



Online conference
ITTA
International Technology
Transfer Association

AG
GR University



ClimEd

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Другої Міжнародної науково-практичної
онлайн-конференції

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ, ПРІОРИТЕТНІ
НАПРЯМКИ ТА СТРАТЕГІЇ
РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»**

Київ-2021

Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України: тези доповідей II Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Київ, 16 червня 2021 року/ редкол. О.С. Волошкіна та ін. – К.: ІТТА, 2021. – 423 с.

Конференція проводиться за підтримки Проекту Еразмус+ «Multilevel Local, Nation- and Regionwide Education and Training in Climate Services, Climate Change Adaptation and Mitigation / Багаторівнева освіта та професійне навчання з питань кліматичних послуг, адаптації до змін клімату та їх пом'якшення в локальному, національному та регіональному масштабах – ClimEd», № 619285-EPP-1-2020-1-FI-EPPKA2-CBHE-JP (15.11.2020 – 14.11.2023)



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Збірник містить тези доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції з широкого кола питань, пов'язаних із актуальними проблемами, пріоритетні напрямки та стратегіями розвитку України.

Були охоплені наступні напрямки:

- екологія;
- економіка підприємства та управління;
- освіта;
- право;
- соціальні комунікації, медіа;
- сучасні інформаційні технології;
- технічні науки.

Редакційна колегія: О.С. Волошкіна, д-р техн. наук, професор, (головний редактор); А.В. Гончаренко, аспірант (заступник головного редактора); О.Г. Жукова, канд. техн. наук, (відповідальний секретар)

Безуглова В.Д. МЕДІАСВІДОМІСТЬ У ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНО-ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА.....	414
Шевченко С.П. СЕМАНТИЧНІ Й СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНИХ ЗАГОЛОВКІВ НІЖИНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ.....	418

перетворення на отримувачів цих послуг, постійний приплив нових відвідувачів на сайт, гнучкість управління оголошеннями. До недоліків контекстної реклами можна віднести нерегулярний попит (сезонність послуг, наприклад з оформлення субсидій, або неоднаковий попит в пошукових системах у різний час), висока вартість конкурентних запитів (така реклама навіть може виявитися нерентабельною).

Труднощі соціального рекламування у соціальній роботі пов'язані з фінансуванням і недостатніми знаннями соціальних працівників стосовно створення й розповсюдження реклами. Рекламні матеріали, як правило, виготовляються частково за кошти соціальних служб і частково за власні кошти соціальних працівників, незважаючи на їхню невеличку зарплатню. Зазвичай у соціальних службах використовують буклети, які самостійно створюються фахівцями і друкуються на принтері. Виключенням є центри Державної служби зайнятості, де фінансується виготовлення яскравих буклетів, і деякі громадські об'єднання, які отримують грантові кошти від закордонних партнерів.

Таким чином, рекламно-інформаційна діяльність фахівців у галузі соціальної роботи спрямована на привертання уваги людей, що опинилися у складній життєвій ситуації або можуть в ній опинитися, до функціонування соціальних служб і громадських об'єднань соціального спрямування, переліку і змісту соціальних послуг, які вони надають, до важливості конструктивної поведінки загалом і позитивних моделей розв'язання соціальних проблем.

Список використаних джерел:

1. Нікітіна В.В. Рекламно-інформаційні технології в соціальній роботі: до визначення поняття// Суспільні науки: історія, сучасність, майбутнє: зб. тез наук. робіт учасників міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 6–7 травня 2016 р.). К., 2016. С. 38–42.

Безуглова Валерія Дмитрівна

*асистент кафедри соціології та масових комунікацій
Криворізького державного педагогічного університету*

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. МЕДІА

(Соціальні комунікації. Медіа)

**МЕДІАСВІДОМІСТЬ У ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНО-ЦИФРОВОГО
СУСПІЛЬСТВА**

Сучасне суспільство знаходиться на етапі трансформаційних процесів, у якому медіа відіграють важливу роль. Молоде покоління з раннього дитинства знаходиться під впливом традиційних та електронних засобів масової інформації. З появою та розширенням інтернет-комунікації відбулося перенесення різних видів життєдіяльності людей до медіа-площини. Фактично, молодь задовольняє свої пізнавальні, інформаційні, комунікативні, освітні та інші потреби за допомогою мас-медіа, що сприяє появі медіасвідомості.

У науковому колі не існує єдиного погляду на визначення «медіа». З латинського «medium» трактується як посередник або засіб, який стоїть між чимось. Особливого значення медіа набувають лише у другій половині XIX століття разом із попитом на телеграф. Після чого – перша друкована періодика була також приєднана до позначення даного поняття [3]. Наразі, ми можемо стверджувати, що «медіа» – це сукупність каналів, які зберігають та поширюють інформацію різних типів.

Батьком «медіа» прийнято вважати канадського вченого М. Маклюєна, який перший дав визначення цьому терміну. На його думку, медіа – це поліфункціональна категорія, яка включає в себе різноманітні засоби масової комунікації (телеграф, радіо, кіно, пресу, телефон, ігри, рекламу тощо), які мають на меті донести певне повідомлення. Ключовою характеристикою медіа є не зміст, який несе в собі відповідний засіб, а спосіб його подання [4, с.14].

Американський вчений Г. Лассуєл зазначає: «Сучасні медіа вже давно перестали виконувати роль посередника між певною ситуацією і реципієнтом цієї події. Наразі спостерігається систематичний вплив на свідомість людства. Це пов'язано з тим, що медіа вже не є суто трансляторами інформації, а вони – адаптують, штучно створюють нові форми сприйняття відповідної інформації» [8].

Розділяє думку попередника і соціологиня Є. Юдіна, яка говорить про «медіа» як про засіб для створення певної віртуальної реальності, яка сприяє нашаруванню нової картини світу, яка є непізнаваною, на стару, яка притаманна конкретному індивіду. Даний процес можливий лише за умови – постійного контакту з медіа [6]. Сучасний дослідник Л. Візінг описував схожі процеси, на його думку, медіа надає рух переходу фізичного у смислове і навпаки, тобто людина, яка не розуміється на певних процесах, не усвідомлює відповідні механізми – інтуїтивно оперує ними, не маючи розумового контролю над ними [10].

На даному етапі розвитку людства медіа здійснили перетворення зі звичайного майданчика на цифрову медіа реальність, в якій межа між звичайним життям людей почала зникати. Молодь – це аудиторія, яка знаходиться в зоні ризику віртуальної залежності. Спробуємо схематично розглянути механізм медіаспоживання (схема 1) [5].

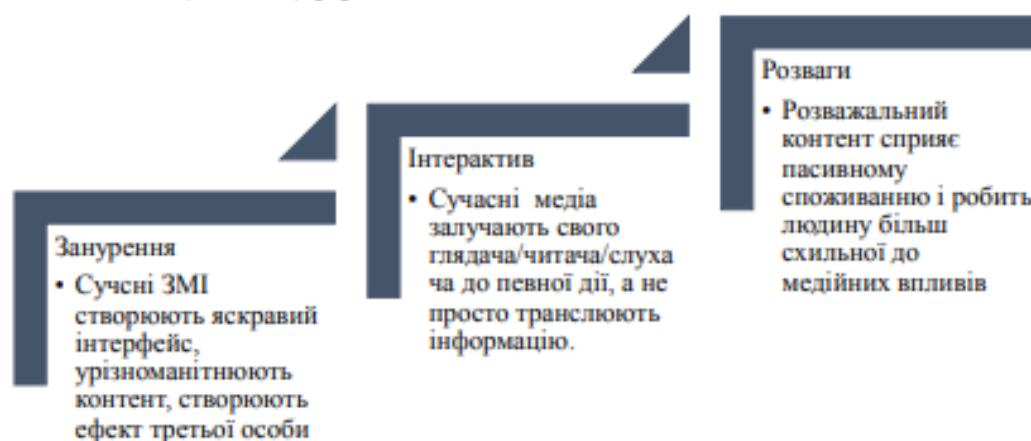


Рис. 1. Механізм медіаспоживання

Американськими дослідником У. Гассером було встановлено, що сьогодні найбільш розповсюдженим засобом масової інформації є інтернет-медіа. Сьогодні електронні засоби масової інформації слугують універсальним засобом, який поєднує традиційні такі як: телебачення, радіо, друкована періодика. Разом з тим відбувається зміна у соціальному портреті покоління Z. Вченим було виділено такі характерні відмінні риси як: сміливість (відхід від традиційного), інформативність (постійне бажання споживати ще більше інформації), поліфункціональність (здатність виконувати багато справ одночасно), прискорений спосіб життя (швидкий темп життя). Крім цього існують негативні характеристики: залежність, перенасиченість медіаконтентом, велика сприйнятливність, заміщення цінностей тощо [2].

Якщо порівняти негативні й позитивні аспекти впливу медіа на молодь, то неможливо виділити однозначну відповідь, оскільки кожна особистість має різний ступінь сугестивності, інтенсивність впливу, а також частоту взаємодії з засобами масової інформації. Незважаючи на це, підрастаюче покоління є найбільш сприятливими щодо впливу на свідомість. Звідси виникає потреба – навчити молодь жити в інформаційно-цифровому середовищі, як результат, з'являється новий спосіб відображення дійсності – медіасвідомість.

Медіасвідомість – це нова понятійна категорія, яка визначає успішність перебування сучасної людини в інформаційному полі. Спираючись на погляди науковців, виділимо наступне визначення вищезгаданого терміну: «Медіасвідомість – це інтегральна складова, яка включає в себе новий спосіб відображення та пізнання навколишньої дійсності, який допомагає відтворювати і створювати цифрові образи, критично сприймати медіадійсність» [1]. Фактично, це усвідомлене, унормоване споживання медіаобразів у медіаплощині, яке ретранслюється у реальне життя та ситуації.

Відомий науковець К. Банков висуває припущення про видозмінення когнітивних компонентів у пізнавальній діяльності саме у період розквіту інтернет-комунікації. Традиційні медіа у порівнянні з електронними вибудовують лінійне мислення, послідовність й певну системність, натомість останні – пов'язанні з «кліповим» мисленням, хаотичністю й свободою [7].

Висунув теорію про медіасвідомість й філософ М. Негрі, який наголошує про зв'язок «свідомості» й «медіа», але задається питанням оцінки даних відносин. Всім відомо, що медіа – це посередник, що знаходиться між двома об'єктами. Він спробував відобразити дану гіпотезу на прикладі свідомості. На його думку, свідомість – це те, що знаходиться між відчуттям власного «Я» і «Оточуючим світом», а медіа виступає провідником даної комунікації. Крім цього, вчений помітив, що залежності від впливу засобів масової інформації змінюється поведінка людей [9].

Таким чином, можна зробити висновок, що в епоху інформаційного суспільства людство знаходиться під постійним впливом медіа. Особливо вразливою категорією є підлітки та молодь. Разом із розвитком електронних засобів масової інформації видозмінився спосіб пізнання й відображення дійсності, тобто з'явилося поняття медіасвідомості. Звідси витікає поява характерних негативних і позитивних рис характеру покоління Z. Відтепер, виникає потреба детально дослідити механізми формування медіасвідомості, ризики й можливі наслідки для безпечного життя в цифровому суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Безуглова В.Д. Формування медіасвідомості як спосіб відображення об'єктивної дійсності, Львів, 2021. Теорія та практика суспільної науки та освіти. №1. С 44-46.
2. Годик, Ю.О. Угрозы и риски безопасности детской и подростковой аудитории новых медиа, Москва, 2011. Медиаскоп. № 2. С 56-58. .

3. Конах В.К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці, Дніпро, 2015. Вісник. № 2. С 1-18.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека, Москва, Канон-Пресс, 2003. – 458
5. Чернавский А.С. Особенности современного медиапотребления и феномен новых медиа, Москва, 2015. Власть. №7. С 1-75.
6. Юдина Е.Н. Развитие медиaprостранства современной России, Москва, 2008. – 50 с.
7. Bankov K. Cultures of Navigation versus Cultures of Erudition: Further Evidence from Cognitive Sciences. Режим доступа: <http://connect-universum.com/page/people/ru/keyspeakers/bankov>. (Дата перегляду 25.05.21)
8. Lasswell H.D. Propaganda Technique in World War I. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1971. 233 p
9. Negri M. Mind and media (Разум и медиа).Режим доступа: http://connect-universum.com/blog/connectuniversum_en/98.html (Дата перегляду 25.05.21).
10. Wiesing L. What are Media? Techné/Technology. Researching Cinema and Media Technologies – Their Development, Use and Impact / ed. A. van den Oever. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2014. P. 93–104.

Шевченко Світлана Петрівна

*учитель української мови та літератури вищої категорії,
учитель-методист Ніжинської гімназії №3 Ніжинської міської
ради Чернігівської області*

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ. МЕДІА

(Журналістика. Теорія та історія журналістики)

**СЕМАНТИЧНІ Й СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ВЕРБАЛЬНИХ ЗАГОЛОВКІВ НІЖИНСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ
ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ**

Одним із способів привернення уваги споживачів інформації в періодичних друкованих та електронних виданнях є вживання влучного, актуального заголовка. Цей обов'язковий компонент тексту періодичних видань дає перше уявлення про написане, формує настрій перед прочитанням, стає першим кроком до аналізу. Удалий заголовок – запорука успіху публікації.

