

Список використаної літератури

1. Кузовков Ю. Мировая история коррупции: в 2 томах / Ю. Кузовков. — Москва : Анима-Пресс, 2010. — Т. 2. — 488 с.
2. Сенченко М. Формування глобальної олігархії в Англії / Микола Сенченко // Вісник Книжкової палати. — 2019. — № 9. — С. 3—10. DOI: 10.36273/2076-9555.2019.9(278).3-10.
3. Сенченко Н. Энциклопедия тайных обществ / Н. И. Сенченко, В. Г. Гастиншиков. — Киев : Книга Роду, 2008. — 419 с.
4. Кьеза Д. ZERO. Почему официальную версию событий 11 сентября 2001 года можно считать фальшивкой / Джульетто Кьеза [и др.]. — Москва : Трибуна, 2008. — 367, [1] с.
5. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия : [пер. с англ.] / Жак Аттали ; [предисл. Э. Тоффлера]. — Москва : Междунар. отношения, 1993. — 78 с.
6. Платонов О. Почему погибнет Америка? Взгляд с Востока и Запада: политический бестселлер / О. Платонов, Г. Райзеггер. — Киев : Оріяни, 2005. — 420 с.
7. Эстулин Д. Кто правит миром? Или вся правда о Бильдербергском клубе / Д. Эстулин. — Минск : Попурри, 2008. — 160 с.
8. Харви Д. Краткая история неолитерализма. Актуальное прочтение / Д. Харви ; пер. с англ. Н. С. Брагина. — Москва : Поколение, 2007. — 288 с.

Mykola Senchenko

Contemporary global oligarchy program

The article is a continuation of the analysis of the formation of the world oligarchy of a program of enslavement of the world with the use of organizational weapons during the war, which is now taking place not only in Ukraine but also in many countries of the world. For this purpose, it is necessary to carefully analyze the events in the Middle East, the countries of the former USSR and the EU. The war is latent, but its effects are visible to the naked eye (the destruction of industry, science, education, culture, the social sphere, etc.).

Organizers of wars are considered in detail, including traditional corporatocracy, bankers and financiers, creatives.

The program of G-oligarchs, that was formulated in the article [1] based on the analysis of more than a thousand literature sources, is presented. In particular, it involves the concentration of property and economic leverage in the hands of a small circle of people for the purpose of total control of the world; free trade (globalization, liberalization); the destruction of "weak" nations and states; imposing destructive teachings and myths, shaking the foundations of traditional cultures; division of the population into groups and incitement between them; enslavement of the population through deprivation of livelihoods and opportunities to work normally; promoting anti-culture that is contrary to the basic principles of human society, introducing the idea of an elite race and inferior nations; integrating the interests of the world oligarchy with the tendency to form a single capital and a "world government".

Keywords: global oligarchs, organizational war, organizational weapons, corporatocracy, creatives, bankers, oligarchs program, economy, culture

References

1. Kuzovkov Yu. (2010). *Mirovaya istoriya korrupcii*. Moskva: Anima-Press.
2. Senchenko M. (2019). Formuvannya globalnoyi oligarhiyi v Angliyi. *Visnik Knizhkovoyi palati*, 9, pp. 3—8. DOI: 10.36273/2076-9555.2019.9(278).3-10.
3. Senchenko N. I., Gastinshikov V. G. (2008). *Enciklopediya tajnyh obshestv*. Kiev: Kniga Rodu.
4. Keza Dzhuiletto [i dr.]. (2008). *Pochemu oficialnyu versiyu sobytij 11 sentyabrya 2001 goda mozžno schitat falshivkoj*. Moskva: Tribuna.
5. Attali Zh. (1993). *Na poroge novogo tysyacheletiya*. Moskva: Mezhdunar. otnosheniya.
6. Platonov O., Rajzegger G. (2005). *Pochemu pogibnet Amerika? Vzglyad s Vostoka i Zapada: politicheskij bestseller*. Kiev: Oriyani.
7. Estulin D. (2008). *Kto pravit mirom? Ili vsya pravda o Bilderbergskom klube*. Minsk: Popurri.
8. Harvi D. (2007). *Kratkaya istoriya neoliteralizma. Aktualnoe prochenie*. Moskva: Pokolenie.

Надійшла до редакції 22 жовтня 2019 року

УДК 37.015.31:07]:316.77

DOI: 10.36273/2076-9555.2019.10(279).16-20

Вікторія Маркова,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,

завідувач кафедри журналістики ХДАК,

e-mail: vicmark777@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1866-5735>**Медіаосвіта в системі соціальних комунікацій:
теоретичний аспект**

У статті розглянуто медіаосвіту як один із визначальних трендів у роздумах щодо функціонування мас-медіа в суспільстві. Наголошено, що останніми роками відбувається процес інституалізації цього напрямку, як у світі, так і в Україні. Проаналізовано широкий спектр поглядів на феномен медіаосвіти у працях науковців. Обґрунтовано потребу дослідження медіаосвіти в системі соціальних комунікацій, що дасть змогу сформуванню цілісного погляду на цей взаємозв'язок і його прояви в різноманітних сферах. Проаналізовано соціальні інститути, поміж яких вирізняємо кумулятивні й некумулятивні (за А. Соколовим). Зазначено, що за основними функціями соціальні інститути поділяються на генеративні (створюють нову інформацію), транзитні (відповідають за її поширення) та термінальні (зберігають інформацію). Констатується, що вони породжують численні інформаційні потоки й утворюють систему взаємозв'язків як на синхронічному, так і на діахронічному рівнях. З'ясовано, що інформаційне повідомлення проходить складний шлях від

генеративних — через транзитні — до термінальних соціальних інститутів і майже на кожному етапі відбувається спільний для діяльності всіх структур процес селекції за певними ознаками. Зауважено, що повідомлення перебуває під загрозою спотворення впродовж усього життєвого циклу, і що він триваліший, то більший ризик деформації. Формою запобігання цьому явищу є медіаосвіта, яка нині має становити один із головних напрямів діяльності кумулятивних і некомулятивних соціальних інститутів.

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, мас-медіа, соціальні комунікації, соціальні інститути, селекція, спотворення інформації

Постановка проблеми. Сьогодні медіаосвіта, медіаграмотність і медіакомпетентність є одними з визначальних трендів у роздумах щодо функціонування мас-медіа в суспільстві. У професійному середовищі цю проблематику активно обговорюють на конференціях і семінарах, проводять тренінги, видають методичні посібники. Можемо констатувати, що останніми роками відбувся процес інституалізації зазначеного напрямку як у світі, так і в Україні. Вважаємо актуальним дослідження медіаосвіти в системі соціальних комунікацій крізь призму діяльності різноманітних соціальних інститутів.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Поміж учених, які зробили вагомий внесок у розроблення проблематики медіаосвіти та медіаграмотності, виокремимо І. Жилавську, В. Іванова, Л. Мастермана, І. Фатееву, А. Федорова та інших. Автори розглядають термінологічний апарат цих понять, історію їх виникнення та розвитку, методiku застосування в різних вікових групах, форми та методи впровадження тощо.

Слід зазначити, що хоча термін "медіаосвіта" доволі новий (вперше його вжито 1973 р. на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації), роздуми про амбівалентність функціонування медіа в суспільстві й потребу захисту від їх негативного впливу зустрічаємо ще у працях 20—30-х рр. ХХ ст. [1]. Широкі дискусії з цього питання розгорнулися від часу впровадження, послуговуючись термінологією М. Маклюена, "електричних" засобів взаємодії, їх диверсифікації, а згодом і масового поширення електронної комунікації.

Науковець наголошував на потребі вивчення впливів медіа для ефективної відповіді на ті виклики, що несе зміна конфігурації в комунікаційній сфері суспільства: "Просвіта — ідеальний засіб громадянського захисту від побічних наслідків засобів комунікації" [2, с. 220].

Визначення змісту медіаосвіти відрізняється багатогранністю підходів, зумовлених різноманітністю її складників. Якщо в документах ЮНЕСКО педалюється насамперед освітній, то Л. Мастерман віддає пріоритет дослідницькому. Науковець виокремлює чотири найважливіші галузі медіаосвіти: 1) авторство, власність і контроль у сфері медіа; 2) способи досягнення ефекту впливу (тобто способи кодування інформації) медіатексту; 3) репрезентація навколишнього середовища через медіа; 4) аудиторія медіа.

В. Іванов та О. Шкоба до цього переліку цілком слушно додають ще й особливості медіа як каналів передавання інформації. Дослідники спираються на думку С. фон Файлітзен і К. Тайнер, які вважають, що медіаосвіта — це критичне мислення (critical thinking),

важливим елементом розвитку якого є створення учнями власної медіапродукції, завдяки чому відбувається десакралізація медіа [3, с. 42]. Занурення в професію журналіста дає можливість безпосередньо дізнатися про механізм та "кухню" продукування медіа та має сприяти формуванню незалежного й критичного погляду на їх контент, тобто пріоритетного значення набуває креативний складник.

Метою статті є виявлення й аналіз локацій медіаосвіти в системі соціальних комунікацій, що дасть змогу сформувати цілісний погляд на цей взаємозв'язок і його прояви в різноманітних сферах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Медіаосвітню діяльність зазвичай характеризують як міждисциплінарний напрям, що перебуває на перетині педагогіки та медіадосліджень. І освітня, і медійна сфери входять до структури соціальних комунікацій, під якими розуміють "таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення та підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, спрямованої на розроблення, провадження, організації, вдосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, в ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути й служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії" [4].

Оскільки соціальні інститути є одними з найактивніших учасників комунікації, розглянемо докладніше їх класифікацію, запропоновану А. Соколовим:

1. Кумулятивні інститути, що виконують, окрім своїх сутнісних функцій, соціально-часову (соціально-мнемонічну):

- 1.1. Архівна справа.
- 1.2. Бібліотечно-бібліографічна справа.
- 1.3. Музейна справа.
- 1.4. Система науково-технічної інформації.
- 1.5. Телекомунікаційні мережі, наприклад інтернет.

2. Некумулятивні інститути, які не виконують соціально-мнемонічну функцію та не входять до складу соціальної пам'яті:

- 2.1. Народна освіта.
- 2.2. Система масової комунікації (радіо, телебачення).
- 2.3. Засоби зв'язку: пошта, телеграф, телефон.
- 2.4. Газетно-журнальна справа.
- 2.5. Книговидавнича справа.
- 2.6. Книготорговельна справа.
- 2.7. Туристична справа.
- 2.8. Культурно-дозвіллева система.

До класифікації також входять служби чи системи, які не досягли рівня інституціалізації: рекламні агентства, фірмові маркетингові служби, служби публік рилейшнз, служби референтів-перекладачів, команди іміджмейкерів, біржі праці та довідкові міські служби, організатори масових свят, шоу, чемпіонатів тощо [5].

Як бачимо, соціально-комунікаційні інститути виконують широкий спектр завдань і не обмежуються лише мас-медіа у звичному розумінні, з протидією яким і асоціюється медіаосвіта. Водночас можемо констатувати, що всі вони певним чином дотичні до створення, опрацювання, поширення та споживання інформації, і якщо одні з них здійснюють ці процеси у просторі, то інші — у часі. Останні також неодмінно потребують опанування навичок медіаграмотності, позаяк проблема інструменталізації соціальної пам'яті не менш гостра, ніж маніпулятивні впливи, що здійснюються тут і зараз. Варто згадати китайського імператора Цинь Шихуанді, який, аби розпочати нову історію від часу свого правління, наказав спалити всі книги, закопати живцем 460 учених-книжників і звести Великий китайський мур, ізолювавши себе у просторі та часі.

Соціальні інститути породжують численні інформаційні потоки й формують систему взаємозв'язків як на синхронічному, так і на діахронічному рівнях. Функціонування такої мережі, утвореної різноманітним каналів і засобів зв'язку, забезпечує життєдіяльність людської спільноти на різних рівнях (громади, держави, міжнаціональних утворень). Наприклад, видатний німецький соціолог Н. Луман побудував свою теорію суспільства на радикалізації статусу комунікації. Науковець спирається на тезу, що суспільство — це не певна сутність чи стан, а безпосередньо комунікація, котру, власне, й виробляє та відтворює соціум. Можна не погоджуватися з такою радикальною позицією, однак важко заперечувати роль комунікаційної взаємодії у суспільних процесах.

За основними функціями соціальні інститути поділяються на генеративні (створюють нову інформацію), транзитні (відповідають за її поширення) та термінальні (зберігають інформацію). Безумовно, такий поділ є відносним, адже означені структури зазвичай виконують усі ці завдання, але різною мірою. Водночас зауважимо, що в контексті дослідження йдеться насамперед про основну функцію. Наприклад, газета може мати власний архів, однак її головна місія — генерувати нову інформацію; бібліотека також може продукувати нову інформацію, випускаючи власні видання, але насамперед має виконувати функцію інституції соціальної пам'яті.

На перший погляд, кумулятивні й некумулятивні інститути за своєю сутністю перебувають у стані онтологічної суперечності, адже функцією кумулятивних є збереження, тоді як некумулятивних — оновлення. Архіви (зокрема й електронні), бібліотеки та музеї створені для того, щоб зберігати, тоді як мас-медійна сфера спрямована на постійне онов-

лення, ступінь якого в різних некумулятивних інститутах, безумовно, відмінний. Найінтенсивніший він у мас-медійних, проте навіть у такій традиційній системі, як освіта відбувається процес постійного оновлення. Наприклад, якщо простежити рух інформаційного повідомлення, то очевидно, що воно проходить складний шлях від генеративних — через транзитні — до термінальних соціальних інститутів, і майже на кожному етапі відбувається спільний для діяльності всіх структур процес селекції за певними ознаками.

Вибір розпочинається на стадії генерування інформаційного повідомлення. Проаналізуємо, як трактує цей процес розробник теорії комунікації Н. Луман. Зокрема, його працю "Реальність мас-медіа", укладену за матеріалами доповіді 1993 р. у Дюссельдорфі, розпочинає провокативна фраза: "Те, що нам відомо про наше суспільство, ми знаємо завдяки мас-медіа... З іншого боку, ми так багато знаємо про мас-медіа, що не можемо довіряти цим джерелам інформації" [6, с. 24]. Учений зазначає, що марно вбачати завдання мас-медіа "у наданні адекватних інформацій про світ і оцінювати з цієї позиції їх провали, їх спотворення реальності, їх маніпуляції думками, — так, начебто було б можливе щось інше" [6, с. 131]. Функція медіа полягає "не в примноженні пізнання, соціалізації чи вихованні нормативного конформізму", а в "безперервному породженні та переробленні подразнень" [6, с. 131]. Здійснюючи селекцію за кодом "інформація/неінформація", мас-медіа, завдяки оприлюдненню, постійно переробляють інформацію в неінформацію, а отже безперервно потребують нової, завдяки чому й виникають описи світу та суспільства. Медіа постійно підтримують інтригу між "прийняттям" та "відхиленням" ("так"/"ні"), стимулюючи перехід від однієї форми комунікації до іншої, та допомагають віднайти баланс між надмірністю й варіативністю. Отже, мас-медіа не описують, а конструюють реальність.

Ці процеси вчений досліджує, аналізуючи три програмні галузі (новини/коментарі, реклама й розваги). Найлегше досягнути цей алгоритм у галузі новин і коментарів, в якій спостереження суспільства за подіями відбувається одночасно з їх перебігом. "Відповідальність" за конструювання реальності та створення "трансцендентної ілюзії" Н. Луман покладає не на професію журналіста, котра "служить суспільству (і самій собі) правдою", а на притаманну системі мас-медіа селективність, що здійснює її за кодом "інформація/неінформація". Наприклад, для новин характерні такі типові селектори:

- 1) інформація має бути новою, а контекст, навпаки, звичним і викликати довіру;
- 2) перевагу надають конфліктам, оскільки їх результат непередбачуваний;
- 3) увагу привертають за допомогою кількісних даних та їх порівняльного аналізу;
- 4) вагоме значення має локальний контекст, оскільки реципієнта насамперед цікавлять відомості, що стосуються місця його проживання;

5) важливою є інформація про порушення норм, оскільки вона підсилює моральний аспект і дає змогу солідаризувати аудиторію в протидії порушенню;

6) доцільно використовувати моральні оцінки, оскільки мас-медіа відіграють важливу роль у відтворенні коду моралі;

7) моральні оцінки має супроводжувати звернення до дій та осіб;

8) слід концентруватися на виняткових подіях (катастрофах, стихійних лихах, аваріях, нещасних випадках);

9) висловлення думок також можна розцінювати як новину;

10) рубрикація накладає відбиток на добір інформації [6, с. 56—65].

Зазначимо, що елементарний контент-аналіз будь-якого новинного ЗМІ цілковито доводить доцільність використання зазначених підходів до селекції матеріалу.

Окрім новин, Н. Луман також аналізує сфери реклами й розваг і доходить висновку, що ці програмні галузі мас-медіа конструюють реальність за допомогою різноманітних засобів, ускладнюючи розуміння цілісного сукупного ефекту, зумовленого мас-медійною системою загалом. Однак найважливіша спільна риса полягає в тому, що в процесі продукування інформації мас-медіа відкривають горизонт самонародженій невизначеності, що потребує дедалі більше нової інформації та, як наслідок, створює комунікацію. Крім того, спільна функція полягає у формуванні суспільної пам'яті, котра дає змогу в кожному випадку комунікації "виходити з існування певних задалегідь відомих припущень про реальність" [6, с. 97]. Отже, Н. Луман наголошує на взаємозв'язку між діяльністю інституту мас-медіа, що постійно функціонує в актуальному режимі, та суспільною пам'яттю, втіленою у результатах роботи кумулятивних інститутів.

З одного боку, інформаційні потоки мас-медіа, пройшовши певний рівень селекції, потрапляють до банків даних соціальної пам'яті (інформаційні ресурси архівів, музеїв, бібліотек), і надалі їх використовують як уже відомі дані, з іншого — вони можуть здійснювати вплив на процес відтворення реальності в сьогоденні. Цей момент залишився поза увагою Н. Лумана, який виносить соціальні та політичні чинники за межу свого погляду на процес комунікації,

оперуючи лише кібернетичним. Проте науковці зосереджують на ньому увагу в межах міждисциплінарного напрямку з дослідження культурної пам'яті (cultures memory studies), представники якого вважають, що для інститутів соціальної пам'яті характерним є "інструменталізація спогадів" (А. Ассман): "Контроль за архівом є контролем за пам'яттю" [7, с. 361].

Слід зазначити, що селекція відбувається не лише в генеративних і термінальних соціальних інститутах, а й у транзитних, діяльність яких регламентує чинне законодавство та певні корпоративні правила.

Повідомлення, що відтворює реальність, перебуває під загрозою спотворення впродовж усього життєвого циклу, і що він триваліший, то більший ризик деформації. В умовах "тиранії моменту", як характеризував стан сучасної культури норвезький культуролог Т. Х. Еріксен, все визначає швидкість, і будь-яка подія миттєво перетворюється на минуле під тиском нової інформації, в якій час фрагментується в серію епізодів [8]. Оскільки у будь-якої новини доволі короткий життєвий цикл, її вплив на соціум обмежений плинністю часу. Інша річ, коли інформація, пройшовши селекцію транзитних і термінальних соціальних інститутів, стала частиною соціальної пам'яті, до якої апелюють, на яку спираються, яку використовують як беззаперечний факт. Важко не погодитися, що спотворення в цьому разі може завдати більшої шкоди, ніж викривлення швидкоплинної новини.

Отже, проблема медіаграмотності рівнозначно стосується як синхронічного, так і діахронічного рівнів соціальної комунікації, а тому елементи медіаосвіти мають бути складниками діяльності всіх соціокомунікативних інститутів.

Висновки. Медіаосвіта відіграє ключову роль у процесі функціонування сучасних мас-медіа в суспільстві, і нині вагомим значенням набуває її взаємозв'язок із різноманітними соціальними інститутами (кумулятивними й некумулятивними, генеративними, транзитними й термінальними), що породжують численні інформаційні потоки на різних рівнях. Медіаосвіта є формою запобігання їх спотворенню, що надзвичайно важливо для формування соціальної пам'яті.

Перспективу подальших досліджень становитиме визначення ролі та місця окремих соціальних інститутів у системі медіаосвіти.

Список використаної літератури

1. Пітерс Д. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Д. Д. Пітерс ; пер. з англ. А. Іщенко. — Київ : Академія, 2004. — 302 с.
2. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека : пер. с англ. / М. Маклюэн. — Москва : Гиперборей, Кучково поле, 2007. — С. 220.
3. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів / В. Ф. Іванов, О. Я. Шкоба // Інформаційне суспільство. — 2012. — Вип. 16. — С. 42. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2012_16_10. — Назва з екрана.
4. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Психолінгвістика. — 2012. — Вип. 10. — С. 305—314. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44. — Назва з екрана.
5. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов. — Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
6. Луман Н. Реальність мас-медіа / Н. Луман ; за ред. В. Іванова та М. Мінакова. — Київ : ЦВП, 2010. — С. 24, 56—65, 97, 131.
7. Ассман А. Простори спогаду: форми та трансформації культурної пам'яті / А. Ассман. — Київ : Ніка, 2012. — С. 361.
8. Эриксен Т. Х. Тиранія момента: время в эпоху информации / Т. Х. Эриксен. — Москва : Весь мир, 2003. — 204 с.

Viktoriya Markova

Media education in the system of social communications: the theoretical aspect

The article argues that media education is one of the determining trends in thinking about the workings of media in society. It is noted that in recent years there has been a process of institutionalization of this field, both around the world and in Ukraine. The variety of views on the phenomenon of media education in the works of scientists is analyzed. The necessity of considering media education in the system of social communications is substantiated, allowing us to present a holistic view of this phenomenon and its manifestations in various fields. The entire variety of social institutions is considered, among which cumulative and non-cumulative (according to A. Sokolov) can be distinguished. It is noted that according to their basic functions, social institutions can be divided into generative (those that create new information), transitional (those that are responsible for its dissemination) and terminal (those that primarily store information). It is stated that all of them generate numerous informational flows and form a system of interconnections, both at synchronous and diachronic levels. The article aims to prove that a moving informational message undergoes a complex way from generative, through transitional to terminal social institutions. At the same time, at almost every stage there is a process of selection for certain characteristics that is common to the activities of all social institutions. It is emphasized that the message is at risk of getting distorted throughout its entire life cycle. Moreover, the longer its life cycle, the greater the threat of distortion. A way to prevent this is media education. The conclusion is drawn about the need for media education as one of the main areas of activity and cumulative and non-cumulative social institutions.

Keywords: media education, media literacy, mass media, social communications, social institutions, selection, distortion of information

References

1. Piters D. D. (2004). *Slova na vitri: istoriya ideyi komunikatsiyi*. Kyiv: Akademiya.
2. Maklyuen M. (2007). *Rozuminnya media: zovnishni rozshyrennya lyudyny*. Moskva: Hiperboreya, Kuchkovo pole.
3. Ivanov V. F., Shkoba O. Ya. (2012). Mediaosvita ta mediahramotnist': vyznachennya terminiv. *Informatsiyne suspil'stvo*, 16, p. 42. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2012_16_10.
4. Rizun V. V. (2012). Nacherk do metodolohiyi doslidzhen' sotsial'nykh komunikatsiy. *Psikholinhvistika*, 10, pp. 305—314. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44.
5. Sokolov O. V. (2002). *Zahal'na teoriya sotsial'noyi komunikatsiyi*. Sankt-Peterburg: Yzd-vo Mykhaylova V. A.
6. Luman N. (2010). *Real'nist' mas-media*. Kyiv: TSVP, pp. 24, 56—65, 97, 131.
7. Assman A. (2012). *Prostory Spohady: formy ta transformatsiyi kul'turnoyi pam'yatyyu*. Kyiv: Nika, p. 361.
8. Eriksen T. Kh. (2003). *Tyraniya momentu: chas v epokhu informatsiyi*. Moskva: Ves' svit.

Надійшла до редакції 8 жовтня 2019 року

УДК 378.147:659.123

DOI: 10.36273/2076-9555.2019.10(279).20-24

Марія Звєгинцова,

старший викладач кафедри журналістики ХДАК,

e-mail: zveginsovarmaria@gmail.com

Копірайтинг та особливості його викладання майбутнім фахівцям у галузі соціальних комунікацій

Статтю присвячено особливостям викладання копірайтингу, загальним етапам курсу, концептуалізації його контенту. Потреба цілісного бачення рекламної й PR-стратегії просування, контекстуального мислення копірайтера та практичного використання теоретичних знань із суміжних курсів є базовими тезами статті. Три етапи умовного поділу курсу експлікують можливий спосіб формування саме такого контекстуального мислення в майбутніх фахівців.

Перший базовий етап описано як пошук ідеї або нового погляду на унікальну торгову пропозицію, що відповідає потребам цільової аудиторії. Саме креативний підхід до концепції просування товару чи послуги, а не текст як такий стає причиною успішності й конкурентоспроможності бренда.

Другий базовий етап викладання копірайтингу спрямовано на відображення унікальної пропозиції в імені, слогані й легенді бренду, а також на формування у студентів навичок виважено використовувати цю тріаду в різноманітних жанрово-стилістичних і ситуативно-прагматичних видах рекламних текстів.

Третій базовий етап викладання копірайтингу присвячено технічній адаптації рекламних текстів до пошукових систем, підвищенню конверсії сайтів, написанню текстів-промоцій для блогів і соцмереж. На цьому етапі студенти навчаються бути провідниками товару чи послуги на шляху від замовника через цифрові системи до цільової аудиторії. До третього етапу викладання копірайтингу входить також опрацювання моделей психологічної поведінки клієнтів різноманітних сайтів і користувачів соцмереж.

У статті роботу копірайтера описано як системну діяльність, що охоплює не лише написання, а й ефективне просування рекламних текстів. Серед обов'язкових професійних рис копірайтера виокремлено здатність до контекстуального мислення, що передбачає контроль рекламної й загальномаркетингової інформації на різних рівнях