

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ
І НОВІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ»**

10–11 листопада 2017 р.

м. Запоріжжя

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:**Голова оргкомітету:**

Богуславський О. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету.

Члени оргкомітету:

Пенчук І. Л. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Класичного приватного університету;

Пономаренко Л. Г. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри видавничої справи, редагування та української філології Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету;

Лизанчук В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення та телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка;

Поплавська Н. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка;

Сидоренко Н. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Москаленко В. А. – журналіст-аналітик, обласний інформаційно-публіцистичний щотижневик «МИГ»;

Андрєєва Н. О. – керівник молодіжної редакції Запорізької обласної державної телерадіокомпанії «Запоріжжя»;

Білка Т. О. – керівник громадської організації «Громадське телебачення Запоріжжя».

Соціальні комунікації і нові комунікативні технології: Матеріали
С 69 всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10–11 листопада
2017 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2017. – 108 с.

ISBN 978-966-916-411-7

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на всеукраїнську науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації і нові комунікативні технології», яка відбулась на базі Класичного приватного університету 10–11 листопада 2017 р.

УДК 316.77(063)

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

Соціокомунікаційна проблематика влади Башук А. І.....	6
Серіальна структура наративу інтернет-медіа Захарченко А. П.	10
Про братерську ненависть і братовбивчу любов у публіцистиці «Нашого сучасника» Коник А. В.	14
Особливості формування іміджу сучасного міста Крет О. В., Крет Р. М.....	18
Інформаційні технології. Основні якості сучасних ІТ Редька К. Ю.	22
Музика та шумові ефекти на телебаченні як сфера психоакустичного впливу на маси Фомиця О. Л.	25

НАПРЯМ 2. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА

Концепція преси і пропаганди Осипа Назарука Величко З. А.....	29
Становлення та розвиток молодіжної періодики на західноукраїнських землях (кінець ХІХ – початок ХХ століття) Витвицька Ю. Н.....	34
Осип Зінкевич та українська редакція радіо «Свобода» Ципердюк І. М.	39
Анекдот як один із найпопулярніших жанрів на сторінках журналу «Комар» (1933–1939 рр.) Яшикович Ю. О.	42

НАПРЯМ 3. ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРУКТУР, ФОРМ ТА ПРОЦЕСІВ

Університетське видавництво в контексті досліджень видавничої проблематики Давидова Л. В.	45
--	----

Література:

1. Лысенко Н. Наша цель – создание великой империи / Н. Лысенко // Наш современник. – 1992. – № 9. – С. 122-130.
2. Мяло К. Портрет России на фоне Украины / К. Мяло // Наш современник. – 2005. – № 5. – Режим доступа: <http://nash-sovremennik.ru/p.php?y=2005&n=5&id=11>.
3. Мяло К. Россия и Майдан: 2013-2014 [Электронный ресурс] / К. Мяло // Наш современник. – 2014. – № 3. – Режим доступа: <http://nash-sovremennik.ru/archive/2014/n3/1403-13.pdf>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО МІСТА

Крет О. В.

*кандидат політичних наук,
доцент кафедри документальних комунікацій
та бібліотечної справи*

Рівненського державного гуманітарного університету

Крет Р. М.

*кандидат політичних наук,
доцент кафедри документальних комунікацій
та бібліотечної справи*

Рівненського державного гуманітарного університету

м. Рівне, України

Останнім часом проблема формування іміджу території стала прерогативним завданням не лише фахівців ПР-сфери. Керівники держави, областей, міст почали приділяти їй багато уваги: співпраця із засобами масової інформації, рекламний характер краєзнавчої літератури, символіка областей, міст і регіонів стали обов'язковим елементом діяльності державної влади та органів місцевого самоврядування.

Імідж міста впливає не лише на ставлення людей та організацій до нього, а й визначає спільне розуміння цінностей, можливість бути партнерами та привабливість для інвестування.

На сучасному етапі позитивний імідж будь-якого міста свідчить про його економічну та політичну силу, процвітання та високий рівень культурного розвитку, є показником авторитетності та успішності місцевої влади. У зв'язку з цим актуалізується необхідність пошуку ефективних методів формування іміджу міста.

Імідж міста – це сформований на основі суб'єктивних переконань, відчуттів, вражень, думок та емоцій образ міста у свідомості цільової аудиторії [1].

Імідж відображає спрощення великої кількості асоціацій та інформації, пов'язаних з містом. Ті цінності, якими імідж доповнює об'єкт, можуть і не мати підстав у його реальних якостях, але водночас мати певну значущість для сприйняття.

Місто має тоді позитивний імідж, коли зуміє подати споживачам пропозицію, що сприймається ними як унікальна. Унікальна настільки, що обирають її, а не пропозиції конкурентів. У випадку міста це означає вибір місця для проведення відпустки, навчання, проживання, локалізації господарської діяльності та ін.

Імідж міста базується перш за все на територіальній індивідуальності [2]. Територіальна індивідуальність включає «офіційні» характеристики території, тобто комплекс візуальних, вербальних й інших ознак, за якими люди ідентифікують територію (місце на карті, приналежність до країни, назва, герб, прапор, гімн і т. д.).

Територіальна індивідуальність, крім об'єктивно заданих особливостей (природно-кліматичних і сировинних, етнографічних, історичних і культурних особливостей, особливостей економіки, рівня розвитку виробничої і соціальної інфраструктури тощо), включає ще й технології та підходи до роботи, довіру до партнерів і експертну інформацію, рівень і якість управління, особливості спілкування і багато іншого. Всі ці чинники впливають на імідж, репутацію і, врешті-решт, на конкурентоспроможність міста.

У процесі формування бренду міста істотним є правовий захист символіки міста. Міську символіку традиційно складають:

- офіційні символи міста – герб, прапор і гімн міста, штандарт та печатка міського голови;
- офіційні символи територіальних одиниць міста – гербові емблеми і прапори, затверджені органом місцевого самоврядування;

- архітектурно-меморіальні символи – зображення архітектурних та історичних пам'яток міста;

- словесні символи – назва міста і найменування його районів, а також утворені на їх основі слова і словосполучення (скорочення), за винятком прізвищ і власних імен [3].

Залучення мешканців у процес формування бренду міста сприяє зростанню їх активності, а також ототожненню з діями, що проводяться.

На загальний імідж міста суттєво впливає імідж його органів державної влади та місцевого самоврядування. Варто пам'ятати, що неможливо сформувати позитивний імідж органів місцевого самоврядування, якщо кожен громадянин, який має з ним справу, не відчує, що цей державний орган діє в його інтересах.

Імідж міста, як і імідж окремої держави, може бути внутрішнім – це образ міста в уявленні мешканців міста, і зовнішнім. Зовнішній імідж може базуватися на різних рейтингах, різних індексах, звітах, що характеризують економічне, соціальне, політичне і культурне життя міста, чутках, розповідях, враженнях людей, що не проживають у цьому місті тощо. Частіше за все зовнішній і внутрішній імідж не співпадають [4].

На імідж міста суттєво впливає загальний імідж регіону та держави, де воно знаходиться. Проте навіть певні «негативні» стереотипи про регіон чи державу можна використати на свою користь.

Можливо виокремити такі вектори у формуванні іміджу міста:

1. Імідж міста як «засіб наповнення гаманця» і спосіб збільшення робочих місць – він орієнтований на інвесторів, на пошук додаткових ресурсів як усередині поселення, так і за його межами.

У контексті інвестиційної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: переваги в поведінці місцевих жителів і приїжджих; купівельна спроможність жителів і гостей міста; способи виробництва (ринкові уклади); вартість і якість послуг житлово-комунального господарства; транспортна та комунікаційна інфраструктура; екологія та екологічні стандарти; система побудови влади; участь влади (втручання) у розподіл ресурсів на ринку; компетентність усіх галузей влади; корумпованість влади; процедури і правила, ухвалені органами влади. Ключовим моментом іміджу інвестиційної привабливості для інвестора є низький рівень ризикованості бізнес проектів.

2. Імідж міста як «бренд визначних пам'яток» – він орієнтований на туристичну індустрію, коли поселення набуває інтересу для великої кількості туристів і мандрівників, а жителі міста беруть участь у забезпеченні злагодженої роботи цієї індустрії. Тут варто говорити про концепт «історичний населений пункт», «історичне місто», яке введено у науковий і практичний обіг Міжнародною хартією про охорону історичних міст, яка ухвалена Міжнародною радою з питань пам'яток та визначних місць при ЮНЕСКО. У цьому документі наголошується на завданнях охорони міської культурної спадщини, того «образу міста», який склався упродовж тисячоліть [5].

У контексті туристичної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: наявність визначних пам'яток; наявність необхідної підтримуючої інфраструктури (кваліфіковані туроператори, компанії-перевізники, готелі, ресторанний бізнес); забезпеченість спокою та безпеки гостей; низький ризик стихійних лих, епідемій, політичних заворушень, страйків. Ключовим моментом іміджу туристичної привабливості для потенційних туристів – це ідея місця. Споживачами іміджу є потенційні туристи (внутрішні та зовнішні).

3. Імідж міста для населення – він розглядається як феномен створення власного «Я» жителів, включаючи поняття невллимого іміджу, емоційних зв'язків, а також як спосіб завоювання авторитету й довіри влади в очах громадськості.

Складовими іміджу міста для населення є: комфортність проживання; якість життя (у тому числі, вартість життя); порівняльний образ із іншими поселеннями (у тому числі, житлова забезпеченість, матеріальна забезпеченість, можливості заробити); умови безпеки (у тому числі, забезпечення економічної безпеки як гарантії власності та впровадження механізмів із стимулювання інвестиційної діяльності, забезпечення екологічної безпеки, кримінальної безпеки, безпечного інформаційного середовища); можливості для самореалізації й самоідентифікації в міському просторі [6].

Таким чином, імідж як цілеспрямовано структурований образ набуває оцінного та мотиваційного змісту, завдяки чому він чинить вплив на поведінку людей, носіїв цього образу, на їхнє ставлення до реальних подій.

Формування позитивного іміджу та репутації міста є важливим завданням органу місцевого самоврядування міста. Кінцевою метою цієї

діяльності має стати формування та підтримання розвинутого бренду міста. Сприятливий імідж міста безпосередньо впливає на підвищення його конкурентоспроможності, тому формування іміджу є не менш важливим аспектом діяльності адміністрації, ніж реальна політика.

Література:

1. Карий О. І. Імідж міста як фактор його розвитку / О. І. Карий // Економіка та держава. – 2010. – № 10. – С. 35-37.
2. Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72-84.
3. Лісниченко О. Символіка як бренд / О. Лісниченко // Партнери. – 2006. – № 1-2. – С. 14.
4. Киреева С. А. Имидж региона: теоретический аспект / С. А. Киреева, К. А. Кузина // Вестник АГТУ. – 2007. – № 1 (36). – С. 233-245.
5. Міжнародна хартія про охорону історичних міст (Вашингтонська хартія) від 01.01.1987 р. // Пам'ятки України. – 1988. – № 2. – С. 39-40.
6. Кривошеїн В. В. Імідж міста: соціально-політичний вимір / В. В. Кривошеїн // Грані. – 2014. – № 6 (110). – С. 76-82.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ. ОСНОВНІ ЯКОСТІ СУЧАСНИХ ІТ

Редька К. Ю.

*аспірант кафедри інформаційних технологій
Харківської державної академії культури
м. Харків, Україна*

Актуальність дослідження. Відповідно до Закону України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2012–2020 роки», стратегічним завданням України до 2020 року є входження в інформаційне суспільство в якості його повноправного