

Мазурчак Т.

*студентка юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету*

*Науковий керівник: д.іст.н., проф., завідувач кафедри
документознавства, інформаційної діяльності
та українознавства ТНЕУ
Гомотюк О.Є.*

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У ФОРМУВАННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ ГРОМАДЯН (НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ)

Колектив фахівців Національного інституту стратегічних досліджень, авторів аналітичної доповіді «Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості» визначають інформаційне суспільство як суспільство постіндустріальне; ця стадія розвитку суспільства є характерною для такої фази («хвилі») у розвитку цивілізації, коли головними продуктами виробництва стають не речі й енергія, а інформація та знання [1]. Трьома провідними рисами, що вирізняють подібний соціум серед усіх його попередників, вважаються: 1) створення глобального інформаційного простору, здатного забезпечити нову якість життя; 2) збільшення питомої ваги інформаційно-комунікаційних технологій, продуктів та послуг у валовому внутрішньому продукті (ВВП) країни; 3) поява якісно нових комунікацій та ефективної інформаційної взаємодії людей на засадах зростаючого доступу до національних і світових інформаційних ресурсів, подолання інформаційної нерівності (бідності), прогресуюче задоволення людських потреб в інформаційних продуктах та послугах [1, с. 4]. Інформаційні механізми сучасного суспільства аналізуються як зарубіжними дослідниками – С. Міханом [2], так і знаним в цій галузі українським фахівцем Г. Почепцовим, зокрема в його новій праці «Контроль над розумом» [3].

Зауважимо, що велика роль інформаційної продукції органів місцевого самоврядування у збереженні національної ідентичності. З метою досягнення цілей щодо формування національної свідомості громадян, утвердженню національної ідентичності органами місцевого самоврядування Тернопільщини були задіяні такі інформаційні ресурси: публікації в газетах, телевізійні інтерв'ю та відеоролики, зовнішня реклама, друкована продукція національно-патріотичного характеру, зустрічі з мешканцями міста та колективами підприємств. Активне використання комунікаційних можливостей соціальних мереж також має позитивний вплив на утвердження національної ідентичності громадян, оскільки лєвова частка інформації сприймається через інтернет-представництва, мультимедійні платформи, блоги, чати, мережеві спільноти, СМС-розсилки, лінки.

Серед аналізованих проектів органів місцевого самоврядування слід відзначити ювілейні випуски періодичними виданнями номерів, присвячених актуальним подіям суспільно-політичного та громадянського життя (ювілейний рік А.Шептицького, Т.Шевченка, вшанування подій Першої та Другої світової

воєн та ін.); 2) обмін інформацією між національно-патріотичними організаціями з метою оперативного реагування на проблеми, популяризації національно-патріотичних рухів; 3) оперативне інформування громадян України про ініціативи волонтерів національно-патріотичних проєктів за допомогою веб-сайтів неурядових організацій. Водночас серед основних негативних інформаційних трендів актуальними для України є такі: 1) традиційно низька увага ЗМІ до тематики збереження чистоти української мови; 2) епізодичний підхід до висвітлення подій національно-патріотичного спрямування, що проводяться соціокультурними установами міста та області; 3) відсутність державних друкованих спеціалізованих періодичних національно-патріотичних видань, зокрема газет і журналів, а також державної політики, яка б сприяла появі таких видань. Отже, позитивні інформаційні національно-патріотичні тренди сприяють формуванню національної свідомості.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дубов Д.В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості / Д.В. Дубов, М.А. Ожеван, С.Л. Гнатюк. – К. : НІСД, 2010. – 29 с.
2. Meehan C. Technology and Society: The Power of Social Technology at Stanford Business School / С. Meehan. Блог The Technological Citizen, опубліковано 11 марта 2010 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://thetechnologicalcitizen.com/?p=2854>.
3. Почепцов Г.Г. Контроль над розумом / Г.Г. Почепцов. – К. : Києво-Могилянська академія, 2012. – 350 с.



Холопова В.Ю.

*студентка III курсу юридичного факультету
Тернопільського національного
економічного університету*

Науковий керівник: *д. філол. н., професор кафедри
документознавства, інформаційної діяльності
та українознавства ТНЕУ
Шкіцька І. Ю.*

ОСОБЛИВОСТІ МЕДІЙНОЇ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

На сьогоднішній день значна частина людства активно використовує мережу Інтернет із різною метою. Масовість Інтернету зумовила появу нових способів заробітку. Так, значна частина потенційних покупців отримує інформацію про товари саме з мережі Інтернет. З кожним днем кількість Інтернет-покупців нестримно зростає. Оскільки більшість користувачів Інтернету – це люди із середнім стабільним прибутком, Інтернет привабливий для реалізації бізнес-проєктів і розміщення реклами. З огляду на це дослідження рекламних