

метою здійснення ефективної державної політики є зменшення витрат робочого часу працівника і, відповідно вивільнення робочої сили. Відбувається перехід до якісно нової системи зв'язків. На практиці це проявлятиметься у створенні щораз нових управлінських та програмних продуктів, зменшенні роботи на паперових носіях, спрощенні процедурних питань, укрупненні (злитті) управлінських функцій (та відповідно до них перегляд функціональних навантажень відповідних структур та посад) [5]. Також частіше з'являтимуться нові форми організації надання послуг населенню. Об'єднання функцій дозволяє економити на службових видатках, на утриманні меншої кількості штатних працівників. Перспективами розвитку державної політики у сфері культури та інформаційної політики є: запровадження єдиних методик, залучення комп'ютеризації та автоматизації процесів у діяльності службовців сфери культури, запровадження єдиних мереж, використання уніфікації у діяльності тощо.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про затвердження Положення про Міністерство культури України : Постанові КМУ від 3 вересня 2014 р. № 495 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/495-2014-p#Text>.
2. Міністерство культури та інформаційної політики : офіційний веб-портал URL:[http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=244937957&cat\\_id=244910113](http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244937957&cat_id=244910113).
3. Єдиний портал адміністративних послуг. URL: <https://my.gov.ua/info/department/1537/services>.
4. Карпа М.І. Формування компетенції органів публічної влади: територіально-орієнтований підхід / М. І. Карпа // Ефективність держ.управління (текст): зб.наук.пр. ЛРІДУ НАДУ, 2017. - Вип.3. - С.213-222.
5. Карпа М.І. Статус державного службовця: функціональний, організаційний та компетентнісний аспекти // Державне будівництво : зб.н аук.пр. ДРІДУ НАДУ. – № 1/2017. - <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2017-1/doc/3/03.pdf>.

Чеботаєва О. М.,  
кандидат історичних наук, доцент  
кафедри культурології ВП  
«Миколаївська філія Київського  
національного університету культури і  
мистецтв», м. Миколаїв

### ІВЕНТ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН

Соціокультурним поняттям «івент» позначається вид людської діяльності, що передбачає зустріч і взаємодію різних людей, обмежену в часі та пов'язану з реалізацією будь-якої спільної мети. До того ж ця діяльність характеризується рисами виключності, унікальності та отримує певний резонанс у суспільстві завдяки використанню відповідних технологій і засобів.

З теоретичної і практичної точки зору **івент є виключно комунікативним феноменом**. Будь-який івент готується, управляється на основі різноманітних комунікацій, а головне – він організовується і проводиться саме заради комунікацій між його учасниками. Даними обставинами обумовлюється потреба формування комунікативної компетентності івент-менеджерів як невід’ємної риси їхнього високого професіоналізму. В теоретичному плані комунікативна компетентність передбачає чітке розуміння сутності комунікації, знання основних типів і видів комунікацій, а також обізнаність із широкою палітрою комунікативних знакових засобів, що можуть бути використані у фаховій діяльності івентора. Отже, що ж таке комунікація?

**Комунікація** – це інформаційна взаємодія, яка відбувається в процесі і в результаті прямих або опосередкованих контактів між індивідуальними або колективними суб’єктами спілкування. В процесі комунікації здійснюється передача інформації, знань про властивості природи та людського суспільства, про різноманітні продукти людської творчості та виробництва, про технології людської діяльності в тих чи інших сферах життя, а також про систему цінностей та смисложиттєвих орієнтирів як окремої особистості, так і суспільства в цілому.

Івент-комунікації можна розділити на наступні категорії:

1) **внутрішні** (всередині свого колективу або закладу; між керівництвом та підлеглими; між самими співробітниками; між учасниками конкретного івент-заходу) і **зовнішні** (з клієнтами, партнерами, постачальниками, представниками органів влади тощо);

2) **формальні** (мають безпосереднє відношення до діяльності організації та службових обов’язків співробітників) і **неформальні** (виникають у неофіційних стосунках на основі особистісного вибору їх змісту та форми);

3) **індивідуальні** (між двома особами), **групові** (в сукупності людей, об’єднаних спільністю інтересів, професій, діяльності) і **масові** (з численною, великою, анонімною, іноді навіть розосередженою аудиторією);

4) **публічні** (відкриті, громадського характеру) і **непублічні** (закриті, призначені для суворо визначеного кола учасників);

5) **вертикальні** (між керівництвом і підлеглими) і **горизонтальні** (серед членів однієї і тієї ж групи; серед членів робочих груп одного рівня управління; серед керівників одного рівня);

6) **прямі** (безпосередньо через зустріч суб’єктів tet-a-tet, «обличчя-в-обличчя») і **опосередковані** ( а) за допомогою диктофонних записів, писемних або друкованих документів, через зображення – малюнки, фото-, кіноматеріали, інтернет-сайти тощо; б) через продукти, що виготовлені або використовуються в процесі життєдіяльності суб’єктів комунікації);

7) **вербальні, паравербальні та невербальні**.

Розподіл івент-комунікацій в останній категорії засновується на різницях у засобах здійснення комунікації.

**Вербальні комунікації** здійснюються **усно** чи **писемно** на основі різних форм мовленнєвого спілкування, нерозривно пов’язаного з мисленням людини. Вміння ясно й дохідливо висловлювати свої думки, так само як і вміння уважно

слухати та чути партнера по комунікації, вникати в сутність справи, переймати й творчо розвивати ідеї, тактовно виражати до них своє критичне ставлення є надзвичайно важливими складниками комунікативної компетентності івентора.

Мова як ментальний феномен виступає безсумнівним стрижнем будь-якої комунікації. Проте, вербальні засоби передають лише фактичну, об'єктивну сторону знань. Поза ними залишається інформація про суб'єктивне ставлення учасників комунікації до того, про що повідомляється. Функцію передачі таких суб'єктивних аспектів спілкування виконують, зокрема, **паравербальні засоби** комунікації: інтонація, темп, висота, тембр, голосність, ритмічність мовлення, паузи, зітхання, стогін, ридання, кахикання, регіт і т.д. Супроводжуючі нерозривно усне мовлення, паравербальні засоби привносять в нього цілий спектр додаткових відтінків і значень.

Інформація накопичується, зберігається і передається в суспільстві за допомогою різноманітних знакових засобів. Спектр **невербальних засобів** комунікації представлений передовсім тим, що пов'язано з тілом людини – міміка, вираз очей, рухи, пози, жести і т.д. Всі вони можуть бути розділені на дві групи:

1) ті, що здійснюються несвідомо й пов'язані з психологічним станом людини (нервові тремтіння рук, сльози очей в момент щастя, сльози скорботи і сльози радості тощо);

2) ті, що несуть в собі певний соціально-культурний зміст. З'ясуванню цього змісту надається особливе значення при спілкуванні в процесі підготовки і проведення івенту представників різних націй і культур. Адже нерідко трапляються випадки, коли однаковим по формі знакам в різних культурах надається різне значення. Хрестоматійний приклад невірної тлумачення при формальному співпадінні жестів – протилежне значення руху голови в українців і болгар (болгарин, не погоджуючись з чимсь, киває головою, й навпаки, на знак згоди махає головою з одного боку в інший).

Коли ми говоримо про мову жестів, то в першу чергу маємо на увазі значимі **рухи рук**. Руки обіймають, ласкають, б'ють, женуть, проклинають, благословляють, вітають і т.д. Особлива роль руки в історії комунікативної поведінки відбивається на вербальному рівні в добре відомих всім метафоричних фразеологізмах: «тримати себе в руках», «зібрати волю в кулак», «вдарити по руках», «простягнути руку допомоги», «цілувати ручки», «просити руки», «пропонувати руку й серце», «я умиваю руки», «рука руку мие», «надто короткі руки», «волохата рука» й навіть горезвісні «рука Кремля» та «нерукопожатність». Функціональна нерівнозначність правої і лівої руки в повсякденному житті більшості людей (крім лівшій) обумовила різне оціночне навантаження висловлювань «він (вона) – моя права рука» (+) та «ходити наліво» (–).

Жести як комунікативні знаки умовно поділяються на такі категорії:

- 1) жести, що замінюють;
- 2) жести, що супроводжують;
- 3) символічні умовні;
- 4) експресивні;

5) описові жести.

Жести – це прояв настрою та думки суб'єктів комунікації. Відомо, що чим сильнішими є почуття, тим виразнішими стають жести. Вони виступають показниками статусно-рольових відносин між учасниками спілкування й завжди відображають морально-етичні цінності конкретного суспільства.

Необхідно також підкреслити, що крім знаків людського тіла, до невербальних засобів комунікації відносяться також елементи оформлення зовнішності, одяг, різноманітні речі як засоби і продукти людського виробництва, елементи навколишнього простору (як інтер'єрні, так і екстер'єрні), а також величезна кількість знаків-образів (**іконічних знаків**), які мають зовнішню схожість з тим, що вони позначають. В останню групу невербальних знакових засобів входять численні твори візуальних видів мистецтва, всюдисуща реклама, афіші, засоби наочної агітації, книжкові і журнальні ілюстрації, листівки, запрошення, фото- і кіноматеріали, виготовлені в різний час і в різний технологічний спосіб.

Особливе місце серед невербальних знакових засобів, що широко використовуються в івентах, посідають **символи**. Ці знаки можуть відноситись до будь-якої класифікаційної групи, проте мають одну визначальну особливість: крім основної функції – бути об'єктом природи, предметом, зображенням і т.д. – символи завжди несуть в собі **додатковий умовний смисл**, пов'язаний з тлумаченням їхніх носіїв.

Наприклад, в християнських країнах ялинка – не просто дерево, а незмінний атрибут різдвяно-новорічних свят. Букети живих квітів є важливим символом святкових урочистостей, особливо – весільний букет нареченої. Кетяги калини є ознакою традиційної української культури і національної ідентичності. Випущені у небо голуби символізують мир та злагоду. Різні предмети виступають символами різних професій, різних видів людської діяльності: білий ковпак і ополоник – символ кухарської справи, мольберт з пензлем – символ заняття мистецтвом. Символічні три дзвоники в театрі – невербальний знак початку вистави. В процесі проведення івентів часто використовують такі символи як звук фанфар або відповідних музичних творів, гімни, герби, прапори, нагородні знаки, емблеми, логотипи, портрети знакових постатей, позначки цільового призначення локацій, ідентифікації учасників тощо.

Знак завжди є певним матеріальним об'єктом або явищем, зовнішня форма якого сприймається людиною почуттєво, а внутрішній зміст виявляється в процесі осмислення суб'єктивних значень, вкладених в знак людиною. Чим ширша, цікавіша й доречніша палітра знакових засобів, що використовуються при підготовці та проведенні івенту, тим більше можливостей перетворити його на справді змістовну, неординарну й комфортну комунікативну подію у відповідності з базовим соціокультурним визначенням поняття івенту.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Уч. пособие для вузов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.

2. Вербальная и невербальная коммуникация // Подольская Е.А., Лихвар В.Д., Погорелый Д.Е. Культурология. Кредитно-модульный курс: 6-е изд., перераб. и доп.: Уч. пособие. – Киев: Фирма «Инкос», Центр учебной литературы, 2007. – С. 209–270.
3. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: 1-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 256 с.
4. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации: Уч. для бакалавров. – Москва: Изд-во Юрайт, 2012. – 415 с.
5. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. – Москва: Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
6. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2010. – 592 с.
7. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций. – Санкт-Петербург: «Авалон», «Азбука-классика», 2006. – 240 с.

Кандюк-Лебідь С. В.,  
директор Миколаївського фахового  
коледжу Університету «Україна»,  
м. Миколаїв

### **ПРОБЛЕМИ ТИПОФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ В СУЧАСНОМУ СВІТІ**

Інтерес до типологічного вивчення регіональних Інтернет-ЗМІ продиктований як посиленням їх ролі в медійному просторі регіонів, так і пильною увагою до розвитку системи регіональних мас-медіа в цілому. Якщо для типологічної структури радянських ЗМІ була прийнята послідовна ієрархізація центральних і регіональних ЗМІ, в якій регіональним газетам медіа відводилася підпорядкована роль, то в сучасних умовах регіональна друкована і електронна преси все більше посилюють свої позиції в інформаційному забезпеченні суспільства. Поряд з відкриттям регіональних представництв центральних видань з'являються власні регіональні ЗМІ, одними з яких стали мережеві видання.

Дослідженнями становлення та розвитку сучасних ЗМІ на теренах української науки займаються вчені І. Артамонова, О. Вартанова, І. Давидов, В. Іванов, О. Калмиков, Л. Коханова, В. Кіхтан, О. Коцарев, М. Лукіна, О. Мелешенко, М. Чабаненко, О. Шагалова тощо. Проте вчені застосовують різні критерії типології інтернет-ЗМІ, через що з'являється безліч різнорівневих класифікацій і виникає плутанина. Більшість дослідників виділяють дві основні групи: копії офлайнових ЗМІ і власне інтернет-видання, що не мають аналогів серед традиційних ЗМІ. Такий поділ має логічні підстави, але не дозволяє представити повну картину типів онлайнової журналістики. Науковці також пропонують класифікувати інтернет-ЗМІ за аналогією з традиційними видами