

Література

1. Олтаржевський Д. Критерії оцінки ефективності корпоративних видань [Електронний ресурс] / Д. Олтаржевський – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/Portal/>
2. Пономарів О. Культура слова : Мовностилістичні поради : навч. посібник / О. Пономарів. – [2-ге вид., стереотип]. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.
3. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради : навч. посібник / О. Пономарів. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.
4. Пономарів О. Стилїстика сучасної української мови: підручник / О. Пономарів. – Тернопіль : Навчальна Книга – Богдан, 2000. – 248 с.
5. Поштовий вісник. – 2014. – №№ 1-52.
6. Юшук І. Практикум з правопису української мови / І. Юшук. – [4-те вид.]. – К. : Освіта, 2000. – 254 с.

Ганна Зірчак, Юлія Щербак
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ У ВІРТУАЛЬНИХ ЗМІ

Розглядаються віртуальні ЗМІ як масова комунікація та характеристика використання в них комунікаційних аспектів.

Ключові слова: масова комунікація, теоретичний аспект, прагматичний аспект, експериментально-прикладний аспект, соціальна мережа, віртуальні та традиційні ЗМІ.

Рассматриваются виртуальные СМИ как массовая коммуникация и характеристика использования в них коммуникационных аспектов.

Ключевые слова: массовая коммуникация, теоретический аспект, прагматический аспект, экспериментально-прикладной аспект, социальная сеть, виртуальные и традиционные СМИ.

Discusses virtual media as mass communication and characteristics of their communication aspects.

Keywords: mass communication, theoretical aspect, pragmatic aspect, experimental and applied aspects, social network, virtual and traditional media.

Актуальність нашого дослідження обумовлена особливістю віртуальних ЗМІ та їх поділом за комунікативними аспектами.

Метою є виявлення та характеристика комунікаційних аспектів, які використовуються у віртуальних ЗМІ.

Досягнення поставленої мети вимагає вирішення таких завдань: розглянути масову комунікацію та її аспекти; охарактеризувати ЗМІ як комунікацію; проаналізувати теоретичний, прогностичний та експериментально-прикладний аспекти комунікації; виявити дані аспекти ЗМІ у соціальних мережах. Методами вивчення є: аналіз опублікованих джерел; історичний метод вивчення; метод описовий та узагальнення.

Масова комунікація – це процес поширення інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм і т.д.) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, Інтернет) на чисельно великі аудиторії. Засоби масової комунікації (ЗМІ) – це спеціальні канали і передавачі завдяки яким відбувається поширення інформативних повідомлень на великі території [6]. Традиційно масова комунікація розглядається як опосередковане спілкування – через ЗМІ, оскільки безпосереднє спілкування (прямий контакт промовця з аудиторією) передбачає велику, але не масову аудиторію. Цим пояснюється, чому з двох базових функцій комунікації – взаємодії і впливу – у масовій комунікації на перший план висувається саме вплив.

Вивчення масової комунікації проводилося в трьох аспектах – теоретичному, прагматичному і експериментально-прикладному [2,434]. Наявні теорії (теоретичний аспект) побудовані головним чином на функціональному підході до розуміння сутності масової комунікації, відмінність полягає в обґрунтуванні домінуючої функції та наслідків її актуалізації. Незважаючи на безліч інтерпретацій масової комунікації, ці теорії можна об'єднати в три групи відповідно за домінуючою функцією: 1) функція політичного контролю, 2) функція опосередкованого духовного контролю, 3) культурологічна функція. Вивчення масової комунікації в прагматичному аспекті припускає, перш за все, виявлення механізму цілеспрямованого впливу на аудиторію та індивіда, а також встановлення факторів, що забезпечують очікуваний результат. Конкретні питання функціонування масової комунікації вивчаються в прикладному аспекті, який передбачає обов'язкову експериментальну роботу. Експериментально-прикладний аспект масової комунікації пов'язаний з найрізноманітнішими сферами комунікативної діяльності, здійснюваної за допомогою засобів масової комунікації.

У сучасному світі стрімкого розвитку новітніх технологій можна говорити про те, що якщо людини немає у соціальних мережах, її взагалі не існує. Бути користувачем соціальних мереж стало модним і важливим для представників різних професій. Ця феноменальна технологія не просто модне захоплення, як могло здатися спочатку, це прообраз нової системи світового суспільного устрою, в основу якого вже покладені перші блоки [3, 21].

Під Інтернет-ЗМІ розуміється регулярно оновлюваний інформаційний веб-сайт, що користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію), що ставить своїм завданням виконувати функцію засобу масової інформації в мережі Інтернет. Багато газет і журналів мають свої представництва в Інтернет, де часто викладають матеріали своїх випусків або створюють самостійні Інтернет-видання. Соціальна мережа в Інтернеті – веб-сайт із можливістю вказати певну інформацію себе (школу, інститут, дату народження, улюблені заняття), через яку акаунт користувача зможуть знайти інших учасників мережі[1,43].

З точки зору аналізу засобів масової комунікації особливий інтерес становлять соціальні мережі, блоги та форуми, тобто виділена друга група сайтів, метою яких є власне комунікація користувачів Інтернету. Оскільки всі вони містять інформаційні тексти, доступні широкому загалу, то можуть розглядатися як специфічний підвид ЗМІ[5].

Варто погодитись з думкою Г. Почепцова, що «нові комунікативні технології більш адекватно «обслуговують» соціосистеми, створюючи той інформаційний продукт, який є більш актуальним на сьогодні» [4, 25].

Отже, весь простір глобальної мережі можна розглядати як один величезний мета-засіб масової комунікації, а всі його сайти – як різновид ЗМІ. Одночасно віртуальні засоби масової комунікації набувають принципово нових характеристик, що у сучасному суспільстві з його деклараціями загальної доступності інформації, свободи слова та рівності стають набагато привабливішими, ніж характеристики звичних періодичних видань, радіо та телебачення.

Віртуальні ЗМІ виконують ту саму функцію, що й традиційні, але роблять це у принципово новій формі, яка цілком і повністю відповідає демократичним ідеалам сучасного суспільства. Крім того, користування ресурсами глобальної мережі є значно зручнішим. Так, у будь-який момент часу в користувача є доступ до всього обсягу

наявних новин, які він отримує за власним бажанням. Саме це стає однією з причин все більшого переходу суспільства до використання віртуальних ЗМІ замість традиційних. Таким чином, обидва види відносяться до масової комунікації, то можна зробити висновок, що у віртуальних ЗМІ (соціальних мереж, блогів, форумів тощо) – такі ж самі комунікаційні аспекти, що і у традиційних ЗМІ.

Література

1. Альошина І. В. Паблік рілейшнз для менеджерів [Текст] : практ. посібн. / І.В. Альошина. – М.: ЕКМОС, 2003. – С. 43.
2. Василик М. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учебник /Под ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
3. Леонтьев А.А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации [Текст] : учебник / А. А. Леонтьев. – М., 1974. – С. 43.
4. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації та нові комунікаційні технології [Текст]: практ. посібн. / Г. Г. Почепцов. – Комунікація, 2010. – №1. – С. 19–27.
5. Піддубна Л. В. Інтернетизація та комп'ютеризація соціокультурної інформації[Текст] : підручн. / Л. В. Піддубна. – Наукові записки, 2009. – С.137-146.
6. Большой толковый словарь В. В. Чернышева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-slovar.ru>

Азизжон Хожиев
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТИЛИ

Управління в організації здійснюється через людей. Одним з найважливіших інструментів управління в руках менеджера є інформація, що знаходиться в його розпорядженні. Використовуючи і передаючи цю інформацію, а також отримуючи зворотні сигнали, він організовує, керує і мотивує підлеглих. Багато чого залежить від його здатності передавати інформацію таким чином, щоб досягти найбільш адекватного сприйняття даної інформації тими, кому вона призначена.

Управление в организации осуществляется через людей. Одним из важнейших инструментов управления в руках менеджера является находящаяся в его распоряжении информация. Используя и передавая эту информацию, а также получая обратные сигналы, он организует,