

Передмова

Українська наука переживає час змін, поволі долаючи межу, що відділяє її від західних стандартів. Реформи, що відбуваються у сфері вищої освіти, мають призвести до того, що українські наукові публікації стануть частиною європейського наукового контексту, а сама українська наука буде прозорішою та конкурентоздатнішою.

Зміни також стосуються й галузі соціальних комунікацій, тому цей випуск наукового збірника «Діалог: медіа-студії» є спробою розпочати обговорення пріоритетних напрямків майбутніх дискусій у сфері журналістикознавства. Трансформації, що відбуваються у ЗМІ під впливом нових медіа, міжкультурна дифузія у кіномистецтві, релігійна комунікація, специфіка формування образу в киеворуській гімнографії, формування стереотипів та маніпулятивне використання ключових слів у сучасній пропаганді – це провідні теми випуску.

У статті В. Е. Шевченко розглядає поняття «контенту» у журналістиці. Сучасні ЗМІ, які значно підсилили свій технічний потенціал, зіткнулися з потребою опрацьовувати набагато більшу кількість даних, пошук тем та способів їхнього викладу постійно модифікується, до того ж, платформ, за допомогою яких може бути поширений цей контент, стає чимало, окрім того, журналісти – не єдині, хто виробляє повідомлення. Тому виникає потреба зрозуміти відмінності між такими поняттями, як «факт», «коментар», «інформація», «дані», класифікувати контент як поняття та навести його особливості у різних видах медіа.

Проблема міжкультурної дифузії та культурної диференціації аналізується у дослідженні О. В. Пархитька. Матеріалом для її розкриття став ремейк «Чудова сімка», прототипом якого став фільм Акіри Куросави «Сім самураїв». Міжкультурна дифузія, що сьогодні стимулює процес появи нових фільмів-ремейків, призводить до появи моди на подібну продукцію. При цьому, як зазначається в дослідженні, наповнення римейків зазвичай не є близьким до оригіналу, а може істотно змінюватися через культурні особливості певної країни.

Трансформація класичних принципів інформаційної журналістики в мережі вивчається у статті Н. О. Стеблини; українська інтернет-журналістика, що за декількома параметрами випереджає традиційні ЗМІ (швидкість, кількість новинних повідомлень та ін.), має нижчий рівень ексклюзивності, збалансованості. Окрім того, інтернет-ЗМІ переважно не виробляють свого власного контенту, а поширюють велику кількість запозичень, часом стаючи майданчиком для поширення піар-повідомлень.

Уявлення громадських діячів Одеси про США – тема дослідження І. В. Сидун. На цьому матеріалі вивчається роль громадських діячів у відображенні суспільної думки населення Півдня України II половини XIX ст. Визначаються особливості стереотипів про Новий світ, а також розкриваються способи висвітлення американського життя одеситами-публіцистами, які відвідали США.

Проблему комунікацій в релігійній сфері розглядає Г. В. Голубицька, зокрема її дослідження сконцентроване навколо найменш вивченого питання – темпорального аспекту комунікації, взаємодії поколінь у релігійному досвіді. Воно представляється через вивчення концепта «кафолічний час», запропонованого Г. В. Флоровським, видатним філософом, одним із найбільш впливових богословів XX ст.

Особливості архітектонічного зведення образу святого Володимира в киеворуській гімнографії аналізує Є. В. Джид-

жора. При укладанні архітекτονіки образу святого дослідник виділяє три напрями семантичної символізації: називання відтворюваного об'єкту, його опредметнення та надання синергійного зв'язку із Богом.

Історія і причини появи когнітивного концепту «Одеська Хатинь» в медіапросторі розглядається у статті С. О. Бондар. Виявляється його штучність, окреслюється етимологія та специфіка функціонування в заголовковому комплексі.

Тему пропаганди продовжує А. О. Червінчук, розглядаючи окремі пропагандистські технології у програмі «Воскресное время» з ведучою І. Зейналовою на «Першому каналі».

Інфотейнмент, витіснення традиційних «hard news» розважальними телепрограмами - предмет дослідження О. В. Гресько. Проблема розглядається на прикладі інформаційних випусків новин на українському телебаченні та телевізійних дебатів у США.

Дослідження, що з'явилися у цьому випуску, дають змогу подивитися на комунікацію як на вельми широке явище, що проявляючись у таких різних сферах людського життя, все ж запрограмована на досягнення спільної мети – взаєморозуміння між адресатом та адресантом. Навіть якщо йдеться про маніпуляцію – розкриття провідних її прийомів врешті рещті призводить до того, що подальше їхнє використання легко зчитується і видає справжні наміри комуніканта. Відтак, спілкування відбувається вже на новому рівні, на якому обізнаний адресант сприймає не тільки контент, а й контекст.

Цей випуск наукового журналу – останній, що видається за старими вимогами. У планах: зміни в редакційній колегії, запровадження рецензування та нових вимог до публікацій (змістових і формальних – про це детальніше читайте у вимогах до оформлення статей), а також опанування нових горизонтів – уходження до міжнародних наукометричних баз. Відтак запрошуємо до співпраці усіх, кого цікавить сфера соціальних комунікацій, а також суміжні дисципліни: політологія, соціологія, мистецтвознавство.