишуть замітки або тематичні статті, огляди книжкових новинок та огляди преси; запускають контекстну рекламу, яка надає можливість отримувати додаткову інформацію за здійсненими пошуковими запитами або з'являється

випадково, що також привертає увагу читача у фейсбуці (її використовують також для переходу на вебсторінки книжкових інтернет-магазинів чи окремих видань різних типів і видів, а також для запрошення на тематичні події галузі); використовують додаток «Goodreads», який пропонує не лише пошук книг за авторами та назвами, а й створення груп користувачів залежно від їхнього місця проживання, читацьких уподобань; здійснюють книгообмін, створюють рекомендації та рейтинги прочитаних книг для своїх друзів; запрошують на тематичні зустрічі; створюють відеоролики / буктрейлери, фотозвіти, інфографіку про видавничий продукт тощо.

Див. кілька прикладів у *Додатку 9*.

Ю.В. Бондар, М.Ф. Головатий та М.І. Сенченко [Бондар 2014, с. 1–4; Бондар–Головатий–Сенченко 2010; Бондар 2011; Почепцов_URL²] звертають також увагу на те, що видавничу продукцію в мережі «Інтернет» інколи використовують і з маніпулятивною метою. Сенси, запрограмовані інформаційними й іншим технологіями поширення видавничої продукції, – це своєрідні комунікаційні коди, які «комунікатоводи» активізують, до яких апелюють і завдяки яким маніпулюють комунікантом чи комунікативними соціумними групами. Прикладом може бути реалізація програми інформаційно-пропагандистського впливу на українських громадян, в основі якої лежить активація ще радянських смислів і символів про «бандерівців», «фашистів», «визвольну» місію росіян тощо. Книжкові видання, задіяні в протистоянні й поширенні інформації в мережі «Інтернет», є складником інструментарію «організаційної зброї», мета якої – свідомість людини [УМЗР; Почепцов_URL²]. Практику інформаційно-трансформаційного впливу потрібно фахівцям у галузі видавничої комунікації весь час моніторити й досліджувати. «Смислові» загрози обумовлюють і заходи видавничої безпеки, що можуть бути реалізовані через ухвалення відповідних обмежень та підтримування національних видавничих ресурсів та інформаційного простору загалом.

Отже, соціальні мережі мають потужний потенціал в організації видавничої комунікації, об'єднуючи фахівців-видавців і книголюбів усього світу.

Питання для самоконтролю та завдання

1. Що таке соціальна мережа?
2. Назвіть основні типи соціальних мереж.
3. Які комунікативні стратегії соціальних мереж Ви знаєте?
4. У чому полягає суть технології самопрезентації? Назвіть основні засоби її досягнення.
5. Розкрийте специфіку вербальної комунікативної поведінки користувачів соціальних мереж.
6. Розкрийте специфіку невербальної комунікативної поведінки користувачів соціальних мереж.
7. У чому полягає суть технології креолізації? Які тексти називають креолізованими?
8. Назвіть типологічні різновиди креолізованих текстів.
9. Назвіть основні способи видавничої комунікації в соціальних мережах.

Завдання:

1. Підготувати повідомлення про вербальну і невербальну самопрезентацію в одній із соціальних мереж (див. зразок у *Додатку 6*).
2. Підготувати повідомлення про один із різновидів креолізованого тексту (див. *Додаток 7*), розкрити його специфіку та навести приклад використання в соціальних мережах (див. *Додаток 8*).

Література для поглибленого вивчення

Основна

1. Бондар 2014 – Бондар Ю. Видавнича комунікація: до питання інституціоналізації. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 1–4.
2. Бондар 2014¹ – Бондар Ю. Книга: комунікаційний вимір. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 25–31.
3. Бондар–Головатий–Сенченко 2010 – Бондар Ю.В., Головатий М.Ф., Сенченко М.І. Енциклопедія для видавця та журналіста. Київ: Персонал, 2010.
4. Бондар 2011 – Бондар Ю. Свобода слова: книга і політика. Київ: Кн. палата України, 2011.
5. Бондар 2014² – Бондар Ю. Плакати, афіші та листівки у контексті соціальної та політичної комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 8. С. 15–21.
6. Дмитрів 2013 – Дмитрів Л.Й. Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 246–247.
7. Єльнікова 2017 – Єльнікова Н.І. Мовний аспект комунікації в українських версіях соціальних мереж. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави*. Харків, 2017. С. 43–46.
8. Іщук 2008 – Іщук С. М. Інтернет-комунікації: інформаційний зміст та ігровий характер. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2008. № 2. С. 87–91.
9. Каптюрова 2013 – Каптюрова В.В. Комунікативні стратегії користувачів соціальних мереж та мікроблогів. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2013. С. 104–111.
10. Кастельс 2004 – Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева, под ред. В. Харитоновна. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
11. Коган 2014 – Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 16. С. 61–71.
12. Мельник 2012 – Мельник М.В. Блог як жанр інтернет-комунікації. *Система і структура східнослов'янських мов*. Київ: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. Вип. 5. С. 216–223.
13. Михальская 2014 – Михальская О.В. Разграничение креолизованных и поликодовых текстов (проблемы таксономии). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. Вип. 47(2). С. 30–37.

14. Петренко 2012 – Петренко О.В. Персуазивный потенциал кинестетических заголовков интернет-страниц. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. Вип. 42. С. 329–336.
15. Почепцов 2012 – Почепцов Г. Від Facebook’у і гламуру до Wiki-Leaks: медіа комунікації. Київ: Спадщина, 2012.
16. Сорокин–Тарасов 1990 – Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. *Оптимизация речевого воздействия*. Москва: Высшая школа, 1990. С. 180–181.
17. Чемеркін 2009 – Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. Київ, 2009. 240 с.
18. Шапіро 2013 – Шапіро О.О. Масова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2013. № 2 (16). С. 57–65.

Допоміжна

19. Большакова 2008 – Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст». *Вестник СамГУ*. 2008. № 4. С. 20–24.
20. Валгина 2003 – Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пос. Москва: Логос, 2003. 280 с.
21. Лутовинова 2009 – Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. 476 с.
22. Цыганова 2019 – Цыганова Н.Д. Игровая неологизация в формате креолизованного текста. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2019. № 1. С. 66–70.

Интернет-джерела

23. Баоянь 2008 – Баоянь У. Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискуссии: на материале Интернет-дневников: дис. ... канд. филол. наук: Москва, 2008. URL: <http://surl.li/umqu> (дата звернення: 23.05.2021).
24. Буктрейлер_URL – Буктрейлер. Д. Огилви «О рекламе». *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-XRmG9EbXwc> (дата звернення: 6.06.2021).
25. Лутовинова 2013 – Лутовинова О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дисс... докт. филол. наук.; специальность: 10.02.19 – теория языка. Волгоград, 2013. 42 с. URL: http://vgpu.org/sites/default/files/disfiles/avtoreferat_lutovinovoy_o.v..pdf (дата звернення: 6.06.2021).

26. Почепцов_URL² – Почепцов Г. Операторы смыслов и конструкторы смыслов. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/32630> (дата звернення: 6.06.2021).
27. TMG – Тематичні малюнки Google. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Тематичні_малюнки_Google (дата звернення: 30.05.2018).
28. УМЗР – Украина между Западом и Россией. URL: <http://www.dynacon.ru/content/articles/3069/> (дата звернення: 6.06.2021).
29. Шпильман 2006 – Шпильман М.В. Коммуникативная стратегия «речевая маска»: на материале произведений А. и Б. Стругацких: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Новосибирск, 2006. 229 с. URL: <http://www.dslib.net/russkij-jazyk/kommunikativnaja-strategija-rechevaja-mask-a-na-materiale-proizvedenij-a-i-b.html> (дата звернення: 30.05.2021).
30. Geni – Geni. URL: <https://www.geni.com/> (дата звернення: 2.05.2019).
31. Last.Fm – Last.Fm. URL: <https://www.last.fm/> (дата звернення: 2.05.2019).
32. LinkedIn – LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/> (дата звернення: 2.05.2019).
33. MyChurch – MyChurch. URL: <http://www.mychurch.org/> (дата звернення: 2.05.2019).
34. Recruitica – Recruitica by AIN.UA. URL: <https://recruitika.com/companies/profeo/> (дата звернення: 22.05.2021).
35. Facebook – Facebook. URL: https://www.facebook.com/facebook/?brand_redir=170515954946 (дата звернення: 22.05.2019).

Завдання для поточного контролю

На одному з прикладів видавничої комунікації в соціальних мережах показати можливість використання конвергентних медіа з метою просування видавничого продукту.

ОРИЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ

1. Зміст поняття «технологія».
2. Основні групи технологій.
3. Різновиди інформаційно-[теле]комунікаційних технологій.
4. Різновиди соціогуманітарних (Hi-Hume) технологій.
5. Різновиди медіакомунікативних технологій.
6. Специфіка реалізації концепції соціальної інженерії.
7. Сфери застосування соціальної інженерії як технології.
8. Етапи розроблення соціальної технології.
9. Медіапланування як інтегрована комунікація.
10. Складники досягнення мети в інформаційній кампанії.
11. Параметри визначення цільової аудиторії в інформаційній кампанії.
12. Етапи планування інформаційної кампанії.
13. Типи інформаційних кампаній.
14. Специфіка комунікативного медіапланування телеканалу.
15. Особливості медіапланування рекламної кампанії.
16. Особливості медіапланування рекламної кампанії нового видавничого продукту.
17. Складники моделі масової комунікації.
18. Чинники ефективної масової комунікації.
19. Зміст поняття «комунікативний ефект».
20. Типологія комунікативних ефектів.
21. Прийоми й засоби впливу для досягнення позитивного комунікативного ефекту.
22. Помилки при формуванні комунікативного ефекту.
23. Ознаки інформаційного комфорту.
24. Способи маніпуляції.
25. Комунікативні стратегії за метою.
26. Різновиди маніпулятивних тактик.
27. Маніпулятивні технології в політичному дискурсі.
28. Засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах.
29. Маніпуляції суспільною свідомістю в мас-медійній комунікації.
30. Маніпулятивний потенціал мовних засобів (мовне маніпулювання).
31. Типологія комунікативних стратегій соціальних мереж.
32. Специфіка комунікації в мережевому середовищі.
33. Основні типи мереж.
34. Моделі комунікації в мережевому середовищі.
35. Типологія комунікативних стратегій соціальних мереж.

36. Жанри інтернет-комунікації.
37. Особливості видавничої комунікації у соціальних мережах.
38. Особливості персоналізації та самопрезентації в соціальних мережах.
39. Специфіка інформації в мережевій комунікації.
40. Транзактні медійні технології.
41. Різновиди конвергентних медіа.
42. Типологічні різновиди блогу як технології нових медіа.
43. Специфіка мережових мов та мовлення в соціальних мережах.

Тести для підсумкового контролю

I. Вибрати 1 правильну відповідь

1. Медіакомунікативні технології – це ...
 - a) технології, що стосуються обміну інформацією, спілкування, контактів за допомогою певних засобів;
 - b) соціальна взаємодія за допомогою мовних і паралінгвальних (міміка, жести тощо) засобів з метою передавання інформації;
 - c) технології, що стосуються шляхів сполучення, ліній зв'язку тощо;
 - d) технології зміни людини, її свідомості.
2. Соціальна інженерія – це ...
 - a) технологія, розроблена на основі новітніх наукових знань, за своїм технічним рівнем перевищує кращі вітчизняні та іноземні аналоги й спроможна забезпечити передові позиції на світовому ринку наукомісткої продукції;
 - b) це діяльність із проектування нових соціальних інститутів, а також із перебудови керування вже наявними соціальними інститутами шляхом часткових, поступових реформ і змін;
 - c) результат науково-технічної діяльності, сукупність систематизованих наукових знань, технічних, організаційних та інших рішень про перелік, строк, порядок та послідовність виконання операцій, процесу виробництва і/або реалізації та зберігання продукції, надання послуг;
 - d) технологія, застосована у сфері нематеріальних послуг для задоволення соціальних, духовних потреб людей і суспільства загалом.
3. Назвіть рядок, у якому перераховано основні параметри визначення цільової аудиторії в інформаційній кампанії:
 - a) анкетування, інтерв'ю, опитування;
 - b) поведінковий, соціологічний, психологічний, культурологічний, географічний, демографічний, лінгвістичний, геополітичний, стратегічний;
 - c) географічний, демографічний, психографічний, поведінковий, соціологічний, психологічний, культурологічний.
4. Назвіть рядок, у якому перераховано основні етапи планування інформаційної кампанії:
 - a) формулювання мети кампанії; дослідження ситуації шляхом збирання інформації, оцінювання наявних та необхідних ресурсів; визначення бюджету кампанії; вибір цільової групи (груп) та визначення їхніх

- характеристик; збирання інформації, необхідної для проведення первинних маркетингових досліджень цільової групи;
- b) підготовчий; розроблення стратегії і тактики кампанії; проведення кампанії; завершальний;
 - c) визначення конкретної мети та завдань кампанії з урахуванням аналізу ситуації та наявних ресурсів; аналіз оточення та розроблення тактики співпраці; визначення очікуваних результатів та показників ефективності; розроблення ідей інформаційної кампанії; формулювання повідомлення; розроблення комунікативної стратегії; планування заходів.
5. Назвіть тип інформаційної кампанії, орієнтованої на формування суспільної думки в країні:
- a) комунікативна;
 - b) рекламна;
 - c) локальна;
 - d) глобальна.
6. Комунікативне медіапланування телеканалу передбачає:
- a) з'ясування офіційної назви, логотипу, власника(ів) та адреси телеканалу; часу мовлення; мови мовлення; заявленого формату; аналізу рейтингових програм, форматів програм, відсотка відношення програм до телесеріалів і художніх фільмів, відсотка авторських (власних) програм; оцінювання змістового наповнення програм;
 - b) аналіз стилю подавання інформації, оперативності, аналітичності, актуальності та достовірності новин; характеристику ролі ведучих, відеоряду сюжетів, загального часу, часу в програмах і серіалах для реклами, довжини рекламних блоків (протягом дня);
 - c) з'ясування паспорта телеканалу, характеристику його програм, новин, реклами, кінофільмів та серіалів, ретрансляції, регіональних програм, загального комунікативного аналізу медіапланування телеканалу.
7. Основними етапами медіапланування рекламної кампанії є:
- a) визначення мети й завдань реклами; аналіз цільової аудиторії; дослідження рекламної активності найближчих конкурентів; визначення необхідної кількості рекламних контактів та складання їхнього переліку;
 - b) визначення мети й завдань реклами; аналіз цільової аудиторії; дослідження рекламної активності найближчих конкурентів; визначення необхідної кількості рекламних контактів та складання їхнього переліку; розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії;

- c) визначення мети й завдань реклами; аналіз цільової аудиторії; дослідження рекламної активності найближчих конкурентів; розрахунок попереднього бюджету рекламної кампанії.
8. Основними етапами медіапланування рекламної кампанії нового видавничого продукту є:
- a) визначення мети й завдань рекламної кампанії; проведення досліджень споживачів товару / визначення і вивчення цільової аудиторії, ринку збуту товару, самого товару; планування кампанії; прийняття рішень;
 - b) визначення мети й завдань рекламної кампанії; проведення досліджень споживачів товару / визначення і вивчення цільової аудиторії, самого товару; планування кампанії; прийняття рішень;
 - c) визначення мети й завдань рекламної кампанії; проведення досліджень споживачів товару / визначення і вивчення цільової аудиторії, ринку збуту товару, самого товару; планування кампанії.
9. Назвіть складник моделі масової комунікації, який може зазнавати різних перешкод у вигляді шумів:
- a) фільтри;
 - b) масова інформація;
 - c) канал поширення масової інформації;
 - d) суспільні умови.
10. Назвіть основні чинники ефективної масової комунікації:
- a) соціальний статус комуніканта, рівень його професіоналізму, загальної й когнітивної культури (освіченості), інтелектуального розвитку, психофізіологічний стан на момент спілкування, емоційно-вольові якості, поведінкові особливості;
 - b) чинники часу, простору, третьої особи;
 - c) зовнішня реклама, агітлістівки, пресрелізи; якісне подавання інформації; піар-технології; рекламні технології; надійність каналу спілкування;
 - d) людські (особистісні), інструментально-технологічні, ситуаційні.
11. Назвіть комунікативний ефект, який пов'язують зі зміною настанов аудиторії, трансформацією її поведінки:
- a) ефект бумеранга;
 - b) ефект переконання;
 - c) ефект гуртування;
 - d) ефект ореолу.
12. Назвіть комунікативний ефект, який виникає в період суспільної загрози:
- a) ефект довіри;

- b) ефект гуртування;
 - c) ефект самодостатності у прийнятті рішень;
 - d) ефект праймінгу.
13. Назвіть спосіб маніпуляції за якого відбувається зниження сприйняття фактів за рахунок подавання такої кількості новин, за якої стає неможливим їхнє сортування:
- a) спотворення;
 - b) оперативне подання неперевіреної інформації;
 - c) створення «інформаційного шуму»;
 - d) інтерпретування у вигідному світлі.
14. Назвіть комунікативні стратегії за метою:
- a) кооперативні; конфліктогенні; маніпулятивні;
 - b) кооперативні; соціально схвальні; такі, що порушують етичні норми;
 - c) маніпулятивні; неманіпулятивні;
 - d) когнітивні; мовленнєві.
15. Назвіть маніпуляцію суспільною свідомістю, за якої відбувається зміна контексту й слова набувають іншого значення:
- a) інтенсифікація інформування;
 - b) використання статистичних даних;
 - c) конструювання повідомлення з уривків висловлювання;
 - d) недотримання балансу в поданні думок.
16. Назвіть термін на позначення комунікативної стратегії інтеграції, підтримки співтовариства користувачів соціальної мережі або мікроблогу соціальних мереж:
- a) Я-стратегія;
 - b) Ти-стратегія;
 - c) Ми-стратегія.
17. Назвіть тип соціальної мережі, спрямованої на професійний розвиток своїх користувачів та побудову кар'єри:
- a) мережі загальної тематики;
 - b) спеціалізовані мережі;
 - c) ділові мережі.
18. Назвіть модель комунікації, до якої відносять комунікацію типу «багато з багатьма»:
- a) синхронна;
 - b) асинхронна.
19. Назвіть жанр інтернет-комунікації, який передбачає можливість дзвонити через інтернет:
- a) електронна пошта;

- b) блог;
 - c) смартфон;
 - d) скайп.
20. Назвіть рядок, у якому перераховано основні ознаки мовлення в соціальних мережах:
- a) спонтанність, стислість, прості речення, нерозрізнення великої та малої літер, емоційність лексичних засобів, скорочення, сленгізми, іншомовні запозичення, елементи суржику;
 - b) спонтанність, стислість, використання знаків-символів, прості речення, емоційність лексичних засобів, скорочення, сленгізми, іншомовні запозичення, елементи суржику;
 - c) спонтанність, стислість, використання знаків-символів, прості речення, нерозрізнення великої та малої літер, емоційність лексичних засобів, скорочення, сленгізми, іншомовні запозичення, елементи суржику.

II. Вибрати 2 відповіді з 4

1. Технологія – це....
- a) мистецтво володіння технікою;
 - b) сукупність способів оброблення або перероблення матеріалів, виготовлення виробів, проведення різних виробничих операцій тощо;
 - c) наука про способи впливу на сировину, матеріали чи напівфабрикати відповідними засобами виробництва;
 - d) наука про техніку.
2. Назвіть основні групи технологій, до яких входять медіакомунікативні технології:
- a) технології виробничих процесів;
 - b) технології, застосовані у виробничій сфері;
 - c) інформаційно-телекомунікаційні технології;
 - d) соціогуманітарні технології.
3. Назвіть інформаційно-[теле]комунікаційні технології:
- a) маркетингові й бізнес-технології;
 - b) PR-технології;
 - c) електронні підручники;
 - d) дистанційне навчання.
4. Назвіть соціогуманітарні (Hi-Hume) технології:
- a. технології оброблення [економічної] інформації;

- b) технології керування персоналом;
 - c) інтернет-магазини;
 - d) технології інформаційних війн.
5. Назвіть сфери застосування соціальної інженерії як технології:
- a) комп'ютерна безпека;
 - b) інформаційна безпека;
 - c) мистецтво;
 - d) виробництво;
6. Медіапланування як інтегрована комунікація передбачає:
- a) економічне обґрунтування всіх можливих заходів, необхідних для проведення ефективної інформаційної / рекламної кампанії;
 - b) діяльність із впливу на соціальні системи з метою їх упорядкування, збереження або зміни на користь певних осіб і груп;
 - c) діяльність, основним призначенням якої є регулювання соціальних відносин між різними соціальними групами;
 - d) організацію та керування інформаційними потоками у медійному просторі соціуму.
7. Складниками досягнення мети в інформаційній кампанії є:
- a) біологічний;
 - b) психологічний;
 - c) матеріальний;
 - d) соціопсихологічний.
8. Комунікативний ефект – це ...
- a) плановий результат, який вдалося отримати в результаті спілкування;
 - b) несподіваний результат, який вдалося отримати в результаті спілкування;
 - c) відсутність під час комунікації будь-якого смислу взагалі;
 - d) пошук спільного смислу.
9. Ознаками інформаційного комфорту є:
- a) «водянистий» виклад подій;
 - b) відповідність мовного оформлення тексту традиціям певної епохи;
 - c) нелінійність;
 - d) зрозумілість тексту із першого прочитання.
10. Основними типологічними різновидами маніпулятивних тактик є:
- a) солідаризація, комплімент, схвалення;
 - b) тактики стратегії позитиву;
 - c) тактики стратегії негативу;
 - d) конфлікт, образа.
11. Назвіть основні групи маніпулятивних технологій у політичному дискурсі:

- a) фальшування дійсності;
 - b) посилення на авторитети;
 - c) використання психічної вразливості людини;
 - d) створення штучної мотивації.
12. Виберіть засоби маніпулятивного впливу в медіатекстах:
- a) лінгвістичні, нелінгвістичні;
 - b) квазілінгвістичні, символічні;
 - c) комунікативна стратегія, тактика, дія, комунікативний хід;
 - d) мовна / мовленнєва стратегія, мовна / мовленнєва тактика.
13. Виберіть лише мовні засоби маніпулятивного впливу:
- a) видавання окремої думки за «глас народу», створення й підживлення міфів, стереотипізація, техніка «сендвіча»;
 - b) солідаризація, прийом аналогії, мовна гра;
 - c) використання оцінної, емоційно-оцінної, жаргонної лексики; антономасія;
 - d) використання метафор, метонімії, порівнянь, іронії.
14. Специфіку комунікації в мережевому середовищі визначають:
- a) нелінійність;
 - b) самоорганізація;
 - c) лінійність;
 - d) структурованість.
15. Назвіть тактики в межах Ти-стратегії як однієї з комунікативних стратегій соціальних мереж:
- a) створення мовленнєвого образу, «надягання» мовленнєвої маски;
 - b) вітання та побажання;
 - c) висловлення захоплення, підтримки, компліменту;
 - d) звернення до аудиторії.
16. Видавнича комунікація в соціальних мережах – це:
- a) встановлення комунікативних зв'язків за допомогою друкованої продукції;
 - b) встановлення комунікативних зв'язків за допомогою книжкових видань;
 - c) встановлення комунікативних зв'язків за допомогою аркушевих видань;
 - d) встановлення комунікативних зв'язків за допомогою поширення й використання видавничої продукції.
17. Технологія персоналізації в соціальних мережах:
- a) штучно обмежує доступ користувача до інформації;
 - b) не обмежує доступу користувача до інформації;

- c) редагує картину світу для користувача;
 - d) те саме, що саморепрезентація.
18. Транзактні медійні технології орієнтовані:
- a) на односторонню, монологічну комунікацію;
 - b) на інтерактивну, діалогічну комунікацію, що передбачає зміну ролей (відправник, отримувач, передавач інформації);
 - c) на масову комунікацію, аудиторію, пасивного отримувача інформації;
 - d) на взаємну комунікацію, особистість, користувача.
19. Конвергентні медіа – це:
- a) інтеграція технологій, технологічних платформ та інформаційних продуктів;
 - b) взаємопроникнення та асиміляція різних жанрів ЗМІ;
 - c) транзактна медійна комунікація;
 - d) інтеграція інформаційних продуктів.
20. Різновидами блогу як технології нових медіа є:
- a) телеграм;
 - b) твіттер;
 - c) мікроблог фейсбуку;
 - d) тильда.

БІБЛІОГРАФІЯ

I. Список наукової літератури

1. Аксьонов 2010 – Аксьонов С.С. Робоча програма навчальної дисципліни «Медіапланування» напряму підготовки 0402 – Соціологія для спеціальності 6.030101 – Соціологія. Харків, 2010.
2. Бацевич 2009 – Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2009. 342 с.
3. Білан 2011 – Білан Н.І. Інтернет як простір різних видів соціальних комунікацій. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2011. Вип. 103. Ч. I. С. 46–50.
4. Бондар 2014 – Бондар Ю. Видавнича комунікація: до питання інституціоналізації. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 1–4.
5. Бондар 2014¹ – Бондар Ю. Книга: комунікаційний вимір. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 25–31.
6. Бондар–Головатий–Сенченко 2010 – Бондар Ю.В., Головатий М.Ф., Сенченко М.І. Енциклопедія для видавця та журналіста. Київ: Персонал, 2010.
7. Бондар 2011 – Бондар Ю. Свобода слова: книга і політика. Київ: Кн. палата України, 2011.
8. Бондар 2014² – Бондар Ю. Плакати, афіші та листівки у контексті соціальної та політичної комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 8. С. 15–21.
9. Булах 2011 – Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі: навч. пос. для студ. вищ. навч. закладів. Харків: Харківська державна академія культури, 2011. 224 с.
10. Бурячок–Толубко–Хорошко–Толюпа 2015 – Бурячок В.Л., Толубко В.Б., Хорошко В.О., Толюпа С.В. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект : підручник. Київ: ДУТ, 2015. 288 с.
11. Віноградська–Белова 2009 – Віноградська О.М., Белова Л.О. Тексти лекцій з курсу «Соціальні технології» (для студентів 3 курсу денної форми навчання напряму 0502 (6.030601) – «Менеджмент» спеціальності 6.050200 – «Менеджмент організацій»). Харків: ХНАМГ, 2009. 135 с.
12. Горішна 2013 – Горішна Л.В. Відтворення прагматичного потенціалу тексту в перекладі. *Лінгвістичні дослідження*. 2013. Вип. 35. С. 245–251.

13. Городенко 2013 – Городенко Л.М. Поняття «масова свідомість»: принципи формування і демасифікації. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 62–66.
14. Городенко 2012¹ – Городенко Л.М. Класифікація ознак мережевої комунікації. *Проблеми соціальної комунікації*. 2012. Вип. 15. С. 25–29.
15. Городенко 2012² – Городенко Л.М. Структурні особливості інформації в системі мережевих комунікацій. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Серія: Соціальні комунікації*. 2012. Вип. 3. С. 52–55.
16. Грицяк–Баровська 2007 – Грицяк Н.В., Баровська А.В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 2(3). С. 37–44.
17. Гуляєв 2010 – Гуляєв О.В. Технологічні аспекти діяльності спін-лікаря в сучасному політичному процесі. *Гілея: науковий вісник*. 2010. Вип. 42. С. 635–641.
18. Денисюк 2015 – Денисюк С.Г. Комунікологія: навч. пос. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
19. Дмитрів 2013 – Дмитрів Л.Й. Видавнича комунікація у соціальній мережі Facebook. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 246–247.
20. Єльнікова 2017 – Єльнікова Н.І. Мовний аспект комунікації в українських версіях соціальних мереж. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави*. Харків, 2017. С. 43–46.
21. Жигаліна 2009 – Жигаліна О.О. Блог як гіпержанр інтернет-комунікації. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 4. С. 210–216.
22. Заміховська 2015 – Заміховська О.Л. Соціологічні аспекти освіти в генезі мережного суспільства. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2015. №11/1(16). С. 88–94.
23. Іванов 2010 – Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / за наук. ред. В.В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
24. Іщук 2008 – Іщук С.М. Інтернет-комунікації: інформаційний зміст та ігровий характер. *Вісник Національного авіаційного університету*. 2008. № 2. С. 87–91.
25. Іщук 2012 – Іщук С.М. Жанри інтернет-комунікації: принципи класифікації. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2012. № 2(16). С. 85–89.

26. Каплій 2013 – Каплій О.В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання. *Актуальні проблеми політики*. 2013. Вип. 50. С. 35–46.
27. Каптюрова 2013 – Каптюрова В.В. Комунікативні стратегії користувачів соціальних мереж та мікроблогів. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2013. С. 104–111.
28. Кастельс 2004 – Кастельс М. Галактика Інтернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева, под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
29. Кастельс 2000 – Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ., под ред. О.И. Шкаратана. Москва: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
30. Коган 2014 – Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Вип. 16. С. 61–71.
31. Коритнікова 2008 – Коритнікова Н.В. Інтернет-представництво як комунікативний ресурс державного управління: автореф. дис. ... канд. соц. наук: спец. 22.00.04 «спеціальні та галузеві соціології» / Харківський нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харків, 2008. 20 с.
32. Котлер 2006 – Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: експресс-курс / пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. 2-е изд. Санкт-Петербург: Пітер, 2006. 464 с.
33. Корытникова 2008 – Корытникова Н.В. Интернет-представительство как коммуникативный ресурс государственного управления: дисс. ... канд. соц. наук.: спец. 22.00.04 «специальные и отраслевые социологии» / Харьковський нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. Харьков, 2008. 190с. URL: <https://mydisser.com/ua/catalog/view/273/828/22983.html> (дата звернення: 10.05.2021).
34. Коцарев 2006 – Коцарев О.О. Типология Интернет-СМИ. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. Филология*. 2006. Т.19. № 5. С. 321–324.
35. Кузнецова 2005 – Кузнецова О.Д. Засоби масової комунікації. Львів: ПАЮ, 2005. 200 с.
36. Кушнар'ов 2011 – Кушнар'ов В.В. Використання засобів масової інформації для реклами культурного туризму: проблеми взаємостосунків. *Актуальні питання культурології*. 2011. Вип.11. С. 76–81.
37. Лавриш 2014 – Лавриш Ю.Е. Інтеграція блог-технології у процес викладання іноземної мови. *Вісник НТУУ «КПІ». Філологія. Педагогіка*. 2014. Вип. 4. С. 107–113.

38. Марків 2013 – Марків О.Т. Комунікативний ефект журналістського онлайн-матеріалу. *Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій: збірник наук. доповідей*. Київ: Ореол-сервіс, 2013. Вип. II. С. 27–32.
39. Матвеева 2006 – Матвеева С.А. Сайт як жанр інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених): дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.15 «загальне мовознавство». Луганськ, 2006. 212 с.
40. Мельник 2006 – Мельник М.В. Блог як жанр інтернет-комунікації. *Система і структура східнослов'янських мов*. Київ: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. Вип. 5. С. 216–223.
41. Мельниченко 2008 – Мельниченко А.А. Проблема співвідношення соціальної інженерії та соціального управління: філософська рефлексія. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2008. № 1(22). С. 40–43.
42. Мельниченко–Киричок 2014 – Мельниченко А., Киричок А. Реклама та PR як засоби популяризації української книги. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 11. С. 44–45.
43. Михальская 2014 – Михальская О.В. Разграничение креолизованных и поликодовых текстов (проблемы таксономии). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. Вип. 47(2). С. 30–37.
44. Московцева 2002 – Московцева В.В. Типологія друкованих засобів масової інформації. Запоріжжя: ЗДУ, 2002. 44 с.
45. Наумкина 2009 – Наумкина Е.А. От информационного общества к обществу знаний: образовательный аспект. *Філософські науки*. Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2009. С. 30–37.
46. Нестеряк 2002 – Нестеряк Ю.М. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика. *Вісник Київського національного університету. Журналістика*. 2002. № 10. С. 50–52.
47. Обрисько 2002 – Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: Либідь, 2002. 288 с.
48. Остапенко 2013 – Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу інтернет-технологій: соціальний аспект. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 9. С. 1–4.
49. Петренко 2012 – Петренко О.В. Персуазивний потенціал кінестетических заголовков интернет-страниц. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. Вип. 42. С. 329–336.
50. Письменна 2016 – Письменна О.П. Успішні складові рекламної кампанії як засіб впливу на вибір споживачів. *Маркетинг*. 2016. Вип. № 4. С. 254–258.
51. Пітерс 2004 – Пітерс Д.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації. Київ: Академія, 2004. 305 с.

52. Почепцов 1999 – Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 1999. 200 с.
53. Почепцов 2010 – Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. Київ: Альтпрес, 2010. 254 с.
54. Почепцов 2008² – Почепцов Г.Г. Інструментарій для роботи з сакральними об'єктами: від античних до радянських часів. *Політичний менеджмент*. 2008. № 3(30). С. 3–16.
55. Почепцов 2000 – Почепцов Г. Психологические войны. Москва: Рефл-бук, 2000. 528 с.
56. Почепцов 2012 – Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wiki-Leaks: медіа комунікації. Київ: Спадщина, 2012.
57. Прокопенко 2015 – Прокопенко Б.В. Соціогуманітарні технології: маніпулятивний аспект. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2015. № 1 (11). С. 84–91.
58. Радкевич 2016 – Радкевич Л.А. Медіапланування в системі рекламного менеджменту: аналіз етимологічних конструкцій. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 6-1(06). С. 126–131.
59. Різун 2008 – Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
60. Різун 2002 – Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. 2002. № 2. С. 8–18.
61. Різун–Цимбаленко 2013 – Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіакомунікації: до визначення понять. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 50–56.
62. Руда 2012 – Руда О. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. Київ, 2012. 232 с.
63. Рум'янцева 2017 – Рум'янцева С.В. Медіа-технології у виборчому процесі: світові тенденції та українська практика: дис. ... канд. політ. наук. Харків, 2017. 266 с.
64. Селіванова 2011 – Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю.А. 2011. 350 с.
65. Селиванова 2002 – Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. Киев: Фитосоциоцентр, 2002. 336 с.
66. Сиволовська–Чебанова 2017 – Сиволовська О.В., Чебанова О.П. Медіапланування: конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2017. 150 с.

67. Сліпецька 2013 – Сліпецька В.Д. Негатив у комунікації, чи маніпулятивні стратегії і тактики конфліктного спілкування: дослідницькі постулати і перспективи. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2013. Вип. 3(69). С. 287–290.
68. Сорокіна 2015 – Сорокіна Л. Комунікативна стратегія vs. маніпулятивна стратегія. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 2. С. 101–104.
69. Сорокин–Тарасов 1990 – Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. *Оптимизация речевого воздействия*. Москва: Высшая школа, 1990. С. 180–181.
70. Сочалов 2014 – Сочалов В. Медіакомунікативні технології в системі держуправління Сингапуру. *Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ / голов. ред. М.М. Іжа*. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2014. Вип. 4 (60). С.173–176.
71. Ставченко 2012 – Ставченко С.В. Забезпечення інформаційної асиметрії як антикризова технологія у політичному процесі. *Політологія*. 2012. Вип. 4(1). С. 183–187.
72. Сумченко 2017 – Сумченко С.В. Конвергентні технології: філософські аспекти осмислення. *Філософія науки: традиції та інновації*. 2017. № 1(15). С. 91–99.
73. Сухорольський–Хлібойко 2013 – Сухорольський П.М., Хлібойко Г.П. Персоналізація в Інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. *Правова інформатика*. 2013. № 4. С. 3–9.
74. Сэндидж–Фрайбургер–Ротцолл 2001 – Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Москва: СИРИН, 2001. 650 с.
75. Тендит 2013 – Тендит К.Н. Основы медиапланирования: учеб. пос. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 90 с. URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_mediaplanirovaniya_SHNELn.pdf (дата звернення: 7.03.2021).
76. Холод 2014 – Холод О. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз. *Український інформаційний простір*. 2014. Число 3. С. 202–207.
77. Чемеркін 2009 – Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. Київ, 2009. 240 с.
78. Шапіро 2013 – Шапіро О.О. Масова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. 2013. № 2 (16). С. 57–65.
79. Шкіцька 2012 – Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект. Київ, 2012. 440 с.

80. Яцимірська 2005 – Яцимірська М.Г. Сучасний медіатекст: Словник-довідник. Львів: ПАІС, 2005. 220 с.
81. Яцимірська–Драган 2007 – Яцимірська М., Драган Н. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2007. Вип. 30. С. 267–276.
82. Яшенкова 2010 – Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.

II. Список допоміжних джерел та довідкової літератури

1. ЕС 2000 – Алексеєнко Л.М., Олексієнко В.М., Юркевич А.І. Економічний словник: банківська справа, фондовий ринок (українсько-англійсько-російський тлумачний словник). Київ: Видавничий будинок «Максимум»; Тернопіль: «Економічна думка», 2000.
2. Аршинов–Буданов 2016 – Аршинов В.И., Буданов В.Г. Парадигма сложности и социогуманитарные проекции конвергентных технологий. *Вопросы философии*. 2016. № 1. С. 59–71.
3. Большакова 2008 – Большакова Л.С. О содержании понятия «поликодовый текст». *Вестник СамГУ*. 2008. № 4. С. 20–24.
4. Бубличенко 2008 – Бубличенко М.М. Эффективные психотехники для расширения сознания. Москва: Феникс, 2008. 220 с.
5. Валгина 2003 – Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пос. Москва: Логос, 2003. 280 с.
6. Волкова 2006 – Волкова Н. Професійно-педагогічна комунікація. Київ: ВЦ «Академія», 2006. 256 с.
7. ВТСУМ 2007 – Великий тлумачний словник сучасної української мови / ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь: Перун, 2007. 1728 с.
8. ГММЭС 2006 – Глобалистика: Международный междисциплинарный энциклопедический словарь / гл. ред.: И.И. Мазур, А.Н. Чумаков. Москва, Санкт-Петербург: ИЦ «ЕЛИМА», ИД «Питер», 2006. 1159 с.
9. Делёз–Гваттари 1998 – Делёз Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? / пер. с фр. С.Н. Зенкина. Москва: Ин-т экспериментальной социологии; Санкт-Петербург: Алтейя, 1998. 286 с.
10. ГС 2009 – Дергачев В.А. Геополитический словарь-справочник. Київ: КНТ, 2009. 592 с.
11. ФЕС 2011 – Загородний А.Г., Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 1072 с.

12. Зайцева 2012 – Зайцева М.О. Засоби маніпулятивного впливу в сучасному політичному дискурсі (лінгвістичний аспект). *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди. 2012. Вип. 34. С. 101–104.
13. Иванов 2000 – Иванов Д.В. Виртуализация общества. Санкт-Петербург: «Петербургское Востоковедение», 2000.
14. Иванов 2000* – Иванов Л.Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста. *Словарь и культура устной речи*. Москва: Азбуковник, 2000. С.131–147.
15. Иванов 2008 – Иванов Н. Глобализация и общество: проблемы управления. *Мировая экономика и международные отношения*. 2008. № 4. С. 3–15.
16. Алексеева–Алексеева 2005 –Алексеева Д., Алексеева Е. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу: пособие для Организатора. Новосибирск: ООО «Полиада про», 2005. 226 с.
17. Иссерс 2017 – Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: ЛЕНАНД, 2017. 308 с.
18. КТС 2012 – Книгознавство. Термінологічний словник (редакційно-видавнича справа, журналістика, поліграфія, видавничий бізнес, інформаційно-бібліотечна діяльність): навч. видання / за заг. ред. В.О. Жадька. Київ: ВПК «Експрес-Поліграф», 2012. 304 с.
19. Ковалева 2006 – Ковалева А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения. Москва, 2006. 350 с.
20. СТГС – Колган О.В. Словник найуживаніших термінів гірничої справи. Слов'янськ: СДПУ, 2007. 323 с.
21. Кондрук 2019 – Кондрук А.Ю. Маніпулятивна стратегія позитиву як одна зі стратегій комуніканта-лицеміра. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Том 30(69). № 3. Ч. 1. С. 127–132.
22. Копнина 2010 – Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пос. Москва: Флинта; Наука, 2010. 176 с.
23. Красюк 2009 – Красюк С. ГРІД-технології: сьогодення і перспективи. *Науковий світ*. 2009. № 7. С. 2–3.
24. Лісневська 2012 – Лісневська А.О. Психологія масової комунікації: навч. пос. для студентів. Чернігів: Видавець Лозовий В.М., 2012. 120 с.
25. Луков 2007 – Луков В.А. Социальное проектирование. Москва: Флинта, 2007. 240 с.
26. Лутовинова 2009 – Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. 476 с.

27. Макаренко 2005 – Макаренко Є.М. Навчальна програма дисципліни «Вступ до соціальної інженерії» (для молодших спеціалістів). Київ: МАУП, 2005. 26 с.
28. ПЮС 2008 – Мамулян А.С., Кашкин С.Ю. Русско-английский полный юридический словарь. Москва: Эксмо, 2008. 896 с.
29. Медведев 1989 – Медведев Г. Чернобыльская тетрадь. *Новый мир*. 1989. № 6. С. 3–108.
30. ЖСД 2013 – Михайлин І.Л. Журналістика. Словник-довідник. Київ: Академвидав, 2013. 320 с.
31. Назарчук 2008 – Назарчук А.В. Сетевое общество и его философское осмысление. *Вопросы философии*. 2008. № 7. С. 61–75.
32. ОТК 2003 – Основы теории коммуникации / под ред. М.А. Василика. Москва: Гардарики, 2003. 615 с.
33. Остапенко 2004 – Остапенко И.А. Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. фил. наук. Ростов-на-Дону, 2004. 20 с.
34. Паславський 2014 – Паславський І.І. Техногенні катастрофи на Чорнобильській АЕС й АЕС «Фукусіма-1». *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Том 56. С. 277–284.
35. Попова–Ліпкан 2016 – Попова Т.В., Ліпкан В.А. Стратегічні комунікації: словник / за заг. ред. В.А. Ліпкана. Київ: ФОП О.С. Ліпкан, 2016. 416 с.
36. Поппер 1992 – Поппер К. Ницета историцизма. *Вопросы философии*. 1992. № 9. С. 27–37.
37. Почепцов 2008¹ – Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: «Альтерпрес», 2008. 216 с.
38. Рожков 2008 – Рожков В. Интернет и социальные аспекты общества. *Вестник МГУ. Серия «Журналистика»*. 2008. № 3. С. 68–76.
39. Рожков–Рудая–Ветров 2001 – Рожков И.Я., Рудая Е.А., Ветров А.А. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций, медиапланирование: учеб. пос. Москва: МГИМО, 2001. 96 с.
40. СКЕС 1998 – Волович В.І., Тарасенко В.І., Захарченко М.В. та ін. Соціологія: короткий енциклопедичний словник. Київ: Український Центр духовної культури, 1998. 736 с.
41. Скопненко–Цимбалюк 2006 – Скопненко О.І., Цимбалюк Т.В. Сучасний словник іншомовних слів. Київ: Довіра, 2006. 790 с.
42. Сковородников 2004 – Сковородников А.П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической

- лексикографії. *Риторика – Лінгвістика*. Смоленск: СГПУ, 2004. Вып. 5. С. 5–11.
43. СУМ – Словник української мови: в 11 томах. Київ: Наукова думка, 1970–1980.
44. Согорін 2008 – Согорін А.А. Ефекти масової комунікації щодо процесу трудової адаптації. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2008. Вип. 32. С. 180–189.
45. Сухих 1986 – Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии. *Языковое общение и его единицы*. Калинин: КГУ, 1986. С. 71–77.
46. СССН – Сучасний словник із суспільних наук / за ред. О.Г. Данильяна, М.І. Панова. Харків: Прапор, 2006.
47. Сысоев 2012 – Сысоев П.В. Блог-технология в обучении иностранному языку. *Язык и культура*. 2012. Вып. 4(20). С. 115–127.
48. СЭС 1985 – Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. Москва: Советская энциклопедия, 1983. 1600 с.
49. УРЕТС – Українсько-російський екологічний тлумачний словник / упоряд. А.М. Котляр; пер. В.М. Копоруліна. Харків: Факт, 2005. 333 с.
50. Уолш 1978 – Уолш Д. Социология и социальный мир. *Новые направления в социологической теории*. Москва, 1978. С. 52–53.
51. ФС 1986 – Філософський словник / за ред. В. Шинкарука. Київ: Голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.
52. Фомичова 2005 – Фомичова И.Д. Социология Интернет-СМИ. Москва: Издательство фак-та журналистики МГУ, 2005. 79 с.
53. Цыганова 2019 – Цыганова Н.Д. Игровая неологизация в формате креолизованного текста. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2019. № 1. С. 66–70.
54. Чешко 2009 – Чешко В.Ф. О субстанциональности человеческого разума, психогенетике и Hi-Nume технологиях (натурфилософское эссе). *Социальная экономика*. 2009. № 1. С. 92–106.
55. Шарков 2010 – Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 592 с.
56. Шевченко–Юриков 2014 – Шевченко Б.М., Юриков В.П. Русско-украинско-английский словарь для радиоэстетистов и операторов биолокации. Київ: Б.и., 2014.
57. Шендеровський 2012 – Шендеровський К.С. та ін. Медіакомунікації та соціальні проблеми: збірка навч.-метод. матеріалів і наук. статей у трьох частинах. Частина перша. Київ: б/в, 2012. 288 с.
58. Шендеровський 2011 – Шендеровський К.С. Соціальна освіта та соціальні комунікації: тексти лекцій. Київ: б/в, 2011. 206 с.

59. Шулик 2011 – Шулик Р.Т. Структура й семантика синтаксичних прагмем у текстах інформаційних жанрів інтернет-видань: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк, 2011. 18 с.
60. Щенников 2010 – Щенников М.А. Коммуникационная деятельность субъектов государственного управления в современном Рунете. *Управление мегаполисом*. 2010. № 5. С. 138–143.
61. Brey 2018 – Brey Ph. The strategic role of technology in a good society. *Technology in Society*. 2018. № 52. P. 39–45.
62. Briggles–Brey–Spence 2012 – Briggles P., Brey A., Spence E. The Good Life in a Technological Age. New York: Routledge, 2012.
63. Chui et al 2012 – Chui M., Manyika J., Bughin J., Dobbs R., Roxburgh Ch., Sarrazin H., Sands G., Westergren M. The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies, McKinsey Global Institute Report. 2012.
64. Coeckelbergh 2018 – Coeckelbergh M. Technology and the good society: A polemical essay on social ontology, political principles, and responsibility for technology. *Technology in Society*. 2018. № 52. P. 4–9.
65. Helmer–Brown–Gordon 1966 – Helmer O., Brown B., Gordon T. Social Technology. New York, 1966.
66. Kaplan–Haenlein, 2010 – Kaplan A., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53. P. 59–68.
67. Quan-Haase 2013 – Quan-Haase A. Technology and Society: Social Networks, Power, and Inequality, Oxford University Press, Oxford, 2013.
68. Skaržauskienė–Tamošiunaitė–Žalėnienė 2013 – Skaržauskienė A., Tamošiunaitė R., Žalėnienė I. Defining social technologies: evaluation of social collaboration tools and technologies. *Electronic journal of information systems evaluation*. 2013. № 16(3), P. 232–241.
69. Watts 1997 – Watts D. Political Communication Today. Manchester: Academia, 1997. 496 p.

III. Інтернет-джерела

1. ІК – 7 липня – Івана Купала. *Українські традиції*. URL: <http://traditions.in.ua/kalendarni-sviata/litnii-tsykl/348-ivana-kupala> (дата звернення: 5.06.2020).

2. Андроїд 2017 – Андроїд Софія в ООН. 12.10.2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ТСо48lRjDvK> (дата звернення: 10.12.2020).
3. Архипова 2009 – Архипова Т.В. Особливості купівлі рекламного простору на телебаченні. 2009. <https://core.ac.uk/download/pdf/43283246.pdf> (дата звернення: 7.03.2021).
4. Баоянь 2008 – Баоянь У. Коммуникативные стратегии и тактики и языковые средства их реализации в русскоязычной неформальной межличностной дискуссии: на материале Интернет-дневников: дис. ... канд. филол. наук: Москва, 2008. URL: <http://surl.li/umqu> (дата звернення: 23.05.2021).
5. Буктрейлер_URL – Буктрейлер. Д. Огилви «О рекламе». *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-XRmG9EbXwc> (дата звернення: 6.06.2021).
6. УСУІК 2020 – В Україні стартувала урядова інформаційна кампанія «EUКраїна». 2020. URL: <http://surl.li/iivr> (дата звернення: 8.03.2021).
7. Вікіпедія – Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Головна_сторінка (дата звернення: 23.05.2021).
8. Горошко_URL – Горошко Е.И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета. URL: http://grouper.ieee.org/groups/ifets/russian/depository/v11_i2/html/6.htm (дата звернення: 9.05.2020).
9. Дегтяр 2013 – Дегтяр О.А. Інформаційно-комунікативна діяльність в державному управлінні як інструмент інтенсифікації соціального партнерства. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. № 9. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=623> (дата звернення: 26.03.2021).
10. Дмитренко 2017 – Дмитренко О.П. Моделі комунікативних процесів на базі німецької мови. Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 21 березня 2017 р.). Київ: КНЕУ, 2017. С. 216–225. URL: <http://surl.li/odru> (дата звернення: 21.03.2021).
11. ДЦФ – Довідник цікавих фактів та корисних знань ©dovidka.biz.ua. URL: <http://dovidka.biz.ua/riznitsya-mizh-zmk-ta-zmi/> (дата звернення: 2.05.2018).
12. ЕСУ_URL – Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=64263 (дата звернення: 4.05.2021).
13. ЗТУ 2012 – Зупинемо туберкульоз в Україні. 2012. URL: <http://stoptb.in.ua/uk/informaciyna-kampaniya> (дата звернення: 7.03.2019).

14. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Москва: Алгоритм, 2000. 490 с. URL: <http://www.tochka-py.ru/index.php/phoca/file/61-2011-08-31-06-57-19/manipulation.pdf> (дата звернення: 3.05.2021).
15. Кастельс_URL – Кастельс М. Становление общества сетевых структур. *Новая постиндустриальная волна на Западе* / под ред. В. Иноземцева. URL: http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page_1492.html (дата звернення: 9.05.2021).
16. Качор 2017 – Качор А. Подільський каптур: «заборонений» одяг українок. Відео. *Вежа: Вінницький інформаційний портал*. 2017. URL: https://vezha.vn.ua/podilskyj-kaptur-zaboronenyj-odyag-ukrayintsiv/#disqus_thread (дата звернення: 12.09.2017).
17. Коберник–Краснова 2019 – Коберник І., Краснова К. Ефективні комунікації для освітніх управлінців: посібник. Київ, 2019. 72 с. URL: <https://nus.org.ua/wp-content/uploads/2019/12/efektyvni-komunikacii-posibnyk-final-preview-20-12.pdf> (дата звернення: 27.03.2021).
18. Ковшова–Гриджук 2010 – Ковшова І.О., Гриджук І.А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=384> (дата звернення: 5.03.2021).
19. Кожаринова 2010 – Кожаринова А.Р. Коммуникативный эффект от передачи познавательной информации в СМИ. *Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение»*. 2010. № 4. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2010/4/kozharinova/> (дата звернення: 26.03.2021).
20. Корнієць_URL – Корнієць О.М. Мережеві карти знань у профорієнтаційній діяльності: запис вебінару з курсу «Соціальні сервіси WEB2.0 у профорієнтаційній діяльності педагогічних пацієнтів» (5.04.2014). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fy8r8xNUGII> (дата звернення: 23.05.2021).
21. Костыгова 2001 – Костыгова Ю.В. Проблемы типологизации сетевых СМИ. *Технологии информационного общества – Интернет и современное общество*: Материалы Всеросс. объединенной конф. (Санкт-Петербург, 20–23 ноября 2001 г.). СПб., 2001. С. 221–224. URL: http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&r=thesisDesc&d=1ight&id_sec=88&id_thesis=3065 (дата звернення: 17.03.2019).
22. Лебедев-Любимов 2003 – Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2003. URL: http://designcollege.narod.ru/materials/psihologija_reklamy.pdf.

23. Лемеш_URL – Лемеш В.Г. Засоби маніпулятивного впливу у смисловому просторі англomовного медіатексту. VII Междунар. науч.-практ. конф. «Наука в інформаційному просторі». URL: http://www.confcontact.com/20110929/iy_lemesh.php (дата звернення: 5.05.2019).
24. Леонова_URL – Леонова М. У Facebook зупинили штучний інтелект після винаходу ним своєї мови. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-facebook-zupynyly-shtuchnyi-intelekt-pislia-vynakhodu-nym-svoiei-movy> (дата звернення: 15.01.2019).
25. Лещенко 2011 – Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: автореф. дис. ... канд. філос. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия». Пятигорск, 2011. URL: <https://inlnk.ru/rP9Xa> (дата звернення: 22.05.2021).
26. Лутовинова 2013 – Лутовинова О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дисс... докт. филол. наук.; специальность: 10.02.19 – теория языка. Волгоград, 2013. 42 с. URL: http://vgpu.org/sites/default/files/disfiles/avtoreferat_lutovinovoy_o.v..pdf (дата звернення: 6.06.2021).
27. МИ 1980 – Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. О니кова. Москва, 1980. URL: <http://www.agitclub.ru/center/agitprop/agittext2/advertising3.htm> (дата звернення: 25.03.2021).
28. НГК – Народні гуляння на Івана Купала. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27113054.html> (дата звернення: 5.06.2020).
29. Непийвода¹_URL – Непийвода Н.Ф. Інтерактивна стилістика. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1070> (дата звернення: 20.05.2017).
30. Непийвода²_URL – Непийвода Н.Ф. Мовні засоби інформаційного комфорту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=245> (дата звернення: 20.05.2017).
31. Нуржинська 2021 – Нуржинська А. Інформаційні кампанії: онлайн-курс / Проект ЄС для розвитку громадянського суспільства в Україні (2017–2019 рр.). URL: <https://euprostit.org.ua/courses/135176> (дата звернення: 8.03.2021).
32. ПКР – Парк Київська Русь. URL: <http://parkkyivrus.com/ru/> (дата звернення: 5.06.2020).
33. Поліщук 2011 – Поліщук І.О. Сучасні медіатехнології. *Політологічні записки*. 2011. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2011_4_7 (дата звернення: 12.07.2020).

34. Почепцов 2015 – Почепцов Г. Персонализация поиска в Интернете – взгляд Эли Паризера. 2015. URL: <http://surl.li/ukzk> (дата звернення: 22.05.2020).
35. Почепцов_URL¹ – Почепцов Г.Г. Мережеві комунікації. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/merezhevi_komunikatsii/ (дата звернення: 22.05.2020).
36. Почепцов_URL² – Почепцов Г. Операторы смыслов и конструкторы смыслов. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/32630> (дата звернення: 6.06.2021).
37. ЗУ 2006 – Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій: Закон України від 14.09.2006 № 143-V. Поточна редакція від 09.12.2015. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/143-16> (дата звернення: 20.01.2021).
38. ЗУ 1992/2020² – Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Законі України від 08.12.1992. Поточна редакція від 03.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 20.01.2021).
39. ЗУ 2002 – Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. Поточна редакція від 05.12.2012. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 20.01.2018).
40. ЗУ 1992/2020¹ – Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Поточна редакція від 16.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 20.01.2021).
41. НГ – Про Народні гуляння, Українські частування! Івана Купала. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/events/161650601045709/> (дата звернення: 5.06.2020).
42. ЗУ 1993/2020 – Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. Поточна редакція від 16.10.2020. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 20.01.2021).
43. Роджерс–Стори_URL – Роджерс Э.М., Стори Дж.Д. Коммуникационные кампании: учеб. пос. по науке о коммуникации. URL: <http://www.myword.ru> (дата звернення: 15.09. 2018).
44. СІК – Свято Івана Купала: народні гуляння в Мамаєвій Слободі. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1aW3tHYqFI8> (дата звернення: 5.06.2020).
45. СЕТ – Словник економічних термінів. URL: <http://surl.li/yuuv> (дата звернення: 20.07.2019).

46. СГ_URL – Современный гипноз или социальный инжиниринг. Как это работает. URL: <http://hpc.name/thread /6764/p1.html> (дата звернення: 30.04.2020).
47. Соломянюк–Молдаховська 2011 – Соломянюк Н.М., Молдаховська Ю.В. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації». *Вестник. Наука и практика*. 2011. Том 30. URL: <http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/187> (дата звернення: 3.03.2021).
48. САИО_URL – Социальные аспекты информационного общества. Сайт «Информационное общество». URL: <http://www.isu.org.ua/infoobshestvoukraini/250-socialnye-aspekty-informacionnogo-obschestva.html> (дата звернення: 22.05.2021).
49. Соціологія_URL – Соціологія. Короткий енциклопедичний словник. URL: <http://subject.com.ua/sociology/dict/176.html> (дата звернення: 30.04.2021).
50. Супруненко 2008 – Супруненко О. Спільні соціальні смисли як основа ефективної комунікації української нації. *Віче*. 2008. № 20. URL: <http://veche.kiev.ua/journal/1161/> (дата звернення 27.03.2021).
51. TMG – Тематичні малюнки Google. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Тематичні_малюнки_Google (дата звернення: 30.05.2018).
52. КВНГ – У Києві влаштували народні гуляння на Івана Купала». *UA:ПЕРШИЙ*. URL: <http://1tv.com.ua/news/70138> (дата звернення: 5.06.2020).
53. УМЗР – Украина между Западом и Россией. URL: <http://www.dynacon.ru/content/articles/3069/> (дата звернення: 6.06.2021).
54. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс. *Першоджерела комунікативної філософії*. Київ: Либідь, 1996. С.84–91. URL: <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Habermas.html> (дата звернення: 1.05.2021).
55. Черный_URL – Медиаплан: основа коммуникационной стратегии гостиницы. *Академия гостеприимства*. URL: <http://hotel-rest.com.ua/article/mediaplan-osnova-kommunikacionnoy-strategii-gostinicy> (дата звернення: 5.03.2021).
56. Шпильман 2006 – Шпильман М.В. Коммуникативная стратегия «речевая маска»: на материале произведений А. и Б. Стругацких: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Новосибирск, 2006. 229 с. URL: <http://www.dslib.net/russkij-jazyk/kommunikativnaja-strategija-rechevaja-mask-a-na-materiale-proizvedenij-a-i-b.html> (дата звернення: 30.05.2021).
57. Штурхецький С.В. Ефективна соціальна дія в місцевому самоврядуванні: аспект класифікації комунікативного інструментарію. URL:

- https://eprints.oa.edu.ua/1173/1/Shturkhetskyu_statyya_2011-1.pdf (дата звернення: 3.05.2021).
58. Емелин URL – Емелин В.А. Ризома и Интернет. URL: <http://emeline.narod.ru/rhizome.htm> (дата звернення: 21.05.2021).
 59. Blogger – Blogger. URL: <https://www.blogger.com/about/?bpli=1> (дата звернення: 23.05.2021).
 60. Hromadske.UA – Hromadske.UA. URL: <https://twitter.com/HromadskeUA> (дата звернення: 23.05.2021).
 61. Facebook – Facebook. URL: https://www.facebook.com/facebook/?brand_redir=170515954946 (дата звернення: 22.05.2019).
 62. GG – Gartner Glossary. URL: <https://www.gartner.com/it-glossary/social-technologies> (дата звернення: 20.02.2020).
 63. Geni – Geni. URL: <https://www.geni.com/> (дата звернення: 22.05.2019).
 64. Lanet – Lanet. URL: <https://www.lanet.ua/tariffs/> (дата звернення: 23.05.2021).
 65. Last.Fm – Last.Fm. URL: <https://www.last.fm/> (дата звернення: 22.05.2019).
 66. LinkedIn – LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/> (дата звернення: 2.05.2019).
 67. MMORPG – MMORPG. URL: <https://www.mmobomb.com/games/mmorpg> (дата звернення: 22.05.2021).
 68. MyChurch – MyChurch. URL: <http://www.mychurch.org/> (дата звернення: 22.05.2019).
 69. Recruitica – Recruitica by AIN.UA. URL: <https://recruitika.com/companies/profeo/> (дата звернення: 22.05.2021).
 70. School Blogs – School Blogs. URL: <https://www.harrisonprimaryschool.co.uk/school-blogs/> (дата звернення: 23.05.2021).
 71. Student Blogs – Student Blogs. URL: <https://www.hsinet.org/student-blogs/> (дата звернення: 23.05.2021).
 72. UNESCO 2005 – Towards knowledge societies: UNESCO world report. UNESCO. 2005. URL: <http://surl.li/umdv> (дата звернення: 9.05.2021).
 73. uTorrent. URL: <https://www.utorrent.com/intl/ru/utweb-index> (дата звернення: 9.05.2021).
 74. Twitter – Twitter. URL: <https://twitter.com/?lang=uk> (дата звернення: 9.05.2021).
 75. Weblogg-ed – Weblogg-ed. URL: <https://distance-educator.com/weblogg-ed/> (дата звернення: 23.05.2021).
 76. WordPress – WordPress. URL: <http://surl.li/umcs> (дата звернення: 23.05.2021).

ДОДАТКИ

Додаток 1

Приклад комунікативного медіапланування телеканалу 1+1 (виконала студентка V курсу Л. Захарчук станом на листопад 2016 р.)

1. ПАСПОРТ ТЕЛЕКАНАЛУ:

Офіційна назва: Студія 1+1.

Логотип: 

Власники: входить до медіахолдингу 1+1 media. ТОВ «Медіа Сервісез Україна» (42%); «1+1 Продакшн» (30%); Грізард Інвестменс Лімітед (22,98%); Грінтвуд Інвестментс Лімітед (5,02%).

Адреса: м. Київ, вул. Кирилівська, 23.

Час мовлення: цілодобове.

Мова мовлення: українська.

Заявлений формат: 576i 16:9 (SDTV).

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАМ:

Найбільш рейтинговими програмами є новини, серіали та телешоу.

Формати програм: інформаційні програми, зокрема «ТСН», «Сніданок з 1+1»; розважальні програми «Міняю жінку», «Світське життя з Катериною Осадчою»; серіали «Кохання проти долі»; гумористична передача «Вечірній квартал»; шоу «Голос діти».

Відсоток відношення телепрограм до серіалів та художніх фільмів: телепрограми – 78,1%; серіали та художні фільми – 21,9%.

Змістове наповнення програм: велика кількість інформаційних програм, а саме «ТСН», «ТСН тиждень», «ТСН. День», «Сніданок з 1+1»; розважальні програми (гумористичні, телевізійні шоу, туристичні – «Світ навиворіт»).

3. ХАРАКТЕРИСТИКА НОВИН:

Оперативність: 1+1 оперативно висвітлюють всю інформацію. Вони були з найперших, хто розповідав про новини на Майдані.

Аналітичність: Найбільший аналітичний складник містять новини «ТСН тиждень», щоденні новини більше інформаційні.

Актуальність: новини актуальні.

Достовірність: новини достовірні, проте висвітлюються так, як це потрібно власнику каналу.

Роль ведучих: ведучі відіграють важливу роль у «ТСН тиждень», особливо добре працюють, коли надходить оперативна інформація.

4. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМИ:

Відповідно до Закону України «Про рекламу» тривалість рекламного блоку на одну годину становить 9 хв. Цієї норми дотримуються на каналі «1+1». Найбільший рекламний блок перериває серіал та після розважальних програм. Під час шоу є короткі рекламні блоки по 3 хв. У рекламних блоках є і комерційна, і соціальна реклама. Також під час рекламного блоку транслюють відеопроєкт «Моя країна: прекрасна і незалежна».

5. ХАРАКТЕРИСТИКА КІНОФІЛЬМІВ ТА СЕРІАЛІВ:

Країна виробник: кінофільми – Росія, США, Південна Корея, Україна та спільного виробництва – Швеція, Великобританія, Франція й США, Великобританія, Ірландія; серіали – Туреччина, Великобританія, Україна.

Відсоток від загального мовлення: кінофільми – 12,6%; серіали – 11,8%.

Відсоток виробників: США – 35,7%; Росія – 14,3%; Великобританія – 7,1%; Україна – 14,3%; Туреччина – 7,1%; Південна Корея – 7,1%; спільного виробництва – 4,3%.

6. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕТРАНСЛЯЦІЇ:

Відсоток: українських – 80,2%; російських – 3%; інших зарубіжних – 16,8%.

7. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГІОНАЛЬНИХ ПРОГРАМ:

Канал «1+1» не здійснює ретрансляцію регіональних телепрограм.

Весь контент є власним контентом каналу або зарубіжним.

8. ЗАГАЛЬНИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТЕЛЕКАНАЛУ:

Отже, канал виконує переважно такі соціальні функції: інформативно-аналітичну та розважальну.

За характером подавання новин можна сказати, що телеканал також формує цінності й встановлює соціальні стандарти. У новинах велика частка негативних подій: вбивства, ДТП, смерті, крадіжки. У кінці новин завжди подається позитивний сюжет, напр.: «у Київському зоопарку народилося слонення». Також присутня політична пропаганда. Деякі новини не озвучуються.

Пріоритетом у передачах є інформаційні та розважальні програми.

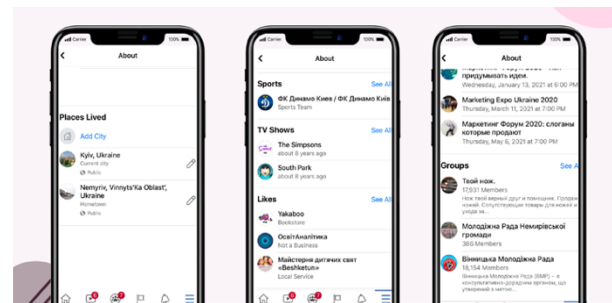
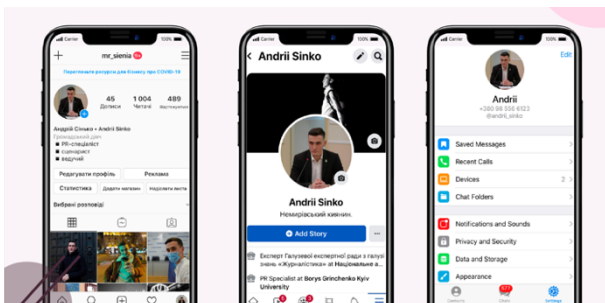
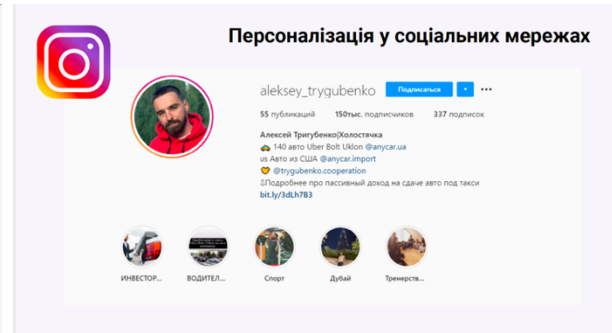
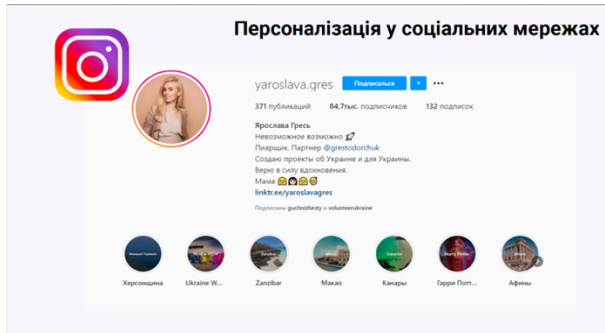
Ведучі виконують важливу роль під час подавання новини. Канал орієнтується не лише на відеоряд, а й на мовленнєвий супровід. Тому у ведучих добре поставлений голос та чітка дикція. Вони готові одразу змінити текст новин, якщо з'являється нова інформація.

Серед програм є і аналітичні, і документальні.

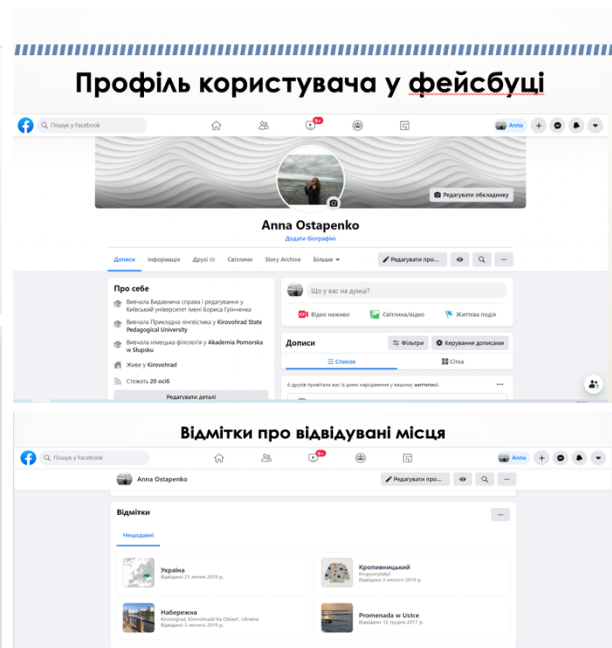
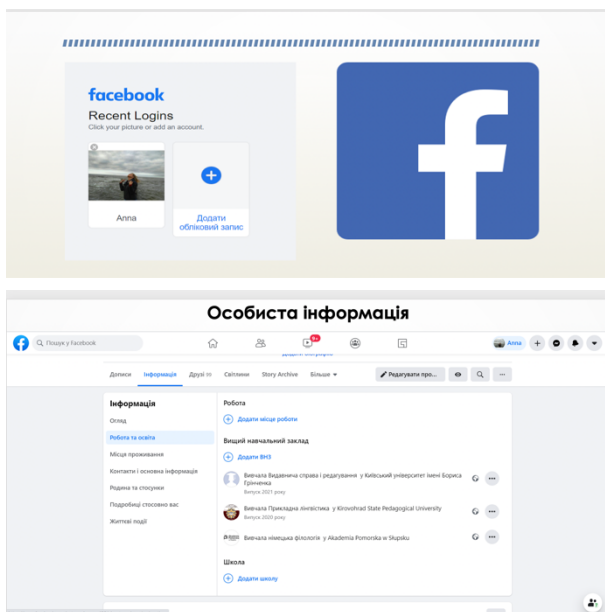
Великою популярністю користується тревел-програма «Світ навиворіт».

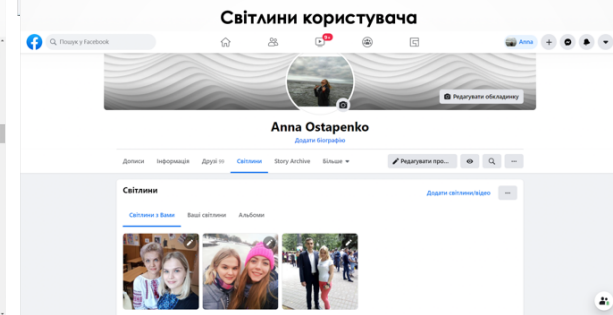
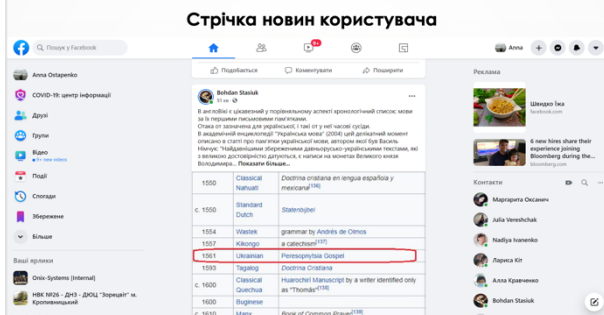
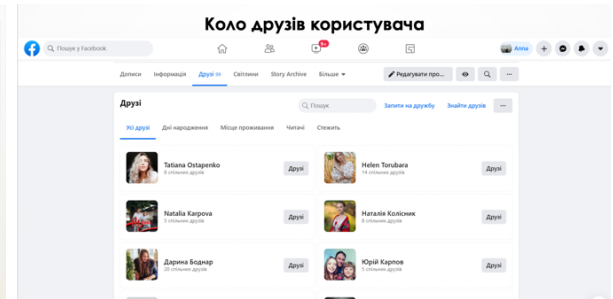
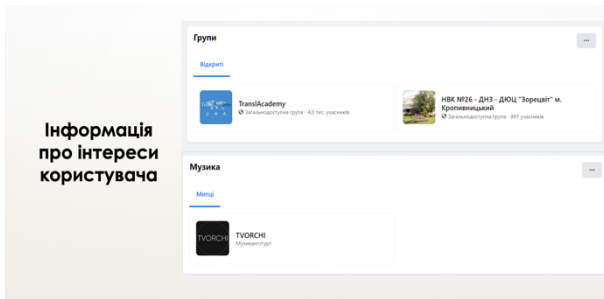
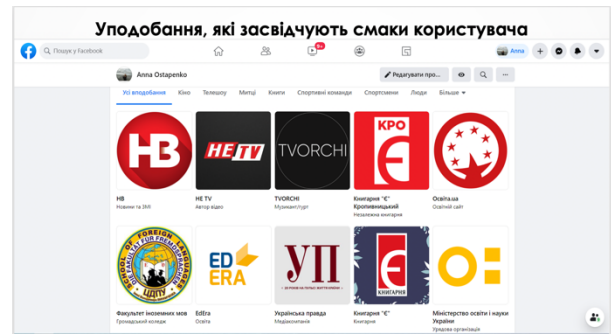
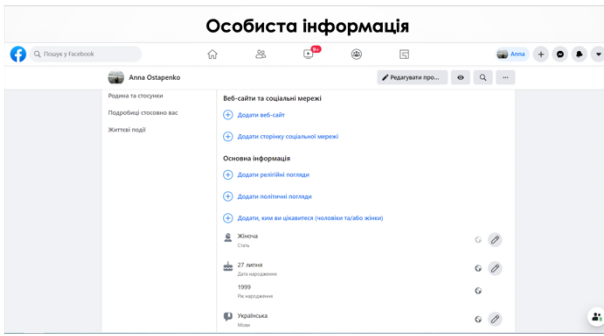
З 2014 року телеканал робить велику ставку на розважальні програми. У телеєфірі можна побачити «Голос. Діти», «Міняю жінку» тощо.

Приклади створення персональних сторінок користувачів у соціальних мережах (виконали студенти V курсу Я. Чепурнова, А. Сінько 2020 р.)

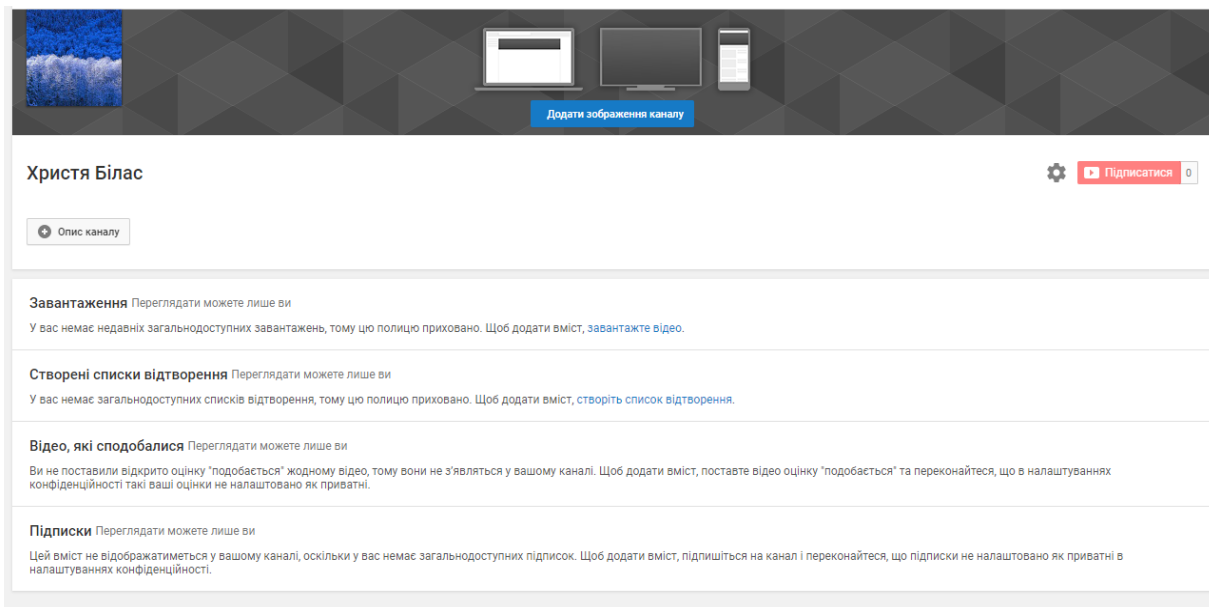


Приклад створення персональної сторінки в соціальній мережі «Фейсбук» зі стрічкою пропонованих користувачеві новин (виконала студентка V курсу А. Остапенко, 2020 р.)





Приклад автоматичного створення каналу користувача ютубу (виконала студентка V курсу Х. Білас, 2019 р.)



**Приклад пропонованої користувачеві гри на сервісі «Стім»,
орієнтованої на попередні запити-вподобання
(виконала студентка V курсу І. Заболотна, 2017 р.)**

NieR:Automata™

Центр сообщества

NieR:Automata™
NieR: Automata tells the story of androids 2B, 9S and A2 and their battle to reclaim the machine-driven dystopia overrun by powerful machines.

Наданные обзоры: **Очень положительные** (79)
все обзоры: **Очень положительные** (19,872)
дата выхода: 17 мар. 2017
издательство: Square Enix
разработчик: Square Enix



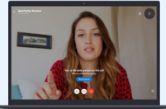
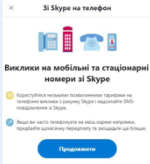
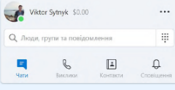


Популярные метки для этой игры:
Отличный саундтрек | Глубокий сюжет | Экшен

Может ли эта игра вам понравиться?

- ✓ Так как вы запускали игры с метками:
Женщина-протагонист
Отличный саундтрек | Ролевая игра
Глубокий сюжет | Экшен
- ✓ Обзоры пользователей: **Очень положительные**
- ✓ Популярно на данный момент

Для одного игрока
Достижения Steam
Коллекционные карточки
Контроллер (частично)
Steam Cloud

Приклад презентації одного з жанрів інтернет-комунікації
(виконав студент V курсу В. Ситник, 2020 р.)

 <p>Київський університет імені Бориса Грінченка</p> <p>Сучасні медіакомунікативні технології</p> <p>Комунікативні стратегії соціальних мереж</p> <p>виконав студент групи ВСРМ-1-20 Ситник Віктор Олегович</p> <p style="text-align: right;">С 6</p>	<p>Тема:</p> <h1>Skype</h1>																						
<p>Визначення</p> <p>Skype – торгова марка програми для спілкування з іншими людьми через Інтернет за допомогою відео або голосових дзвінків</p> <p>Cambridge Dictionary</p>	<p>Історія</p> <ul style="list-style-type: none"> ПЗ створене 2003 року підприємцями Нілсом Зеннстромом та Янусом Фріссон (Алті Хейніла, Пріт Кассалау, Яан Таллін та інші). 2005 року Skype придбала компанія eBay Inc. З 2011 року Skype належить компанії Microsoft 																						
<p>Пристрої</p> <p>Єдина програма Skype для всіх пристроїв</p> <p> <input type="checkbox"/> Смартфон <input type="checkbox"/> ПК <input type="checkbox"/> Веб <input type="checkbox"/> Планшет <input type="checkbox"/> Alexa <input type="checkbox"/> Xbox </p>	<p>Відеовиклики</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Записки</th> <th>Функції</th> <th>Споживання</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>24 години</td> <td>Запис стору</td> <td>Підписки</td> </tr> <tr> <td>100 учасників</td> <td>Сильний пароль</td> <td>Написати в чат</td> </tr> <tr> <td>Безкоштовно</td> <td>Відео покриття</td> <td>Відеозаклади</td> </tr> <tr> <td>Без завантаж.</td> <td>Діагностичні субтитри</td> <td>Заклади тег</td> </tr> </tbody> </table>	Записки	Функції	Споживання	24 години	Запис стору	Підписки	100 учасників	Сильний пароль	Написати в чат	Безкоштовно	Відео покриття	Відеозаклади	Без завантаж.	Діагностичні субтитри	Заклади тег							
Записки	Функції	Споживання																					
24 години	Запис стору	Підписки																					
100 учасників	Сильний пароль	Написати в чат																					
Безкоштовно	Відео покриття	Відеозаклади																					
Без завантаж.	Діагностичні субтитри	Заклади тег																					
<p>Зі Skype на телефон</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Записки</th> <th>Функції</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Мобільні</td> <td>Розумні Skype</td> </tr> <tr> <td>Стандартні</td> <td>Номери Skype</td> </tr> <tr> <td>SMS</td> <td>Ідентифікатор облікового запису</td> </tr> <tr> <td>Вільні дзвінки</td> <td>Планшети</td> </tr> </tbody> </table>	Записки	Функції	Мобільні	Розумні Skype	Стандартні	Номери Skype	SMS	Ідентифікатор облікового запису	Вільні дзвінки	Планшети	<p>Чати</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Записки</th> <th>Функції</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Контакти</td> <td>Текст/фото/аудіо/дем.</td> </tr> <tr> <td>Груповий чат</td> <td>Створення колекції</td> </tr> <tr> <td>Приватний чат</td> <td>Створення сигнатури</td> </tr> <tr> <td>Міждомашній чат</td> <td>Підписання виклику</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Одностороннє повідомлення</td> </tr> </tbody> </table>	Записки	Функції	Контакти	Текст/фото/аудіо/дем.	Груповий чат	Створення колекції	Приватний чат	Створення сигнатури	Міждомашній чат	Підписання виклику		Одностороннє повідомлення
Записки	Функції																						
Мобільні	Розумні Skype																						
Стандартні	Номери Skype																						
SMS	Ідентифікатор облікового запису																						
Вільні дзвінки	Планшети																						
Записки	Функції																						
Контакти	Текст/фото/аудіо/дем.																						
Груповий чат	Створення колекції																						
Приватний чат	Створення сигнатури																						
Міждомашній чат	Підписання виклику																						
	Одностороннє повідомлення																						
<p>Skype Manager</p>  <p>Поповнюйте баланс і налаштовуйте функції Skype для своєї компанії, групи або родини.</p>	<p>Skype для авторів вмісту</p> <p>Від приватного голосового виклику до відеоконференції з чотирма користувачами – тепер ви можете інтегрувати будь-які вхідні виклики Skype у власний вміст.</p> 																						

Приклад вербальної самопрезентації,
імпліцитно й частково експліцитно представленої в соціальних мережах
(виконала студентка V курсу О. Несененко, 2019 р.)

Оксана Несененко (Онищенко)

Категорія "Загальна інформація"
День народження

Дата: 5 лютого 1997 року
Місце народження: село Вишевичі Радомишльського району
Житомирської області

Категорія "Загальна інформація"
Освіта

- ✓ 2003-2012 рр. – навчання у середній школі (атестат з відзнакою)
- ✓ 2012-2016 рр. – отримання неповної вищої освіти (молодший спеціаліст з видавничої справи та редагування), диплом з відзнакою.
- ✓ 2016-2018 – отримання неповної вищої освіти (бакалавр з видавничої справи та редагування).
- 2019-...- навчання на магістратурі (Журналістика. Видавнича справа та редагування).

Категорія "Загальна інформація"
Досвід роботи

- ✓ Січень 2014р. - Журнал «PrintPlus», журналіст-фрілансер
- ✓ 9. 11. 2015 – 6.12. 2015рр. - практика в інформаційному агентстві «Українські новини», кореспондент
- ✓ 2.05.2016 – 30. 05.2016 – практика на телеканалі «Інтер», проєкт «Ранок з Інтером», журналіст
- ✓ 1.03.2017 –... – провідний фахівець з комп'ютерної графіки НВМ тележурналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Категорія "Загальна інформація"
Контактна інформація

Телефон: 0969611545
Електронна адреса: omonyshchenko97@gmail.com
#Фейсбук: <https://www.facebook.com/oksana.nesenenko>

Категорія "Хоббі"
Мистецтво

- ✓ Відвідування лекцій щодо книжкової індустрії
- ✓ Театральні вистави
- ✓ Виставки книжок (Форум видавців, Книжковий Медвін та Книжковий арсенал)
- ✓ Реалізація себе як видавця та дизайнера книг
- ✓ Відвідування цікавих та екстравагантних пам'яток Києва

Категорія "Хоббі"
Іноземна мова

- ✓ Приватні уроки англійської мови для дітей молодшого шкільного віку (репетиторство)
- ✓ Відвідування курсів з англійської мови (школа Green Forest)

Категорія "Хоббі"
Кулінарія

- ✓ Готую десерти (особливо торти)
- ✓ Готую різні страви, які обожнює моя сім'я
- ✓ Роблю конзервацію на зиму

Категорія "Життєва позиція"
Цінності

- 1) Здоров'я
- 2) Родина
- 3) Друзі
- 4) Освіта/саморозвиток
- 5) Матеріальні блага

Категорія "Життєва позиція"

Натхнення

- ✓ Догляд та розваги з донькою
- ✓ Читання інтелектуальних та художніх книг
- ✓ Спілкування з цікавими людьми
- ✓ Природа (особливо прогулянки у лісі, або біля водойми)
- ✓ Класична музика
- ✓ Подорожі

Категорія "Цінності"

Вподобання

- ✓ Улюблений колір: лавандовий, білий
- ✓ Улюблена пора року: літо
- ✓ Улюблені квіти: ромашки
- ✓ Улюблений художник: Сальвадор Далі, Маргарет Кін, Євгенія Гапчинська
- ✓ Улюблений фільм: біографічні (зокрема "Дихай", "Загадливе життя Бенжаміна Батона" тощо)

Категорія "Життєва позиція"

Звички

- ✓ Завжди мию посуд, коли виходжу із дому
- ✓ В обід йду грати з донькою на вулицю
- ✓ Сплю лише із зачиненими дверима у кімнату
- ✓ Читаю книги та обмінююся ними з друзями
- ✓ Довго розмовляю по телефону

Категорія "Плани на майбутнє"

Навчитись..

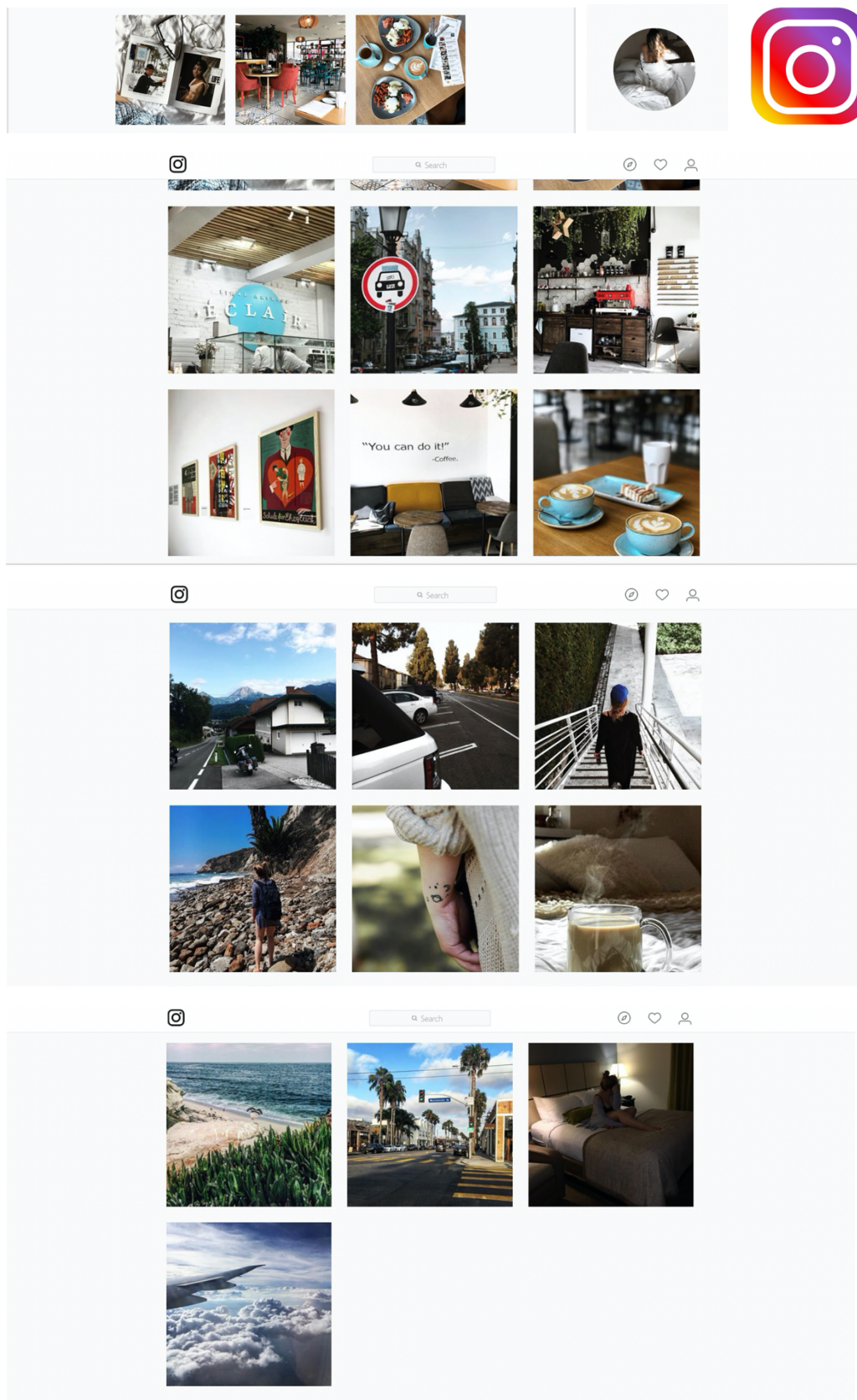
- ✓ Професійно фотографувати
- ✓ Керувати автомобілем
- ✓ Вчитися чомусь новому

Категорія "Плани на майбутнє"

Стати...

- ✓ Кваліфікованим фахівцем
- ✓ Розпочати свою справу пов'язану з видавництвом
- ✓ Людиною, у якої буде можливість допомагати іншим людям

Приклад невербальної самопрезентації в соціальній мережі «Інстаграм»
(виконала студентка V курсу І. Дутчак, 2017 р.)

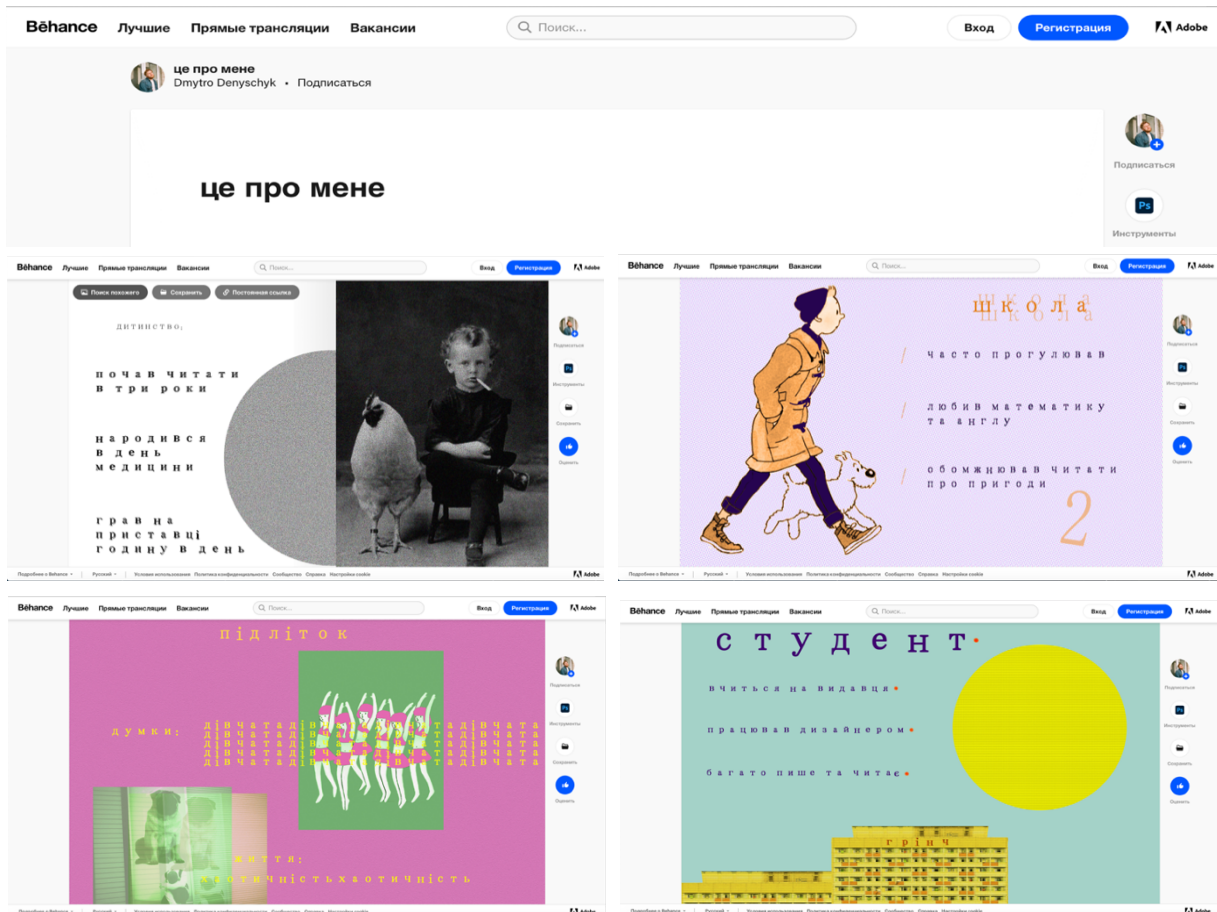


Приклади вербальної і невербальної самопрезентації в соціальних мережах:

1. Самопрезентація в мережі «Беганс»

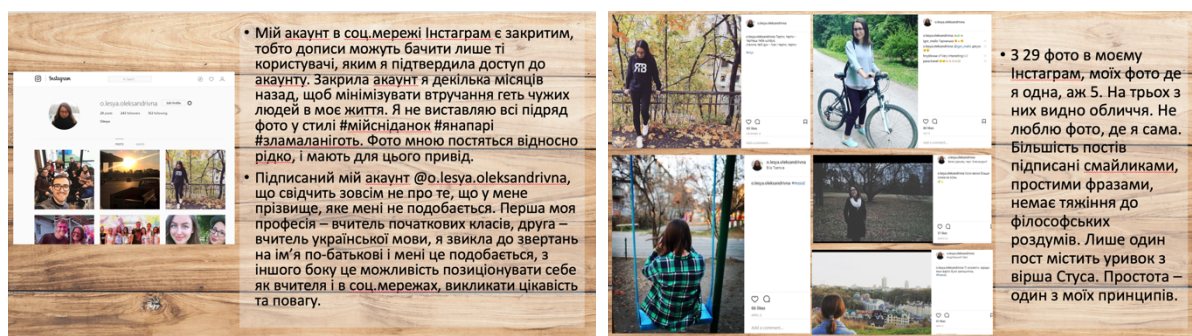
(виконав студент V курсу Д. Денищик, 2019 р.)

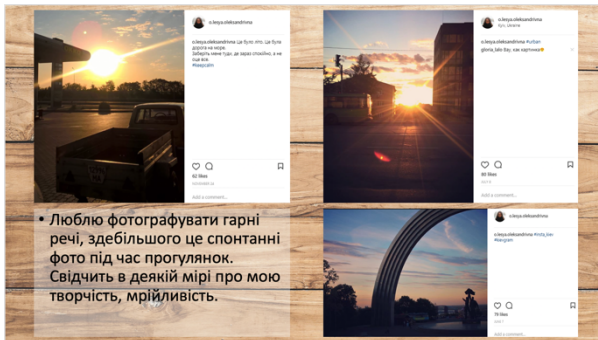
URL: <https://www.behance.net/gallery/59114223/ce-pro-mene>



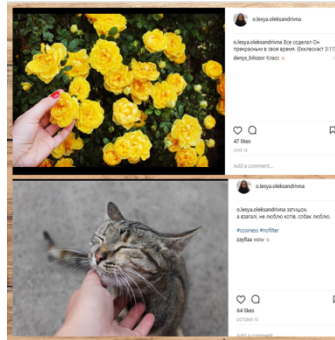
2. Самопрезентація в мережі «Інстаграм»

(виконала студентка V курсу О. Олексієнко, 2017 р.)

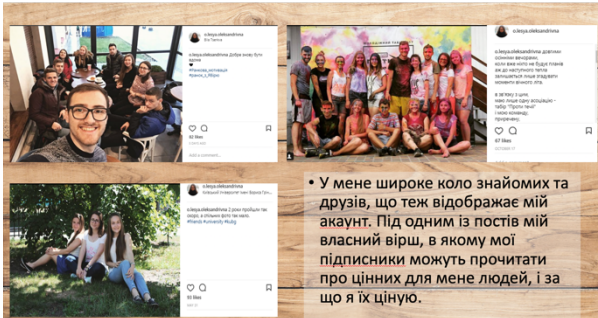




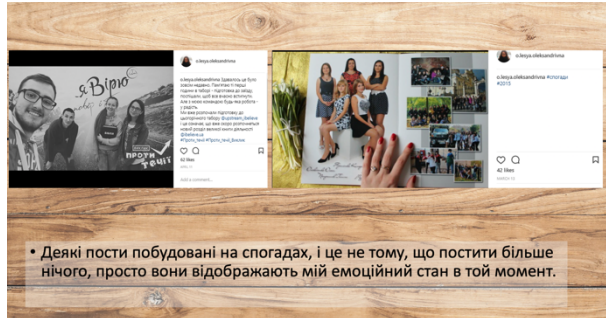
• Люблю фотографувати гарні речі, здебільшого це спонтанні фото під час прогулянок. Свідчить в деякій мірі про мою творчість, мрійливість.



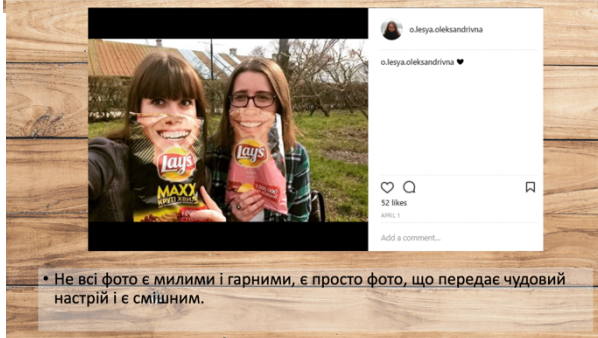
• Також люблю фото окрім фото архітектури міст звичайні побутові фото, які не вимагають значних зусиль у підготовці та постановці (фото кота було зроблено з декількох дублів)



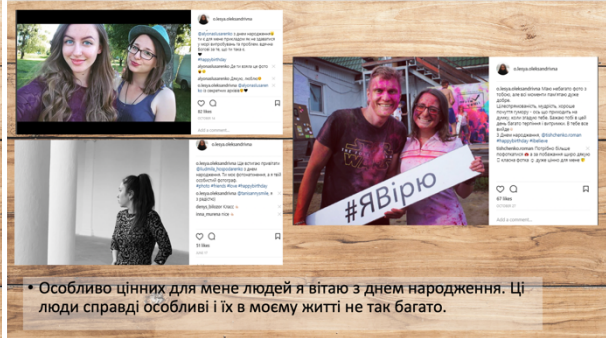
• У мене широкі коло знайомих та друзів, що теж відображає мій акаунт. Під одним із постів мій власний вірш, в якому мої підписники можуть прочитати про цінних для мене людей, і за що я їх ціную.



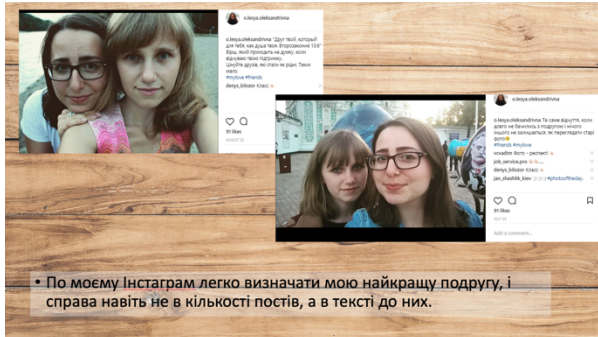
• Деякі пости побудовані на спогадах, і це не тому, що постити більше нічого, просто вони відображають мій емоційний стан в той момент.



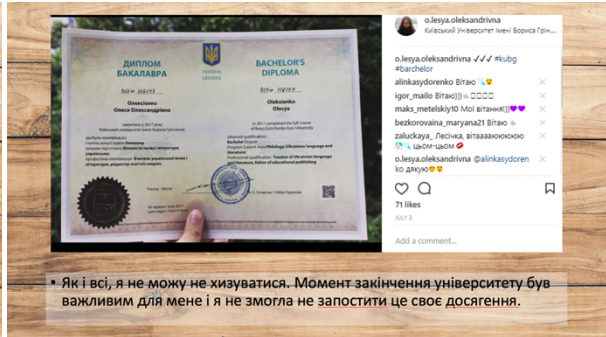
• Не всі фото є милими і гарними, є просто фото, що передає чудовий настрій і є смішним.



• Особливо цінних для мене людей я вітаю з днем народження. Ці люди справді особливі і їх в моєму житті не так багато.



• По моєму Інстаграм легко визначити мою найкращу подругу, і справа навіть не в кількості постів, а в тексті до них.

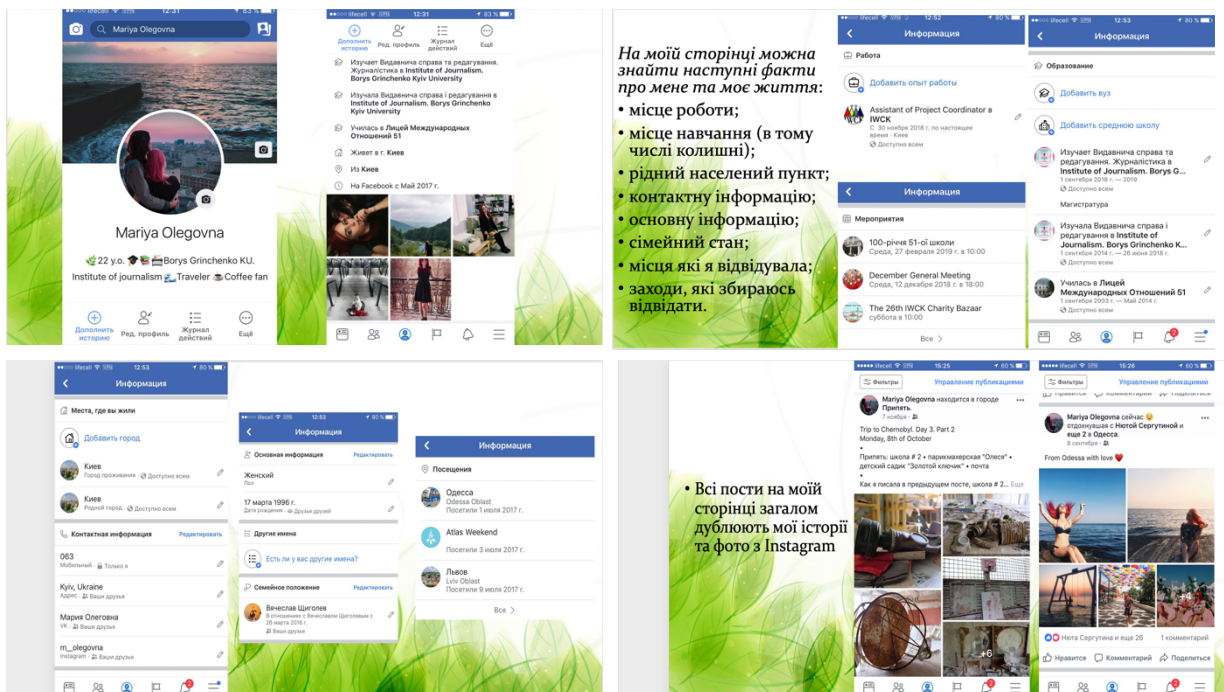


• Як і всі, я не можу не хизуватися. Момент закінчення університету був важливим для мене і я не змогла не запостити це своє досягнення.

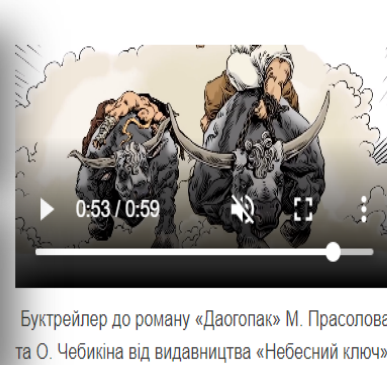
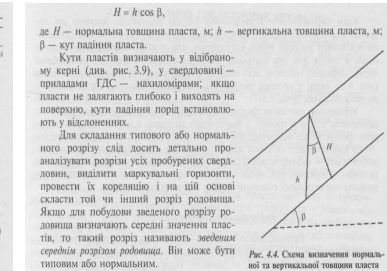
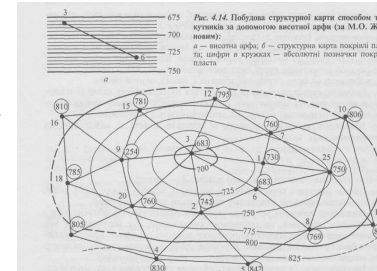
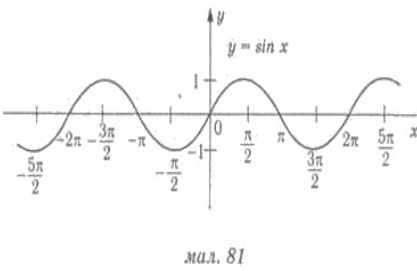
• Моя сторінка в соц.мережі Інстаграм розповідає про мене як особистість, яка має багато друзів, творчу, яка любить робити красиві фото. Не хизується покупками нової пари балеток, а публікує лише фото, що відображають важливі моменти життя, та важливих в житті людей.

3. Самопрезентація в мережі «Фейсбук» (виконала студентка V курсу М. Пісоцька, 2018 р.)

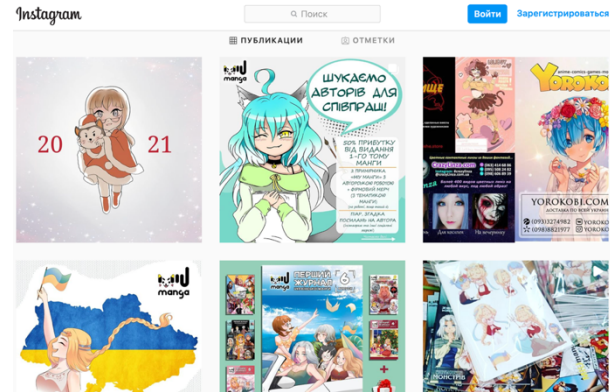
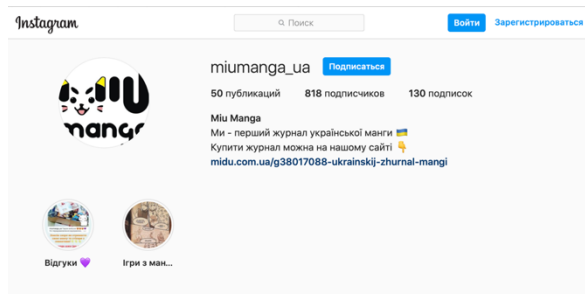
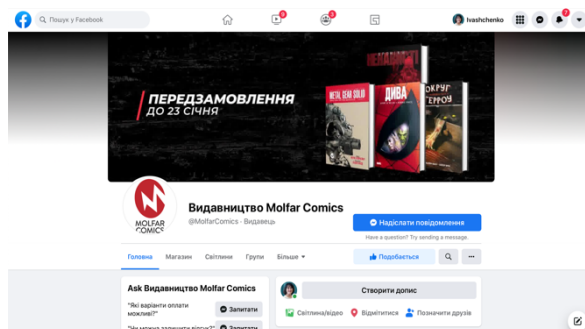
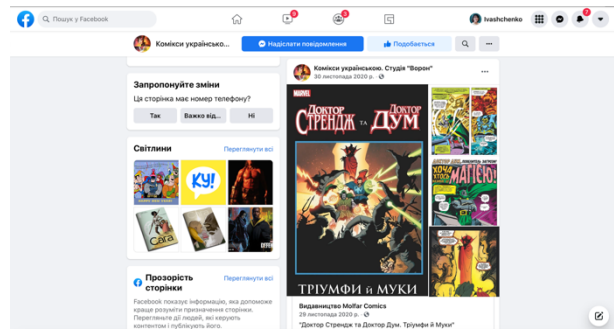
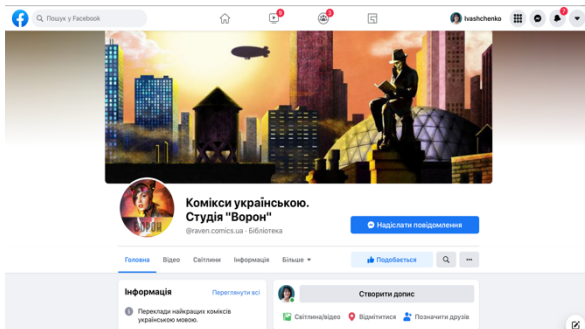
- Мій профіль починається з реального ім'я та по батькові англійською мовою. Не вказую прізвище, тому що ще в школі мене називали Марія Олегівна, тому під таким нікнеймом знайомим буде легше мене знайти. Ім'я англійською, тому що маю декількох знайомих з англomовних країн та працюю у міжнародній організації.
- На «аватарці» – реальне фото.
- Під фото декілька основних фактів про мене.
- Ще нижче можна знайти загальну інформацію про мене та декілька реальних фото.



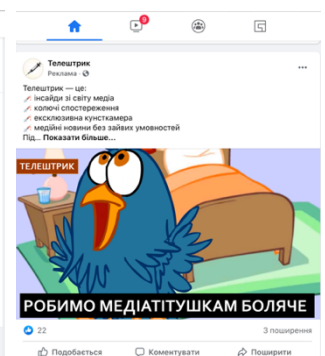
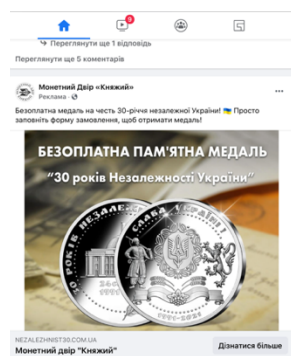
Приклади креолізованих текстів різних типів



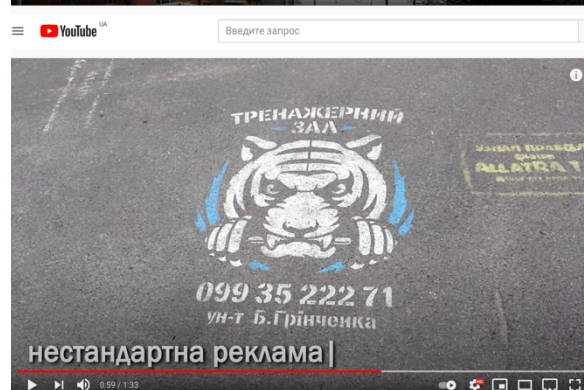
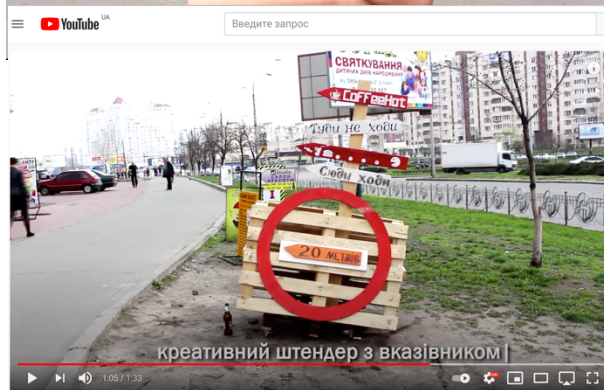
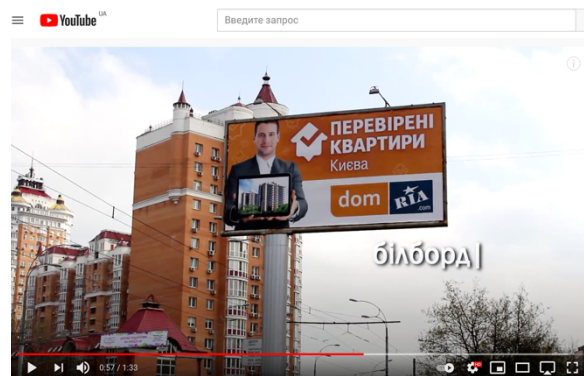
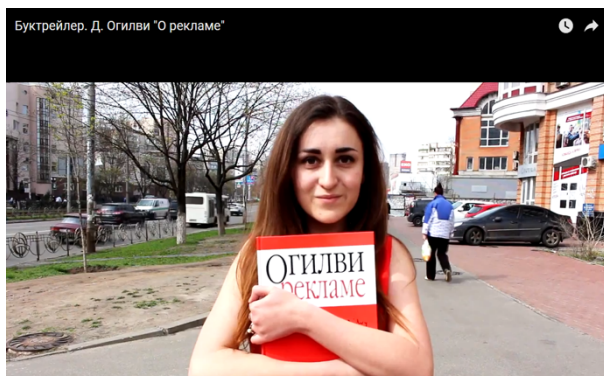
Приклади креолізованих текстів у соціальних мережах: 1. Комікси (мальюписи) на сторінках мереж «Фейсбук» та «Інстаграм»



2. Реклама на сторінках користувачів мережі «Фейсбук»

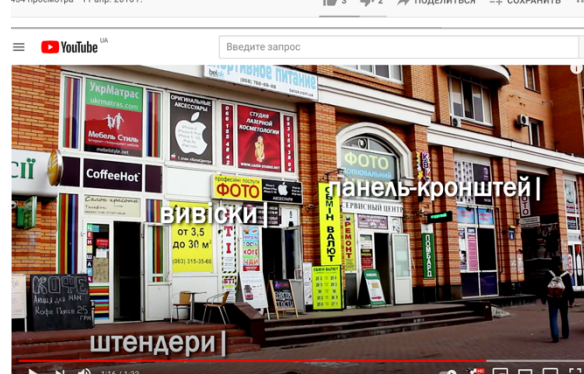
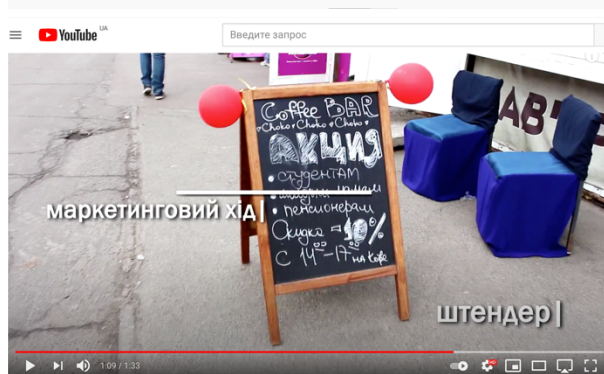


3. Буктрейлер у ютубі про книгу Д. Огілві «Про рекламу» та про саму рекламу (фрагменти) (зробила студентка V курсу В. Коваль, 2019 р.) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-XRmG9EbXwc>



Буктрейлер. Д. Огілві "О рекламе"
454 просмотра · 11 апр. 2016 г.

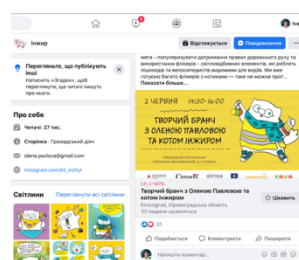
Буктрейлер. Д. Огілві "О рекламе"
454 просмотра · 11 апр. 2016 г.



Буктрейлер. Д. Огілві "О рекламе"
454 просмотра · 11 апр. 2016 г.

Буктрейлер. Д. Огілві "О рекламе"
454 просмотра · 11 апр. 2016 г.

4. Вітальні листівки, афіші, постери в мережі «Фейсбук»



Видавнича комунікація в соціальних мережах:

1. Буктрейлер у ютубі про книги коміксів від видавництва «Molfar Comics» (фрагменти) із коментарями

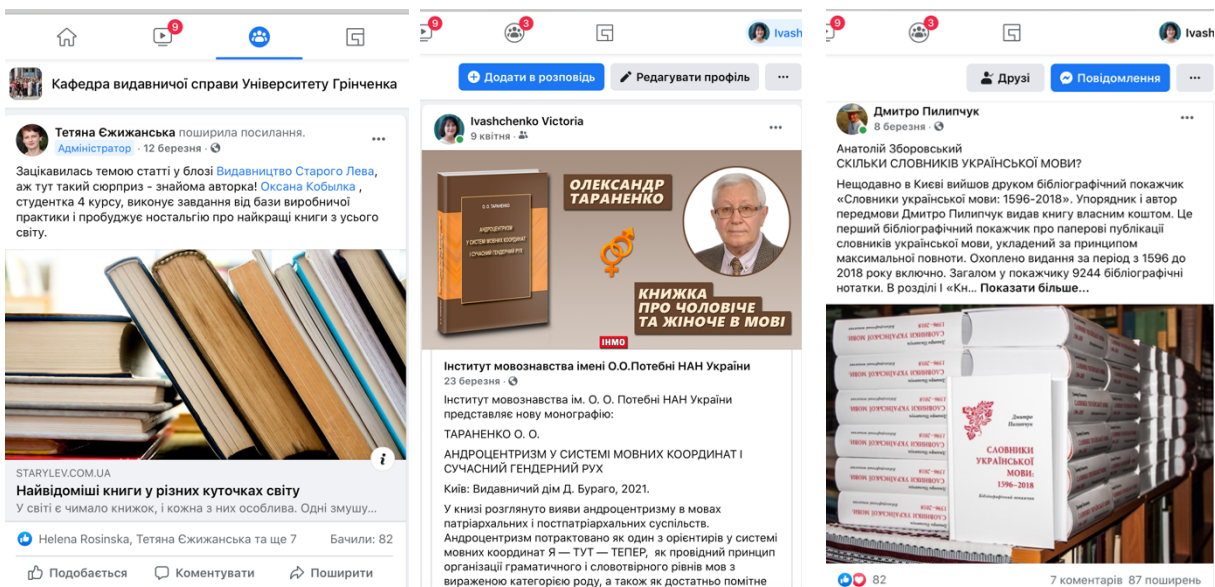
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OWqdFEh2Xfg>

The screenshot shows a YouTube video player with a woman presenting comic books. Below the video, the channel name 'Ivanna Shtraisel' is visible, along with a subscriber count of 3,42 thousand. The video has 375 views and was uploaded on March 11, 2021. The comment section contains several user reactions, such as 'Третя Паралель 2 місяця назад: О, каайфі! Це одна оглядачка мальовісика!' and 'Петро Прокопович 2 місяця назад: Комікс це вельми цікаво, дякую за відео.'

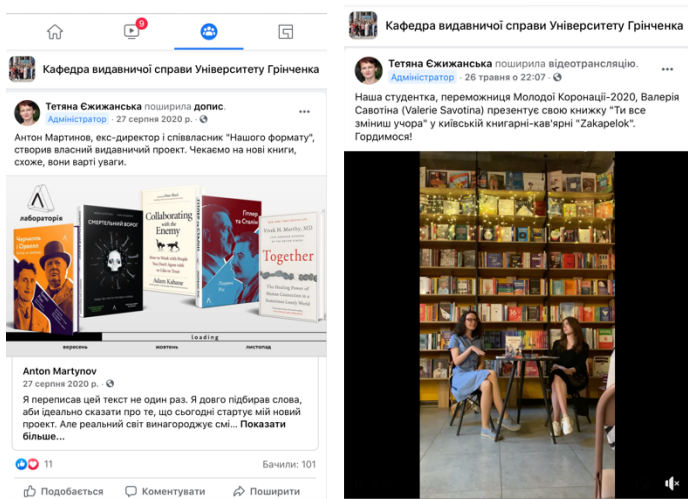
2. Рецензія Н. Петринської на книгу Р. Галанакі «Життя Ізмаїла Ферика-паші: шип у серце» (2020)

The screenshot shows a social media post from the website 'ЛітАкцент'. The post features a review of the book 'Життя Ізмаїла Ферика-паші: шип у серце' by R. Galanaki. The review text includes: '«Життя Ізмаїла Ферика-паші: шип у серце» Р. Галанакі – роман, який напевно має побачити свій український мовний. Теза прокує ідентичність, багатовимірність, сабординує і реалізацію і в більшому та зрозумілішому українському читачеві. Висхідні 1989 року, роман міцно укорінен в історичному літературному апараті, став бестселлером і отримав його було перекладом багатьма мовами. Відтоді Р. Галанакі здобув на одну національну та міжнародну літературну премію і інші подібні одні з чільних місць на літературному просторі Європи.' Below the text, there are social media interaction buttons like 'Like', 'Comment', and 'Share'.

3. Замітки про книжкові новинки та огляди книг



4. Презентації та відеопрезентації нових книг, видавничі проєкти



5. Конкурси для книголюбів, книжкові форуми, тематичні зустрічі

