

бізнес грамотність, медіа зв'язки, маркетинг впливу, консультування з питань етики, маркетинг у реальному часі, штучний інтелект, програмне забезпечення, реклама, медіазакупівлі. Навички вибудовані за спаданням від найбільш значимих навичок до найменш значимих [2].

Отже, сфера зв'язків з громадськістю стрімко розвивається разом з розвитком новітніх технологій.

Список використаних джерел

1. Global Communication report / Global Communication report – 2017. – Режим доступу: annenbergl.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf
2. Global Communication report / Global Communication report the evolution of ethics – 2018. – Режим доступу: assets.uscannenbergl.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf
3. The relevance report / The relevance report – 2019. – Режим доступу: assets.uscannenbergl.org/docs/relevance-report-2019.pdf
4. Медіа тренди України і світу Isobar Ukraine
5. Медіа тренди України і світу Isobar Ukraine – 2018. – Режим доступу: overview.isobar.com.ua/
6. Проникнення Інтернету в Україні / Проникнення Інтернету в Україні – 2018. – Режим доступу: inau.ua/sites/default/files/file/1806/ui_factum_group_ii_kvartal_2018.pdf

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.67>

МОВНА МЕНТАЛЬНІСТЬ В ОПЕРАТИВНОМУ ПОЛІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Супрун Л. В.

к.н. із соц. комунік., професор, завідувач кафедри
кафедра журналістики

Національний університет «Острозька академія», Україна

Ключові слова: соціальні комунікації, мовна ментальність, мас-медіа.

Keywords: social communications, linguistic mentality, mass media.

Особлива роль засобів масової комунікації в житті сучасного суспільства зумовлює необхідність з'ясування питань про те, як саме мас-медіа беруть участь у формуванні соціуму та свідомості

особистості й наскільки далеко поширюється їхній вплив на сучасну людину. Намагаючись зробити певну інформацію набутком мас, журналісти вибірково-фрагментарно транслюють аудиторії відомості про світ і ретельно опрацьовують форму своїх публікацій. У їхніх численних дискурсивних практиках по-різному категоризується і концептуалізується дійсність, а також визначаються моделі поведінки й оцінки людини та спільноти. Це робить дослідження ЗМІ певною мірою пов'язаними з дослідженнями когнітивного характеру, насамперед когнітивно-лінгвістичного [1, с. 184].

Пізнання ментальності започатковано в працях представників «Школи Анналів» (М. Блок, Ж. Ле Гофф, Ж. Ревель, Л. Февр), концепції яких адаптовано в дослідженнях Л.М. Баткіна, О.Я. Гуревича, Л.П. Карсавіна. Особливості української ментальності стали предметом наукового пошуку М.С. Грушевського, О.Ю. Кульчицького, В.К. Липинського, Д.І. Чижевського та ін. Нині вивчення менталітету відбувається в міждисциплінарному просторі на стику психології, історії, лінгвістики, літературознавства, філософії, культурології, етнології, соціальних комунікацій та інших дисциплін із кола наук про людину. Явища ментальності аналізують як процес вторинного перекодування картини світу за допомогою знакових систем (Н.Ф. Калина, Є.В. Чорний, О.Д. Щоркін). Ментальність постає в науковій рецепції як безпосередньо-процесуальний шар національної культури (Ю.Я. Мединська, О.Ф. Фурман), увиразнюється шляхом порівняння особливостей різних соціумів (К.О. Абульханова) або однієї спільноти в ретроспекції (О.І. Купріянов). З'ясовують також психологічні передумови формування ментальності (І.І. Кондрашин, Г.Ю. Парходько).

В українській комунікативістиці питання ментальності активно досліджується. Своє бачення проблеми пропонують політологи (політична ментальність (Н.Ф. Калина, М.М. Назаров та ін.), економісти (економічна ментальність (Н.В. Латова, Є.С. Балабанова), культурологи (культурна ментальність (О.О. Чорнобров) тощо. Кожен із цих видів ментальності «зчитує» свій визначений фрагмент дійсності.

Проблема актуальна й на теренах соціальних комунікацій. Науковий пошук здійснюють переважно в галузі рекламознавства. Так, О. Сухомлин, оперуючи поняттям «ментальність реклами», студіює категорію менталітету як параметр рекламного образу. О. Хобта простежує зв'язок між ефективністю рекламного впливу й інтенсивністю врахування етнічних особливостей аудиторії. Окрім того, проводять дослідження, у яких визначається співвідношення між ментальністю

та ЗМІ (В. Лернатович), з'ясовують залежність журналістських оцінок подій в Україні і країнах Європи від специфіки національної ментальності (О. Бакун). Спільні для автора інформаційного продукту й реципієнта ментальні платформи, що архівовані в глибинах колективного підсвідомого, визнають необхідною умовою публіцистичної комунікації (О. Александров), розглядають накопичений публіцистикою досвід аналізу проблеми деформації української ментальності (А. Шаргородська), осмислюють вплив ментально-когнітивної парадигми українського суспільства на практику національного PR (Н. Мантуло) тощо.

Універсальним типом ментальності є мовна ментальність. Саме вона акумулює досвід соціумів на різних горизонтах пізнання й відображення світу. Автор теорії мовної ментальності – О.Г. Почепцов, який у 1990 році опублікував статтю «Языковая ментальность: способ представления мира».

Нині ми можемо констатувати початок увіходження мовної ментальності в оперативне поле соціальних комунікацій. Так, Н. Кутуза досліджує політичні слогани як маркери ментального лексикону і закликає рекламистів максимально враховувати лінгвоментальність реципієнтів у процесі творення політичних рекламних слоганів. В. Мороз студіює мовну та мовленнєву ментальність як чинник формування комунікативного простору національномовної особистості.

На сьогодні залишається відкритим питання дискурсивного кореспондування мовної ментальності. Діяльність мас-медіа кваліфікується перш за все як дискурсивна, адже суть її полягає в тлумаченні, популяризації і трансляції по-особливому опрацьованої та препарованої інформації масовому адресатові з метою впливу на нього. Соціокомунікаційний дискурс відображає наслідки мисленнєво-мовленнєвої концептуалізації й категоризації світу, а також систему його оцінок, які сукупно орієнтують аудиторію на певне усвідомлення дійсності і (що головне) на подальші дії, вчинки й загально поведінку. Ці ланки комунікативного процесу утворюють комунікаційну систему ЗМК та їхніх конкретних репрезентантів, наприклад преси і навіть окремо взятої одиниці медійної продукції, як-от часопису. Комунікаційна система має елементи етнічної конотації. Ми вважаємо мовну ментальність, тобто етнолінгвальну концептуалізацію й категоризацію дійсності і репрезентацію цінностей та моделей поведінки в соціумі, органічним чинником комунікаційної системи мас-медіа.

Список використаних джерел

1. Кубрякова Е.С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект: Альма Матер, 2008. – С. 183–209.
2. Почепцов О.Г. Языковая ментальность: способ представления мира / Почепцов О.Г. // Вопросы языкознания. – 1990. – № 6. – С. 110–122.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.68>

КІБЕРНЕТИЧНА ВІЙНА ЯК РІЗНОВИД ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Ткачук К. О.

студентка 3 курсу
кафедра маркетингу

Гамова І. В.

к.е.н., доцент
кафедра журналістики та реклами

*Київський національний торговельно-економічний університет,
Україна*

Ключові слова: кібернетична війна, кібервійна, мережа Інтернет, інформаційні війни, кіберпростір, кібербезпека, кіберзахист, кібератака.

Keywords: *cyber warfare, cyberwar, Internet, information wars, cyberspace, cybersecurity, cyberdefense, cyberattack.*

З початком розвитку інноваційних технологій і мережі Інтернет, стало очевидним, що це новий період війн – війни сьомого покоління. Сьогодні технології та мережа Інтернет найбільш впливають на людство і є достатньо динамічними. Однією з нових форм воєн, які виникли в цю еру, є кібернетична війна. Це зручна зброя, адже мережею Інтернет користуються всі, і тому вплив може бути здійснений не лише на певну країну, а на весь світ. Така зброя постійно вдосконалюється, через розвиток технологій.

Професор О. О. Мережко дає таке визначення кібервійни: «Кібервійна – використання Інтернету й пов'язаних з ним технологічних і інформаційних засобів однією державою з метою заподіяння шкоди