

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

ІНСТИТУТ ФІЛОСОФІЇ ім. Г. СКОВОРОДИ НАН УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. М. ДРАГОМАНОВА

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ» ім. І. СІКОРСЬКОГО



ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

REPORTS OF THE IX INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE "A PERSON, A SOCIETY, COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES"

м. Харків, 21–22 жовтня 2021 р.

Харків
2021

УДК 740+656+338

ББК 87

Л 93

Головні редактори:

Панченко С. В. – доктор технічних наук, професор, академік Транспортної академії України, ректор Українського державного університету залізничного транспорту

Андрущенко В. П. – доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАН України, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор Національного педагогічного університету ім. М. Драгоманова

Редакційна колегія:

Абашинік В. О. – д-р філос. наук, професор

Бакланов О. М. – д-р хім. наук, професор

Близнюк Л. М. – канд. філол. наук, доцент

Ватуля Г. Л. – д-р техн. наук, професор

Вельш В. – габілітований д-р філос. наук, професор

Даніліян В. О. – канд. філос. наук, доцент

Дудін О. А. – канд. техн. наук, доцент

Змії С. О. – канд. техн. наук, доцент

Колеснік К. Е. – канд. іст. наук, доцент, академік ТАУ

Куценко М. Ю. – канд. техн. наук, доцент

Новіков Б. В. – д-р філос. наук, професор

Павлов В. І. – канд. філос. наук, доцент

Панченко В. В. – канд. техн. наук, доцент

Петрушов В. М. – д-р філос. наук, професор

Соломніков І. В. – канд. екон. наук, ст. викладач

Толстов І. В. – канд. філос. наук, доцент

Устенко О. В. – д-р техн. наук, професор, академік ТАУ

Затверджено до друку Вченою радою Українського державного університету залізничного транспорту (протокол № 9 від 22.09.2021 р.)

Л 93 Людина, суспільство, комунікативні технології : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. 21–22 жовтня 2021р. / відп. за випуск Н. В. Алексєєнко. Харків : ДІСА ПЛЮС, 2021. 340 с.
ISBN 978-617-7927-79-1

УДК 740+656+338

Друкується в авторській редакції

ISBN 978-617-7927-79-1

© Авторський колектив, 2021

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВІД МАНІПУЛЯЦІЙ ДО ПЕРЕКОНУЮЧОГО ВПЛИВУ

«Хто володіє інформацією, володіє світом». Думка Уїнстона Черчілля стала хрестоматійною, утім не є вичерпною, оскільки завжди, особливо нині, в епоху мультимедійності, особливо актуальним є питання ефективності використання наявної інформації, і лише якісна передача інформації, забезпечення бажаних ефектів після її сприйняття адресатом визначають доцільність володіння нею. Таким чином, головним нині можна вважати комунікативний процес в усьому розмаїтті його форм, інструментів, каналів.

Своєю чергою, комунікація як суспільний процес залишається цікавою для вивчення з багатьох причин, її динаміка відбиває динаміку суспільних процесів, зокрема – дорослішання людського суспільства у його здатності сприймати інформацію критично, давати їй власну оцінку й забезпечувати себе від маніпуляцій. «У відповідь» і комунікативні технології стають дедалі витонченішими, певною мірою мімікують, враховуючи підвищення градусу демократичності суспільства і набувають ознак антропоцентричності – не декларованої, на кшталт сумнозвісних гасел «все для людини, все для блага людини», але реальної, дієвої.

Зазначена тенденція проявляється, зокрема, у поступовому зростанні, а нині практично переможному русі переконуючих комунікацій, або переконуючого впливу на свідомість соціуму над власне маніпулятивним.

У своїх міркуваннях ми виходимо з того, що переконуючий вплив – це комунікативний процес, який передбачає активну взаємодію різних за статусом комунікаторів, які мають різну мету, є комунікативно рівноважними (наділені свободою участі, впливу один на одного, що відповідає суб'єкт-суб'єктній парадигмі).

У наведеному вище визначенні О.Самборської [4] є два показові моменти: активна взаємодія сторін і суб'єктно-суб'єктний характер цієї взаємодії. Навіть невеличкий історичний екскурс в теорію комунікацій ХХ століття демонструє повільний, але невпинний рух комунікаційного процесу від однобічної передачі інформації до активної взаємодії сторін у комунікаційному процесі, що, своєю чергою, і забезпечує ефективний переконуючий вплив.

Так, щодо ХХ століття прийнято виокремлювати такі етапи розвитку комунікацій [1]:

- 20-40-і рр. 20 століття – пропагандистські теорії преси (засобів масової інформації), вплив на колективну свідомість здійснюється переважно пропагандистськими методами, що не передбачають вичерпну аргументацію і зворотний зв'язок. Загалом зрозуміла для епохи світових війн, терору і тоталітарних режимів ситуація. Згідно з популярними на той час теоріями комунікацій, як теорія магічної кулі, теорія моделювання або теорія підшкірної ін'єкції, людина практично не усвідомлює вплив рекламних повідомлень, будь-якої «офіційної» інформації і поглинає її рефлексивно, сліпо наслідуючи запропоновані зразки.

- 50-і роки і далі – біхевіористські теорії комунікацій адекватно віддзеркалюють зміни, що відбуваються в суспільстві після Другої світової війни, як демократизація суспільних відносин в демократичних країнах, тимчасове пом'якшення тоталітарного режиму в СРСР тощо. Поглиблюється розуміння рушійних сил поведінки людини-споживача, виявляються ознаки індивідуалізації підходу до споживача, виокремлення цільової аудиторії серед загальної маси з урахуванням досвіду, соціологічних змінних тощо. В контексті питання про комунікаційні технології це означає невинний процес актуалізації зв'язків з громадськістю, призначення яких – гармонізація відносин учасників комунікації і формування довіри один до одного. Таким чином, поступово суб'єктно-об'єктні відносини комунікантів, обумовлені одновекторністю пропагандистського і рекламного впливу, витісняються, хоча й далеко не повністю, суб'єктно-суб'єктними відносинами умовно рівноправних учасників комунікативного процесу. Утім, і маніпулятивна за своєю природою реклама пропонує нині споживачеві не просто те, що потребує збуту, але, за коректного інтегрованого підходу, те, що відповідає очікуванням та інтересам ЦА і численних груп стейкхолдерів. Той факт, що поняття «стейкхолдер» останніми роками увійшло в активний вжиток комунікаційників-практиків свідчить про індивідуалізацію впливу, врахування максимальної кількості змінних адресата у прагненні переконати саме його в доцільності участі в певній комунікаційній кампанії. Сам підхід, що передбачає виокремлення вузьких груп впливу, як партнерів, співробітників компанії, медійників, спонсорів, волонтерів та інших свідчить про багатоплуральний характер переконуючого контенту, адже кожна з груп стейкхолдерів вимагає свого аргументативного дискурсу, своїх меседжів і каналів впливу.

Заслужує на увагу і такий феномен останніх десятиліть, як гуманізація технологій, підвищення рівня соціалізації, відхід від суто бізнесових інтересів, що проявляється у визнанні корпоративної соціальної відповідальності складником бізнес-процесу. Останніми роками цей процес особливо активізувався, нині компанії прагнуть позиціонуватися не просто як соціально відповідальні – підтримка дитячих будинків, ветеранів, захист довкілля у вигляді відшкодувань невеликої частки доходу на їхню користь. Надбаннями 21 століття є технології особистого брендингу, побудови репутації, бренд-активізму і свідомого капіталізму, а це означає, що бізнесові, урядові, політичні та інші шари суспільства, а також лідери думок зацікавлені у підтримці громадськості, переконують її у своїх добрих намірах сприяти не стільки власному збагаченню або зміцненню влади, скільки вдосконаленню суспільного життя, встановленню справедливості в суспільних відносинах, зокрема в расових питаннях, питаннях міжнародних відносин, ставленні до інвалідів, людей похилого віку та інших вразливих груп населення. Джон Маккі, один з провідних ідеологів свідомого капіталізму і колишній хіппі, справедливо закликає до створення компаній, які приносять користь, і не тільки їхнім власникам, але суспільству і клієнтам: «Більшість успішних підприємців створюють компанії не заради максимального прибутку (хоча, звичайно, вони хочуть заробляти гроші), а заради того, що їх надихає, змушує рухатися вперед – заради якоїсь важливої мети. У кінцевому підсумку вона зводиться до наступного: зробити життя людей кращим [3].

Дослідження останніх двох років показали: 81% молодих людей очікують від виробника публічного прояву громадянської позиції [2]. Якісного продукту (інформаційного, комерційного, інтелектуального, культурного) більше недостатньо: щоб бути переконливим, треба відповідати ідеалам і принципам тих, хто платить.

Таким чином, огляд сучасних технологій впливу на свідомість споживача дозволяє зробити висновок про переконуючий вплив як основний психологічний складник сучасного комунікаційного процесу, і цей складник для численних традиційних комунікаційних технологій стає чимдалі важливішим, а для новітніх є основою ефективного впливу.

Список використаних джерел

1. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. Київ: Освіта, 1999.
2. Легейдо В. Бренд-активизм: новый социальный тренд или лицемерная уловка корпораций? URL: <https://republic.ru/posts/97353>

3. Маккі Д. Свідомий капіталізм. Компанії, які приносять користь клієнтам, співробітникам і суспільству. Манн, Іванов і Фербер, 2015. 336 с.

4. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. Київ: Видавничий центр «Просвіта». 2008. С.188-197

5. Самборська О.В. Соціально-психологічні механізми переконуючого впливу.: дис.... канд. психол. наук.: 19.00.05. Київський національний ун-тет імені Тараса Шевченка. Київ, 1997. 190 с.

ЛУЧКО О.Р., ст. викладач

ДОВЖЕНКО С.С., ст. викладач

Український державний університет залізничного транспорту

Харків, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ ДЛЯ ЗАНЯТЬ ФІЗИЧНОЮ КУЛЬТУРОЮ ЯК ОДНА З ФОРМ САМОСТІЙНИХ ЗАНЯТЬ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНОГО ВИШУ

Кваліфікований спеціаліст у своїй галузі повинний мати освіту і в галузі фізичної культури, яка є основним засобом його фізичного удосконалення для виконання своїх соціальних обов'язків.

Особливістю організації занять з фізичного виховання є пріоритет практичних занять, де успішно вирішується задача підготовки кадрового резерву держави, який фізично здоровий та тривалий час може зберігати працездатність і активну життєву позицію [1, с. 97].

Використанню комунікативно-інформаційних технологій для вивчення дисциплін у виші приділяється велика увага. А як же ці технології можуть бути використані на заняттях з фізичного виховання? Розглянемо, як можна покращити заняття з фізичного виховання за допомогою інноваційних технологій.

На теперішній час мобільні пристрої повинні асоціюватися не тільки як засоби зв'язку та розваг, але і як засоби, які за допомогою мобільних додатків можна використовувати з навчальною метою [2, с. 272].

Для студентської молоді використання додатків для занять фізичною культурою на своєму смартфоні є загальнодоступним і як доповнення до академічних занять з фізичного виховання у виші. Чотири години на тиждень недостатньо для фізичного удосконалення студентів. У зв'язку з цим стає

ЗМІСТ

Привітальна промова ректора Українського державного університету залізничного транспорту С. Панченка 3

Привітальна промова проректора з наукової роботи Українського державного університету залізничного транспорту Г. Ватулі 4

СЕКЦІЯ І. ФІЛОСОФСЬКІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ ТА СУСПІЛЬСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

АБАШНИК В.О. Володимир Чучмарів (1898–1978) як дослідник філософії Спінози 5

АБАШНИК У.В. Геерт Кайль та аналітична філософія в Німеччині 11

АНДРУЩЕНКО В.П. Академічна мобільність як запорука ефективності вищої освіти 15

ГРИНЬОВА Д.А. Антикітерський корабель: історія дослідження 19

ГУЖВА А.А. «Етика Авраама»: назустріч комунікативному розуму 22

ДАНІЛ'ЯН В.О. Соціально-економічні наслідки пандемії COVID-19 для українського суспільства 25

ДАНІЛ'ЯН В.О., ВОРОБІЙОВА А.А., НАГОРНА А.Є. Актуальні проблеми філософської науки в добу глобалізації 28

ДАХНІЙ А. Й. Феномен «позитивно-прекрасної людини» у сучасному світі у контексті екзистенційних мотивів романів Ф. Достоєвського 30

ЗАГОРУЛЬКО О.А. Еволюція поглядів Євгена Чикаленка щодо вирішення аграрного питання в Російській імперії 40

КОММЕДАЛ О. Johan Galtung's theory of structural violence and peaceful transformation of conflicts 45

ЛЮБИВИЙ Я.В. Рефлексія як механізм відтворення та конструювання ідентичності: цивілізаційний аспект 47

ПАВЛОВ В.І., АГУЛОВ В.В. Г.-Г. Гадамер: герменевтичний метод як «універсальний аспект філософії» 52

ПЕТРУШОВ В.М. Людвіг Вітгенштайн і його «логіко-філософський трактат» (до 100-річчя виходу у світ) 59

САБАДУХА В.О. Метафізична теорія особистості як відповідь на глобальні виклики 65

СИТНІЧЕНКО Л.А. Філософія свободи за доби глобалізації: нові виміри та концепти	69
ТОЛСТОВ І.В. Усвідомлення причин сучасної цивілізаційної кризи	73

***ОСОБИСТІТЬ ТА СОЦІУМ: ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦІННОСТЕЙ
СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОМУ СУСПІЛЬСТВІ***

БАБИЧ В.П. Сущность и виды человеческой деятельности	76
ВЕЛЬШ В. Що ми чуємо, коли слухаємо музику?	83
ГЛУШЕНКО Т.М., ПАЛАМАРЧУК І.В. Інформаційне суспільство: трансформації в системі управління	88
ГРОМОВА О.В., КОНОВАЛОВ Л.С. Вплив глобалізації на трансформаційні процеси в суспільстві України	90
ІЛЬІН В.В., ІЛЬІНА А.П. Познание денег как процесс самоутверждения	91
КІПЕНСЬКИЙ А.В., ПОНОМАРЬОВ О.С., ЧЕБОТАРЬОВ М.К. Інтелігентність як чинник суспільного розвитку	98
КОЛЕСНИК К.Е. Організація ТРАСЕКА: виникнення і перший етап розвитку (1993–2000 роки)	102
КОЛИЧЕВА Т.В. Сенси у самопізнанні як компліментарні полярності self людини	107
ЛЯХ В.В. Опції свободи: самореалізація vs самовираження	110
ОСАДЧА О.С., ЧОРНОМОРДЕНКО І.В. Вплив музики на процес індивідуалізації людини	117

***ЛЮДИНА ТА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ***

ГУСАЧЕНКО В., КОРОБКІНА Т. Розвиток особистості як сучасна проблема новітніх тенденцій в освіті	119
БУЦ А.М. Особливості організації студентських онлайн-змагань	122
КОВТУН Т.В. Комунікативні технології: від маніпуляцій до переконуючого впливу	125
ЛУЧКО О.Р., ДОВЖЕНКО С.С. Використання мобільних додатків для занять фізичною культурою як одна із форм самостійних занять студентів технічного вишу	128
РУМЯНЦЕВА Т.Г. «Тень болезни» Ф. Нинще и ее влияние на формирование языка и философского стиля мыслителя	131

ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

**МАТЕРІАЛИ ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ «ЛЮДИНА, СУСПІЛЬСТВО, КОМУНІКАТИВНІ
ТЕХНОЛОГІЇ»**

**REPORTS OF THE IX INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE “A PERSON, A SOCIETY, COMMUNICATIVE
TECHNOLOGIES”**

м. Харків, 21–22 жовтня 2021 р.

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times ET.
Умов. друк. арк. 19,76. Наклад 120 прим. Замов. № 1019/9-21.

Видавництво ТОВ «ДІСА ПЛЮС»

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: серія ДК № 4047 від 15.04.2011 р.
61029, м. Харків, шосе Салтівське, буд. 154. Тел. (057) 768-03-15,
e-mail: disadruk@gmail.com

Надруковано з готових оригінал-макетів у друкарні ФОП Петров В. В.
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 2400000000106167 від 08.01.2009 р.
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79в, к. 137, тел. (057) 778-60-34.
e-mail:bookfabrik@mail.ua