

альність та цінність. Ми зобов'язані бути етично виховані до інших споживачів інтернет-ресурсів, мати повагу до почуттів людей, які через віртуальну призму, здавалося б, нічого не відчують, але це не так. Важливо залишатися людьми, сучасним соціально вихованим суспільством [5].

Список використаних джерел

1. Богдан М. С., Горещька О. В. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. *Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування*. 2014. С. 25–29.
2. Вакуліч Т. М. Інтернет-залежність як новий вид адитивної поведінки. *Науковий часопис НПУ ім. М. Драгоманова. Серія № 12. Психологія* / за ред. Долинської Л. В. Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2005. Вип. 7(31) С. 22.
3. Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу? URL: <http://gazeta.dt.ua/family/socialni-merezhispivvidnoshennyapozitivu-i-negativu.html> (дата звернення: 12.11.2022).
4. Городецька О. Вплив соціальних мереж на розвиток та соціалізацію особистості. URL: <https://vipsoft.blob.core.windows.net/contest/041cf057f5dfb5204385e35b82eed715.pdf> (дата звернення: 12.05.2023)
5. Соціальні мережі – незалежна медійна сфера. URL: http://media.parlament.org.ua/n_tg/action/article_detail/article_id/2826/



Соломенко Л. І., викладач,

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

КОМУНІКАТИВНА КУЛЬТУРА ТА КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У нинішній час комунікація в соціальних мережах є повсякденним явищем на всіх рівнях особистого, професійного та громадського життя українця. Широкий і багатозначний термін «комунікація» тісно пов'язаний з не менш багатогранним терміном «культура». Одне з філософських тлумачень культури «передбачає безпосередньо життєву реалізацію, відкритість цінностей для людини. Культура стає істинною тоді, коли входить у життя, звички особи, виявляється у всій сукупності соціальної діяльності, практиці повсякденної поведінки» [5, с. 45]. Водночас дослідниця В. Тернопільська під час переходу від поняття «культура» до більш вузького терміна «комунікативна культура» акцентує на тому, що «визначення комунікації за допомогою категорії культури суттєво відрізняє її сучасне значення від технократичного», чим наближає «за змістовим визначенням до комунікативної етики, системи моральних принципів, норм і цінностей, які покликані надавати міжособистісним взаєминам гуманістичного значення» [5,

с. 48]. Тобто під час аналізу культурного аспекту комунікативного процесу суттєво вирізняється гуманістичний бік комунікації, тісно пов'язаний з етикою та мораллю, з нормами та цінностями. Досить близьким до поняття «комунікативна культура» є поняття «соціально-комунікаційна культура», яку Н. Масі розглядає досить широко, зокрема як усю «сукупність комунікантів, реципієнтів, повідомлень, форм, засобів спілкування, сприйняття та осмислення інформації, котрі ґрунтуються на сфері соціальних відносин і, в свою чергу, формулюють їх» [2, с. 78]. Тобто з цього погляду беруться до уваги всі об'єкти, предмети й учасники комунікативних процесів у межах певного суспільства.

З огляду на об'ємність і актуальність аналізованого поняття «комунікативна культура» логічним є його дослідженням з різних поглядів – світоглядного, мовленнєвого, педагогічного, психологічного, соціологічного, методологічного тощо. Нас цікавить саме місце та роль комунікативної культури в межах соціальних комунікацій та крізь призму комунікативних практик, до яких вдаються українці в соціальних мережах.

Комунікативна культура тісно пов'язана, на наш погляд, з комунікативними практиками, під якими ми маємо на увазі дії, що повторюються, дублюються, тиражуються, автоматизуються [3, с. 120]. Дослідниця К. Настояща використовує також схожий термін «мережеві комунікативні практики», що є близьким до об'єкта нашого дослідження – комунікативні практики користувачів соціальних мереж. Водночас мережеві комунікативні практики характеризуються «фрагментарністю, знакозаміщенням (смайлики), полістилістичністю, симулятивністю, декларативністю, мають іміджевий або технічний характер, орієнтовані на трансідентичність (глобоіндивідуалізація)» [3, с. 125]. Справді, досить-таки автоматизовані й звичні дії користувачів у соціальних мережах значно відрізняються від мовленнєвої практики офлайн. І причин цьому багато. Зупинимось на кількох з них.

По-перше, це можливості соціальних мереж як технологічної платформи, де можна за допомогою символів – «лайків» – передавати своє ставлення до прочитаного чи переглянутого. Так користувач соціальних мереж вдається до «знакозаміщення» для того, щоб показати, що схвалює допис, підтримує автора чи співчуває йому або просто прочитав повідомлення. Водночас лайки можуть передавати й наше ставлення до чужих думок за допомогою різних емоційних реакцій. Наприклад, сьогодні у Viber є п'ять варіантів значків: уже майже традиційне синє сердечко та ще чотири варіанти емоційної реакції, у Facebook – загалом сім можливих реакцій, зокрема: «Подобається», «У захваті», «Тримаймося», «Ха-ха», «Овва», «Сумно» та «Злість», у Telegram – основних шість реакцій, проте можна відкрити повний спектр із більше 70 емоційних реакцій на різний смак.

По-друге, у соціальних мережах є технологічна можливість ділитися інформацією або поширювати її. Ця комунікативна практика має свої переваги й недоліки, зокрема до останніх належить поширення неправдивої чи недостовірної інформації. Цій комунікативній практиці, характерній для соціальних мереж, соціолог О. Личковська присвятила наукову розвідку, у якій вона розглядає «поділитися інформацією» як «позитивну конотацію рівності, безкорисливості й надання інформації як належного способу спілкування між партнерами» [1, с. 36]. Ця практика аналізується з різних поглядів – соціології, психології та риторики.

Водночас комунікативна практика «поділитися інформацією» має передбачати високий рівень медіаграмотності для того, щоб не поширювати всіляких фейків. Хоча це не єдина причина небезпеки поширення. Так, у Viber часто поширюють так звані «листи щастя», які адресат має передати ще кільком десяткам друзів, щоб все, що написано в листі, здійснилося. Як попереджає технічна підтримка Viber, такі листи «зазвичай містять шкідливі посилання і прохання переслати повідомлення своїм контактам. У такому листі тобі можуть обіцяти приз чи гроші, якщо ти перешлеш повідомлення, або заблокувати твій обліковий запис, якщо ти цього не зробиш» [4]. Тож у шахраїв є багато видів листів, щоб нас «ощасливити», проте їх не можна пересилати, а за посиланнями в таких повідомленнях – переходити.

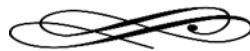
І третя досить поширена в соціальних мережах комунікативна практика, до якої варто звернутися, – це коментарі. Справді, коментування – досить поширена комунікативна практика, на яку активно реагують і алгоритми соціальних мереж, і автори дописів. Очевидно, що розлогі коментарі привідкривають завісу щодо особистості користувача, його життєвої позиції, думок, переконань, уподобань, інтелектуального та культурного розвитку. Хоча інколи коментування може набувати форм запеклих словесних баталій, може провокуватися ботами чи модераторами, які переслідують певну мету. Проте саме завдяки комунікативній практиці коментування соціальні мережі перетворюються на справжні комунікативні майданчики, групи однодумців, попри всілякі інформаційні бульбашки. Варто зазначити, що сьогодні замість словесного коментаря можна вдатися до «знакозаміщення», особливо в тому випадку, коли ми хочемо просто висловити прихильність до особи чи схвалити нову світліну, наприклад, на аватарці тощо. У таких випадках Facebook пропонує вибрати яскраву картинку з рухливими деталями, анімоване зображення – гіфку.

Отже, ми розглянули поняття комунікативної культури й три поширені в активно використовуваних українцями соціальних мережах (Viber, Facebook, Telegram) комунікативні практики – лайки чи «вподобайки» для висловлення ставлення до прочитаного / переглянутого допису, поширення інформації для ознайомлення багатьох користувачів цієї соцмережі з важливою подією / дум-

кою / поглядом та створення коментарів – як написання словесних, так і надси-
лання сучасних яскравих анімованих зображень.

Список використаних джерел

1. Лычковская О. Р. Феномен «поделиться информацией» как современная коммуника-
тивная практика социальных медиа: социальные, психологические и риторические функции.
*Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Соціологія і політичні на-
уки.* 2015. Т. 20. Вип. 1(22). С. 33–39.
2. Масі Н. І. Про сутність поняття «комунікаційна культура суспільства». *Бібліотеко-
знавство. Документознавство. Інформологія.* 2010. № 4. С. 73–78.
3. Настояща К. В. Комунікативні практики соціальних мереж: фактори та вектори транс-
формації. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики.* 2018. Вип. 77.
С. 118–126.
4. Спам та листи щастя. URL: <https://help.viber.com/hc/uk/articles>
5. Тернопільська В. Теоретичні аспекти феномена «соціально-комунікаційна культура».
Вісник Львівського університету. Серія педагогічна. 2007. Вип. 22. С. 44–50.



**Петрова І. О., канд. іст. наук,
доцент кафедри інформаційної діяльності;
Приходько К. В., здобувач вищої освіти,
Маріупольський державний університет м. Київ**

ДОКУМЕНТОЗНАВЧА ОСВІТА В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ: СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ

Підготовку документознавців в Україні розпочато у 1990-х роках з метою вирішення питань відсутності в освітній сфері нової незалежної держави само-
стійної спеціальності, а також задоволення потреб роботодавців та наповнення
ринку праці кваліфікованими спеціалістами, здатними створювати, отримувати,
опрацьовувати, зберігати, використовувати, систематизувати, класифікувати,
поширювати, захищати документну інформацію.

Розвиток української держави, а саме орієнтування на принципи інформа-
ційного суспільства, впровадження інформаційних технологій у майже всі сфери
діяльності українського суспільства впливають на еволюцію документознавчої
освіти, підвищують її популярність та конкурентоспроможність. Нова спеціаль-
ність – «Документознавство та інформаційна діяльність» – викликає інтерес і у
освітян, і у абітурієнтів, і у роботодавців, і у науковців. Саме останні розпочина-
ють дослідження основних питань і проблем організації і реалізації підготовки