

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ  
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

**О. Т. Баришполець**

**УКРАЇНСЬКИЙ СЛОВНИК  
МЕДІАКУЛЬТУРИ**

Київ – 2014

УДК 316.774  
ББК 88.55  
Б 24

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,  
протокол № 13/13 від 12 грудня 2013 року

**Рецензенти:**

*В. Ф. Іванов, доктор філологічних наук;  
П. Д. Фролов, кандидат психологічних наук*

**Баришполец О. Т. Український словник медіакультури /**  
Б 24 О. Т. Баришполец ; Національна академія педагогічних наук  
України, Інститут соціальної та політичної психології. – К. :  
Міленіум, 2014. – 196 с.

У словнику вперше в Україні здійснено спробу дати тлумачення термінів, які виникли у зв'язку з глобалізаційними процесами в ході розвитку інформаційного суспільства. Численність та специфіка термінів обумовили структуру словника. Він складається з трьох розділів: “Медіакультура особистості та суспільства”, “Інтернет- та кіберкультура”, “Медіаосвіта. Медіапсихологія”, в яких об'єднано понятійні апарати цих сфер суспільного життя.

Розрахований перш за все на викладачів шкільного і вишівського курсів “Медіакультура”, учнів середніх шкіл, студентів ВНЗ, які вивчають цей курс, а також журналістів, психологів, широкі кола педагогічної громадськості.

УДК 316.774

ISBN

ББК 88.55

*Видано державним коштом. Продаж заборонено*

© Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2014  
© Баришполец О. Т., 2014

## Розділ 1

# МЕДІАКУЛЬТУРА ОСОБИСТОСТІ ТА СУСПІЛЬСТВА

**Авторське право** – виключне право на відтворення, публікацію та продаж змісту і форми літературного, музичного чи художнього твору. Твір журналіста так само є його інтелектуальною власністю, що захищено відповідними законами держави. Як автор, журналіст укладає договір (письмовий чи усний), за яким він надає право на користування його твором (розмноження в друкованих, передавання через електронні ЗМІ чи використання в інтернеті), а користувач (редакція, видавництво, телерадіокомпанія, інше медійне підприємство) сплачує авторові винагороду (гонорар) в обумовлених розмірах. Інші користувачі зобов'язані посилаються на автора та місце і час публікації твору. **А. п.** поширюється і на рекламні ідеї та розробки. Порушення **а. п.** карається законом. Не захищається **а. п.** лише інформація (новинні повідомлення).

**Агентства інформаційні** – структури-посередники між подіями і медіа (газетами, телерадіостанціями, інтернет-службами та іншими клієнтами: підприємствами, установами і приватними особами). Вони максимально швидко (за допомогою супутникового зв'язку, через інтернет, факс тощо) і неупереджено збирають і готують повідомлення для медіа обсягом до 700 знаків. Обсяг кореспондентських повідомлень становить близько 4200 знаків. Агентства постачають також огляди подій, узагальнювальні резюме, блоки коротких новин для телебачення або радіо та новини із спеціальними передмовами для інтернету.

**Агентство медіа** (виробник медіатексту, джерело медіаінформації, індустрія медіа) – організації, групи осіб (автори, продюсери, менеджери та ін.), що працюють на телеканалі, у видавництві, редакції, кіностудії тощо, та комплекс технічних засобів, які створюють і поширюють медіатексти, призначені здебільшого для масової аудиторії.

**Акредитація** (від *лат. accredere* – виявляти довіру) – дозвіл на участь журналіста в різних заходах (засіданнях, нарадах, прес-конференціях, презентаціях, виставках і т. п.), організованих для преси.

**Акселератор** (від *лат. accelero* – прискорюю), **прискорювач** – тип відеоадаптера, який має свій процесор для підвищення швидкості зображення.

**Актуальність** (від *лат. aktualis* – справжній, теперішній, сучасний) – визначальна властивість медіатору; має три виміри: часовий (проміжок між подією і повідомленням), соціальний (значущість для реципієнтів та сила впливу на них) і об'єктивний (міра реальності, новизна та неочікуваність). **А.** створюється значущістю події та її інформаційною цінністю для аудиторії.

**Актуальна передача** – тип радіопрограми (аудіотору), що включає в себе головним чином позастудійні трансляції, репортажі з місця подій: кореспонденції і бесіди на різноманітні політичні, соціально-економічні і культурні теми, які йдуть в ефір не тільки зі студії, а й з установ, наукових та навчальних закладів, бібліотек, театрів, промислових підприємств і т. ін.

**Аналог** (від *давногрец. ἀνάλογος* – подібність, відповідність) – спосіб зберігання, опрацювання та передавання інформації у вигляді сигналу, що безперервно змінюється.

**Аналоговий формат, аналогові технології** – аналогова форма трансляції інформації; являє собою процес запису вібрації в ході передавання сигналу: перетворений в електронні імпульси і потім – у магнітну енергію, сигнал переноситься на касету чи диск, зберігаючи при цьому оригінальні властивості.

**Аніматор** – 1) програма для створення і перегляду анімаційних зображень (мультиків); 2) людина, яка зображує відомих героїв фільмів, мультфільмів і т. ін. на святах (корпоративах, днях народження).

**Анімація** (від *лат. anima* – душа, *animate* – оживити та *англ. animation* – рух) – особливий вид аудіовізуального мистецтва, пов'язаний з “повжавленням” зображень за допомогою швидкої зміни кадрів (щонайменше 12 кадрів на секунду) за принципом мультиплікації: дається послідовність кадрів, що послідовно та швидко змінюються, зображень, що створюють ефект руху на екрані. Часто назву “мультиплікація” пов'язують зі словом “розмножувати”. Проте це по суті не зовсім правильно – **а.** наділяє героя певним характером, якимись особливими рухами – повноцінно “вдиhaє в нього душу”. Створюється за допомогою

комп'ютерів і графічних станцій, оснащених для роботи з тривимірною графікою.

**Анонімне джерело** (від *грец.* ἀνώνυμος – безіменний, анонім) – людина, яка повідомила журналістові інформацію з умовою, що її ім'я (та/або якісь інші відомості про неї) не буде названо в публікації.

**Анонс** (від *фр.* annonce – оголошення) – опублікована в ЗМІ інформація про майбутні події або заходи (теле- і радіопередачі, концерти, кінофільми, спектаклі, виставки, надходження нових книг та ін.). Подаються також спеціальні **а.** заходів для журналістів (прес-конференції, брифінги, презентації і т. п.), які можна отримати безпосередньо в прес-службі або на сайті організації та в інформаційних агентствах.

**Антиреклама** (від *лат.* reclamare – стверджувати, викрикувати, протестувати) – негативна інформація про людину (фірму, організацію), опублікована з метою її дискредитації. У публікації антирекламних текстів зацікавлені конкуренти (напр., у бізнесі, політиці).

**Антрефіле** (від *фр.* entrefilet – коротке газетне повідомлення) – маленька стаття чи замітка в газеті. Використовується для поширення інформації про фірму, виставку, ярмарок тощо. Зазвичай не має ані заголовку, ані підпису.

**Арт-ринок** (від *англ.* art – мистецтво) – сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація творів мистецтва, які є товаром в умовах ринку. Товаром на **а.-р.** є будь-який продукт духовної діяльності (книга, графіка, живопис, фільм, музичний твір тощо).

**Арт-хаус** (від *англ.* art house – дім мистецтв) – некомерційні фільми, які претендують на певний художній пошук, новаторство в кінематографії і мають приваблювати найвишуканіших та найосвіченіших глядачів, а тому їх прокат обмежений і територіально, і за кількістю показів.

**АТЛ-реклама** (від *англ.* above-the-line – поза лінією) – реклама в засобах масової інформації (преса, радіо, телебачення, зовнішня реклама, інтернет-банери, реклама в кінотеатрах тощо). Інші рекламні технології (стимулювання, зв'язок з громадськістю – PR і т. ін.) відносять до ВТЛ-реклами. Технології АТЛ наділені сильним впливом і вважаються безособовими щодо споживача.

**Аудиторія** (від *лат.* audientibus – аудиторія) – 1) приміщення, де читають лекції, доповіді, проводять збори; 2) групи людей, на які розрахований медіатекст (слухачі лекцій, радіо- і телепередач, читачі газет

і журналів тощо). **А. ЗМІ** – кількісно невизначена і якісно неоднорідна група населення, що вступає у взаємодію зі ЗМІ; сукупність споживачів будь-яких медіаматеріалів: читачі газет, радіослухачі, телеглядачі, користувачі інтернет-видань. Читачі газети складають її **а.**, оскільки є адресатами інформації, яку видавець хотів би донести до широкого загалу, та користуються виданням як каналом інформації та комунікації.

**Аудіовізуальний твір** (від *лат.* audio – слухаю і *англ.* visual – спостережуваний неозброєним оком або за допомогою оптичного приладу, тобто те, що забезпечує одночасне відтворення зображення й звукового супроводу) – твір, зафіксований на певному матеріальному носії (кінострічці, магнітній плівці, компакт-дисків та ін.); містить певну серію пов'язаних між собою кадрів, перегляд яких здійснюється за допомогою кіноекрана, телевізора, монітора та ін. **А. т.** – це завжди послідовність кадрів, а не окремі кадри.

**Байопік** (від *англ.* biopic – біографічний твір) – фільм-біографія, у якому, на відміну від історичних фільмів, акцентується на найдраматичніших роках та подіях життя певної історичної особи. Більшість біографічних фільмів – драми, окремі з яких поєднують комедію, екшен та інші жанри.

**Банер** (від *англ.* banner – банер, знак) – рекламний носій у вигляді полотна з нанесеним на нього текстом або зображенням. Виготовляють **б.** з картону, армованого вінілу, паперу та пропілену і розміщують у вітринах та всередині торговельних приміщень, на виставках, презентаціях та інших масових заходах.

**Басорама** – вид носія реклами; рекламна панель з підсвічуванням, яка встановлюється на даху автобуса.

**Безкоштовний ефір** – передавання програм, для перегляду яких не потрібні передплата і декодер.

**Бекграунд** (від *англ.* background – тло, фон) – деталі, подробиці, додаткова інформація про подію.

**Бесіда** – жанр, дуже схожий своєю суттю на інтерв'ю. Принципова відмінність від інтерв'ю – в активності журналіста, що бере участь у **б.**: він має бути спеціалістом у даній сфері.

**Білборд** (від *англ.* billboard – рекламний щит) – вид носія реклами, що встановлюється вздовж трас, вулиць. Являє собою закріплену на опорі раму (довжиною 3 і шириною 2 метри), обиту листами оцинкованої сталі або фанерою, покритою атмосферостійкими сумішами.

**Більд-редактор** (від *англ.* bildredaktor – буквально будуєчий редактор) – працівник редакції газети або журналу, який відповідає за добір фотографій до публікацій.

**Блокбастер** (від *англ.* blockbuster – буквально потужна бомба) – високобюджетний постановочний фільм, який вирізняється своєю масштабністю та спецефектами і дає особливо високі прибутки в прокаті.

**Бойовик** (від *англ.* action movie – буквально фільм дії, екшен-фільм) – 1) фільм, що має касовий успіх; 2) фільм дії – пригодницький, фантастичний або детективний фільм з несподіваними поворотами подій, активними діями: перестрілками, бійками, погонями і т. ін., насичений каскадерськими трюками та спецефектами. Зазвичай головний герой бореться зі злом в найочевидніших проявах: корупцією, тероризмом, викраденням людей, убивствами. Більшість **б.** не рекомендовані для перегляду підлітками молодше 17 років.

**Бренд газети** – образ, імідж газети, який завоював репутацію та втілюється в назві, “марці” видання і підкріплюється візуальними елементами дизайну, у т. ч. логотипом.

**Брендбокс** (від *англ.* brand – бренд, box – коробка) – один з найефективніших видів сучасної зовнішньої реклами у формі тригранника, прикріпленого до несучих конструкцій. **Б.** встановлюють у місцях найшвидшого руху транспорту та пішоходів, найчастіше – на узбіччях та перехрестях доріг, вулиць, у місцях масового скупчення людей. Дві грані **б.** виходять на проїжджу частину, третя – на пішохідну зону: таким чином його можуть споглядати як автомобілісти, так і пішоходи.

**Брендмауер** (від *нім.* brandmauer – стіна, перекладка) – рекламне оголошення у вигляді натягнутого полотна чи щита, здебільшого великих розмірів, розміщене на глухих стінах будинків. Формат з’явився завдяки розвитку технологій друку, які дають сьогодні змогу друкувати високоякісні полотна будь-яких розмірів, а також завдяки винахідливості архітекторів, що передбачили в проєктах наявність глухих стін без вікон, балконів та сходів. **Б.** являють собою найчастіше або натягнуте полотно з вінілу (пенофлексу), або рекламний щит із ДВП. Таке полотно може служити до 5–7 років.

**Брифінг** (від *англ.* briefing – короткий інструктаж) – коротка інформаційна нарада, яка проводиться для журналістів представниками влади, політиками та ін.

**Буклет** (від *англ.* booklet – книжечка) – невелике друковане видання інформаційного чи рекламного характеру у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого у два чи більше згинів (звичайно містить текст та ілюстрації, роздається чи розсилається безкоштовно). Напр., рекламний або туристичний **б.**

**Бульварна преса** – див. “Жовта преса”.

**Верстка** – 1) процес формування номера газети або журналу з окремих текстів, заголовків, ілюстрацій і т.ін.; у сучасних ЗМІ виконується за допомогою спеціальних комп’ютерних програм; 2) відбиток зверстаного набору.

**Видавець** – юридична або фізична особа, що здійснює матеріально-технічне забезпечення виробництва (підготовку, виготовлення та випуск) друкованих творів чи продукції засобу масової інформації, у т. ч. власник сайту або іншого електронного видання. Ним є також власник видавництва чи рекламної площі в пресі.

**Видавництво** – підприємство, що здійснює підготовку, виготовлення і випуск книжкової та іншої друкованої продукції (документів).

**Видання** – сукупність різноманітних за формою, змістом, зовнішнім виглядом, обсягом і характером інформації, структурою, періодичністю та призначенням видань, випущених видавцем або групою видавництв за певний часовий період.

**Винесення на порядок денний** (від *англ.* agenda setting – встановлення розкладу) – виділення певної, конкретної проблеми інформаційними агентствами, яка внаслідок відповідного її представлення стає об’єктом широкого суспільного обговорення. У такий спосіб ЗМІ дістають змогу нав’язувати людям теми для роздумів, навіть якщо аудиторія відхиляє запроповану ЗМІ інтерпретацію певного явища. Це пояснюється соціальною фільтрацією та класифікацією новин через систему прийняття рішень на шляху їхнього просування до аудиторії. Рішення приймаються від власне моменту виникнення події і до її можливого представлення увазі публіки, а матеріал може бути відхилений на будь-якому з етапів його підготовки. Редакційний контроль є останньою і головною інстанцією прийняття рішення щодо характеру висвітлення події або її замовчування.

**Випуск** (від *англ.* publication – випуск із друку) – 1) процес виходу друкованого видання; 2) сукупність (наклад, тираж) примірників видання, які вийшли під одним номером (напр., вчорашній **в.** газети).



**Випуск новин** – блок (добірка) новин, які регулярно (тобто в один і той же час) виходять по радіо або телебаченню.

**Вирізка** – текст, вирізаний з газети або журналу (чи з інших друкованих видань), який може бути використаний журналістом у роботі або зберігатися в його досьє.

**Виробництво** – процес створення медіатексту, невід’ємною частиною якого є і люди, які створюють цей медіатекст.

**Вихідні дані** – інформація про видання (газету, журнал, інтернет-видання), яка вміщується на початку або наприкінці номера. У **в. д.** повідомляється: назва видання, засновник (прізвище або назва організації), ім’я головного редактора, порядковий номер випуску, періодичність виходу (щоденне видання, тижневик і т. ін.), наклад, ціна (або примітка “Вільна ціна” чи “Безплатно”), контактна інформація (поштова адреса, телефони редакції, адреса в інтернеті) та інші відомості про видання.

**Вихідні матеріали фільму** – змонтований негатив, контрольна копія фільму, оригінал магнітних фонограм перезапису музики, шумів, відеофонограма-майстер, компакт-диск та інші матеріали, необхідні для тиражування фільму в будь-якій матеріальній формі.

**Відеокліп** (від *англ.* video – дивлюся, бачу і clip – кліпати) – короткий рекламний, музичний сюжет, що складається з естрадної пісні зі спеціально знятим зображенням і використовується як вставний номер у телепередачі або як рекламний ролик.

**Відеоряд** (від *лат.* video – дивлюся, бачу) – логічно вибудована послідовність планів.

**Відтворення** – процес копіювання твору (фільму) в цифрових медіа без втрати якості.

**Візуалізація** (від *лат.* visualis – те, що людина може спостерігати за допомогою органів зору) – 1) процес побудови графічного образу даних, що допомагає в ході їх загального аналізу виявити аномалії, структури; 2) вплив унаочнення на комунікативні процеси в цілому, а також на соціальні, економічні та політичні підсистеми суспільства. На відміну від комунікації на основі тексту, яка дотримується раціонально-аргументативної логіки, комунікація на основі зображення спирається на асоціативну логіку. В останні десятиліття **в.** охопила майже всі (за винятком радіо) засоби мас-медіа: друковані видання, відео, телебачення, кіно, комп’ютерну та мобільну комунікації.

**Візуальні ефекти** – зображення, які в реальному житті відтворити неможливо; виконуються за допомогою комп'ютерних програм тривимірної графіки з накладанням реальних зображень.

**Віртуальний** (від *англ.* virtual – те, що може стати реальним) – можливий, потенційний, умовний. В інформаційних технологіях віртуальністю означають те, що є нереальним, але намагається бути схожим на реальність.

**Віртуальний світ** (*англ.* virtualworld – віртуальний світ) – простір, створений за допомогою комп'ютерного моделювання навколишнього середовища, де користувачі представлені і взаємодіють один з одним через аватари. Останні зображуються здебільшого у вигляді текстового, двомірного чи тримірного графічного представлення його власника: це може бути як іконка у форумі, так і детальна модель у вигляді гуманоїда всередині свого роду гри, розрахованої на багато користувачів (*англ.* MMORPG, Massively multiplayer online role-playing game – буквально гра, розрахована на багато користувачів, рольова онлайн-гра). Такі ігри зазвичай зображують світ схожим на реальний, з набором правил і в режимі реального часу дії та комунікації. Повідомлення, як текстові, так і голосові (за допомогою технології голосового зв'язку VOIP), передаються також у режимі реального часу. Користувачі **в. с.** можуть влаштовувати свій віртуальний побут, здійснювати покупки за віртуальні гроші і спілкуватися з такими ж користувачами, як вони самі, за допомогою персональних комп'ютерів, з'єднаних у мережу. На сьогодні особливу популярність здобули такі **в. с.**, як “SecondLife” і “ActiveWorlds”. На цих порталах користувачам надається можливість оперувати найбільшою кількістю функцій та купувати практично будь-які товари та послуги.

**Вкладка** – засіб друкованої реклами у вигляді додатка до журналу чи книги. Являє собою аркуш високоякісного паперу з розміщенням на ньому рекламним посланням або багатосторінкове видання у вигляді проспекта. Може друкуватися у формі закладки, календаря і т. п.

**Внутріньокадровий монтаж** – чергування змін кута зору, ракурсу, розміру зображення під час знімання.

**Войблер** (від *англ.* wabble – гойдання) – окремий вид рекламного оголошення на невеликій картонній або пластиковій поверхні, що кріпиться до полицки, стелажа чи каси за допомогою тонкої еластичної ніжки чи пружини безпосередньо в місцях продажу, біля стенда з продуктом, що рекламується, каси тощо. Головною відмінністю **в.** від стікера та інших POS-матеріалів, що часто використовуються для реклами в місцях продажу, є його властивість привертати увагу яскравим дизайном

та постійним гойданням на тонкій ніжці. Це є водночас і недоліком **в.**, оскільки така конструкція легко відклеюється, до того ж її часто відривають допитливі відвідувачі магазину.

**Весвітнє село** (від *англ.* globalvillage – глобальне село) – уніфікація сучасного світу, перетворення його на одне велике село, оскільки засоби масової комунікації, зокрема фільми і телепрограми, не зважають на жодні національні кордони та етнічну строкатість населення світу. Унаслідок формування медіаконгломератів, з розвитком супутникового та кабельного телевізійного мовлення люди в усіх куточках планети дістали можливість доступу до однакової інформації.

**Газета** (*итал.* gazzetta – дрібна монета, яку платили за читання газети; від назви венеціанської монети gaza, що грецькою означає майно, скарб) – щоденне або щотижневне періодичне друковане видання у формі складених аркушів, що містить новини і коментарі, офіційні матеріали, оперативну інформацію і статті з актуальних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературні твори та рекламу. Для **г.** характерне використання великих форматів паперу (газетний формат), а також друкування на незброшурованих аркушах. **Г.** відрізняються періодичністю, тиражем, форматом, обсягом, тематикою та іншими ознаками. Крім паперових, існують електронні **г.** в мережі Інтернет.

**Газетна реклама** – розповсюдження рекламного повідомлення через публікацію в газеті. Характеризується гнучкістю, значним охопленням місцевого ринку, високою довірою читацької аудиторії, сучасністю, широким визнанням.

**Газетні жанри** – прийняті в газеті формальні та змістові особливості публікованих творів, у т. ч. журналістських. Класичними **г. ж.** є інформаційна замітка, репортаж, інтерв'ю, нарис, рецензія тощо.

**Газетяр** – журналіст, працівник газети.

**Гейткіпери** (*англ.* gatekeeper) – журналісти, редактори новин, які добирають і готують новини до публікації, обмежуючи кількість інформації відповідно до обсягів каналу (газети чи телерадіопередачі). Про інтенсивність їхньої роботи свідчить такий показник: щогодини **г.** приймає від 200 до 300 рішень щодо того, пропускати до опублікування інформацію чи ні.

**Гейткіпінг** (від *англ.* gatekeeping – контроль за воротами) – одна з найстаріших моделей дослідження комунікації як потоку сигналів, а джерела новин – як пасивного і нейтрального притоку новин.

**Гіпербола** (від *грец.* hyperbole – перебільшення) – стилістичний засіб навмисного перебільшення для посилення виразності.

**Гіперсередовище** (від *англ.* hypermedia – гіперсередовище) – метод дискретного представлення інформації на вузлах, поєднаних між собою за допомогою посилань. Дані можуть бути представлені у вигляді тексту, графіки, звукозаписів, мультиплікації, фотографії або виконуваної документації.

**Гіпертекст** (*англ.* hypertext) – нелінійна форма запису текстової інформації з позначенням посилань на фрагменти тексту будь-якого документа, що перебуває в автоматизованій інформаційній системі, та можливість швидкого переходу до цих фрагментів.

**Головний редактор** – 1) особа, яка очолює редакцію та приймає остаточне рішення щодо виробництва та випуску засобу масової інформації; 2) відповідальний працівник, який очолює редакційну роботу на телебаченні.

**Гонорар авторський** – грошова винагорода, що виплачується авторові або його спадкоємцям за створення мистецького, літературного, наукового твору чи публікації в ЗМІ.

**Графіка медіа** (*англ.* grafika media) – напрямок у мистецтві; зображення предметів контурними лініями й штрихами без кольорів (іноді – за допомогою кольорових плям), а також твори цього виду мистецтва: станкова (самодостатні картини), книжкова (ілюстрації), газетно-журнальна графіка, накреслення писемних або друкованих знаків, літер.

**Глоса** (від *лат.* glossa – слово, що потребує тлумачення) – журналістський жанр, який, як і коментар, представляє актуальні події, роблячи акцент на власній думці автора. Якщо коментатор упорядковує події, вміщує їх у більш широкий контекст та дає їм оцінку, то **г.**, як сатиричний жанр, висміює ті ж події чи їхніх ініціаторів, засобами іронії або гротескного викривлення доводить їхню очевидну нікчемність.

**Дайджест** (від *англ.* digest – короткий опис, резюме і *лат.* digerere – розділяти) – 1) узагальнений матеріал у вигляді образу чи анонса основних подій, представлений короткими повідомленнями; 2) добірка матеріалів на певну тему або уривків з них, зібраних з різних джерел; 3) формат видання, яке передруковує найцікавіші публікації, тексти, матеріали з інших видань у повному або скороченому вигляді. Використовується також для представлення своїх клієнтів та досвіду роботи. Часто **д.** виконують у формі буклета або у цифровому вигляді, у формі лінійки повідомлень (списку).

**Джинса** – замовні публікації; публікація оплачених матеріалів під виглядом редакційних статей, думки редакції, громадської думки. Синоніми-жаргонізми – “заказуха”, “косуха”.

**Дезінформація** – лжеінформація, яка поширюється, щоб ввести когось в оману, а також поширення перекручених або свідомо неправдивих інформаційних повідомлень з метою досягнення пропагандистських або якихось інших цілей.

**Декодер** (від *англ.* decoder – кодування/декодування) – приставка, що разом із смарт-картою дає можливість переглядати закодовані телепрограми. У випадку цифрового способу передавання інформації д. звичайно вбудовується в приймач.

**Демонстратор** (від *лат.* demonstratio – демонстрація) – фізична або юридична особа, що здійснює показ фільму. Це може бути кінотеатр, відеосалон, палац культури тощо.

**Державне радіомовлення** – радіостанції, які утримуються коштом держави. Їхнім основним завданням в умовах ринкової економіки є задоволення потреб усіх верств суспільства, які з тих чи тих причин не можуть користуватися приватними (комерційними) аудіовізуальними засобами масової інформації.

**Дигіталізація** (від *англ.* digitalization – цифровізація) – переведення усіх видів інформації (текстової, аудіовізуальної) у цифрову форму.

**Дискусія** (від *лат.* discussio – розгляд, дослідження) – ефективний спосіб розібратися в актуальній проблемі шляхом публічного (у т. ч. і за допомогою ЗМІ) її обговорення, коли кожна сторона, опонуючи думці співрозмовника, аргументує свою позицію. Д. відрізняють від інших видів суперечки публічність (наявність аудиторії) і аргументованість.

**Дистриб'ютор генеральний** (від *лат.* distributio – поділ, розподіл, *англ.* general – головний, генеральний і distributor – розповсюджувач) – офіційний представник великої зарубіжної кінокомпанії, який має право від її імені самостійно організовувати продаж чи прокат кінопродукції в цій країні (регіоні) своїми силами або через прокатників-посередників.

**Дистриб'ютор ТВ-каналу** – компанія, що виконує представницькі функції телеканалу, забезпечує трансляцію його продукції на певній території і надає права на його ретрансляцію через ефірні, кабельні, супутникові, мобільні та ін. форми передавання сигналу.

**Дистриб'ютор ТВ-контенту** – компанія, основним видом діяльності якої є продаж певного аудіовізуального продукту та подальше

розпорядження авторськими правами на цей продукт, а також його розповсюдження за допомогою носіїв інформації: компакт-дисків, DVD та ін. Зазвичай у всіх великих кінокомпаніях є власні дистриб'юторські підрозділи.

**Діалог** (від *грец.* dialogos – розмова двох, бесіда) – форма мовно-розумової комунікації, в якій поєднуються два чи більше різноспрямованих потоки думок з метою з'ясування спільних точок взаєморозуміння та окреслення розбіжностей, що в кінцевому підсумку має сприяти виявленню істини. **Д.** у лінгвістиці – вид мови, що характеризується ситуативністю, контекстуальністю і довільністю та має слабку організаційну структуру. У формі **д.** звичайно проводиться інтерв'ю.

**Діджей** (*англ.* DJ від disk jockey – диск-жокей) – працівник радіостанції, який відтворює музичні твори, записані на різних носіях інформації. Це може бути також ведучий радіопроеграми або диктор на радіостанції.

**Документальні програми** (*лат.* documentum – вірєць, посвідчення, доказ від doceo – учу, доводжу) – випуски новин, документальні фільми, науково-популярні сюжети, програми для споживачів товарів і послуг.

**Домашнє відео** (від *англ.* home video – домашнє відео) – вид розважального та науково-популярного контенту, призначеного для домашнього перегляду, а не для публічного використання. Найбільш поширеними способами дистрибуції **д. в.** є продаж DVD та відеокасет у роздріб, передавання носіїв в оренду та розповсюдження відеофайлів через мережу Інтернет.

**Допис** – замітка, призначена для публікації; створюється зазвичай позаштатним автором.

**Достовірне джерело** – людина, інформації якої журналіст довіряє, але з якихось причин не може повідомити її імені в публікації. Напр.: “Із достовірного джерела в уряді було отримано інформацію...”.

**Досьє журналіста** (від *фр.* dossier – справа, journal – власна газета, періодичне видання-газета) – добірка потрібних для роботи інформаційних матеріалів: документів, знімків, текстів публікацій з газет та журналів. Матеріали можуть зберігатися в друкованому (тексти), електронному (аудіо-, відеофайли) тощо вигляді.

**Дублювання фільму** – виготовлення фонограми фільму іншою мовою із збереженням значеннєвого змісту оригіналу.

**Екранізація** – постановка кінофільму за літературним чи іншим твором. Здійснюється звичайно шляхом адаптації художнього твору до сценарію кінофільму.

**Екранна культура** (від *фр.* écran – буквально заслін, ширма і *лат.* culture – обробіток, обробляти) – культура, що ґрунтується на мікропроцесорній інформаційній технології; завдяки комп'ютерній революції виник принципово новий тип культури, де основним матеріальним носієм текстів є не писемна мова, а “електронна книга”, “екранна мова”. Для **е. к.** характерні екранна форма спілкування людей (вільний вхід у світ інформації), екранне розмірковування (логіка, швидкість, реактивність), екранна система навчання та управління.

**Екранне (аудіовізуальне) мистецтво** (від *англ.* screen (audiovisual) arts – екранні, тобто аудіовізуальні, мистецтва) – мистецтва, засновані на сукупному використанні екранної техніки й творчості (кіно, телебачення, відеоарт, анімація, комп'ютерна графіка тощо). Специфіка передавання аудіовізуальної інформації засобами екранного мистецтва широко використовується медіаосвітою.

**Екранний образ** – матеріалізація авторського задуму в конкретній аудіовізуальній, просторово-часовій формі екранного наративу (оповідання).

**Ексклюзивний** (від *англ.* exclusive – єдиний, винятковий). Застосовується щодо інформації (ексклюзивне інтерв'ю, ексклюзивне право на публікацію), яка може бути оприлюднена лише в обраному джерелом виданні, тобто право на публікацію має лише це видання.

**Експеримент** – результат дослідження журналістом проблеми зсередини шляхом моделювання ситуації (журналіст стає “жебракком”, “безбілетником”, “торговцем” і т. ін.).

**Експозиція** (від *лат.* expositio – виклад, опис) – 1) кількісна величина результату впливу світла на світлочутливий матеріал (фотоплівку); повинна бути такої величини, щоб фотоматеріал (плівка або цифрова матриця) із заданою чутливістю зміг отримати потрібну кількість світла для реєстрації зображення з пропорційним відтворенням яскравостей, властивих об'єктові знімання; 2) виставлення напоказ предметів мистецтва; 3) частина твору, де характеризуються дійові особи і їхні подальші дії.

**Експресія** (від *лат.* *expressio* – вираження) – сила вираження, вияву почуттів, переживань тощо; підкреслене виявлення почуттів, переживань; виразність художнього твору, продукції мас-медіа.

**Екстрене повідомлення** – термінова публікація інформації про вкрай важливу подію.

**Екстрений випуск** – додатковий, поза основним графіком випуск газети, теле- або радіоновин, що викликано необхідністю терміново повідомити або прокоментувати якусь важливу подію.

**Електронна версія** – засіб масової інформації (газета, журнал тощо), який виходить не лише в традиційному (напр. друкованому), а й в електронному вигляді в мережі Інтернет.

**Електронні ЗМІ** – група засобів масової інформації, які використовують електронні технічні засоби (напр. телебачення).

**Епізод** (від *грец.* *episódion* – те, що сталося; вставка, додаток) – 1) випадок, випадкова подія, що не залишає помітного сліду; 2) сюжетно завершена частина оповідання, фільму, картини, що має відносно самостійне значення; 3) частина медіатексту з однієї або декількох сцен, об'єднаних спільною темою, спільним конфліктом.

**Епік** (від *англ.* *epic* – епічний) – жанр кінематографа, в якому основна увага зосереджується на епічних подіях та описі фантастичних світів. Фільми цього жанру порівняно з пригодницькими та історичними стрічками більш масштабні, емоційні та детально костюмовані. Назва “епік” зумовлена подібністю жанру до стародавньої поезії, що оспівує драматичні події.

**Епітет** (від *грец.* *ἐπίθετον* – буквально прикладене, додане) – художнє означення, що підкреслює характерну рису, визначальну властивість явища, предмета, поняття, дії. Слово або вислів, яким називають, характеризують кого- або що-небудь (частіше з негативного боку).

**Есе** (від *лат.* *exagium* – зважування; *фр.* *essai* – спроба, проба, нарис) – художньо-публіцистичний жанр; невеликий за обсягом твір з вільною композицією, у якому виражені індивідуальні враження та думки автора щодо конкретної теми.

**Жанр** (*фр.* *genre* – рід, вид, стиль від *лат.* *genus* – рід, плем'я) – 1) вид творів у галузі якого-небудь мистецтва, котрий характеризується певними сюжетними та стилістичними ознаками; 2) живопис на побутові теми; картина побутового сюжету; 3) спосіб щось робити; сукупність



прийомів; стиль, манера; 4) група медіатекстів, які виділено з огляду на спільні методи добирання та викладення інформації, спільні риси внутрішньої побудови (інтерв'ю, репортаж, стаття, рецензія, трагедія, комедія, драма, мелодрама тощо). У сприйманні твору глядачем велику роль відіграє форма “заявленого жанру”, зумовлена комерційною назвою екранного продукту або його анонсом. “Заявлений жанр” може підвищити касовий глядацький успіх через вплив на адресність продукту та психологічне настановлення аудиторії.

**Жанри газетної журналістики:** *інформаційні* (замітки, репортажі, бесіди, інтерв'ю), у змісті яких основний акцент робиться на інформаційній складовій тексту, на вже відомому або “свіжому”, новому факті; *аналітичні* (статті, кореспонденції, огляди подій), де аналізується широке коло фактів, які трактуються, узагальнюються, служать матеріалом для постановки певної проблеми, її всестороннього розгляду і трактування; *художньо-публіцистичні* (нариси, есе, фейлетони), де використовуються образні вислови, особисті оцінки людей чи явищ, живий опис, що підкреслює участь автора в події.

**Жарт** – вигадка, дотеп, щоб розважити аудиторію ЗМІ. “Добрий обман” часто використовується журналістами, напр., у день сміху.

**Жовта преса** – термін, що виник 1895 р. в США і пов'язаний з газетами “Нью-Йорк Уорлд” і “Нью-Йорк Джорнел”, де у 1894–1898 роках друкувався комікс “Жовта дитина” (англ. The Yellow Kid – герой коміксів “Провулок Хогана”); ці газети розміщували звичайно матеріали про вбивства, пограбування і т. ін., щоб збільшити свій тираж. Основним змістом такого роду видань були сенсації, плітки, скандали з особистого життя відомих людей, компрометуючі факти, що ґрунтувалися здебільшого на неперевірених чутках, а характерною рисою – уживання зниженої лексики. Термін з'явився в ХІХ ст., коли газети друкувалися на низькоякісному папері жовтого кольору, що знижувало вартість видань та забезпечувало тим самим їхню масовість. Згодом епітет “жовта” почав супроводжувати популярні, масові видання, формулу успіху яких вивів для читачів один з батьків-засновників жанру Аксель Шпрінгер: “Чужа постіль, чужі гроші, чужа смерть”. Синонімом терміна є “бульварна преса”.

**Журнал** (*фр.* journal – газета від *parier journal* – буквально щоденний листок, від *лат.* jour – день) – 1) книга або зошит для періодичного запису подій; 2) друковане періодичне видання, що містить статті або реферати з різних суспільно-політичних, наукових, виробничих та ін. питань, літературно-художні твори; має постійну рубрикацію.

Відрізняється від газети домінуванням аналізу подій та явищ, а не інформативним повідомленням про них, більшою кількістю зброшурованих сторінок, меншим форматом, періодичністю (виходить не частіше як раз на тиждень або й на місяць) та іншими ознаками. **Ж.** може мати додатки. Синонім – часопис.

**Журналіст** – особа, завданням якої є збирання, створення, редагування або підготовка повідомлень і матеріалів для редакції зареєстрованого засобу масової інформації, пов'язана з нею трудовими або іншими договірними відносинами або яка здійснює таку діяльність за дорученням редакції.

**Журналістика** – 1) професія, назва якої походить від слова “журнал”. На початку виникнення періодики так часто називали й газети. Полягає в пошуку, збиранні, коментуванні, редагуванні та публікації соціально значущих новин через засоби масової комунікації; 2) багатогалузева диференційована соціальна система, функціональність якої обумовлена тим, що: сучасне диференційоване суспільство потребує окремої інстанції для постійного та своєчасного самостереження; останнє неможливе без професійних спостерігачів, які за допомогою власних спостережень та опису створюють медіареальність; такі спостереження відбуваються як стороннє зовнішнє спостереження і характеризуються неупередженістю, об'єктивністю та достовірністю. До цієї системи входять газети, журнали, інформаційні агентства, прес-служби і т. ін.

**Журналістика бульварна** (від *фр.* boulevard, *голланд.* bolwerk – укріплений вал) – будь-який вид роботи для бульварних мас-медіа. Походить від типу бульварних газет, які продавалися на вулицях, а не розповсюджувалися за передоплатою, а тому змістом і формою мали бути сенсаційними, аби привернути увагу перехожих. Традиційні теми бульварної преси – світські плітки, війни й катастрофи; злочини та судові процеси; забобони і чудеса; сенсації в галузі медицини, секс і т. п. Стратегіями ведення розповіді є емоціоналізація, спрощення та моралізаторство. Поява приватних телеканалів призвела до “бульваризації” телевізійної журналістики.

**Журналістика вільна** – поле діяльності журналістів, які вирізняються своїм статусом самостійності: можуть працювати на кількох замовників, самі шукають замовлення на медіатори і сплачують податки, належачи до представників вільних професій з власною практикою та власним офісом. Їх протилежність – офіційно працевлаштовані (згідно з трудовим договором) на штатних редакційних посадах журналісти, за

яких замовник (редакція, студія, видавництво та ін.) сплачує внески на медичне страхування та у фонд соціального страхування на випадок безробіття. До вільних журналістів не зараховують осіб, що підробляють, публікуючи медіатвори, але на життя заробляють іншою професією. Перевагами **ж. в.** є можливість самореалізації: самостійно обирати теми, розподіляти робочий час і бути невідконтрольним редакційному керівникові. Недоліками є низькі гонорари, довгий робочий день, матеріально-технічне самозабезпечення та необхідність самому покривати непередбачувані витрати.

**Журналістика в інформаційному агентстві** – форма журналістської діяльності з новинного обслуговування інших мас-медіа (друкованої періодики, аудіо- та відеоканалів). Інформаційні агентства безпосередньо не звертаються до громадськості, а лише постачають (продають) контент редакціям газет, телерадіостудіям, який ті використовують для своїх публікацій та програм. Виробничий процес в інформагентстві безперервний (24 години на добу і 7 днів щотижня) через неперервність потоку подій, що вимагає оперативності в селекції та підготовці інформації, об'єктивності (з обов'язковою відмовою від оцінних суджень), надійності та правильності у викладенні фактів. Повідомлення інформагентств мають бути не лише актуальними й цікавими, а й враховувати потреби різних мас-медіа.

**Журналістика громадянська** – участь представників аудиторії, волонтерів, журналістів-любителів у процесі збирання, аналізу та поширення інформації.

**Журналістика друкована** – спеціалізується на пошуку, збиранні, селекції та публікації повідомлень у друкованих медіа: газетах, журналах, книгах тощо.

**Журналістика зображальна** – здійснює комунікацію не за допомогою слів і текстів, а використовуючи зображення в жанрах фотографії, карикатури, малюнка, інформаційної графіки. Кіно розглядається як розширений варіант фотографії: кадри лише при цьому фіксуються не окремо, а демонструються зі швидкістю 24 одиниці на секунду. Відокремлені від тексту зображення є багатозначними; подані в контексті, вони надають повідомленню наочності та правдивості.

**Журналістика інvestigативна** (від *англ.* to investigate – розслідувати, досліджувати, встановлювати) – розслідувальний, викривальний аспект журналістської діяльності, що передбачає активний пошук невідомої досі інформації, обставин або причин певних подій чи явищ, у ході якого намагаються дійти до їхньої суті, причому пошук

відбувається в умовах спротиву та перешкоджання. **Ж. і.** намагається ставити на громадське обговорення будь-яке відхилення від суспільно визнаних норм, цінностей і практик. Це неминуче призводить до виникнення конфлікту інтересів між журналістами та об'єктом їхнього розслідування. Процеси пошуку, збирання та публікації інформації значною мірою залежать від розстановки політичних та економічних сил і/або терпимості з обох боків, а також – від суспільного сприйняття таких явищ. Успішно проведені розслідування тягнуть за собою певні зміни (відставку, порушення кримінального слідства, прийняття нових законів, розв'язання актуальних проблем). У найгіршому разі розслідування заходить у глухий кут (напр., через брак умов для діяльності) або зазнає невдачі, оскільки “внутрішня” цензура журналіста наперед визнає таку діяльність безглуздою або навіть небезпечною для власного життя чи роботи.

**Журналістика інформаційна** – журналістика як соціальна система, що спостерігає суспільство, добирає інформацію із суспільних підсистем, опрацьовує її згідно з власними правилами, стандартами та порядком діяльності і надає відтак для суспільної комунікації. Як основний принцип повідомлення новин наділена такими характеристиками, як правдивість, об'єктивність, нейтральність, достовірність. За допомогою **ж. ін.** відбувається актуальне та раціональне (засноване на культурному потенціалі чи “пам'яті” суспільства) публічне і постійне поширення тем, повідомлень та інформації. Шляхом міжособової комунікації **ж. ін.** конструє дійсність, що може бути схвально сприйнята суспільством. Основні жанри: замітки, новини та повідомлення, в яких істотними є дані та факти і неприпустимими – власна думка й оцінки журналіста.

**Журналістика культурна** – створення описових, аналітичних та оцінювальних повідомлень про культурні форми вираження, їхні взаємозв'язки та зміни. До таких форм вираження належать усі прояви життя, за допомогою яких індивіди або групи індивідів у творчий або звичний спосіб пізнають, упорядковують свій зовнішній світ і у символічній формі передають свої почуття іншим. У вужчому та загальноприйнятому значенні під **ж. к.** розуміють роботу в спеціальній редакції культури.

**Журналістика місцева** – добирає теми для суспільної комунікації в певному географічному регіоні (місті, районі). Virізняється близькістю до реципієнта та його життєвого світу, зверненням до “звичайного” громадянина як до інформанта або об'єкта журналістських повідомлень.

Місцевий журналіст часто повинен володіти знаннями в декількох галузях, що стосуються саме даного регіону.

**Журналістика наукова** – розглядає всі фактичні та можливі взаємодії між суспільством і наукою, а також створює повідомлення на теми технологій і медицини. Вважаючи науку таким самим полем журналістських повідомлень, як і інші суспільні сфери, журналіст інформує про наукову подію не лише тому, що вона відбулася, – він включає наукові знання в життєвий контекст людей і в такий спосіб формує довіру суспільства до науки та допомагає науці стати краще зрозумілою широкій громадськості.

**Журналістика онлайн** (від *англ.* online – у мережі) – мережева журналістика, що послуговується найрізноманітнішими формами комунікації на основі комп'ютерних технологій (інтернету, бази даних). Їх використання в роботі засобів масової інформації дає змогу істотно розширити можливості журналістів у забезпеченні їхнього доступу до більших обсягів інформації. Основними тенденціями діяльності **ж. о. є**:

- продукування та поширення публічних, таких що впливають на громадськість, суспільно релевантних невігаданих висловлювань на основі актуальних подій;

- публікація контенту максимально можливою мірою за допомогою Всесвітньої Павутини, а також електронної пошти як каналу поширення інформації та забезпечення зворотного зв'язку або чатів для поглиблених дискусій щодо найважливіших тем;

- заперечення самодостатності висловлювань, а базування їх на комунікації з іншими людьми або на повідомленні про певні події;

- посилення уваги до аудіовізуального передавання контенту, а також до змін в онлайнвій журналістиці, що полягають у наданні переваг телерадіомовленню.

**Журналістика політична** – досліджує та висвітлює політичні процеси і політичний стан на міжнародному, національному, регіональному та місцевому рівнях. Політичні журналісти подають повідомлення про дії уряду, політичних партій і союзів, події в парламенті, вибори та ін. Маючи широкі зв'язки та авторитет у суспільстві, вони здійснюють пошук і збирання інформації в безпосередніх учасників подій, виступають у ролі очевидців на місцях, оприлюднюють різноманітні документи і т. ін.

**Журналістика спортивна** – постійно діюча система повідомлень (інформаційних заміток, репортажів та інтерв'ю) про події, стан справ та процеси в спорті. Не вирізняється особливою різноманітністю навіть у

провідній галузі медіа – на телебаченні: новинність певною мірою доповнюється комплементарністю та почасти інтермедійними аспектами.

**Журналістика судова** – інформує громадськість про судові розслідування порушень закону, соціальні та психічні причини вчинків, оцінку суддями свідчень учасників процесу та рішення суду. Також контролює і критикує судову гілку влади, аналізуючи, чому суд прийняв саме таке рішення, кому він повірив, до кого виявився суворим, а до кого – поблагливим. Журналісти, які працюють у судах, спостерігають також за поведінням учасників процесу, їхнім ставленням до звинувачуваних та свідків, фіксуючи, якщо певні запитання не були поставлені, а певних свідків не було допитано. Додаткову інформацію вони збирають у відділах та коридорах судів. Ведення у судах фото- і відеознімання кореспондентами електронних ЗМІ обмежене законами про судоустрій.

**Журналістика телевізійна** – результат роботи журналістів, поширюваний телебаченням. Поєднуючи звуки, музику та слова із зображенням, **ж. т.** звертається безпосередньо до домінуючих органів чуття – зору і слуху; у такий спосіб створюється ефект присутності телеглядачів, їхньої долученості до подій. Телебачення є найпопулярнішим видом мас-медіа, поступаючись інтернету і радіо лише щодо швидкості повідомлення. Система телемовлення охоплює два основні види каналів: публічно-правові та комерційні. Перші мають визначену програму, яка зорієнтована на інформування, освітні аспекти, культуру та розваги і має слугувати розвиткові демократії та подальшій інтеграції суспільства. Комерційні канали як економічні підприємства, що самофінансуються виключно з доходів від реклами, транслюють привабливі для широкого кола глядачів програми, здатні бути чудовими носіями реклами.

Спостерігається певне зближення стилів та обопільний вплив журналістських форматів в обох видах системи. Комерційні канали стають більш серйозними та професійними, а публічно-правові запозичують розважальні елементи. У цілому телемовлення – це подання інформації журналістами, які консолідують дії в сюжеті і задають глядачам темп і ритм аудіовізуального сприймання інформації. Зображення, музика, звуки і мова звернені безпосередньо до органів чуття, до відчуттів і почуттів, що дає можливість більше емоціонізувати, популяризувати інформаційно та маніпулювати нею. Постійна необхідність якнайшвидше подавати найсвіжіші події не залишає журналістам часу і простору для ґрунтовного пошуку й осмислення інформації. Отримуючи поспішно підготовлене відображення реальності вперемішку з розвагами та вимислом, глядач опиняється перед вибором: або він вірить у те, в що хоче вірити, і вважає

все інше нереальним, або ж виявляє до ведучого повну довіру, будучи переконаним, що той подає інформацію чесно й незалежно. Розмежування реальності і вимислу, справжніх подій та інсценування часто виявляється поза межами цього вибору.

**Журналістика туристична** – створення повідомлень про віддалені країни та куточки світу з акцентуванням на реальності чи потенційності їх відвідин. Від інформування про події за кордоном відрізняється розважальними, документальними та розповідними жанрами. Виникла і розвивається під впливом зростаючої мобільності людей та їхнього інтересу до інших культур і світів. Успішна **ж. т.** існує в полі міжкультурної комунікації, а тому прагне до чесного та диференційованого представлення інших світів. Якісний туристичний репортаж – яскрава й цікава розповідь, яка супроводжується додатковою інформацією про ціни, послуги тощо.

**Журналістське розслідування** – розповідь про процес пошуку відповідей на актуальні питання, розбір скандальних подій, кримінальних історій, коли журналіст збирає і аналізує факти автономно від відповідних служб та органів чи разом з іншими спеціалістами.

**Журнальна реклама** – поширення рекламного повідомлення через публікацію в журналі. Характеризується високою географічною та демографічною вибірковістю, тривалістю існування, високою якістю відтворення, значною кількістю “другорядних” читачів.

**Замітка** – розширена (в міру) інформація, яка може містити короткий виклад (два-три речення) передісторії факту, події чи явища.

**Замовні публікації** – проплачена публікація матеріалів в інтересах замовника у вигляді редакційних статей, думки редакції, громадської думки.

**Засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа** – система, до якої належать періодичні друковані видання (газети, журнали, книги), а також радіо, телебачення, кінематограф, інтернет-видання, звуко- і відеозаписи, відео- і телетексти, рекламні щити й панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп’ютерні та інші лінії зв’язку. Усім цим засобам притаманні певні спільні риси: зверненість до масової аудиторії; доступність для багатьох людей; корпоративний характер виробництва і поширення інформації; технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, збереження та поширення інформації для масової аудиторії

**Засоби масової комунікації (ЗМК)** – технічні засоби створення, запису, копіювання, тиражування, збереження, поширення, приймання інформації та обміну нею між агентством (джерелом інформації) і масовою аудиторією. До ЗМК відносять також технологічні форми зв'язку: телеграф, телефон та ін.

**Заставка** – “візитівка”, ідентифікатор програми, що виділяє її серед інших ефірних повідомлень і формує відповідний її візуальний образ. Як правило, відображає основну ідеологію телеканалу. Може мати статичний (логотип) та/або динамічний (ролик) вигляд і виходити між програмами, рекламними блоками тощо.

**Звукове оформлення фільму** – сукупність процесів, пов'язаних з первинним записуванням звуку (під час синхронного кінознімання та озвучування фільму), копіюванням фонограм, звуковим монтажем і перезаписом фонограми фільму.

**Звукорежисер** (від *англ.* soundengineer – звукорежисер) – один з основних творчих працівників знімальної групи, що здійснює звукове оформлення фільму відповідно до загального художнього задуму його творців.

**Знімальна група** – виробничо-творчий колектив, який працює над створенням фільму; у його складі – продюсери, режисери, оператори, актори, художники, звукорежисери, а також асистентський, адміністративний та допоміжний персонал. Анімаційну з. г. утворюють режисер, художник, аніматор, художник-аніматор; склад групи змінюється залежно від етапу виробництва фільму.

**Зона покриття** (від *англ.* cell – зона покриття) – географічна область, що покривається супутниковим ретранслятором, у межах якої гарантується висока якість приймання сигналу. Супутник може нести на собі ретранслятори із з. п. різного розміру та навіть мати антени з керованим променем, який можна спрямовувати на різні області (упродовж терміну служби супутника). Поза з. п. сигнал різко послаблюється, стає нестабільним, у зв'язку з чим приймання телевізійного зображення та звуку тут зазвичай низької якості. Синонім – зона охоплення.

**Зоровий ряд** – ілюстрований матеріал; “картинка”, яку ми бачимо.

**Ілюстрація** (*лат.* illustratio від *illustro* – освітлюю, пояснюю) – фотознімок, малюнок, схема, таблиця, які допомагають сприймати тексти, надруковані в газеті, журналі, книзі тощо.



**Імідж** (від *англ.* image – образ) – штучний образ, що формує в громадській або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та психологічного впливу певне ставлення до об'єкта. Може поєднувати як реальні, так і неіснуючі, приписані властивості об'єкта.

**Індустрія медіа** (від *англ.* industry – індустрія і media – засоби, способи) – галузь діяльності, пов'язана із задоволенням культурних потреб населення, що надає таку послугу, як інформування. Охоплює різноманітні види діяльності: книгодрукування (видавництва, друкарні, книгорозповсюдження); підготовку та розповсюдження електронних, гіпертекстових і гіперграфічних мультимедійних видань; відео-, теле-, кіно- та радіопродакшн. У ширшому значенні сюди також зараховують інформаційні центри (зокрема агенції новин), організації, що надають інформаційні послуги та забезпечують медіакомплекси каналами зв'язку, тощо. Усі напрямки **і. м.** у своєму технічному забезпеченні базуються на сучасних інформаційних технологіях та характеризуються широким використанням мережевих технологій, технологій баз та банків даних і знань, різноманітністю програмно-інформаційних технологій, методів і засобів опрацювання текстової, графічної та мультимедійної інформації, гіпертекстовими та гіперграфічними технологіями, наявністю спеціалізованого апаратно-програмного забезпечення, високошвидкісними (зокрема оптоволоконними) каналами зв'язку, засобами захисту інформації.

**Іномовлення** – радіомовлення, спрямоване на зарубіжні країни. Іномовці – група редакцій та організаційно-розпорядчих підрозділів радіостанцій, що здійснюють підготовку та випуск радіопередач, адресованих слухачам за кордоном.

**Інтелектуальна власність** – форма власності, за якої об'єктами власності є продукти інтелектуальної праці.

**Інтерактивна система** (від *англ.* interactive – той, який дає змогу взаємодіяти) – будь-яка система, яка надає користувачеві можливість взаємодіяти з нею. Напр., фільм не є інтерактивним (на його хід не можна вплинути), відеогра ж, навпаки, є такою. Так само навігація в інтернеті інтерактивна, оскільки інтернавт відгукується на посилання, відкриває нову сторінку, тобто сам створює свій маршрут.

**Інтерактивне шоу** – жанр телевізійної програми, до участі в якій глядачі залучаються в різний спосіб: від безпосереднього перебування в телестудії до смс-голосування.

**Інтерактивні ЗМІ** – засоби масової інформації (телебачення, радіомовлення, інтернет-видання), які для контакту з аудиторією використовують сучасні технології (напр. телефонний зв'язок, електронну пошту, телеконференції, чати тощо).

**Інтерактивні послуги** – допоміжні послуги, що надаються телеглядачам. Цифрова приставка підключається до мережі через телефонний роз'єм, завдяки чому користувач може за допомогою пульта дистанційного керування безпосередньо замовляти фільми і футбольні матчі для подальшого перегляду, брати участь у голосуванні під час телевізійних передач та замовляти продукти харчування з доставкою додому. Постачальник телевізійних програм може брати за такі послуги додаткову плату.

**Інтерактивність** (від *англ.* interaction – взаємодія) – поняття, що розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами. Для об'єктів – це стан постійного взаємозв'язку з іншими об'єктами та сутностями, залежність від різних станів інших об'єктів і сутностей; для кожного індивіда як для сутності – це його здатність, перебуваючи в одному місці, бути одночасно скрізь, одержувати інформаційні потоки з безлічі різних джерел і реагувати певним чином на них. **I.** – ознака наявності інтелекту; ця властивість стає основною ознакою комунікацій у постіндустріальному інформаційному суспільстві. Термін частіше вживають щодо електронних медіа, напр. інсталяцій з комп'ютерним управлінням або веб-сайтів.

**Інтерв'ю** (від *англ.* interview – домовлена зустріч, бесіда) – 1) основний спосіб збирання інформації на певні теми або про певних людей шляхом постановки цілеспрямованих запитань та отримання на них відповідей. У ході **i.** журналіст обмежує себе постановкою чітких запитань, але ставить їх так, щоб відповіді інтерв'юера склалися в логічне оповідання і якомога глибше розкривали суть обраної теми; 2) жанр публікації, викладеної у формі запитань та відповідей. Похідні: інтерв'ювання – проведення бесіди або опитування; інтерв'юер – людина (журналіст), який бере інтерв'ю в респондента.

**Інтернет-арт** (від *англ.* internetart, netart – буквально мережеве мистецтво) – мистецтво, яке використовує мережу Інтернет як засіб вираження. Твори нет-арту, або мережевого мистецтва, можна назвати арт-проектом, у якому Інтернет є обов'язковою вимогою сприймання твору, вираження ідей художника чи участі в інтерактивних проектах. Завдяки розвитку мережі всі художні твори, створені за допомогою цифрових технологій, стали доступними для всіх користувачів. Це і зображення, і музичні твори, і моделі тривимірної графіки, і фотографії.

**Інтернет-радіо (веб-радіо)** – спосіб організації радіомовлення в мережі Інтернет. Мовлення здійснює сервер радіостанції чи користувач інтернету, створюючи посилання на радіостанцію, яку може приймати й опрацьовувати медіаплеєр персонального комп'ютера на приймальній стороні.

**Інтернет-телебачення** – трансляція телепрограми в мережі Інтернет пакетами фіксованого обсягу даних, що дає змогу дивитися телепередачі без спеціального телевізійного обладнання.

**Інтершум** – шум з місця, де відбувалося знімання; звукове тло відеоряду.

**Інфографіка** – форма візуалізації інформації, складова мультимедійного сюжету; буває статичною (графік, схема, карта), динамічною (анімовані зображення), об'ємною (3D-технології) і т. ін.

**Інформатизація** – сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, спрямованих на забезпечення умов для задоволення інформаційних потреб громадян та суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, які ґрунтуються на застосуванні сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки.

**Інформаційна культура** (від *лат.* informatio – роз'яснення і culture – обробіток, обробляти) – складова комунікаційної культури особистості: сукупність усіх видів інформаційно-комунікаційної діяльності людини та суспільства. Забезпечує здатність адекватно поводитися в багатоджерельному інформаційному середовищі: орієнтуватися в потоках інформації, сприймати явища та події селективно з огляду на власні інформаційні потреби. Складовими інформаційної культури є:

– *інтелектуальний потенціал* – певна система здібностей людини, її здатність до активного творчого мислення, до будь-яких форм пізнання, діяльності, спілкування тощо;

– *інформаційний світогляд* – сукупність узагальнених уявлень про інформаційну сферу суспільства, її формування та механізми функціонування; особистісні переконання, які відображають, розкривають і зумовлюють духовно-практичне ставлення людини до інформаційного світу;

– *інформаційний менталітет* – цілісна система соціально-духовних, емоційно-психічних, комунікативних, геополітичних, етнічних та інших способів зв'язку особистості зі своїм народом, яка дає їй можливість осягнути багатоаспектність глобальних інформаційних процесів;

– *інформаційно-орієнтаційна діяльність* – система взаємовідносин особистості з інформаційним довкіллям, у межах якої відбувається становлення і розвиток інформаційної культури;

– *медіакультура особистості*.

**Інформаційне суспільство** – концепція постіндустріального суспільства; нова історична фаза розвитку цивілізації, коли головними продуктами виробництва стають інформація і знання.

**Інформаційний звіт** – пишеться за результатами проведених прес-конференцій, презентацій, симпозіумів, з'їздів тощо. Це, власне, та ж замітка чи кореспонденція, що послідовно перераховує отриманий фактаж, інколи з украленням прямої мови головних дійових осіб.

**Інформаційний привід** – подія, яка може зацікавити читача, глядача, слухача (публіку). За певних умов дає змогу створити інформаційне повідомлення (новину).

**Інформаційні технології** – цілеспрямована, організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість опрацювання даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування. У постмодерних суспільствах використання **і. т.** є провідним фактором економіки, основою інформаційної революції, під кутом зору якої можливість переробки інформації вважається багатством.

**Інформація** (від *лат.* informatio – роз'яснення) – 1) повідомлення про щось; 2) відомості про навколишній світ; процеси, які в ньому відбуваються; події, ситуації, чинсь діяльність, що їх сприймають людина і живі організми, керуючі машини та ін. системи; 3) у журналістській практиці – усі форми представлення фактів. Наміри і цілі публікації поділяють масиви **і.** на позитивну (корисну, цінну, правильну) і негативну (неправильну, хибну чи дезінформацію).

**Інформація невербальна** (від *лат.* verbalis – словесний) – інформація, що міститься не так у слові, вимовленому журналістом чи учасником передачі в мікрофон, як в інтонації, з якою ці слова вимовляються. Може надавати тексту іронічного, а інколи й протилежного смислу. До поняття **і. н.** часто відносять звукопис подій чи окремих фактів реального життя, зібраних разом за принципом арт-акустики, коли кожен звуковий фрагмент зберігає своє семантичне значення, тобто має певне змістове наповнення.

**Інфраструктура ЗМІ** (від *лат.* *infra* – під, нижче і *structura* – побудова) – система організацій, які створюють умови для діяльності ЗМІ (друкарні, агентства з розповсюдження газет і журналів та ін.). Буквально – підструктура ЗМІ.

**Кадр** (від *фр.* *cadre* – оправа, рамка) – 1) основна одиниця структури екранного твору, відрізок аудіовізуального тексту тривалістю 1/25 секунди, який починається та закінчується стикуванням з іншим подібним відрізком; 2) у комп'ютерних мережах і телекомунікації кадр, фрейм (від *англ.* *frame*) – блок цифрових даних для передавання; 3) період від увімкнення до вимкнення камери. У кіно та анімації – це відеоряд однієї величини плану з однією дією. В анімації вирізняють ще як **к.** окремі малюнок або фотографію.

**Кадровий монтаж** – компонування зображень, знятих з різних точок.

**Канал** – 1) комплекс технічних пристроїв, об'єднаних лінією зв'язку, для передавання інформації від передавача до приймача; 2) сукупність радіо- або телепередач (радіоканал, телеканал).

**Карикатура** (*італ.* *caricatura* від *caricare* – перевантажувати, перебільшувати) – 1) малюнок, на якому зображено людину або конкретну ситуацію в сатиричному або гумористичному вигляді; 2) прийом перебільшення реальних недоліків, смішного наслідування, перекручування оригіналу. Часто використовується як ілюстрація в газетах та журналах.

**Кастинг** (від *англ.* *casting* – буквально кидання, закидання вудки; вираховування рішення) – добирання акторів в одній окремо взятій кіностудії для одного окремо взятого фільму методом перегляду кандидатів з подальшими кінопробами та вибором актора, який найбільшою мірою відповідає творчому задуму.

**Категорія медіа** – різноманітні види (друк, телебачення, кінематограф тощо), форми (рекламні, документальні, освітні тощо) та жанри (стаття, інтерв'ю, репортаж, драма, комедія тощо) медіатекстів.

**Квіз-шоу** (від *англ.* *quizshow* – вікторина) – жанр аудіовізуального твору з відповідями на запитання з різних галузей знань; виник з потреби заповнити паузи між програмами, поступово перетворившись у самостійні програми та заклавши основи телеігрової культури й інтерактивного телебачення.

**Кінематографічні організації** – установи, основними видами діяльності яких є: виробництво фільму, кінолітопису; тиражування фільму; прокат фільму; показ фільму; відновлення фільму; технічне обслуговування кінозалу; виготовлення кіноматеріалів; виготовлення кінообладнання; виконання робіт і надання послуг з виробництва фільму, кінолітопису (прокат кінообладнання, оренда павільйонів, кінокомплексів, пошиття костюмів, створення декорацій, виготовлення гриму і пастижерських (із волосся) виробів, реквізиту, ігрової техніки, спеціальних ефектів, обробка плівки, звукове оформлення фільму тощо); освітня, наукова, дослідницька, видавнича, рекламно-пропагандистська діяльність у галузі кінематографії; зберігання фільму; зберігання вихідних матеріалів кінолітопису тощо.

**Кіноіндустрія (кінопромисловість)** – галузь промисловості, що виробляє кінофільми та анімаційні фільми, створює спецефекти для кінофільмів, а також здійснює кінопрокат. У багатьох країнах к. є важливою галуззю економіки (напр., у Японії на неї припадає близько 40% вартості усієї виробленої продукції).

**Кінотекст** – повідомлення, яке містить інформацію і викладене в будь-якому вигляді та жанрі кінематографа (ігровий, документальний, анімаційний, навчальний, науково-популярний та ін. фільми).

**Кінофільм** – твір кіномистецтва, що має в основі сюжет, втілений у сценарії, і створюється за допомогою акторської гри, режисерської, операторської та ін. роботи. У технологічному плані фільмом є сукупність рухомих зображень (монтажних кадрів), пов'язаних єдиним сюжетом. Кожен монтажний кадр складається з послідовності фотографічних зображень, на яких зафіксовано окремі фази руху. Більшість фільмів мають звуковий супровід.

**Кітч** (від *нім.* die Kitsch – халтура, несмак, дешевинка) – низькопробна “масова” продукція, розрахована на зовнішній ефект і невивагливі смаки.

**Кодування** (від *англ.* code – код) – перетворення повідомлення в код. Термін застосовується щодо творів, які повністю або частково написані мовою програмування (приміром, soft-art у мережевому мистецтві) або іншою мовою, що вимагає інтерпретації, напр. умовними позначеннями танцю. У творах, що використовують нецифровий компонент, код може бути архівовано окремо.

**Колаж** (від *фр.* collage – наклеювання) – 1) жанр мистецтва, у якому будь-який вирізаний з різних частин фотографій, малюнків образ клеїться

на папір; 2) передача в ЗМІ, яка містить різні почергові повідомлення (оголошення, музичні заставки, рекламу тощо); 3) використання різностильових об'єктів та фактур в одному медіатексті.

**Коментар** (від *лат.* *commentarium* – записки, тлумачення) – 1) роз'яснювальні або критичні зауваження журналіста, що дають можливість виразити позицію автора, подати факти, події під певним кутом зору; 2) жанр журналістики, в якому автор публічно виражає свою думку щодо події, факту, явища тощо; 3) запис користувача веб-сайту, що відображає його ставлення до інформації, розміщеної на певній сторінці.

**Комікс** (від *англ.* *comics* – комічний, смішний) – серія малюнків з короткими підписами, об'єднаних одним сюжетом; публікуються в газетах та журналах або випускаються окремими виданнями.

**Композиція** (від *лат.* *compositio* – складання, зв'язування, з'єднання) – система правил побудови тексту.

**Комуникант** (похідне від “комунікація”) – відправник, передавач інформації; особа або заклад, що спеціалізується на пошукові, збиранні та поширенні інформації за допомогою засобів масової комунікації.

**Комуникат** (похідне від “комунікація”) – отримувач, адресат інформації, яку він шукає (в ідеалі) цілеспрямовано, споживає вибірково, критично оцінює, розуміє не лише її зміст, а й підтекст; здатний виявляти смисл намірів видавців та виробників інформації, має чітку світоглядну позицію щодо сприйнятого.

**Комуникативна атака** – цілеспрямований інформаційний вплив для досягнення певної мети.

**Комуникативна культура** (від *лат.* *communicatio* – єдність, передавання, з'єднання, повідомлення) – складова загальної культури особистості.

**Комуникативна політика (медіаполітика)** – цілеспрямована спланована діяльність із реалізації, створення або дотримання норм у галузі інформації та комунікації в громадських або власних інтересах. Полягає в передаванні знань і поглядів, які дають змогу пізнавати, аналізувати та оцінювати політичні та економічні умови і взаємозв'язки в комунікації.

**Комуникативна структура** – система взаємодії: хто з ким, як часто, як довго, з якою метою, з якими наслідками комунікує. У сім'ях, напр., матері взаємодіють з дітьми значно більше, ніж батьки, особливо коли діти ще малі; утім, така ситуація змінюється з дорослішанням дітей. Є

відмінність між **к. с.**, які визначені ролями, і **к. с.**, які відображають взаємодію. У військових, напр., вважається, що комунікація з вищими за рангом має бути обмеженою статутними приписами. Існують свої комунікативні особливості і в інших соціальних структурах.

**Комунікації маркетингові** – поширення повідомлень, які передаються в розмовній формі та в різний спосіб і супроводжують процес просування товару/послуги на ринку. Основні компоненти системи **к. м.**: реклама, PR, стимулювання збуту, бренд комунікації, особисті продажі.

**Комунікація** (від *лат. communicate* – радитися з кимось, робити щось спільним, приєднувати, поділяти, обговорювати; *communicatio* – спілкування) – основна передумова людського існування; взаємодія (соціальна діяльність) за допомогою символів.

1. Поняття, близьке до поняття “спілкування”, але більш розширене. Це найменша соціальна система з часовою, предметною та соціальною рефлексивністю, яка завдяки взаємодії комунікантів уможливує розгляд дій і диференціює соціальні структури. Це зв’язок, у ході якого відбувається обмін інформацією між системами в живій і неживій природі. Комунікативний акт аналізується й оцінюється за такими компонентами: 1) адресант – суб’єкт комунікації; той, хто адресує, посилає кому-небудь повідомлення; відправник; 2) адресат – той, кому адресується, посилається повідомлення; отримувач; 3) повідомлення – переданий зміст; 4) код – засіб передавання повідомлення; 5) канал зв’язку; 6) результат – те, чого досягнуто в результаті комунікації. **К.** може обслуговуватися і немовними засобами, серед яких: 1) оптико-кінетичні – жести, міміка, пантоміміка; 2) паралінгвістичні – характеристики голосу, його діапазон, тональність; 3) екстралінгвістичні – паузи, плач, сміх, темп мовлення; 4) просторово-часові – взаємне розташування партнерів, часові затримки початку спілкування та ін.

2. **К.** як смисловий аспект соціальної взаємодії. Оскільки будь-яка індивідуальна дія виконується в умовах прямих або непрямих відносин з іншими людьми, вона включає – поряд із фізичним – комунікативний аспект. Дії, свідомо спрямовані на їхнє смислове сприймання іншими людьми, називають також комунікативними. Розрізняють процес **к.** та акти, що його складають. Основні функції процесу **к.** полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента. В окремих актах **к.** реалізуються управлінська, інформативна, емотивна і фатична функції (перша з них – генетично і структурно вихідна). За співвідношенням цих функцій умовно виділяють різні типи повідомлень: 1) спонукальні – переконання, навіювання, наказ,



прохання; 2) інформативні – передавання реальних або вигаданих даних; 3) експресивні – збудження емоційного переживання; 4) фатичні – налагодження і підтримування контакту. Крім того, комунікативні процеси й акти розрізняють: 1) за засобами – напр., **к.** мовна (писемна й усна), паралінгвістична (жести, міміка, мелодія), матеріально-знакова (продукти виробництва, образотворчого мистецтва та ін.); 2) за типом відносин між учасниками – **к.** міжособова (у т. ч. приватна), публічна, масова. Завдяки обговоренню, узагальненню та оцінці досвіду в процесі публічності відбувається розгляд, закріплення, планування або відхилення конструкцій суспільної дійсності; складаються, затверджуються або змінюються правила та норми суспільного співіснування, узгоджуються соціальні цінності; перевіряються культурні цілі та формується культурна ідентичність.

На думку відомого німецького філософа і психіатра ХХ ст. К. Ясперса, у процесі **к.** “Я” стає самим собою завдяки тому, що виявляє себе в інших. Спілкування між окремими особами характеризується взаєморозумінням, довірою, дружніми дискусіями віч-на-віч. У процесі **к.** одна самотня душа відкриває себе іншій, між людьми виникає інтимний духовний зв’язок, завдяки якому кожна із сторін усвідомлює себе, досягає справжнього буття і самостійності; люди нібито переконуються, що їх роз’єднують загальноприйняті норми мислення, а споріднює індивідуально неповторне – суб’єктивні страхи, клопоти, турботи. Знаряддям **к.** є не лише мова, а й паузи, значуще мовчання.

**Комунікація масова** – 1) різновид соціального (міжособового, міжгрупового та соціетального, тобто загальносуспільного) спілкування, здійснюваного через мас-медіа, за допомогою засобів масової інформації; 2) визначений і закріплений у суспільстві макропроцес виробництва, поширення інформації та обміну нею, що виконується за допомогою особливого обладнання і технологій; систематичне за допомогою технічних засобів тиражування, поширення спеціально підготовлених повідомлень, що мають соціальну значущість, серед кількісно великих, анонімних, розосереджених аудиторій для здійснення впливу на настановлення, оцінки, думки і поведінку людей – важливий соціальний і політичний інститут сучасного суспільства, що виступає як підсистема більш складної системи комунікації, а в більш широких масштабах виконує функції ідеологічного і політичного впливу, підтримки соціальної спільності, організації, інформування, освіти і розважання населення. Виникнувши з поділом суспільства на класи і появою ідеології, діючи як регулятор розподілу й обігу соціальної інформації, **к. м.** є дієвим механізмом соціального управління та організації, могутнім засобом

формування громадської думки, світогляду людей, впливу на їхню соціальну орієнтацію та поведінку, розвиток культури, освіти тощо.

**К. м.** властиві визначеність суспільних інститутів як джерел інформації і віддаленість зворотного зв'язку між джерелами й аудиторіями. Технічні комплекси, що забезпечують швидке передавання і масове тиражування словесної, образної, музичної інформації (друк, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис), разом називаються засобами масової комунікації, або засобами масової інформації. У соціально-психологічному плані **к. м.** має низку важливих додаткових можливостей порівняно з більш традиційними видами – міжособовою і публічною комунікацією.

Практика функціонування систем **к. м.** показала їх велику залежність від психологічних особливостей аудиторії, її уваги, сприймання, розуміння та запам'ятовування нею пропонованих повідомлень. Залежність психічної переробки повідомлень від специфіки **к. м.** взагалі й кожного конкретного її засобу зокрема, від організації інформаційного потоку, специфіки інтересів тих або тих груп аудиторії, а також відповідні перешкоди і бар'єри, способи їх подолання тощо є предметом вивчення психології, соціології і семіотики **к. м.**

**Комунікація міжнародна** – транснаціональні, міжкультурні або транскультурні комунікативні процеси в галузях політики, економіки та суспільства, які охоплюють ряд аспектів: міждержавну діяльність систем радіомовлення, телебачення та ін. медіасистем; форми, функції та вплив комунікації між державами, включно з пропагандою; міжнародну журналістику; міжнародне продукування новинних повідомлень; інформування про події за кордоном; міждержавні потоки програм та інформації; роль наднаціональних організацій у процесі комунікації між державами; комунікативні аспекти глобалізації.

**Комунікація міжособова** – 1) соціальний процес, під час якого учасники створюють інформацію і діляться нею, аби досягти взаємного порозуміння; уможливує обопільні, співвіднесені соціальні або комунікативні дії учасників; 2) спосіб спілкування індивідів, за якого здійснюється обмін індивідуально адресованою інформацією. На відміну від комунікації масової, відбувається в межах соціальної групи (контактної, формальної, неформальної тощо) і слугує механізмом її формування та розвитку. У межах суспільства **к. м.** набуває ознак системності і вирізняється значною рухливістю, лабільністю (нестійкістю) структури та динамікою інформаційного обміну. У загальносуспільному вимірі система **к. м.** постає як інформаційний механізм діяльності соціальних груп суспільства. За її участі формуються і розвиваються

буденна і масова свідомість, суспільна психологія, громадська думка, фольклор тощо, оскільки власне схвалення або, відповідно, сприймання новин через масову комунікацію відбувається переважно шляхом особистісного впливу.

**Комюніке** (*фр.* *communiqué* від *лат.* *communico* – повідомляю) – офіційне повідомлення уряду про важливі події державного або міжнародного характеру. Може публікуватися повністю або використовуватися журналістом як джерело інформації в ході підготовки власної публікації.

**Конвергенція** (від *лат.* *convergo* – зближуватися, сходиться до одного центра) – зближення, злиття на цифровій основі різних медійних платформ, типів ЗМІ.

**Констатація** (від *лат.* *constat* – відомо) – повідомлення про точно встановлений факт, подію, що не передбачає коментаря та аналізу.

**Контекст** (від *лат.* *contextus* – зв'язок, сплетення) – відносно закінчений уривок письмового або усного тексту, загальний зміст якого допомагає уточнити значення окремих його слів або речень як смислових утворень, смислових одиниць; форма семантичного поєднання елементів тексту, а також позатекстових смислових відношень, що утворюються в процесі духовної та практичної діяльності людини. У межах текстової єдності **к.** задає умови осмисленості різних елементів лексико-граматичної структури тексту: слово розуміють у **к.** фрази, вислів – у **к.** більшого смислового блоку; сам текст у цілому має вищий рівень осмислення, якщо розглядається в **к.** авторської творчості і далі – у **к.** літературного процесу або культурного життя.

**Контент** (від *англ.* *content* – зміст) – 1) змістове наповнення будь-якого повідомлення; 2) зміст засобів масової інформації, представлений у різноманітних медіаформах, жанрах та поширюваний як каналами ЗМІ (друковані видання, теле- і радіопередачі, сайти інтернету), так і на індивідуальних носіях (аудіо- та відеокасети, компакт-диски).

**Контент-аналіз** – якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у кількісному вимірюванні якісних характеристик тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом **к.-а.** можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи, навпаки, приховуються в документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження. Популярність **к.-а.** ґрунтується на тому, що цей метод дає змогу вимірювати людську поведінку (якщо вважати, що

вербальна поведінка є її формою). На відміну від опитувань **к.-а.** вимірює не те, що люди говорять, що зробили чи зроблять, а те, що вони справді зробили. Може використовуватися як основний метод дослідження (**к.-а.** тексту при дослідженні політичної спрямованості газети), у поєднанні з іншими методами (для дослідження ефективності функціонування засобів масової інформації), як допоміжний або контрольний (для класифікації відповідей на відкриті запитання анкет). Виділяють два основних типи **к.-а.**: кількісний і якісний.

**Контент-провайдер**, або провайдер змісту (від *англ.* content – зміст, provider – постачальник) – юридична або фізична особа, що створює певний тип змісту для подальшого його поширення серед аудиторії через яку-небудь медіаплатформу. Це постачальники та/або виробники цифрової інформації, призначеної для поширення в комп'ютерних мережах, а також автори чи творці змісту та будь-які медіа: газета – провайдер змісту, телекомпанія – провайдер телепрограм і т. ін.

**Контратип** (від *лат.* contra – проти, навпаки і *давньогрец.* τύπος – відбиток) – дублікат фотографічного зображення, негатива.

**Контратипування** – виготовлення кольорового або чорно-білого дублікату (контратипу) фотографічного зображення (негатива). Здійснюється для збереження оригіналу, виготовлення фільмокопій.

**Контрафакція** (від *англ.* counterfeit – підробка) – незаконне (нелегальне) виготовлення і розповсюдження копій аудіовізуальної продукції. Є одним з видів порушення авторського права.

**Конфіденційна інформація** (від *лат.* confidens – довіряю) – інформація, довірена лише одній або кільком особам без подальшого її поширення. Призначається лише для ознайомлення і не може використовуватися журналістом для публікації в ЗМІ.

**Концентрація медіа** – об'єднання в одному концерні медійних підприємств і самих медіа: кількох газет, газет і друкарень чи телестудій і телестанцій. Мультимедійними концернами є об'єднання різних медіа (газет, журналів, телерадіостудій, інформаційних агентств тощо) і їхньої виробничої бази.

**Копірайтинг** (від *англ.* copy – рукопис, текстовий матеріал і writing – написання) – розроблення на замовлення рекламних та іміджевих слоганів, девізів, а також написання рекламних і презентаційних текстів.

**Копродакшн** (від *англ.* coproduction – виготовлення) – 1) у вузькому значенні – спільне виробництво фільму двома студіями й виробниками з

різних країн, регульоване відповідним договором між цими країнами; 2) у широкому розумінні – позначення кожної із форм партнерства, пов'язаних з виробництвом фільму.

**Коректор** (від *лат.* corrector – виправник) – співробітник редакції ЗМІ, видавництва, який відповідає за виправлення орфографічних і граматичних помилок у текстах, призначених для опублікування.

**Кореспонденція** (від *лат.* correspondeo – повідомляю) – жанр газетного твору, що містить звичайно елементи щонайменше трьох базових жанрів: репортажу (але без “живих” картинок), коментаря, резюме та ін. Первісно так називалися повідомлені дописувачами новини з місць, а кореспондентами стали пізніше називати повідомлювачів новин.

**Користування медіа** – контакт з медійним середовищем. У бюджеті часу сучасної людини займає третє місце після роботи і сну.

**Креатив** (від *англ.* creative – творчий) – ідея в широкому розумінні, ідея рекламного повідомлення чи його подачі. Як правило, креатив, креативна ідея, креативна реклама повинні містити оригінальне творче вирішення подачі інформації певній аудиторії. Оскільки кількість реклами з кожним роком зростає і бренд відіграє все вагомішу роль у виборі товару споживачами, рекламодавцю доводиться, збільшуючи кількість реклами, приділяти обов'язково увагу і її якості. Тому **к.** у рекламі не тільки виділився в окрему статтю бюджету рекламної кампанії, а й став одним із визначальних факторів у виборі рекламного агентства. На ринку з'явилися креативні агентства, основною послугою яких і є розроблення самої рекламної ідеї.

**Критерії якості журналістської діяльності** – показники для оцінювання ефективності журналістської праці, якості журналістської продукції:

- актуальність (часова наближеність до події);
- релевантність (значення/важливість події/теми для аудиторії);
- об'єктивність/різноманітність (фактологічна точність, розмежування новини і думки, різноманітність точок зору, чесність/зваженість, контекст події);
- оригінальність (привабливість для реципієнта, ексклюзивність/частка самостійного збирання інформації);
- зменшення складності (зрозуміла мова, адекватне спрощення, фактологічна точність, необхідна контекстна інформація);
- інтерактивність (зворотний зв'язок/обмін думками з аудиторією);
- прозорість (розкриття умов створення повідомлення, критика джерел, ознайомлення з медійним виробництвом і власною редакцією);

- різноманітність джерел (отримання інформації для повідомлення з якомога більшої кількості джерел, релевантних темі повідомлення);
- повнота повідомлення (пошук перевіреної, додаткової та контроверсійної інформації);
- новинна цінність;
- вичитка/редагування та експертиза складних тем спеціалістами;
- коректорат (перевірка на граматичну правильність і наявність помилок правопису).

**Кросмедіа** – обмін ідентичними текстами між різними медіа, оприлюднення журналістського твору під однією маркою на багатьох каналах (у друкованих медіа, на телебаченні і т. ін.) задля створення кросмедійного ланцюжка, який вів би читача від газети до телепередачі, далі – до журналу, потім – до онлайн-видавання і т. д. Кросмедійна діяльність сприяє повнішому сприйманню журналістського контенту і – побічно – рекламує самі мас-медіа.

**Культура** (від *лат.* culture – обробіток, догляд) – сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством протягом його історії.

**Лайф** (від *англ.* life – життя) – сцена, що не потребує коментарів.

**Легенда** (від *лат.* legenda – те, що слід прочитати) – вигадана історія, у якій фантазія автора часто засновується на реальних чи умовно реальних фактах.

**Лжесенсація** – штучно створена журналістом (засобом масової інформації) сенсація, не підтверджена конкретними фактами

**Лист** – пряме звернення автора публікації в ЗМІ до конкретного адресата; ставить за мету або привернення уваги до певної проблеми, або реактивність (відповідну дію).

**Лід** – перша фраза (або абзац) короткого інформаційного тексту, завдання якої (якого) – привернути увагу читача; передає основний зміст новини і часто виділяється жирним шрифтом. Синонім – перевернута піраміда.

**Літературний театр** – вид радіоспектаклю, в якому поєднуються елементи сценічної дії та авторського оповідання, з допомогою телевізійних чи акустичних засобів розкривається зміст художнього твору. У л. т., як правило, одна або кілька головних дійових осіб літературного твору, які виступають у ролі оповідача.

**Ліцензія** (від *лат. licentia* – дозвіл) – 1) дозвіл державного або місцевого органу влади на право ведення певного виду господарської діяльності (наприклад кіновідеопоказу); 2) дозвіл на комерційне використання аудіовізуального доробку, що видається власником прав певній юридичній особі.

**Ліцензія на мовлення** – дозвіл на використання ефіру (передавання відео- або аудіоінформації), який теле- або радіокомпанія повинна отримати від держави.

**Логотип** (від *давногрец. ὁλῶγος* – слово і ὄτυπος – знак, відбиток) – спеціально розроблене оригінальне накреслення повної або скороченої назви якої-небудь установи, підприємства, у т. ч. телерадіокомпанії, газети тощо.

**Луна-фраза** – вираз наприкінці текстового рекламного звернення, який повторює (дослівно чи за змістом) заголовок або основний мотив звернення; особливо ефективний у великих за обсягом рекламних оголошеннях.

**Макет** (від *фр. maquette* – масштабна модель) – композиція друкованої газетної сторінки з визначенням порядку та оформлення текстів, фотографій, зображень, типів шрифтів та лінійок відповідно до дизайну газети, який є базовою графічно-типографською концепцією, що забезпечує унікальність зовнішнього вигляду друкованого видання. Слугує для візуального оптимального оформлення конкретного номера.

**Мас-медіа** (*англ. massmedia* від *лат. mass* – масовий і *media* – засіб, спосіб) – 1) засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса, кіно, електронні комп'ютерні, мобільні видання та ін.) або способи передавання інформації (спочатку – мова, потім – письмо). Ключовими стали елементи комунікації “один до багатьох” – друковані медіа (преса), електронні (радіо і телебачення); “один до одного” – телефон, електронна пошта; “багато до багатьох” – спілкування в чаті і т. п.; 2) взаємозв'язки в діяльності структур та осіб, які за допомогою комунікативних каналів і техніки виконують значущі функції суспільної комунікації; 3) організації, які контролюють засоби масової інформації. **М.-м.** здатні донести рекламне, інформативне чи розважальне повідомлення до широкій цільової аудиторії.

**Медіа** (від *лат. media* – засіб, спосіб; *medium* – посередник) – система масових комунікацій – технічних засобів створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, поширення, сприймання інформації та обміну нею між суб'єктом (автором медіатексту) і об'єктом (масовою

аудиторією). Термін уведений канадським соціологом Г. М. Маклюеном. Види м.: друковані, аудіальні, візуальні, аудіовізуальні.

**Медіабайєр** (від *лат.* media – засіб, спосіб і *англ.* buyer – закупник) – спеціаліст з організації зв'язків зі ЗМІ та закупівлі рекламних площ у газетах або ефірного часу на радіо і телебаченні. Найчастіше веде або якийсь один вид ЗМІ (радіо, телебачення, друковані засоби), або якимось конкретне рекламне замовлення на товари і послуги; основне його завдання – добитися від засобів масової інформації мінімальних розцінок на розміщення реклами.

**Медіаграмотність** (від *англ.* medialiteracy – медіаписьменність, медіаосвіченість) – 1) сукупність мотивів, знань, навичок, умінь та можливостей, що сприяють сприйманню, добору, використанню, критичному аналізу медійної інформації, “прочитуванню” підтекстів і їх тлумаченню; здатність використовувати засоби масової комунікації для задоволення інформаційних потреб, оцінювати, створювати і передавати повідомлення різноманітних форм, жанрів, а також аналізувати складні процеси соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа в суспільстві. Базується на моделі, яка заохочує людей критично ставитися до того, що вони дивляться, слухають, читають; 2) комплекс навичок та вмінь користуватися технікою мас-медіа та спілкуватися за їх допомогою.

**Медіаграмотності критерії** – визначальні ознаки особистості, які забезпечують її ефективне функціонування в медіасередовищі:

– *медіаактивність* – спрямованість особистості на свідоме споживання медіапродукції; інтенсивна регулярна робота по використанню масової комунікації та її засобів для задоволення інформаційних потреб;

– *аналітичність* – здатність оцінювати медіапродукцію з позицій соціальної реальності, використовуючи різні джерела інформації різної спрямованості та зіставляючи нову інформацію з раніше отриманою; здатність до образного сприйняття та образного аналізу;

– *селективність* – високорозвинена здатність розрізнити першорядну і другорядну інформацію, абстрагуватися від надлишкової; свідомий відбір інформації, необхідної для виконання соціальних ролей.

**Медіаграмотності рівні** – показники практичної реалізації кожного з конкретних критеріїв медіаграмотності. Виділяють високий, середній, низький та нульовий (повна відсутність певної ознаки медіаграмотності) рівні. Інтегральним показником є базовий рівень – комплекс мінімально необхідних знань, навичок та вмінь, які забезпечують людині можливість функціонування в медійному середовищі.



**Медіаекономіка** – спеціальна галузь економіки, центральним питанням якої є аналіз оптимального виробництва, розподілу та споживання ресурсів відповідно до обсягів і структури медійної продукції: інформації, реклами, освітньої та розважальної продукції.

**Медіаетика** – стандарти, цінності, моральні приписи, якими керуються або повинні керуватися всі, хто працює в галузі журналістики, реклами, публік релейшнз. Визначає загальні передумови, теоретичне підґрунтя та конкретні примуси, що лежать в основі прийняття рішень, які оцінюються під кутом зору моралі; є важливим чинником гуманізації журналістської практики, більш чіткої суспільної орієнтації медіапростору, сприяючи уточненню професійних стандартів і правил. Основні її принципи:

- апелювання до відповідальної свідомості журналістів під час виконання ними свого суспільного обов'язку;
- відданість засадам незалежної журналістики;
- повага до істини;
- коректне отримання та передавання інформації, виправлення хибних повідомлень;
- дотримання конфіденційності, професійної таємниці та права на відмову від надання свідчень;
- повага до приватної та інтимної сфер людини;
- захист миру та прав людини;
- відмова від дискримінації та прославлення влади;
- дотримання таємниці в разі висвітлення незавершеного слідства або судових процесів;
- глибока переконаність у тому, що журналістський професійний етос несумісний з підкупом, прийняттям подарунків і наданням якихось персональних переваг.

**Медіажурналістика** – створення повідомлень у медіа власне про медіа, зокрема критичних публікацій з аналізом різних інших матеріалів у пресі, на радіо і телебаченні, у т.ч. рекламних роликів; висвітлення становища та діяльності журналістів.

**Медіакритика** (від *лат. media* – засіб, спосіб і *фр. critique* – здатність розрізняти, мати судження) – аналіз умов, змісту діяльності та впливу мас-медіа; здійснюється, як правило, у засобах масової комунікації.

**Медіакультура** (*англ. mediaculture* від *лат. media* – засіб, спосіб і *culture* – обробіток, догляд, освіта, розвиток) – особливий різновид культури, що зародився з появою мас-медіа і розвивається разом з їх

розвитком; складова частина інформаційної і загальної культури суспільства та особистості. Складові: медіакультура суспільства і медіакультура особистості.

**Медіакультура особистості** – рівень розвитку особистості під кутом зору її здатності ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі: розпізнавати, сприймати, розуміти, аналізувати, оцінювати медіатексти, тлумачити поширювану через мас-медіа культурну, політичну та ін. інформацію і адекватно реагувати на неї, долучатися до медіаторчості, засвоювати нові знання за допомогою медіа тощо. Складовими **м. о.** є медіаобізнаність, медіаграмотність та медіаосвіченість.

**Медіакультура суспільства** – 1) сукупність створених людством у процесі історичного розвитку матеріальних і духовних цінностей у сфері медіа, інформаційно-комунікаційних засобів; історично сформована система їх відтворення та ефективного функціонування в суспільстві, що сприяє формуванню суспільної свідомості й соціалізації особистості; 2) особливий тип культури інформаційної епохи, що є посередником між суспільством і державою, особистістю і соціумом, різними країнами і континентами; знакова система, культура пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації; 3) культура сприймання, аналізу інформації, синтезу соціальних явищ і процесів соціальними групами чи соціумом у цілому; 4) рівень діючого й дієвого законодавства щодо сфер інформаційної діяльності.

**Медіаменеджер** (*англ.* to manage – керувати від *лат.* manus – рука) – фахівець з управління тією або тією організацією в інформаційно-комунікаційній сфері (видавництво, газета, журнал, телебачення, кіно, система мультимедіа). Ефективне управління медіасферою передбачає здатність розділити своє бачення проблем з іншими, мотивувати їх для досягнення поставлених цілей, тобто управляти разом з людьми, а не управляти людьми.

**Медіамистецтва** (від *англ.* mediaarts – засіб мистецтва) – мистецтва, засновані на медійних засадах: анімація, комп'ютерна графіка, цифрове кіно і фотографія, художнє телебачення, радіо, відеоарт, техноарт тощо.

**Медіамова** – комплекс виражальних засобів та способів, що використовуються під час створення конкретних медіатекстів.

**Медіаобізнаність** – 1) система знань про засоби масової комунікації, особливості їх функціонування, про користь і шкоду, блага і

загрози, які вони несуть людині; 2) властивість комуніката вільно орієнтуватися в насиченому інформаційному середовищі, швидко віднаходити потрібні джерела інформації та сповна їх використовувати.

**Медіаобрази** (від *англ.* *mediarepresentations* – засіб презентації) – образи культури і суспільства, які відтворюються засобами масової інформації. Деякі з них ведуть до формування стереотипів або безпосередньо є стереотипами. Об'єктами негативного зображення в ЗМІ найчастіше стають жінки, расові і статеві меншини тощо. Існує і протилежне явище, коли з істотним перебільшенням підносяться, напр., заслуги провідних політиків, членів королівської родини, що допомагає їм значно покращити свій імідж.

**Медіаосвіченість** – розвинена здатність до сприймання, аналізу, оцінки і створення медіатекстів, до розуміння соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа, а також здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, вступати в медіадіалог між виробниками і споживачами інформації, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства, що передбачає:

- знання способів, з допомогою яких медіа конструюють реальність;
- знання соціального, культурного, політичного та економічного значення цих конструкцій та поширюваних ними цінностей, їхньої практичної значущості та ідей, що містяться в них;
- усвідомлення того, що творці медіатекстів керуються безліччю економічних, політичних, організаційних, технічних, соціальних та культурних мотивів;
- розуміння того, що кожна людина так чи інакше долучається до селективного та аналітичного процесу дослідження медіатекстів.

**Медіаплан** (від *англ.* *mediaplan*) – документ, що містить графік розміщення реклами та перелік способів її публікації, а також інформацію про відбір носіїв реклами для доведення рекламного повідомлення до цільових ринків, про те, які саме носії потрібно закуповувати та скільки грошей вкладати в кожен із них.

**Медіаполітика** (від *лат.* *media* – засіб, спосіб і *грец.* *politike* – мистецтво керування державою) – система державного управління медіасферою, що визначає завдання, форми, зміст цієї діяльності в контексті суспільної ідеології, права, економіки тощо.

**Медіапотреби суспільства** – 1) те, без чого не можуть обійтися засоби масової інформації; 2) вимоги суспільства щодо обсягів, змісту,

своєчасності та ін. характеристик масової інформації, необхідної для функціонування громадської думки та управління масовими настроями.

**Медіаправо** – багатоаспектна галузь, яка охоплює норми як приватного, так і публічного права у сфері медіа, де кожна країна створює власну систему законів щодо прав, свобод та обов'язків громадян і держави.

**Медіапродукт** – продукт, вироблений медіасферою для споживання широкою аудиторією.

**Медіапростір** – поле репрезентації (представлення) медійної продукції, ринок її збуту.

**Медіаринок** – складна система зі своєю структурою, ієрархією окремих елементів та їхніх взаємозв'язків, що охоплює самостійні, хоча і пов'язані між собою, ринки: ринки преси, телебачення, кіно, інтернету і нових медіа, мобільного та аматорського контенту. Унікальність **м.-р.** полягає у подвійній структурі його продукту – це і товар, і послуга водночас. Синонім – ринок ЗМІ.

**Медіасистеми** (від *лат. media* – засіб, спосіб і *грец. systema* – сполучення, утворення) – сукупність елементів і процесів, які характеризують медіа в певному регіоні (окремій країні): центральні та місцеві; друковані, аудіовізуальні та онлайнкові; комунікатори і споживачі медіа та ін. підсистеми.

**Медіатека** (бібліотечний медіацентр, центр інформації) – структурний підрозділ, який складається з інформаційних і технічних засобів (книг, кіно- та відеоматеріалів, комп'ютерних програм тощо). Має на меті створення сприятливих умов для індивідуалізації, розвитку творчих здібностей учнів; позитивно впливає на їхню пізнавальну, комунікативну та креативну діяльність.

**Медіатекст** (від *лат. media* – засіб, спосіб і *textum* – зв'язок, поєднання, тканина) – повідомлення, що містить інформацію та викладене в будь-якому виді й жанрі медіа, напр.: газетна стаття, телепередача, кіно- і телефільм, відеокліп тощо.

**Медійна техніка** – засоби-посередники між виробниками і споживачами медійного контенту. З розвитком технологій фіксування й передавання інформації в часі та просторі удосконалюються і самі мас-медіа: винахід друку заклав підвалини друкування не лише книг, а й усієї преси (газет, журналів, неперіодичних видань та ін.); бездротові радіотехнології лягли в основу радіомовлення; витоки інтернету йдуть від

об'єднання кількох комп'ютерів в одну інформаційно-обчислювальну систему; завдяки розвитку комп'ютерів з'явилася сучасна цифрова техніка, якій мас-медіа зобов'язані низкою беззаперечних переваг:

- сигнал можна стискати, що дає змогу передавати на одній аналоговій телевізійній частоті шість і більше цифрових програм;

- сигнал є прозорим, що робить можливим одночасне передавання всіх типів мультимедіа (звуку, зображення, тексту, графіки тощо) та відображення їх на одній платформі (напр. моніторі);

- сигнал може передаватися в обидва боки, інтерактивність же дає змогу віднаходити повністю нові рішення (електронна пошта, пошук інформації, ігри тощо) та надає багато інших переваг. Із цифровими технологіями конкурують новітні потокові технології: передавання даних на інтернет-радіостанції, вихід онлайн-газет, відео на замовлення, повідомлення інформаційних агентств на мобільні телефони тощо. Технічна конвергенція (злиття медійних, телекомунікаційних та інформаційних технологій) створює нові можливості для розвитку мас-медіа, сприяє появі нових їх різновидів та вдосконаленню традиційних. Однак цей процес перебуває під істотним контролем психологічних чинників, якими є сталість медійних уподобань користувачів та сприймання і засвоєння ними інформації.

**Мелодрама** (від *грец.* melos – пісня, drama – дія) – жанр художньої літератури, театрального мистецтва або кінематографа, твори якого розкривають духовний і чуттєвий світ героїв в особливо яскравих емоційних обставинах на основі контрастів: боротьби добра і зла, любові і ненависті і т. п. Герої мелодрами вирізняються незвичайною долею, перебільшеними почуттями, складними переживаннями.

**Мережі медіа** – галузі, кожна з яких є активною інфраструктурою окремого виду медіа. Мережу телебачення складають телестудії, передавальні та приймальні системи (у т. ч. навколосезні супутники зв'язку та ін. ретранслятори), телевізори. Так само мережа радіомовлення охоплює все – від мікрофона або диктофона до кімнатного чи кишенькового радіоприймача, між якими діють системи станцій передавання і приймання звукових сигналів. Мережу преси утворюють видавництва, друкарні, системи доставки та продажу періодики і т. ін.

**Метафора** (від *грец.* metaphora – перенесення) – художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості якихось предметів або явищ.

**Метраж фільму** – повна довжина фільмокопії (включаючи титри), виражена в метрах. У метраж не входять підклеєні до фільмокопії захисні

кінці плівки без фонограми й зображення (ракорди). Визначається на монтажному столі, оснащеному лічильником метрів.

**Мильна опера** (від *англ.* soap – мило і opera – опера) – один із жанрів телевізійних серіалів. Такий серіал відрізняється великою кількістю серій і нерідко триває роками. У ньому звичайно немає завершеного сюжету, невизначена кількість серій, велика кількість сюжетних ліній; історія, започаткована в певному епізоді, ніколи в ньому не завершується; нерідко буває зміна акторів, які виконують роль одного й того ж самого персонажа, і т. ін.

**Мистецтва екранні (аудіовізуальні, техногенні)** – група мистецтв, об'єднаних на засадах їх сприймання; засновані на екранній формі відтворення (кіномистецтво, телебачення, відеоарт, комп'ютерна графіка тощо). Твори аудіовізуальних мистецтв спрямовані водночас на зорове та слухове сприймання і зазвичай спираються не на одну знакову систему. У них, як і в традиційних мистецтвах, простежується авторський задум, для втілення якого потрібне відповідне технічне забезпечення. Аудіовізуальні тексти можуть піддаватися багаторазовому тиражуванню за допомогою техніки.

**Міжпрограмка** – короткометражні сюжети між основними програмами, призначені для заповнення пауз (міжєфірного часу) та збереження відповідного хронометражу. Синонім – філери.

**Мобільне радіо** – інноваційна послуга, яка являє собою JAVA-додаток (об'єктно орієнтована мова програмування). Дає змогу відтворювати мультимедійні потоки, опубліковані в глобальній мережі Інтернет, за допомогою мобільного телефону в мережах GSM. Завдяки цій послугі користувач отримує можливість прослуховувати передачі будь-яких радіостанцій світу, що ведуть мовлення в мережі Інтернет, чи відтворювати будь-який інший аудіопотік у форматі MP3.

**Модель** (від *лат.* modulus – міра, аналог, зразок) – будь-який образ (уявний або умовний: зображення, схема, опис, креслення, план тощо) будь-якого процесу чи явища (оригіналу цієї м.), що використовується як його замісник або представник. Напр.: процес взаємодії джерела інформації та аудиторії.

**Модератор** (від *лат.* moderor – зменшую, стримую) – ведучий на радіостанції; журналіст, який повідомляє декілька окремих інформаційних матеріалів у передачі, komponує чи розділяє їх певним чином, доповнює коротким коментарем; редактор, який сам веде передачу, без диктора, перебираючи на себе вступне, перехідне чи заключне слово у програмі,

розділі програми; особа, що контролює дотримання правил у мережевих форумах, чатах чи конференціях.

**Моніторинг** (від *англ.* monitoring – нагляд, контролювання, підслуховування) – систематичне фіксування показників динаміки розвитку певних явищ, подій, фактів, інколи супроводжуване коментарями автора чи спеціалістів.

**Монтаж** (від *фр.* montage – збирання) – у кінематографі, на телебаченні, радіо, у звукозаписних студіях – процес переробки, або реструктурування, початкового матеріалу, створення відео- і звукового ряду, розстановка кіно- та відеокадрів у певній послідовності, у результаті чого виходить потрібний цільовий матеріал. Вважається, що **м.** у кіновиробництві не менш важливий, ніж кінознімання: він здатний надати фільму потрібного ритму й відповідної атмосфери. Розрізняють внутрішньокадровий і міжкадровий **м.** Послідовність “склеювання” кадрів повинна бути якнайбільш комфортною для сприймання глядачем. Тому існують певні правила **м.**, напр.: якщо рух персонажа в першому кадрі відбувався зліва направо, то в наступному кадрі він повинен продовжуватися в цьому ж напрямі. Порухення правил **м.** може викликати у глядачів певний дискомфорт та використовуватися для актуалізації негативних емоцій. Сучасний **м.** матеріалів фільму або мультфільму здійснюється комп’ютерними програмами та записується на DVD або CD.

**Монтаж асоціативний** – один з різновидів аудіовізуального монтажу, в основі якого звичайно лежить яскравий образ – порівняння, метафора. Вимагає від авторів технічної майстерності, врахування особливостей глядацького сприймання, оскільки асоціації мають бути неочікуваними і зрозумілими водночас, аби переконливо реалізувати задум авторів.

**Монтаж фільму** – творчий і технічний процес у створенні кіно або телефільму, що дає змогу в результаті кінознімання і наступного поєднання окремих монтажних кадрів одержати єдиний, композиційно цілісний доробок.

**Монтажер** – фахівець, який здійснює монтаж фільму відповідно до режисерського сценарію і вказівок постановника.

**Монтажна фраза** – послідовність кадрів, об’єднаних спільним змістом; смисловий завершений екранний епізод. Поєднує кілька планів та передає певний зміст кінорозповіді.

**Монтажний аркуш** – короткий літературний запис змісту фільму, завершеного і підготовленого до тиражування.

**Монтажний запис** – послідовний покадровий запис змісту медіа- або кінотексту, включно з номером кадру, крупними планами, рухами камери, змістом кадру – аудіомовленнєвим рядом, спецефектами тощо.

**Морфінг** (від *англ.* morphing – трансформація) – спеціальний ефект перевтілення, перетворення одного об'єкта в інший. Найчастіше використовується в анімації, коли один образ плавно переходить (перетікає) в інший.

**Мотто** (від *англ.* motto – девіз) – короткі дотепні вислови, що використовуються в рекламі. Найчастіше мають форму афоризмів, слоганів, каламбурів, контамінацій, вокабул, оксиморонів, паралогій, анекдотів, гуморесок, головоломок тощо.

**Мультимедіа** (від *лат.* multum – багато і media – засіб, спосіб) – 1) технічні засоби, які дають можливість передавати інформацію з використанням тексту, звуку та зображення (відео, фото, графіки, анімації одночасно); 2) технологія, що об'єднує на одному електронному носії різні дані (звук, фотозображення, тексти, фільми); 3) носії інформації, які дають змогу зберігати значні її обсяги та забезпечувати досить швидкий доступ до неї. Напр., диски, флешки та ін. носії надають користувачеві через комп'ютер інформацію у форматах аудіо, відео і т. ін. на додаток до тексту; 4) комбінування різних форм представлення інформації на одному носії. Характерна, якщо не визначальна, особливість мультимедійних веб-вузлів і компакт-дисків – гіперпосилання – поняття, що означає поєднання звукових, текстових і цифрових сигналів, а також рухомих і нерухомих образів. Так, мультимедійна база даних містить текстову й образну інформацію, відеокліпи й таблиці, і до всього цього користувач має однаково легкий доступ. Мультимедійна телекомунікаційна послуга дає змогу посилати й одержувати інформацію в будь-якій формі, що взаємозамінюється за бажанням користувача. До **м.** належать також спецефекти в кіно, комп'ютерні ігри, відеокліпи, DVD тощо.

**Мультимедійна стаття** – журналістський матеріал, у якому тема розкривається за допомогою різних медійних платформ – текстових та аудіовізуальних засобів, єдність яких створює об'ємну картину події.

**Мультимедійні ЗМІ** – засоби масової інформації, які використовують можливості мультимедіа.

**Мультимедійність** (від *лат.* multum – багато і medium – середина, щось проміжне) – характеристика представлення інформації за допомогою різних медійних платформ: вербального тексту, фотографії, аудіо, відео, графіки, анімації та ін. похідних від них форм.



**Мультиплекс** (від *англ.* multiplex) – багатозальний кінотеатр, який пропонує цілий спектр розваг. Тут зазвичай є пивний бар чи кафе, більярд, гральні автомати, ресторан, боулінг і дитяча кімната, що робить відпочинок відвідувачів максимально комфортним, а власникам дає змогу більш ефективно організувати кінобізнес.

**Мультиплексор** – пристрій, який звичайно встановлюють на наземні передавальні станції для об'єднання цифрових телевізійних сигналів у єдиний транспортний потік та одночасного їх передавання через супутниковий ретранслятор одним каналом.

**Мюзикл, музичний фільм** (від *англ.* musical play – музичний спектакль) – фільм, структура драматичної історії якого містить нереалістичні епізоди з музикою і танцями.

**MPEG (Motion Picture Experts Group)** – 1) експертна група з кінематографії; 2) алгоритм ущільнення рухомого зображення, розроблений цією групою; 3) популярний формат для відображення відеокліпів в інтернеті.

**Наговорювання** – озвучування закадрового тексту.

**Наземне телебачення** (від *англ.* terrestrial television) – система передавання телевізійного сигналу до споживача за допомогою інфраструктури спеціальних телевізійних веж та передавачів у діапазоні 47-862 МГц. Для приймання сигналу використовується внутрішньо-кімнатна або зовнішня антена. Мовлення буває двох типів – аналогове та цифрове. Аналогове телевізійне мовлення, найбільш простий і поширений спосіб, дає змогу транслювати і приймати передачі від телевежі до телевізора споживача без додаткових пристроїв. Цифрове використовує додатковий електронний пристрій (settopbox) або цифровий телевізор, здатний приймати та відображати закодований сигнал. Перевагою цифрового телебачення є якість сигналу і набір додаткових послуг (інтерактивне управління, пакети тематичних програм та ін.).

**Нарис** – публіцистичний жанр, у якому суспільно значуща тема (часто проблема) розкривається через переживання та ставлення учасників подій, викладені в образній формі. Для телевізійного нарису достовірність не є обов'язковою вимогою; журналіст може піддавати зібраний матеріал сценічній обробці або ж підлаштовувати певні ситуації. На радіо – твір, в основі якого лежить актуальна тема, розкрита за допомогою пошуку інформації та доповнена записом шумів, які допомагають відтворити атмосферу подій, і висловлювань цікавих дійових осіб, свідків та фахівців. У газетній журналістиці домінує образне

зображення, доповнене сценічними описами та прямим цитуванням. Вимоги до жанру **н.** – документальність, фактичність, об'єктивність. Синонім – шкіц (*англ.* sketch).

**Натурне кінознімання** – знімальні роботи зі створення кіно- або телефільму, здійснювані під відкритим небом – або на натурному майданчику студії, або в природних умовах.

**Невербальна інформація** (від *лат.* *verbalis* – словесний) – інформація, що міститься не так у слові, вимовленому журналістом чи учасником передачі у мікрофон, як в інтонації, з якою ці слова вимовляються. Може надавати тексту іронічного, а інколи й протилежного смислу. До поняття **н. і.** часто відносять звукозапис подій чи окремих фактів реального життя, зібраних за принципом арт-акустики, коли кожен звуковий фрагмент зберігає семантичне значення, тобто має змістове наповнення.

**Невиняткова ліцензія** – ліцензія, що надає ліцензіатові (її отримувачеві) право самостійно використовувати та видавати її будь-яким іншим зацікавленим особам.

**Негатив** (від *лат.* *negativus* – негативний) – проміжне фотографічне або кінематографічне зображення на плівці у двоетапному фотографічному процесі. На негативному зображенні всі кольори (якщо це кольорове знімання) або переходи від білого до чорного (якщо чорно-біле) інвертовані (обернені). Під час кольорового знімання зображення об'єкта утворюється барвниками, кольори яких є доповнювальними до основних кольорів: жовті – до синіх, пурпурові – до зелених, блакитні – до червоних і т. п. З появою цифрових технологій у кіновиробництві з'явилося поняття “майстер-копія” – оригінальний цифровий запис фільму, іншого екранного продукту, з якого потім робиться тиражування.

**Некролог** – публікація-розповідь про етапи життя померлого зі словами прощання та скорботи. (Не плутати з повідомленням про смерть).

**Несценарний програмінг** – жанр телепрограми, виробництво (створення) якого здійснюється без заздалегідь написаного сценарію. Напр.: ток-шоу, квіз-шоу, реаліті-шоу.

**Нові медіа** – засоби масової інформації і комунікацій, що з'явилися завдяки розвитку цифрових технологій і стали альтернативою традиційним (“старим”) медіа – аналоговому телебаченню, радіо, газетам, журналам. До **н. м.** відносять новітні технології зв'язку 3G (стандарти третього покоління), безпроводні технології передавання даних (Wi-Fi, WiMax), супутникові та мобільні технології забезпечення зв'язком (GPS,

GSM, GPRS. WAP) і виходом у мережу Інтернет (ISP, Ethernet), а також усі ін. альтернативні “традиційним” способи доставки інформації та послуг і засоби комунікації між суб’єктами. Синоніми – комп’ютерно опосередковані комунікації (computer mediated communications, СМС), або цифрові медіа (digitalmedia), тобто інноваційні канали і формати комунікації з аудиторією, що дають змогу відтворювально і стабільно в часі транслювати аудіовізуальну продукцію для конкретної аудиторії.

**Новина** – повідомлення, що становить інтерес для суспільства.

**Ньюзрум** (від *англ.* newsgoom – кімната новин) – місце, обладнане комп’ютерами з програмним забезпеченням, де співробітники каналу готують новини до випуску в ефір. Термін застосовується і до редакцій друкованих видань, радіостанцій та ін.

**Обговорення медіатексту** – процес аналізу та інтерпретації медіатексту аудиторією.

**Об’єктивність** – точне і правдиве відображення журналістом реального життя, максимально точний опис фактів.

**“Обличчя” каналу** – тележурналіст, який часто з’являється в кадрі, давно працює на каналі ведучим основних випусків, популярних програм, завдяки чому став часткою брэнда телеканалу.

**Образ** (від *пізньослов.* obrazь – зображення, картина, образ, ікона) –  
1) зображення якого-небудь явища через інше, конкретніше або яскравіше, за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова і т. ін.;  
2) зовнішній вигляд кого- або чого-небудь; вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам’яті або створений уявою.

**Образотворчі засоби кінематографа** – сукупність способів і художніх прийомів, що дають змогу творам кіномистецтва досягати виразності та художньої цілісності відповідно до творчого задуму авторів.

**Огляд** – публічний аналіз певних явищ та процесів: спортивних змагань, політики, передвиборної кампанії тощо.

**Оголошення** – текстова (“мала”) форма реклами, напр. повідомлення в друкованих виданнях, рухомий рядок на телебаченні і в транспорті тощо.

**“Одяг” каналу** – деталі оформлення ключових телепрограм: аудіовізуальне виконання декорацій студій телеканалу, заставки, відбивки, музичні та візуальні композиції, логотип каналу та ін.

**Озвучування фільму** – процес запису звукового супроводу фільму, здійснюваний окремо від знімання зображень.

**Оператор** (від *лат.* operator – виконавець) – група професій з управління роботою устаткування (установок) різного виду і призначення, зокрема з проведення і забезпечення фото-, кіно- і відеознімання.

**Оператор телекомунікацій** – суб'єкт господарювання, який має право на здійснення діяльності у сфері телекомунікацій, зокрема на технічне обслуговування та експлуатацію телекомунікаційних мереж.

**Опитування** – метод збирання соціальної інформації про досліджуваній об'єкт під час безпосереднього (інтерв'ю) або опосередкованого (анкетування) спілкування соціолога з респондентом. Використовується також для з'ясування громадської думки з різних питань. Є свого роду симбіозом журналістики та соціології.

**Отримувач** (реципієнт, комунікат, адресат, представник цільової аудиторії повідомлення) – учасник рекламної комунікації; сторона, що отримала звернення, передане відправником (комунікантом).

**Оцінка (тексту, інформації тощо)** – визначення якості, цінності, значущості і т. ін. медіатексту.

**Паблік рилейшнз** (від *англ.* public relations, PR – зв'язки з громадськістю) – 1) стратегічно спланована комунікація, метою якої є довгострокова стабілізація комунікативного ставлення до тих осіб і/або груп, діяльність яких може впливати на досягнення та ступінь досягнення організацією своїх цілей; 2) сукупність заходів рекламного й іншого характеру з формування громадської думки про компанію, людину, партію, фірму або продукцію, що випускається нею (товари, послуги); 3) система некомерційних зв'язків із громадськими організаціями, вплив на громадську думку через ЗМІ з метою налагодження стійкого зв'язку, довіри та взаєморозуміння.

**Павільйонне кінознімання** – кінознімальні роботи, здійснювані в кінопавільйоні. Використовується, коли на екрані потрібно відтворити різні інтер'єри, а також під час знімання акторських сцен.

**Памфлет** (*англ.* pamphlet від *грец.* pan – усе і phlego – палю) – публіцистичний твір сатиричного характеру, спрямований проти якогонебудь явища чи окремої особи. Як жанр має багато спільного з фейлетоном, але відрізняється від нього більшою емоційністю та насиченістю мови епітетами.

**Папараці** (від *итал.* paparazzo – надокучливий комар) – фотокореспонденти, які “полюють” за скандальними сенсаціями із життя знаменитостей – політичних і державних діячів, акторів та ін. У значенні “фотограф” слово почали вживати після виходу в 1960 р. фільму італійського режисера Федеріко Фелліні “Солодке життя”, у головного героя якого був друг – надокучливий фотограф Папараццо.

**Параболічна антена** – пристрій, який використовується для приймання супутникового сигналу. Являє собою відбивач, що фокусує сигнал на LNB-блоці, підсилюючи його. Більшість **п. а.** є антенами зміщеного типу, тобто з несиметричним встановленням LNB-блоку; це запобігає накопиченню снігу на антенні, що може знижувати якість сигналу. Синонім – тарілка.

**Пародія** (від *грец.* παρωβία – жартівлива переробка) – твір мистецтва, що навмисно повторює характерні риси іншого, звичайно широковідомого, твору чи групи творів, причому у формі, розрахованій на створення комічного ефекту. У кінематографі – вид комедії, заснований на пародіюванні якогось фільму, актора чи елемента сюжету.

**Пауза** (від *грец.* pausis – перерва, зупинка) – 1) тимчасова зупинка, перерва; 2) перерва в дії, мовленні дійових осіб і т. ін. як засіб сценічної виразності, психологічного ефекту. Може бути логічною, психологічною тощо.

**Первинні дані** – інформація, зібрана вперше для якоїсь конкретної мети.

**Перебивка** – спеціально відзнятий додатковий план.

**Передача (телерадіопередача)** – змістово завершена частина програми (телерадіопрограми), яка має відповідну назву, обсяг трансляції, авторський знак, може бути використана незалежно від інших частин програми і розглядається як цілісний інформаційний продукт. **П.** розрізняють за жанром, рейтингом (напр., новини, реклама, тощо)

**Періодика** (від *грец.* періодіка – той, що повторюється, чергується) – періодичні видання (газети, тижневики, журнали, наукові записки й частина літературно-художніх альманахів та збірників); сукупність періодичних видань.

**Періодичне друковане видання** – газета, журнал, альманах, бюлетень або ін. видання, що має постійну назву, поточний номер та виходить у світ не рідше як раз на рік.

**Періодичність** – випуск видання у певні проміжки часу, регулярність його виходу. Для друкованих ЗМІ може бути щомісячною, щотижневою, щоденною, а для електронних ЗМІ – кілька разів на день або годину.

**Піар-менеджер, PR-manager** – спеціаліст зі зв'язків із громадськістю, основна мета роботи якого полягає у формуванні громадської думки про товар, людину, компанію, подію тощо. До завдань **п.-м.** входить частково також комунікація з представниками мас-медіа, державних інститутів, громадських організацій.

**Підводка** – текст ведучого, який анонсує сюжети випуску новин; використовується найчастіше в новинах та передачах з метою повідомлення короткої інформації, про яку йтиметься далі.

**Підкаст** (*англ.* podcasting від iPod і broadcasting – повсюдне, широкоформатне мовлення) – 1) аудіо- або відеопередачі, записані для поширення через інтернет; автором **п.** може стати хто завгодно; 2) уміщений в інтернеті аудіофайл (або регулярно оновлювана серія аудіофайлів); доставляється передплатникам за допомогою технологій RSS. Синонім – аудіоблог.

**Пізнавальна телерадіопрограма** – жанр документального характеру: навчальні, культурні, історичні та наукові програми, присвячені дослідженням і відкриттям у галузях науки та культури.

**Піктографія** (від *лат.* pictus – намальований і *грец.* γράφω – пишу) – найдавніша форма письма, що являє собою зображення дій, подій, предметів тощо у вигляді малюнка або послідовності малюнків; спосіб передавання інформації про події, взаємозв'язки з навколишнім світом, почуття та відчуття автора за допомогою умовних знаків, схем, малюнків.

**Піплметрія** (від *англ.* people – люди, meter – метр) – один з найбільш ефективних методів вивчення телеаудиторії; система вимірювання характеристик телеаудиторії за допомогою спеціальних пристроїв (піплметрів), що можуть розпізнавати, який телеканал дивляться члени певної сім'ї, котра потрапила у вибірку сукупність, і пересилати цю інформацію компанії-вимірювачу.

**Піратство аудіовізуальне** – правопорушення в галузі ЗМК; полягає у використанні творів науки, літератури й мистецтва, що охороняються авторським правом, без дозволу авторів або правовласників чи з порушенням умов договору про використання їхньої інтелектуальної власності. До основних способів порушення авторських прав належать незаконне копіювання й поширення твору, а також плагіат. **П. а.** має місце

також у разі крадіжки банківської інформації про клієнтів підприємства з метою заволодіння інформацією про номер банківської картки.

**Протехнічні ефекти** (від *грец.* руг – вогонь і *techne* – мистецтво, майстерність, уміння, ефект) – образотворчі ефекти, що імітують під час кінознімання вогонь, вибухи, дим, туман, задимленість тощо.

**План** (від *лат.* *planum* – рівне місце, площина) – 1) фрагмент відеозапису від моменту вмикання до моменту вимикання камери, від склейки до склейки; 2) масштаб зображення. **Міра п.** визначається охопленням постаті людини: загальний **п.** – персонаж у повний зріст і навколишнє середовище використовуються для зображення місця дії; середній **п.** – кілька персонажів до пояса слугують тлом події, розмови; широкий (великий) **п.** – обличчя та плечі персонажа передають його емоційний стан під час зображуваних подій; макроплан – велика деталь (око або інша якась частина тіла персонажа) використовується для надання події особливої напруженості.

**Подія** – те, що відбувалося або відбулося, сталося; явище, факт суспільного або особистого життя; сукупність пов'язаних між собою певним чином явищ, фактів суспільного життя (звичайно важливих, значних), які становлять певну єдність, цілісність.

**Позитив** – зображення, отримане на фотопапері, кіноплівці, в якому кольори або чорно-білі переходи відповідають знятому реальному об'єкту. З одного негатива можна зробити будь-яку кількість позитивних зображень (фотографій, копій фільму).

**Показ фільму** – публічна демонстрація фільму, здійснювана в кінозалі, по ефірному, кабельному, супутниковому телебаченню та іншими технічними способами.

**Поліграфія** (від *грец.* *poly* – багато і *grapha* – пишу, малюю) – галузь промисловості, яка виробляє друковану продукцію.

**Полоса** – зверстана сторінка газети, на якій розміщені заголовки, матеріали, ліди, фотознімки та різноманітні елементи дизайну.

**Порядкова зміна фази** (від *англ.* *phase alternating line, PAL*) – сучасний стандарт аналогового телебачення. Використовується для передавання сигналів наземного і супутникового телебачення. Параметри: 50 Гц, 625 рядків.

**Постановник** – особа, що очолює творчу роботу зі створення екранного продукту. Є одним з авторів фільму.

**Постпродакшн** (від *англ.* postproduction – складання телевізійних програм) – завершальний етап створення фільму, протягом якого здійснюється остаточний монтаж картини, тонування (мовне, шумове, музичне озвучування), зведення фонограм і перезапис фільму, виготовлення написів, підготовка вихідних матеріалів для тиражування фільму.

**Презентація** (від *англ.* presentation – представлення) – 1) вид маркетингової діяльності, що полягає в ознайомленні майбутніх партнерів з діяльністю організації або потенційних споживачів товару з його властивостями; один з різновидів реклами; 2) зустріч, яку організують для ознайомлення журналістів та представників громадськості з чимось новим (новою продукцією, організацією, проектом, книгою, виставкою тощо).

**Преміум-канал** – різновид кабельного або супутникового телебачення без реклами. Надається за передплатою, вартістю значно вищою від програм звичайного кабельного телебачення. Демонструє найпопулярніші кінофільми, авторські програми або значущі спортивні події в прямому ефірі.

**Преса** (*фр.* presse від *лат.* presso – тисну, давлю) – друковані засоби масової інформації (періодичні друковані видання), які виходять під постійною назвою з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року. Під **п.** розуміють газети, журнали, альманахи, збірки, вісники, бюлетені, рідше книги, листівки, що мають визначений наклад (тираж). Термін походить від назви першої масової газети “La Presse”, яка почала виходити в Парижі з 1836 р.

**Прес-аташе** – працівник посольства, який відповідає за організацію контактів із засобами масової інформації.

**Прес-бюро** – служба інформації, створювана на період роботи виставок, конференцій, політичних з’їздів тощо. Основне завдання працівників **п.-б.** – повідомляти про цей захід представникам ЗМІ, а також координувати (організувати) їхню роботу.

**Прес-карта** – посвідчення (документ) професійного журналіста, яке дозволяє йому бути присутнім на громадських, політичних заходах, прес-конференціях тощо.

**Прес-кіт** (від *англ.* press kit, mediakit – добирання матеріалу) – добірка прес-матеріалів, яка зазвичай роздається на прес-конференціях: прес-реліз, історична довідка, біографії учасників, описи товарів та інформація для журналістів, що стосується тематики конференції.



**Прес-кліпінг** (від *англ.* press clipping – газетна вирізка) – відстеження та аналіз публікованої в ЗМІ інформації.

**Прес-конференція** (від *англ.* press conference – зібрання преси) – спеціально організована для журналістів зустріч з представниками державних, політичних, громадських організацій або з відомими особами (науковцями, акторами, музикантами та ін.).

**Пресове опитування** – вид заочного анкетного опитування способом публікації анкет у періодичній пресі.

**Прес-реліз** (від *англ.* press release – повідомлення для преси) – підготовлене для журналістів та редакторів ЗМІ повідомлення про подію, захід чи інший інформаційний привід. Його головне завдання – сповістити новину таким чином, щоб зацікавити журналіста і спонукати його звернутися за коментарями та додатковою інформацією. Структура прес-релізу являє собою “перевернуту піраміду”: спочатку – короткий виклад новини чи події, потім – найбільш важливі подробиці (що, де, коли), якщо треба – цитати та пояснення. Закінчується прес-реліз практичною інформацією – де і коли відбудеться/відбулася подія, умови акредитації/отримання додаткової інформації, а також імена, посади, телефони та інші контактні дані тих людей, у яких журналіст зможе акредитуватися/отримати додаткову інформацію.

**Прес-секретар** – помічник державного чи громадського діяча (напр. президента, прем’єр-міністра і т.ін.), який організовує його контакти з представниками ЗМІ і відповідає за підготовку інформаційних матеріалів для журналістів.

**Прес-служба** – спеціальний відділ у державній, громадській чи приватній організації, який налагоджує контакти зі ЗМІ, інформує їх про діяльність своєї організації. Як правило, інформація повідомляється представникам ЗМІ на прес-конференціях чи брифінгах, організовуваних **п.-с.**

**Прийоми комуніканта** – способи здійснення комунікації особою чи групою осіб, які беруть участь у прийманні та/або передаванні інформації

**Прилади із зарядовим зв’язком (ПЗЗ)** – пристрої, в яких використовується здатність кремнію реагувати на видиме світло; цей принцип лежить в основі отримання зображень об’єктів, що світяться. ПЗЗ-матриці широко використовуються в сучасних цифрових фото- і відеокамерах (з кінця 60-х – початку 70-х років минулого століття). До

цього як приймач світла використовували фотоматеріали: фотопластинки, фотоплівку, фотопапір; значно пізніше з'явилися телевізійні камери.

**Програма (телерадіо програма)** – поєднана єдиною творчою концепцією сукупність передач (телерадіопередач), яка має постійну назву і транслюється телерадіоорганізацією за певною сіткою мовлення.

**Продакт плейсмент** (від *англ.* product placement, буквально розміщення продукції) – прийом розміщення прихованої (непрямої) реклами; полягає в тому, що реквізит у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах, книгах тощо має реальний комерційний аналог. Найчастіше демонструється сам рекламований продукт чи його логотип або згадується про його високу якість.

**Продукція засобу масової інформації** – тираж або частина тиражу окремого номера періодичного друкованого видання; окремих випуск радіо-, теле-, кінохронікальної програми; тираж або частина тиражу аудіо- чи відеозапису програми.

**Продюсер** (*англ.* producer від *лат.* produco – виробляю) – особа, відповідальна за адміністративні (нетворчі) питання створення фільму, а часто – за його реліз і подальшу дистрибуцію. Його завданням є фінансування, пошук основного персоналу, а також організація розповсюдження готового фільму.

**Прокат фільму** – розповсюдження фільму в будь-якій формі і в будь-який спосіб.

**Прокатник фільму** – фізична або юридична особа, що має право прокату фільму й здійснює його.

**Пряма трансляція** – радіо- або/та телепередача з місця події (напр. із зали засідань, з футбольного матчу і т. ін.), яка транслюється в режимі реального часу (на відміну від радіо- або/та телепередачі, записаної заздалегідь).

**Прямий ефір** – різновид радіомовлення, коли трансляція сигналу в ефір ведеться з місця події і одночасно з трансляцією приймається слухачами, що дає їм можливість відчувати себе очевидцями.

**Псевдонім** (від *грец.* ψευδής – несправжній, вигаданий і ὄνομα – ім'я, назва) – вигадане ім'я журналіста, письменника, актора та ін. Найчастіше використовується в професійних або політичних колах, щоб приховати справжнє ім'я. Розкривати псевдонім без згоди автора неприпустимо.

**Публікація** (від *лат.* *publicatio* – оголошення, повідомлення) – 1) поширення інформації через ЗМІ; 2) текст, розміщений у ЗМІ.

**Пул** (від *англ.* *pool*, буквально – спільний котел) – об'єднання, одна з форм монополії; у журналістиці – команда кореспондентів, акредитованих для роботи в якійсь організації або при державному діячіві (напр. президентський пул); ця команда бере участь у всіх важливих заходах і регулярно висвітлює їх у ЗМІ.

**Радіо** (*лат.* *radio* – випромінюю, поширюю промені від *radius* – промінь) – 1) пристрій для приймання радіосигналу, кінцевий продукт технічної системи передавання; 2) різновид медіа, який діє виключно на органи слуху; його переваги полягають у широкому асортименті, високому рівні актуальності, повідомленні про місцеві події та можливості користування ним у будь-якому місці та в будь-який час; 3) передавальна технологія з програмним вмістом, що забезпечує слуховий зв'язок між студійним мікрофоном і домашнім динаміком; 4) тип медіа для передавання програм, у якому радіокомпанії, що мають найрізноманітнішу організацію, фінансування та мотивацію, створюють програми, які передаються через радіостанцію на приймач, де їх обирають і споживають слухачі; 5) державні, комерційні та громадські радіокомпанії з повними програмами (музика, новини, модерація і т. ін.) або галузевими каналами (лише новини, лише культурні програми тощо).

**Радіожурналістика** – діяльність із змістового словесного оформлення радіопрограм, яка здійснюється шляхом розмежування функціональних обов'язків радіожурналістів. Редактори приймають рішення щодо змістового наповнення та оформлення окремих матеріалів і в цілому щодо простору трансляції. Репортери ведуть пошук і збирання інформації та створюють повідомлення. Диктори зачитують у мікрофон тексти, складені іншими особами та оголошують зміст програм. Новинні передачі частіше ведуть редактори, що пояснюється прагненням до більшої достовірності та персоналізації, посилення емоційного впливу радіопередач. Модератори або ж ведучі на радіо – освічені й досвідчені журналісти, які мають талант до виступів на публіці, поєднують журналістську компетенцію та здатність до публічного представлення медійного контенту. Саме на них орієнтується аудиторія, визначаючи для себе якість радіопрограм.

**Радіокомпозиція** – художньо-публіцистичний жанр радіожурналістики; передача, в якій різні документальні, літературні та музичні матеріали поєднують за тематичною ознакою та об'єднують публіцистичним текстом ведучого. Літературно-музична **р.** включає

повністю чи частково вірші, пісні, прозаїчні та драматургічні твори, уривки великих музичних творів, а документально-художня – це добірка літературних матеріалів, прочитаних чи розіграних акторами та поєднаних зі справжніми текстовими і звуковими документами.

**Радіолітопис** – хронологічно послідовне, що триває протягом значного проміжку часу, відображення по радіо певного процесу, історії якогось явища, події.

**Радіо мобільне** – інноваційна послуга, що являє собою JAVA-додаток, котрий дає змогу відтворювати мультимедійні потоки, опубліковані в глобальній мережі Інтернет, за допомогою мобільного телефону на мережах GSM. Завдяки цій послугі користувач отримує можливість прослуховувати передачі будь-яких радіостанцій світу, що мовлять у мережі Інтернет, або відтворювати будь-який інший аудіопотік у форматі MP3.

**Радіомовлення** (радіо + мовити, повідомляти) – виробництво і поширення за допомогою радіохвиль звукової інформації, призначеної для великої кількості слухачів, за наперед відомим розкладом. Виділяють декілька діапазонів **р.** у смузі частот, на якій працює станція (FM, AM, SWI), а також декілька типів **р.** за способом доставки радіосигналу: проводове, ефірне, супутникове та мобільне радіомовлення.

**Радіомовлення інформаційне** – випуски новин з постійно оновлюваною в міру її надходження інформацією та рекламними вставками. Інколи на деяких радіостанціях до випусків новин додають і короткі ток-шоу; в них обговорюються різні проблеми загального характеру, проводяться інтерактивні опитування, телефонні розмови з радіослухачами. Інформаційний тип мовлення практично не передбачає музики в ефірі.

**Радіомовлення інформаційно-музичне** – тип трансляції радіопрограм, коли дві третини ефірного часу припадає на подачу інформації і третина – на музику.

**Радіомовлення комерційне** – тип радіомовлення, що має за мету отримання прибутку, тому всі програми направлені на задоволення смаків різних цільових аудиторій. Основне джерело доходів – рекламна діяльність (розміщення рекламних повідомлень в ефірі).

**Радіомовлення музичне** – тип радіомовлення, у якому частка інформації, включаючи короткі рубрики, випуски новин і рекламу, не перевищує 10-25% ефірного часу. Основний контент такого типу радіоефіру – музика.

**Радіомовлення напівдержавне і некомерційне приватне** – радіостанції, які фінансуються частково державою, частково – спонсорами (власниками), а частково – за рахунок реклами. Їхнім завданням не є (або є, але лише побічно) комерційна діяльність. З погляду фінансової успішності вони мають спочатку невисокий рівень рентабельності. Такі аудіовізуальні ЗМІ покликані насамперед задовольняти культурні, соціальні, етнічні, релігійні та інші потреби певного, досить вузького, кола слухачів.

**Радіомовлення проводове (радіотрансляційна мережа)** – процес передавання радіопрограм за допомогою розгалуженої системи кабелів, якими електричні імпульси від передавальної станції надходять до репродукторів. Недоліком проводового мовлення є обмеженість програмового забезпечення (не більше 3-х каналів), серед переваг – дешева установка, простота користування гучномовцем, слабкий вплив радіоперешкод.

**Радіоперекличка** – жанр радіожурналістики; передача, що передбачає одночасний зв'язок в ефірі двох і більше радіожурналістів, які перебувають у різних місцях. Використовується для оперативного передавання інформаційних програм, об'єднаних тематично або за адресним принципом.

**Радіоперехоплення** – запис і розшифрування радіопередач зарубіжних та інших радіостанцій як джерела інформації, потрібної радіоцентру для аналітичної діяльності.

**Радіоп'єса (радіодрама)** – літературний твір, написаний чи адаптований спеціально для постановки в радіостудії і орієнтований на слухове сприймання. Різновидами п. є оригінальні радіоп'єси, радіопостановки та документальні радіодрами.

**Радіостанція** – 1) інженерна споруда з устаткуванням для передавання та приймання інформації за допомогою радіохвиль. Для радіомовлення використовуються стаціонарні і пересувні радіостанції, які, як правило, передають сигнал з місця події не в ефір, а на антени стаціонарної радіостанції для подальшого його поширення; 2) радіоканал, що здійснює мовлення на визначеній частоті.

**Радіостудія** – спеціально обладнане приміщення, що має строго задані акустичні параметри, оснащене звукозаписувальною та передавальною апаратурою і призначене для звукозапису на магнітну стрічку та відтворення радіопередач в ефірі, а також для ведення прямих ефірних передач. Існують малі, так звані мовні, радіостудії, призначені

для запису і передавання в ефір читацьких програм, концертні студії та студії для запису і трансляції музичних та літературно-драматичних радіопередач.

**Радіотеатр** – один із провідних напрямів художнього радіомовлення, що охоплює різноманітні за жанрами і тематикою радіоп'єси та інсценування. Осмислення описуваних у **р.** життєвих явищ та вчинків людей обумовлено готовністю і здатністю слухачів переводити словесно-звуковий ряд у “зримі картини”, породжені їхньою фантазією.

**Ракурс** (від *фр.* *gassoucir* – вкорочувати) – 1) перспективне зменшення різних частин віддалених предметів, фігур, архітектурних елементів і т. ін., що веде до зміни їхніх звичних обрисів; 2) кут осі знімання.

**Ракурс кадру** – зображення об'єкта під різними кутами зору нерухомою або рухомою кінокамерою; активний прийом операторської майстерності, який використовується для побудови виражально-монтажної композиції фільму. Дає змогу показувати дію, епізод, явище з усіх боків, а також спостерігати за мімікою, жестами і рухами людини, створювати монтажні метафори, поєднувати точку знімання оператора з точкою зору персонажа та ін.

**Реаліті-шоу** (від *англ.* *reality show* – справжнє шоу) – багатосерійна телепрограма, учасниками якої є реальні люди; вони виражають реальні емоції та реальні думки, не визначені заздалегідь сценарієм.

**Редактор** (від *лат.* *redactor* – той, що впорядковує) – 1) керівник періодичного видання (головний редактор) або одного з його відділів (напр. редактор відділу культури); 2) співробітник ЗМІ, який здійснює літературне редагування текстів.

**Редакторська стаття** – стаття, що відображає погляд редакції видання щодо тієї чи тієї проблеми.

**Редакція** (*фр.* *redaction* від *лат.* *red* – знову і *actio* – дія) – 1) колектив журналістів і технічних працівників ЗМІ (редакційний колектив); 2) місце (офіс), де працює редакційний колектив. **Р.** діє за принципом функціонального поділу на літературних працівників, які здійснюють пошук і збирання інформації та пишуть тексти, і на редакторів, до виключної компетенції яких належить редагування текстів, формулювання заголовків, комп'ютерне макетування та контроль за виробничими процесами. Організація, структура та спосіб роботи **р.** зорієнтовані на тематичні і часові очікування аудиторії.

**Режисер** (від *лат.* *rego* – керую) – постановник фільму, передачі та інших телевізійних програм.

**Режисер-постановник** – особа, яка очолює творчу роботу зі створення екранного твору; є одним з авторів фільму.

**Режисерський сценарій** (від *лат.* *rego* – керую і *scaena* – сцена) – опис технології створення фільму, що розробляється перед його зніманням режисером-постановником на основі літературного сценарію за участі інших членів знімальної групи. Являє собою основний документ (поряд з кошторисом витрат і календарно-постановочним планом) для всіх учасників зйомок під час їх проведення.

**Рейтинг** (від *англ.* *rating* – оцінка, *TVR* – *Television Rating*, телевізійний рейтинг) – 1) відсоткове співвідношення кількості телеглядачів певної програми у певний час щодо всього населення; 2) оцінка популярності засобу масової інформації або його інформаційного продукту в аудиторії (**р.** видання, **р.** телепередачі, **р.** новин тощо).

**Реклама** (від *лат.* *reclamare* – викрикувати, вигукувати) – 1) комерційна інформація, поширювана будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і направлена на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування чи підтримку інтересу до нього та його просування на ринку; 2) діяльність, спрямована на популяризацію комерційних продуктів, торгових марок, концепцій тощо. Являє собою динамічний неоднорідний феномен, що може застосовуватися в різних суспільних сферах, не обмежуючись лише виробничим господарством чи послугами. Також не існує однозначного та узгодженого розмежування між **р.** як інструментом маркетингу та іншими комунікативно-політичними інструментами.

**Реклама інтерактивна** – створюється для взаємодії з цільовою аудиторією бренду задля втягнення її в активне споживання та пропаганду ідей цього бренду. Ядро аудиторії – найбільш лояльні щодо майбутнього бренду споживачі; ці люди не тільки самі швидко заражаються ідеєю нового бренду, а й транслюють її всім іншим учасникам цільової аудиторії. Таким чином, **р. і.** – це формування субкультури, неофіційної групи підтримки навколо товару чи компанії. Крім того, так називають рекламне повідомлення з можливістю зворотного зв'язку.

**Реклама прихована** – вид непрямой реклами, загальна назва матеріалів преси та художніх творів, що вміщують позитивну, комерційно

важливу для певної фірми інформацію, що маскується під нерекламні матеріали. Така реклама називається прихованою через те, що містить не пряме рекламне повідомлення, а опосередковане – напр., у кадрі на певний короткий проміжок часу з'являється логотип або символічне позначення торгової марки.

**Рекламна ідея** – основна думка, що навівається цільовій аудиторії змістом рекламного звернення. Ґрунтується на знанні потреб покупця та особливостей товару, що рекламується.

**Рекламна кампанія** – сукупність різного роду заходів щодо надання суспільству певної інформації, яка повинна позитивно відобразитися на діяльності організації як у короткотерміновій, так і довготривалій перспективі. Заходи, що проводяться в межах **р. к.**, умовно поділяються на три групи: 1) дії, спрямовані на розроблення **р. к.**: аналіз ринку, виявлення споживацьких переваг, визначення портрету споживача; 2) заходи щодо розроблення самої **р. к.**: вибір медіа, які будуть задіяні в кампанії, виготовлення рекламних оголошень (теле- і радіороликів, друкованої продукції, банерів тощо) і медіапланування; 3) безпосередньо саме проведення **р. к.**, тобто розміщення рекламних оголошень у вибраних для цього медіаресурсах, розповсюдження друкованої продукції та проведення інших запланованих заходів. Заключним етапом вважається аналіз ефективності проведеної **р. к.** (медіааудит), оцінка та порівняння обраних методів реклами і створення рекомендацій для проведення наступної **р. к.**

**Рекламна піраміда** – поєднання основних типів споживацької аудиторії, її готовності придбати товар, що рекламується. По мірі зростання готовності аудиторії вона проходить такі стадії: незнання, обізнаність, знання, прихильність, перевага, купівля, повторна купівля.

**Рекламне агентство** – незалежна організація, яка створює і поширює рекламу: спочатку отримує від рекламодавців замовлення на певну рекламу, далі – виготовляє рекламну продукцію (оголошення, знімки, відеоролики тощо) і нарешті – організовує її розміщення в ЗМІ.

**Рекламодавець** – компанія (фірма, приватна особа), яка потребує послуг рекламних агентств з метою пошуку покупців для своїх товарів (послуг, ідей тощо), оплачує створення рекламної продукції та її розміщення в ЗМІ.

**Реліз у кіноіндустрії** – термін з різних сфер медіа: вихід фільму на широкий екран, випуск у світ нової книги, аудіодиска чи продукту (гри, програми) для використання у ПК.



**Репортаж** (від *лат.* *reporto* – передавання) – викладення актуального фактичного матеріалу, отриманого з місця подій. Оповідач – безпосередній учасник події чи спостерігач, який був очевидцем події та розповідає про побачене, викладаючи факти та власні враження і відчуття, не висловлюючи при цьому власної думки (оцінки) щодо події. Тут допустимі емоційність, вигуки, суб'єктивні почуття; часто використовується пряма мова, короткі діалоги.

**Репортер** (від *лат.* *reportare* – передавати, приносити назад) – працівник редакції газети, журналу, радіо, телебачення, який передає інформацію з місця події.

**Репрезентація медіа** – процес відображення (репрезентації) життя соціуму (людей, подій, ідей тощо) у медіатексті.

**Ретрансляція** (від *лат.* *translatio* – перенесення, переміщення; префікс *ре-* означає повторну або зворотну дію) – приймання і одночасне передавання незалежно від використовуваних технічних засобів повних і незмінених телепередач або важливих частин таких програм, що транслюються телемовцем для приймання населенням.

**Рецензія** (*нім.* *die Rezension* від *лат.* *recensio*) – аргументований критичний відгук, найчастіше про твір літератури, мистецтва. Синонім – ревію (від *англ.* *review* – огляд, оцінка).

**Рециклінг** (від *англ.* *recycling* – переробка) – повторне використання інформаційних повідомлень, відеоматеріалів, які вже є у медіапідприємства, під час створення нових програм.

**Реципієнт** (від *лат.* *recipiens* – той, що одержує) – у масовій комунікації індивід, якому адресується медіаінформація. На відміну від комуніката не просто нерозбірливий споживач інформації, а особа, що легко піддається навіюванню, маніпулятивному впливу; у всій повноті сприймає на віру і змістову, і емоційну складові медіапродукту без найменшої спроби критично його оцінювати, тобто аналізувати.

**Ринок “чорний”** – відносини між покупцями і продавцями товарів та послуг, що складаються в разі порушення чинного законодавства. Це стосується як самого товару, так і умов його виробництва та реалізації (напр., безліцензійний випуск фільмів, дисків, касет та їх реалізація).

**Ритм** (від *лат.* *rhythmos* – розміреність) – рівномірне чергування впорядкованих елементів (звукових, мовних, зображальних та ін.), циклів, фаз, тих чи тих процесів і явищ; розміреність, злагодженість у перебігу чогось.

**Розворот** – дві суміжні колонки (шпальти) в друкованому виданні, на яких розміщується один великий матеріал або кілька матеріалів, об'єднаних однією темою.

**Розкадрування** – покадрове планування екранного медіатексту на попередній стадії його створення; розбивка, поділ кіносценарію на умовні кадри майбутнього фільму.

**Розподільна здатність** – величина, яка визначає кількість точок (елементів зображення) на одиницю площі (довжини). Найменший елемент зображення – піксель квадратної форми. Термін зазвичай використовується щодо зображень у цифровому форматі. Більш висока **р. з.** забезпечує більш точне зображення оригіналу і до того ж зменшує навантаження на зір людини. Характеристики **р. з.** мають будь-які екранні прилади (телевізор, монітор, мобільний телефон), а також прилади фіксування (фотокамера, відеокамера, кінокамера тощо).

**Сатиричний коментар** – супровід події чи явища (часто – слів високопосадових чиновників) влучним зауваженням, побудованим на виявленні та висміюванні ляпсусів, нелогічності, непослідовності або ж відвертих дурниць.

**Саундтрек** (від *англ.* soundtrack – звукова доріжка) – звукова доріжка фільму; фонограма фільму або її фрагменти для тиражування на окремих технічних носіях (магнітна стрічка, компакт-диски тощо), призначені для розповсюдження (продажу). Найчастіше як **с.** використовуються музика і пісні з фільму.

**Свобода друку** – особисте право людини і політичне право громадян вільно засновувати засоби масової інформації; безперешкодно видавати та розповсюджувати будь-яку друковану продукцію; заборона цензури.

**Селекція новин** (від *лат.* selectio – відбір) – процес добирання, презентації та сприймання певних подій як новини. Відбувається як активні дії всіх учасників інформаційно-комунікативного процесу. Джерело інформації добирає для повідомлення про свою діяльність лише потрібну (вигідну) інформацію, з неї комунікант (журналіст) добирає новину та актуальну (на його думку), комунікат (споживач) вибирає з маси публікацій відповідно лише йому потрібну.

**Серіал** (від *англ.* series – послідовність) – художній або документальний аудіовізуальний твір з багатьох серій, поєднаних між собою сюжетною лінією. **С.** умовно поділяються на мильні опери, теленовели, класичні телесеріали, багатосерійні телефільми і т. ін.

**Сиквел** (*англ.* sequel від *лат.* sequo – продовжую, іду за) – книга, фільм чи будь-який інший твір мистецтва, що за своїм сюжетом є продовженням іншого твору.

**Символ** (від *англ.* symbol – знак, знамення) – умовний знак, що позначає інший смисл, образ предмета, який має кілька значень.

**Символіка медійна** – умовне відображення подій, явищ, понять, ідей тощо за допомогою умовних знаків – символів; символічне значення, яке надається чому-небудь.

**Синхрон** (від *давньогрец.* σύ – разом і χρονος – час) – збіг звуку і зображення.

**Синхронне кінознімання** – знімання звукового фільму, що здійснюється одночасно із записом звуку. Запис робиться або на окремий носій звуку, або на той же носій, на який знімається зображення.

**Система кодування** (від *англ.* system of code) – дає змогу постачальнику програм контролювати доступ до платних телевізійних каналів. Закодовані канали можуть переглядати лише зареєстровані користувачі. Існує низка **с. к.**, напр. VIACCESS, NDS, CONAX.

**Система комунікативна** – інформація, що надходить з медіаджерела на кількох рівнях: аудіовізуальному, художньому, філософському.

**Ситком** (від *англ.* situational comedi – ситуаційна комедія) – жанр комедійного телесеріалу з постійними персонажами та незмінними декораціями, частини якого поєднані спільною історією, місцем дії, завершеним сюжетом у кожному окремому епізоді та однакоvim часовим форматом, напр. 25 хв. на кожну серію.

**Ситуація** (від *лат.* situatio – становище) – 1) взаємопов'язані факти, обставини, які створюють певну обстановку, становище; 2) опис, викладення ситуації в журналістському тексті.

**Скачковий механізм** – забезпечує безперервне подавання плівки під час послідовного знімання кадрів у кіно. Дає змогу із заданою частотою здійснювати одночасно швидке переривчасте пересування окремих рухомих зображень і їх миттєву зупинку.

**Скетч-шоу** (від *англ.* sketch – ескіз, начерк і show – показ, вистава, демонстрація) – цикл коротких комедійних епізодів тривалістю від 1 до 15 хв., не пов'язаних, на відміну від ситкому, спільним сюжетом. Виконується тими самими акторами в різних ролях.

**Скрипт** (від *англ.* script – текст, сценарій, запис) – сценарій до певної комунікативної системи.

**Слешер** (від *англ.* slash – буквально ударити з плеча, рубати) – піджанр фільмів жахів. У таких фільмах діє, як правило, маніяк, який різними, здебільшого гострими, предметами (ножі, сокири та інші колючі предмети) вбиває, мучить, катує своїх жертв. Жертви цього маніяка – здебільшого підлітки, які опинилися далеко від цивілізації в дикій місцевості.

**Слоган** (від *англ.* slogan – лозунг, девіз) – коротке речення чи словосполучення, що добре запам'ятовується і містить у собі основну рекламну інформацію. Може бути частиною фірмового стилю компанії. Ефективність **с.** залежить від його запам'ятовуваності та інформативності, тому головне у створенні **с.** – виявлення золоті середини між цими факторами: розроблення такого повідомлення, яке б містило у двох-трьох словах максимум здатної вплинути на споживача інформації. Використовується найчастіше з метою просування якогось товару чи послуги (збутовий **с.**) або з метою підвищення іміджу самої компанії (іміджевий слоган). Основне завдання збутового **с.** – донести до споживача головну відмінність, перевагу товару перед іншими, створити певне емоційне ставлення споживача до нього або використати інші спонукальні до купівлі фактори. Іміджевий **с.** направлений на підвищення авторитету компанії, бранда з акцентом на якій-небудь загальній особливості в діяльності компанії, що поширюється на всю її продукцію або послуги; покликаний створювати необхідну емоційну атмосферу навколо компанії.

**Служба паблік рилейшнз (служба зв'язків з громадськістю)** – спеціальні відділи, центри при органах влади, різних державних і громадських закладах (напр. у політичних партіях та ін. громадських об'єднаннях), головне завдання яких – створення в аудиторії (читачів, телеглядачів, радіослухачів та ін.) позитивного іміджу своєї організації.

**Смисл (сенс)** (*лат.* sensus – смисл від sentio – вважаю) – 1) уявлення, поняття про щось, розуміння чого-небудь; роль, важливість чого-небудь; 2) внутрішній зміст, суть чого-небудь; значення. Мета, завдання, призначення чого-небудь.

**Смислові одиниці** – події, сцени, епізоди, кадри, елементи композиції, що створюють єдиний медіатекст.

**Соціальні фільтри** (від *англ.* gatekeepers – сторож біля воріт) – люди, чий статус дає їм можливість контролювати доступ до важливих

ресурсів. У соціології ЗМІ це редактори газет і журналів, від рішення яких залежить доля та спрямованість матеріалів, що пропонуються до публікації. Впливовість їхньої позиції обумовлена здатністю формувати ставлення аудиторії до певної проблеми. Обмежуючи доступ людей до альтернативних точок зору, **с. ф.** можуть нав'язувати публіці свою ідеологію та лобіювати таким чином власні інтереси.

**Сповідь** – один з літературних жанрів. Такі публікації найчастіше завдячують своєю появою читацькій пошті; характеризуються відвертістю, оголенням внутрішніх переживань сповідача.

**Спойлер** (від *англ.* spoiler – псувати) – у кіно, комп'ютерних іграх, літературі передчасно розкрита важлива інформація, яка, за задумом творців, не повинна розкриватися до певного моменту і яка псує враження від гри, книги чи фільму та руйнує їхню інтригу; рідше – особа, яка цю інформацію завчасно розкриває.

**Спонсорство** (від *лат.* spondeo – гарантувати) – участь фізичної або юридичної особи (спонсора), яка не бере безпосередньої участі в радіо- й телемовленні чи у виробництві аудіовізуальної продукції, у прямому або непрямому фінансуванні програми. Мета – сприяння популяризації назви, торгової марки, іміджу або діяльності особи спонсора.

**Спот** (від *англ.* spot – на місці) – будь-який рекламний прояв, зафіксований в ефірі телеканалу чи радіостанції.

**Стаття** – публіцистичний або науковий твір, який характеризується глибоким аналізом предмета висвітлення, узагальненням фактів, виявленням закономірностей у розвитку явищ, багатогранним дослідженням причинно-наслідкових зв'язків. Часто використовується як узагальнене визначення будь-якого журналістського твору.

**Стендап** (від *англ.* standup – буквально вставати) – фрагмент сюжету, де журналіст працює в кадрі.

**Студія** (від *лат.* studere – ретельно вивчати) – приміщення, обладнане для запису програми.

**Субтитри** (від *англ.* subtitle) – текстовий супровід відео, який дублює або доповнює звук фільму чи телепередачі, відображаючи мову персонажів. Зазвичай оформляються шрифтами середнього розміру і розташовуються в нижній частині екрана.

**Сцена** (від *грец.* σκηνή – намет, шатро) – 1) частина театру, спеціальний поміст, місце основної театральної або якоїсь іншої публічної дії. Синонім – кін; 2) частина історії, викладеної в літературному сценарії, що характеризується єдністю часу, місця і дії.

**Сценарій** (від *італ.* scenario – літературний твір, написаний як основа для постановки кінофільму) – 1) літературно-драматичний твір, що служить основою для створення фільму. У кінематографі, як правило, нагадує п'єсу та детально описує кожну сцену і діалоги персонажів. Інколи являє собою адаптацію окремого літературного твору для кінематографа. Виділяють режисерський **с.** (описує всі процеси на знімальному майданчику) і **с.** спецефектів (роз'яснює послідовність та спосіб виконання спецефектів); 2) план, сюжетна схема п'єси, опери, балету; 3) заздалегідь заготовлений детальний план проведення якогось заходу, здійснення якихось дій.

**Сюжет** (від *фр.* sujet – тема, предмет зображення) – 1) сукупність подій, що розвиваються послідовно і становлять основний зміст художнього або журналістського твору; 2) тема, предмет зображення на картині, у музичному творі.

**Таблоїд** (від *англ.* tabloid), **бульварна преса** – розрахована на широке коло читачів малоформатна з великою кількістю ілюстрацій газета, що публікує сенсаційні, скандальні, суперечливі, низькосортні повідомлення в основному про знаменитостей. Характерною рисою **т.**, що відрізняє такі видання від “жовтої преси”, є, як правило, низька якість поліграфії.

**Тайм-код** (від *англ.* time-code – годинниковий код) – хронометражний індекс відеокадру.

**Тайм-лінія** (від *англ.* time line – часова лінія) – поле монтажною програми, на якому зводяться воедино зображення і звук.

**Творчий процес** – 1) діяльність, спрямована на створення духовних і матеріальних цінностей; 2) діяльність, пройнята елементами новизни, удосконалення, збагачення, розвитку тощо; 3) те, що стосується творчості, характерне для творчості.

**Текст** (від *лат.* textum – зв'язок, поєднання, тканина) – 1) записана мова (авторський твір або документ, а також їх частина, уривок з них); 2) в інформатиці – послідовність символів (речень, слів), розташованих (побудованих) за правилами певної мови, системи, напр. мови програмування, що являє собою повідомлення.

**Текст дикторський** – пояснення значення й змісту того, що на цей момент відбувається на екрані, за допомогою дикторського закадрового мовлення.

**Телебачення** (від *грец.* tele – далеко і *лат.* video – бачу, дивлюся) – 1) передавання на відстань зображення рухомих предметів і звуку за допомогою електромагнітних хвиль; 2) засіб масової інформації; являє собою організовану систему, що діє в межах та інтересах іншої системи вищого рівня. Одержувачем інформації виступає розділена простором і часом (або одночасно і тим, і другим) масова аудиторія. Особливостями **т. є:** а) можливість опосередкованого звернення до телевізійної аудиторії через певні способи доставки інформації; б) можливість швидкого поширення інформації, аж до передавання повідомлення, показу події в момент її реального здійснення; в) певна, заздалегідь обумовлена, періодичність, систематичність поширення повідомлень; 3) галузь техніки і відповідної технічної науки, яка досліджує явище передавання на відстань каналами зв'язку зображень рухомих і нерухомих об'єктів; 4) галузь культури (мас-медіа), найпотужніший електронний аудіовізуальний засіб масової комунікації – сукупність мистецьких, інформаційних, артистичних та різноманітних технічних засобів, за допомогою яких здійснюється задоволення інформаційних, естетичних, культурних, політичних, громадських та ін. нематеріальних потреб населення. Через практично необмежені можливості і новітні досягнення сучасне **т.** стає потужним інструментом маніпулювання громадською думкою. Його можна також вважати мас-медіумом, оскільки, транслюючи програми необмеженій кількості розпорошених глядачів, воно групує людей, тобто перетворює їх на аудиторію (реципієнти фізично не перебувають в одному місці, але приймають телевізійну передачу одночасно). З огляду на швидке поширення інформації, велике охоплення аудиторії **т.** виступає значною мірою об'єктом суспільного регулювання та інституціоналізації.

**Телебачення високої чіткості, ТВЧ** (від *англ.* high definition television – HDTV, HiVision, smart television) – телебачення з приблизно вдвічі більшою порівняно з діючими стандартними системами чіткістю по вертикалі і горизонталі та збільшеним форматом кадру.

**Телебачення інтерактивне** (від *англ.* interactive television, iTV) – 1) система додаткового телевізійного обслуговування населення, що полягає в передаванні текстової, графічної та ін. інформації за замовленням абонента та виведенні цієї інформації на екран домашнього телевізора; забезпечує можливість вибору виду телепередачі і часу початку її відтворення. Найчастіше класифікується залежно від наявності додаткових послуг, за архітектурою побудови мережі, характером організації зворотного каналу, швидкістю передавання даних зворотним

каналом, ступенем інтерактивності; 2) двосторонній зв'язок у прямому ефірі між учасниками або творцями телепередачі і телеглядачами, який здійснюється за допомогою телефонних або спеціальних кабельних мереж.

**Телебачення цифрове** (від *англ.* digital signals – цифровий сигнал) – телемовлення з переважним застосуванням цифрових методів телевізійного виробництва.

**Телебіржа** (від *грец.* tele – далеко і *пізньолат.* bursa – гаманець) – нова комерційна і творча організація за зразком біржі, створена державними і приватними органами, кабельним телебаченням для обміну телевізійними матеріалами (програмами, фільмами тощо) і їх ринкового поширення.

**Телевізійна камера** – телевізійний датчик, призначений для телевізійного аналізу переданої візуальної інформації за допомогою оптично-електронного перетворення. Буває кольоровою і чорно-білою.

**Телевізійна передача** – екранний доробок, в основі якого лежить взаємодія слова та зображення, поєднання зорових і словесних образів. Передбачається, що по ходу демонстрації в ефірі інформаційного повідомлення або розвитку драматургічної дії головним елементом може ставати то слово, то зображення – залежно від того, що в конкретний момент передачі сильніше впливає на мислення й емоції глядачів. Слову на телеекрані властиві особливості усного мовлення у формах монологу або діалогу, а зображенню – прийоми кіно, театру та ін. видів мистецтва. Органічно поєднана в єдине ціле – словесно-візуальну структуру, т. п. створює нову естетичну якість у системі мистецтв.

**Телевізійна студія** – приміщення з телекамерами, мікрофонами і спеціальним освітленням, призначене для виробництва телевізійних програм.

**Телевізійне зображення** – зображення, отримане шляхом телевізійного синтезу на екрані за допомогою спеціального відтворювального пристрою.

**Телевізійне мистецтво** – синтетичне мистецтво, що використовує, крім своїх спеціальних прийомів і засобів, естетичні закони та художній досвід інших видів мистецтва.

**Телевізійне мовлення** (від *англ.* television broadcasting – телевізійна передача) – передавання телевізійних програм засобами телебачення.

**Телевізійний сигнал** – сукупність електричних сигналів, випромінюваних на антену телевізора, що несуть інформацію про телевізійне зображення та його звуковий супровід.



**Телевізійний технічний центр (ТТЦ)** – апаратно-студійний комплекс, до складу якого входять: телестудії, комплекс будинків і споруд із технічним устаткуванням для підготовки передавання в ефір телевізійних програм, технічні апаратні (для відеозапису, відеомонтажу, перегону з кіно на відео, запису та обробки звуку), допоміжні цехи та служби, проєкційна апаратна, технічні засоби для передавання телевізійного сигналу в ефір, парк стаціонарно-пересувної і портативної відеотехніки, електросиловий та допоміжний цехи, транспортні засоби, а також приміщення для інших служб та відділів.

**Тележурнал** – 1) форма передавання інформації в системі телетексту; 2) журнальний варіант програми; програма, що складається з кількох епізодів різної тривалості переважно інформаційного змісту, присвячених різноманітним проблемам. Іноді додаються також розважальні фрагменти.

**Телеканал** – смуга частот (частота), виділена для передавання (трансляції) однієї з програм телебачення.

**Телекіно** – подання звичайної кінопроєкційної апаратури з електронними пристроями, що перетворюють оптичне зображення у відеосигнал.

**Телекомунікація** – передавання довільної інформації на відстань за допомогою технічних засобів (радіо, телебачення, комп'ютера тощо).

**Телемагазин** – тип телепередачі, яка повністю складається з рекламних сюжетів про товари, що замовляються телефоном, поштою або через інтернет. Такого типу реклама обов'язково містить: телефон т., поштову адресу або сайт в інтернеті (характерна особливість); зазначення вартості товару чи послуги; запрошення зателефонувати, щоб дізнатися про вартість або придбати товар/послугу, що рекламується. Основу т. становить демонстрація товару та детальна розповідь про його переваги.

**Телемаркетинг** – інтенсивне дослідження ринку телевізійних послуг, зондування та активне рекламування власного бізнесу з використанням телефонів довільно обраних абонентів.

**Телеміст** (від *англ.* telebridge) – телевізійна передача, у якій її суб'єкти, перебуваючи в різних місцях (містах, країнах), спілкуються один з одним за допомогою аудіовізуальних засобів зв'язку (зокрема супутникових). При цьому єдність самої передачі, її композиції забезпечується завдяки єдиному сценарному задуму і режисерському рішенню.

**Телемовник** – фізична або юридична особа, яка несе редакційну відповідальність за складання телевізійних програмних послуг або

важливих частин таких послуг, призначених для регулярного і своєчасного надання громадськості, і яка транслює їх сама або ж у повному обсязі і без змін отримує від третьої сторони.

**Теленарис** – самостійний екранний твір малої форми, що інформує про подію, факт, явище дійсності в їхній динаміці, з елементами узагальнення та завершеною композицією.

**Телепродаж** – безпосередні пропозиції щодо постачання за плату товарів чи послуг, у т.ч. нерухомого майна, що транслюються громадськості за допомогою телебачення.

**Телерадіокомпанія** – організація, яка здійснює телевізійну та/або радіомовну діяльність.

**Телерадіомовлення** – створення (комплектування та/або пакетування) і поширення програм, пакетів програм, передач з використанням технічних засобів телекомунікацій для публічного приймання за допомогою побутових теле- і радіоприймачів відкритим способом або за абонентну плату на договірних засадах.

**Телефакс** – 1) передавання і приймання графічно виконаної інформації та документації в оригінальному вигляді засобами дальнього зв'язку; 2) сам однойменний апарат та оригінальне графічне повідомлення, передане або одержане за його допомогою.

**Телефільм** – кіно- або відеофільм, створений спеціально для показу по телебаченню; має свої специфічні для малого екрану драматургічні, образотворчі і технічні особливості.

**Тема** (від *грец.* *thema* – те, що покладено в основу) – 1) предмет розповіді, зображення, дослідження; тема журналістського тексту – конкретна реальна ситуація, пов'язана з певною суспільною проблемою; 2) основний елемент форми музичного твору.

**Тема фільму, телепередачі** – те головне, що спочатку викладається в сценарії, а потім втілюється в екранному творі.

**Темники** – неформальна (жаргонна) назва закритих для суспільства директив для вищого керівництва засобів масової інформації. Містять детальні інструкції щодо того, як саме потрібно висвітлювати ті чи ті події в ЗМІ; звичайно стосуються політичного життя країни та світу і готуються урядом або іншими владними силами та об'єднаннями.

**Темпоритм мовлення** – швидкість рівномірного чергування впорядкованих елементів (звуків, мовних, зображальних та ін.), циклів, фаз чи інших процесів і явищ мовленнєвого потоку.

**Технологія медіа** – 1) апаратура, інструменти, матеріали, необхідні для створення медіатекстів; 2) способи створення медіатекстів (у розумінні використання конкретних технічних засобів, композиції, жанру тощо).

**Тизер** (від *англ.* teaser – перекривлячка, заманювалка) – рекламне повідомлення, побудоване як загадка, що містить частину інформації про продукцію, але прямо не називає рекламований товар. З'являється звичайно на ранньому етапі просування фільму та служить для створення інтриги навколо нього. Такі повідомлення найчастіше подаються серіями. Стандартний кінематографічний т. триває 15-30 секунд. Дуже часто кінематографічні т. чи т. книг з'являються, коли робота над твором ще не закінчена.

**Тираж** (від *фр.* tirage – тираж) – кількість примірників видання, які друкуються за один раз. Синонім щодо книги – наклад.

**Тиражування фільму** – виготовлення однієї або більше копій фільму в будь-якій матеріальній формі: на плівці, на DVD-диску тощо.

**Титри в кіно** (від *лат.* titulus – надпис) – текстові написи у фільмі. Бувають заголовними, вступними, проміжними та заключними; також існують внутрішньокадрові написи – субтитри, які використовуються під час демонстрації кінокартин іноземними мовами, що випускаються без дубляжу. У звуковому кіно зберегли своє значення переважно заголовні і заключні т., в яких зазначаються всі організації та персонал, що брали участь у створенні фільму.

**Товар** – пропонувані на ринку продукт, послуга або інформація; будь-який продукт матеріальної або духовної діяльності (книга, журнал, спектакль, фільм, картина, продукція мультимедіа – DVD, CD тощо), у якому людина відчуває потребу.

**Ток-шоу** (від *англ.* talk show – розмовне шоу) – аудіовізуальний твір, у якому ведучий пропонує запрошеним учасникам обговорити якісь актуальні теми, поставити запитання, висловити свою думку.

**Тонстудія (тонательє)** – звукоізольоване приміщення на кіностудії, в телецентрі, де проводиться озвучування фільму або перезапис фонограми фільму. Розрізняють тонательє для мовного, шумового або музичного озвучування.

**Точка знімання** – місце встановлення кіноапарата або відеокамери під час знімання. Положення т. з. в просторі характеризується відстанню до об'єкта, що знімається, напрямком та висотою знімання.

**Трансляція** (від *лат.* translatio – перенесення, переміщення) – первинне передавання наземним передавачем, кабельними каналами або

за допомогою супутника телевізійних програмних послуг у кодованому або некодованому вигляді для приймання глядачами.

**Транспондер (ретранслятор)** (*англ.* transponder – від transmitter-responder – передавач-відповідач) – супутникове обладнання, що здійснює приймання цілісного надісланого з наземної станції сигналу, його підсилення, перетворення на сигнал іншої частоти та ретрансляцію на наземні приймальні пристрої з можливістю приймання цього сигналу всіма індивідуальними власниками супутникових антен у межах зони охоплення супутника.

**Трейлер** (від *англ.* trailer – тягач, причіп) – невеликий відеоролик, який складається з коротких і найбільш видовищних фрагментів фільму, що використовуються для його анонсування чи рекламування. При цьому часто комбінується відеоряд із незв'язаних фрагментів за принципом калейдоскопа. Інколи сцени в такому калейдоскопі змінюються дуже швидко, більше справляючи враження на глядача, ніж даючи осмислене уявлення про фільм.

**Трилер** (від *англ.* thrill – тремтіння) – особливий жанр кіно та літератури, в яких специфічні засоби повинні викликати у глядача або читача стан напруженого переживання, тривожного очікування, страху, хвилювання. Не має якихось чітких меж. У кіно до т. часто відносять детективно-пригодницькі фільми, акцент у яких зміщений на підготовку якогось унікального злочину, а також фільми жахів.

**Трилогія** – цикл із трьох фільмів, тісно пов'язаних між собою сюжетами. Буває, що сюжетна лінія першого фільму трилогії змінюється, перекинується чи модифікується у другій або третій частинах.

**Трюкове кінознімання** (від *фр.* truc – буквально спритність) – особливий вид кінознімання, пов'язаний з небезпечними факторами та виконанням мистецьких прийомів, що вимагають від виконавця спеціальних навичок, особливої сміливості і спритності.

**Фабула** (від *лат.* fabula – оповідь, історія) – 1) стислий зміст зображених у художньому творі подій; 2) сюжетна основа, подана в послідовному хронологічному зв'язку зображуваних подій; 3) сукупність усіх взаємопов'язаних мотивів літературного твору, фільму.

**Факт** (від *лат.* factum – зроблене; те, що відбулося, сталося) – реальна подія, що є основою журналістського твору.

**Фальсифікація фактів (інформації)** – свідоме, навмисне спотворення фактів журналістом (або людиною, яка повідомила йому інформацію).

**Фейлетон** (від *фр.* feuilleton – аркуш) – сатиричний опис ситуації, проблеми, факту на основі активного використання інакомовлення, гіперболи. Не плутати із західним розумінням жанру “фальтеон”, що означає не що інше як аналітичну статтю.

**Фільм** (від *англ.* film – плівка) – аудіовізуальний доробок, створений у художній, хронікально-документальній, науково-популярній, навчальній, анімаційній, телевізійній або іншій формі на основі творчого задуму. Складається із зображення, зафіксованого на кіноплівці або інших видах носіїв і з’єданого в тематичне ціле послідовно пов’язаними між собою кадрами; призначений для сприймання за допомогою відповідних технічних пристроїв. **Ф.** тривалістю не менше ніж 52 хв. є повнометражним, менше ніж 52 хв. – короткометражним.

**Фільм-нуар** (від *фр.* film noir – чорний фільм) – жанр, який змальовує темних, заглиблених у самих себе персонажів, корупцію, продажних охоронців закону і темні сторони життя великого міста. Для нього характерні кримінальний сюжет, похмура атмосфера цинічного фаталізму та песимізму, стирання граней між героєм і антигероєм, відносна реалістичність подій, темне освітлення сцен, переважно нічних.

**Фільмовиробництво** – одна з основних сфер діяльності кінематографії і телебачення, що охоплює художньо-творчі й технічні питання створення фільмів, а також питання технології, економіки та організації виробництва.

**Флеш-ролик** (від *англ.* flash – спалах) – анімаційний фільм, схожий на мультфільм. Створюється на основі використання флеш-технологій (за допомогою програмної мови action script) і містить численні інтерактивні елементи (управляється кнопками, реагує на пересування миші, натиск клавіш тощо). Первинною перевагою **ф.-р.** був їхній невеликий розмір, що свого часу було зручно при низькій швидкості інтернету. Згодом розвинувся цілий напрямок, пов’язаний із зображальними характеристиками та особливостями руху у флеш-анімації (використання меншої кількості кольорів, рівномірний рух).

**Фліпбук** (від *англ.* flipbook – перегортувана книга) – книжка або зошит з малюнками. Оскільки малюнки майже однакові, з мінімальними відмінностями, то під час швидкого гортання досягається ефект рухомості зображення. Цим пристосуванням спочатку користувалися мультиплікатори, щоб перевірити якість отриманої анімації. Його можна використовувати для пояснення принципів покадрового знімання.

**Формат відео** – визначає структуру відеофайлу, спосіб його зберігання на носії інформації (CD, DVD, жорсткому диску) або каналі

зв'язку. Звичайно різні формати мають різні розширення файлу: \*.avi, \*.mpg, \*.mov та ін.

**Формат кадру** – розміри одиничного зображення (кадру) на фотоматеріалі, що відповідають розмірам кадрового вікна знімального або проекційного апарата.

**Формат (на телебаченні)** – організований певним чином екранний продукт з визначеним часом та сіткою виходу в телеэфір (для зручності розміщення рекламних блоків), відповідним дизайном, режисурою, сюжетом (образом телеведучого, героями тощо), сюжетними ходами та ін. Форматними можуть бути телепередача, телепрограма, шоу, серіали тощо. Більшість сучасних форматів наше телебачення закуповує у західних виробників.

**Формула 5W + 1H** (від *англ.* what – що, who – хто, when – коли, where – де, why – чому, how – як) – формула, за якою будується короткий інформаційний (новинний) текст.

**Фотофільм** – добирання та демонстрація фотографій, слайдів, присвячених певній темі чи події. За допомогою монтажу низки фотографій створюється певний сюжет. У сучасних умовах **ф.** можна доповнити музикою, титрами, спецефектами. Використовується в медіаосвіті переважно як навчальний матеріал. Синонім – слайд-фільм.

**Фрейм** (від *англ.* frame – структура, рама) – кадр зображення, рамка.

**Фрилансер** (від *англ.* freelancer – вільний стрілець) – журналіст, який працює самостійно (не належить за штатом до якогось ЗМІ) і виконує замовлення на підготовку статей для різних видань.

**Цензура** (від *лат.* censura – критика) – спосіб державного контролю над друкованими та іншими ЗМІ, публічним виявом думок і творчості індивіда; вимога до редакції ЗМІ з боку державних органів (чи інших організацій) заздалегідь погоджувати з ними зміст публікацій, а також заборона на висвітлення деяких подій, невігідних для цих органів. **Ц.** обмежує свободу слова і друку.

**Цитата** (*нім.* die Zitat від *лат.* citare – наводити, викликати, проголошувати) – дослівно наведений уривок якого-небудь тексту, документа чи точно відтворений вислів якої-небудь особи.

**Цитування** – дослівне передавання фрагментів (частин) іншого тексту (документа) або слів якої-небудь особи. Цитуючи, необхідно робити посилання, тобто вказувати джерело цитати: ім'я та статус людини, назву документа та ін.

**Цільова аудиторія** – люди, які найімовірніше придбають рекламований товар або скористаються рекламованою послугою. Одне з найважливіших завдань на початку планування рекламної кампанії – написання “портрета” споживача, визначення **ц. а.** та основних її характеристик (статі, віку, розміру доходів). У подальшому вона може визначатися і з урахуванням соціального стану, способу життя, звичок, медіапереваг та інших факторів, кількість та види яких залежать від специфіки рекламованих товарів або послуг. Якісне визначення **ц. а.** дасть змогу вибрати саме ті види реклами, які зможуть з максимальною ефективністю впливати на обрану аудиторію.

**Шапка** – заголовок великим шрифтом, тематично спільний для кількох статей у газеті, журналі тощо.

**Шрифт** (від *нім.* die Schrift – шрифт) – 1) графічна форма письма; 2) комплект матриць, необхідних для відтворення тексту.

## Розділ 2

# ІНТЕРНЕТ- ТА КІБЕРКУЛЬТУРА

**Аватар, аватара, аватарка, ава** (від *санскр.* avatara – утілення), а також **юзерпİK** (від *англ.* userpicture – картинка користувача) – статичне або анімоване графічне зображення в соціальній мережі, яке часто не є справжньою фотографією власника. Це невелике фото або малюнок (100x100 пікселів і менше), яке обирає користувач інтернету для зображення свого віртуального образу. Використовується для непрямой персоналізації на чатах, форумах, сайтах знайомств, порталах, у блогах, соціальних мережах тощо. Може відображати внутрішню сутність користувача і допомогти створити у співрозмовника максимально правильне перше враження про нього.

**Автоматизована навчальна система** – комплекс програмно-технічних і навчально-методичних засобів, які забезпечують активну індивідуальну пізнавальну діяльність учня на основі програмного керування цією діяльністю.

**Авторестарт** (від *англ.* autorestart – автоматичне перезавантаження) – повторний автоматичний запуск операційної системи.

**Адаптер** (*англ.* adapter від *лат.* adapto – пристосовую) – електронна плата, яка дає змогу використовувати в персональному комп'ютері той або інший периферійний пристрій, напр. графічний прискорювач.

**Адреса** (від *фр.* adresse – направляти) – унікальний код з інформацією, що міститься у файлі конкретної мережі.

**Ай-Бі-Ем** (від *англ.* IBM – International Business Machines Corporation) – американська електронна корпорація, найбільший світовий розробник і виробник усіх видів комп'ютерів, програмного забезпечення та мережевого устаткування, один з найбільших провайдерів глобальних інформаційних мереж.

**Акаунт, екаунт** (від *англ.* account – рахунок, запис) – обліковий запис на комп'ютері провайдера (сервері комп'ютерної мережі), що плумачиться як сукупність прав користувача в розгалуженій системі, яка



об'єднує багато інших користувачів. Ці права передбачають наявність імені користувача для входу в систему, пароля, домашнього (власного) каталога, виділеного для користувача в системі.

**Актив-ікс** (від *англ.* ActiveX) – засіб, за допомогою якого Internet Explorer використовує інші програми всередині себе. За допомогою ActiveX Internet Explorer завантажує Windows Media Player, Quicktime та ін.. додатки. Може бути вставлений у HTML-сторінку для забезпечення допоміжних функціональних можливостей, напр. анімації малюнка і т. ін.

**Активне вікно** (*англ.* active window) – вікно, з яким у цей момент працює або може працювати користувач. На ньому активізовано елементи управління, через нього можна вводити дані. У разі одночасного відображення на екрані декількох вікон **а. в.** не перекривається іншими вікнами і виділяється контрастним кольором рамки або заголовка, наявністю мерехтливого курсора і т. ін. Щоб зробити вікно активним, достатньо, як правило, навести на нього курсор миші і натиснути її ліву кнопку.

**Анлім** (від *англ.* unlimited – необмежений) – доступ в інтернет з необмеженим трафіком.

**Апгрейд** (від *англ.* upgrade – оновлення) – оновлення апаратної частини комп'ютера шляхом заміни застарілих комплектуючих на новіші чи додавання нового компонента або оновлення програми, що має нові функціональні можливості. У разі оновлення ліцензійної програми сплачується тільки половина вартості нової версії.

**Апдейт** (від *англ.* update – оновлення) – безкоштовне оновлення ліцензійної програми.

**Аплет** (*англ.* applet від application – додаток і -let – зменшувальний суфікс) – програма, створена мовою Java, що виконується в рамках Java-сумісного веб-браузера, напр. HotJava, Netscape Navigator.

**Аплоад** (від *англ.* upload – завантажувати) – копіювання (завантаження) файла з комп'ютера користувача на сервер.

**Архів** (від *грец.* ἀρχεῖον – збереження) – 1) збереження в стислому вигляді якої-небудь інформації; 2) файл, що містить один або кілька файлів і метадані. Файли можуть бути як стиснуті (без втрат), так і мати початковий розмір та структуру. Метадані найчастіше містять інформацію про початковий розмір файлів, їхній формат, структуру директорій, коментарі до файлів, інформацію для відновлення архіву тощо.

**Аудіоадаптер** (*англ.* audioadapter) – електронний пристрій (звичайно у вигляді плати, що інстальюється в системний блок

комп'ютера), який забезпечує злагоджену роботу комп'ютера та акустичної апаратури.

**База даних (БД)** – упорядкований набір логічно взаємопов'язаних даних, що використовується спільно всіма, хто має до неї доступ; призначена для задоволення інформаційних потреб користувачів. У технічному розумінні це ще й система управління базами даних (СУБД).

**Байт** (*англ.* byte) – одиниця вимірювання обсягу інформації; частина машинного слова, що складається звичайно з 8 біт і використовується як одне ціле під час обробки інформації в цифровій обчислювальній машині.

**Банер** (від *англ.* banner – прапор) – 1) невелике за розмірами рекламне зображення, що розміщується на веб-сторінках, із посиланням на веб-сайт рекламодавця; має прямокутну форму і являє собою графічний файл у форматі GIF, JPG; 2) рекламний носій на полотні з нанесеним на нього текстом або зображенням; виготовляється з картону, армованого вінілу, паперу та пропілену і розміщується у вітринах та всередині торговельного приміщення, використовується на виставках, презентаціях та під час інших масових заходів.

**Банерна реклама** – спосіб популяризації (підвищення кількості відвідувань) та інструмент покращення іміджу власників веб-сайту.

**Безкоштовне програмне забезпечення** – програмне забезпечення у вільному доступі.

**Бібліотека електронна** – 1) складна інформаційна система, що являє собою особливий вид послуг мовлення; 2) документальна автоматизована інформаційна система, у якій документи (статті, монографії, звіти, реферати тощо) зберігаються, як правило, у повнотекстовому вигляді на електронних машинних носіях і можуть надаватися користувачам на їхні запити через телекомунікаційні мережі.

**Білінг** (*англ.* billing) – частина програмно-апаратного комплексу, яка відповідає за фінансові відносини та облік наданих користувачам послуг.

**Бінарний** (від *англ.* binary – подвійний) – той, що складається з двох частин; інформація, записана у двійковій системі числення.

**Біт** (від *англ.* bit – шматочок) – мінімальна одиниця обсягу інформації, яка дорівнює одному двійковому розряду, котрий може мати одне з двох значень/станів (0 або 1). Застосовується для представлення даних у двійковій системі числення. Поєднання **б.** можуть вказувати букву, число, передавати сигнал, виконувати перемикання або інші функції.

**Блог** (від *англ.* blog, web log – мережевий журнал, або щоденник подій) – регулярно оновлювана веб-сторінка, розміщена на сайті (блогхостингу), основний зміст якої – записи, зображення та мультимедіа. Для **б.** характерні невеликі за обсягом записи тимчасової значущості. Блогерами називають людей, які ведуть **б.** Сукупність усіх **б.** у мережі Інтернет прийнято називати блогосферою. За авторським складом **б.** можуть бути особистими (авторськими, персональними), груповими (корпоративними, клубними і т. ін.) або соціальними (відкритими для широкого загалу); за змістом – тематичними або загальними. Від традиційного щоденника **б.** відрізняється тим, що має кілька читачів. Більшість **б.** публічні або доступні хоча б для певного кола користувачів мережі. Це визначає і відмінності блогівих записів від записів традиційного щоденника: перші звичайно передбачають сторонніх читачів, які можуть вступати в публічну полеміку з автором (у відгуках у блог-запису чи своїх блогах), оскільки відвідувачі **б.** можуть публікувати в них свої відгуки (коментарі). Це робить **б.** середовищем мережевого спілкування, що має ряд переваг перед електронною поштою, блоками новин, веб-форумами і чатами.

**Блокбастер** (*англ.* blockbuster) – дуже успішний високобюджетний фільм, який вирізняється своєю масштабністю та спецефектами.

**Браузер** (від *англ.* browser – переглядач) – 1) програмне забезпечення, що має графічний інтерфейс для інтерактивної навігації, перегляду й обробки даних у мережі; 2) засіб перегляду, який дає користувачеві можливість взаємодіяти з текстом, малюнками або іншою інформацією на гіпертекстовій веб-сторінці.

**Браузинг** (від *англ.* browsing – перегляд) – перегляд інформації в інтернеті.

**Буклет електронний** (*англ.* brochureware) – інтерактивне джерело інформації, призначене для публікації в електронних ЗМІ. Це книги, брошури і каталоги, опубліковані в інтерактивному режимі, а також веб-сайти, що містять інформацію для постачальників і замовників. Сайт такого типу є, по суті, каталогом інформації про компанію та її продукти.

**Буфер** (від *англ.* buffer, buff – пом'якшувати) – ділянка оперативної пам'яті, що використовується для проміжного зберігання інформації.

**Варез** (від *англ.* warez – сленгова версія “warez”, скорочення від “software” – програмне забезпечення) – нелегальне програмне забезпечення: або призначене для здійснення протиправних дій у мережі, або нелегальні копії програмного забезпечення, отримані в результаті зламу ключів безпеки.

**Введення/виведення** (*англ.* input/output) – загальний термін, який визначає процес передавання даних від зовнішніх пристроїв до основної пам'яті і навпаки.

**Веб-версія** – створена або адаптована для інтернету версія періодичного видання.

**Веб-віджет** (*англ.* widget) – контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або браузер. Заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Такі модулі існували й раніше, а віджетами їх почали називати порівняно недавно. Спочатку ж слово “віджет” означало саме міні-заставку для десктопа (GUI Widget).

**Веб-камера** (*англ.* web-camera) – цифрова відео- або фотокамера, здатна в реальному часі фіксувати зображення, призначені для подальшого передавання інтернетом.

**Веб-майстер, веб-розробник** – працівник, який розробляє веб-сайти або корпоративні додатки для інтернету. Залежно від чисельності колективу розробників може одночасно виконувати функції автора, дизайнера, верстальника веб-сторінок, програміста, системного адміністратора, спеціаліста з просування сайту тощо.

**Веб-портал** – WWW-сервіс, в основі якого лежить ідея створення уніфікованого інтерфейсу для ефективного доступу до інформації та об'єднання в одному блоці великої групи інтернет-сервісів. Головна технологічна тенденція **в.-п.** на цей час полягає в узгодженні, зближенні веб-інформації з програмним забезпеченням настільних систем.

**Веб-сайт** (від *англ.* site – ділянка) – сукупність розташованих на одному сервері веб-сторінок, об'єднаних і пов'язаних між собою за змістом або за допомогою посилань. Доступ до **в.-с.** забезпечує протокол HTTP.

**Веб-сторінка** (*англ.* web-page) – 1) сторінка з інформацією, розміщена в інтернеті на веб-сайті. Її можна переглянути з будь-якого комп'ютера, підключеного до інтернету, за допомогою спеціальної програми, наприклад Майкрософт Інтернет Експлорера; 2) інформаційний ресурс, доступний у мережі World Wide Web (Всесвітня Павутина), який можна переглянути у веб-браузері; звичайно ця інформація записана у форматі HTML або XHTML і може містити гіпертекст з навігаційними гіперпосиланнями на інші **в.-с.** Може бути сформована статично або динамічно.

**Вебінар** (*англ.* webinar) – семінар, учасники якого використовують інтернет-засоби для того, щоб побачити й почути одне одного.

**Вивантаження** (*англ.* upload) – процес копіювання файлів із комп’ютера користувача і записування їх на віддалений комп’ютер (хост). Зворотний за дією до процесу download (завантаження), що полягає в переміщенні файлів з мережі на носій інформації локального ПК. Для цього використовують спеціальне програмне забезпечення та протоколи передавання даних. Найчастіше користувачі “викачують” з мережі музику і фільми.

**Виділена лінія** (*англ.* dedicated line) – лінія зв’язку, що встановлює безпосереднє з’єднання між двома точками в системі зв’язку. Використовується для безпосереднього підключення корпоративного користувача (локальної мережі) до вузла Internet.

**Виділення об’єкта** – наведення курсора миші на об’єкт і натискання на її ліву кнопку.

**Віддалений доступ до мережі** – програмне забезпечення, яке за допомогою спеціального пристрою – модема – робить можливим доступ до іншого комп’ютера через звичайну телефонну лінію.

**Відеоконференція, скайп** (*англ.* skype) – система комунікації між двома і більше абонентами, яка дає їм змогу бачити й чути одне одного незалежно від відстані між ними. Використовується як засіб спілкування між просторово віддаленими організаціями, а також як один з елементів технологій телемедицини і дистанційного навчання, застосування якого підвищує ефективність сприймання інформації співрозмовниками.

**Відеопам’ять** – мікросхеми пам’яті, що забезпечують роботу відеоплати.

**Відеоплата** – спеціальна мікросхема, за допомогою якої зображення виводиться на дисплей.

**Вікіпедія** (*англ.* wikipedia) – 1) енциклопедія, зробити свій внесок у створення якої може кожен охочий – у вигляді статей, доповнень до них або грошового внеску на підтримку сайту; 2) комп’ютерна команда, яка дає змогу створити каталог, довідник або енциклопедію на сайті користувача інтернету.

**Вікна додатків і вікна документів** – вікна в операційній системі, зокрема Windows. У вікні додатка виконується будь-який запущений на виконання додаток або відбивається вміст папки; відкрити або закрити вікно додатка – те ж саме, що й запустити програму на виконання або завершити її. Вікна документів призначені для роботи з документами і “живуть” усередині вікон додатків.

**Віртуальна пам’ять** – схема адресації пам’яті комп’ютера, у якій пам’ять запущеної програми реалізується однорідним масивом, тоді як

насправді операційна система виділяє пам'ять блоками в різних видах пам'яті, включаючи короточасну (оперативну) і довгочасну (жорсткі диски, твердотільні накопичувачі). Також під **в. п.** часто розуміють файл підкачки (Windows-системи) або окремий розділ на диску (Unix-системи); використовується для того, щоб дати можливість системі або користувачеві працювати одночасно з більшою кількістю програм, ніж це було б можливо в разі функціонування лише фізичної оперативної пам'яті. **В. п.** підтримують процесори, які працюють у захищеному режимі, починаючи з 80286; загалом же вона використовується в операційних системах і оболонках для 32-розрядних процесорів (80386+) – і лише за наявності додаткової пам'яті, а її максимальний обсяг визначається розміром файлу підкачки, що виділяється на жорсткому диску на потреби **в. п.** Основний параметр, що характеризує систему **в. п.**, – розмір файлу (або кількох файлів) підкачки.

**Віртуальна реальність** (*англ.* virtual reality) – 1) система, яка за допомогою електронних пристроїв створює в реальному часі альтернативну щодо сприйняття дійсність, тобто модель якогось реального середовища; 2) спосіб спілкування людини з кіберпростором, тобто зі світом комп'ютерів і комп'ютерних мереж, через комплекси людських відчуттів; 3) нова технологія безконтактної інформаційної взаємодії, яка за допомогою комплексних мультимедіа-операційних середовищ створює ілюзію безпосередньої і присутності в реальному часі в стереоскопічно представленому “екранному світі”. Більш абстрактно – це уявний світ, створений в уяві користувача; 4) високорозвинена форма комп'ютерного моделювання, яка дає користувачеві змогу зануритись у штучний світ і безпосередньо діяти в ньому за допомогою спеціальних сенсорних пристроїв, які пов'язують його рухи з аудіовізуальними ефектами. При цьому зорові, слухові, дотикові і моторні відчуття користувача підмінюються їхньою імітацією, що її генерує комп'ютер. Характерними ознаками віртуальної реальності є: моделювання в реальному масштабі часу; імітація оточення з високим ступенем реалізму; можливість впливати на оточення й отримувати при цьому зворотний зв'язок.

**Віртуальна спільнота** (*англ.* virtual communities, e-communities) – новий тип спільнот, які виникають і функціонують в електронному просторі (перш за все за допомогою мережі Інтернет), щоб сприяти вирішенню користувачами їхніх професійних, суспільно-політичних завдань, задоволенню їхніх інтересів у культурі мистецтві, проведенні дозвілля тощо. Ще: об'єднання користувачів мережі в групи із спільними інтересами для роботи в електронному просторі задля подальшого удосконалення мережі; абсолютно реальні групи реальних людей, які для взаємобміну інформацією використовують електронні засоби та мережі.

Такі спільноти можуть також об'єднуватись у мережеві структури на основі спільних інтересів.

**Віртуальний** (від *лат.* *virtus* – можливий, потенційний, умовний, те, що може стати реальним). В інформаційних технологіях віртуальність означає те, що не реальне, але намагається бути схожим на реальність.

**Віртуальний світ** – простір, створений за допомогою комп'ютерного моделювання навколишнього середовища, де користувачі спілкуються і взаємодіють одне з одним через аватари. Аватар зазвичай зображується у вигляді текстового, дво- або тривимірного графічного представлення його власника. Це може бути як іконка у форумі, так і детальна модель у вигляді гуманоїда всередині гри, розрахованої на багато користувачів (*англ.* MMORPG, *Massively multiplayer online role-playing game* – рольова онлайн гра). Такі ігри зображують світ схожим на реальний, з набором правил і в режимі реального часу дії та комунікації. Повідомлення як текстові, так і голосові (створені за допомогою технології голосового зв'язку VOIP) передаються також у режимі реального часу. Користувачі **в. с.** можуть влаштовувати в них свій віртуальний побут, здійснювати там покупки за віртуальні гроші і спілкуватися з такими ж користувачами, як вони самі, за допомогою персональних комп'ютерів, з'єднаних у мережу. На сьогодні особливою популярністю користуються такі **в. с.**, як SecondLife і ActiveWorlds. На цих порталах користувачі можуть оперувати найбільшою кількістю функцій та купувати практично будь-які товари і послуги.

**Воксель** (від *англ.* *volume* – гучність і *pixel* – елемент зображення) – елемент простору, що позначає значення певної величини в клітинках рівномірної просторової ґратки. Аналогічний пікселю у двовимірних (2D) зображеннях (значенням величини в клітинках ґратки виступає колір). Використовують традиційно для візуалізації та аналізу медичних і наукових даних, а також для опису роздільної здатності деяких 3D-дисплеїв (напр., дисплей може відображати 512x512x512 **в.**).

**Весвітня Павутина, всемережжя, веб, тенета** (від *англ.* World Wide Web, скорочено – WWW) – найбільше весвітнє багатомовне сховище інформації в електронному вигляді: мільярди пов'язаних між собою документів на комп'ютерах, що розміщені по всій земній кулі. Глобальний інформаційний простір, що підтримується фізичною інфраструктурою інтернету і протоколом передавання даних HTTP. Для позначення Весвітньої Павутини використовують також слово “веб” (*англ.* web) та аббревіатуру “www”. Весвітню Павутину складають мільйони веб-серверів мережі Інтернет, розміщених по всьому світу. Веб-сервер є програмою, що запускається на підключеному до мережі комп'ютері та використовує протокол HTTP для передавання даних. У

найпростішому вигляді така програма отримує мережею НТТР-запит на певний ресурс, знаходить відповідний файл на локальному жорсткому диску та відправляє його мережею до комп'ютера, що його "запитав". Для перегляду інформації, отриманої від веб-сервера, на клієнтському комп'ютері застосовується спеціальна програма – веб-браузер. Основна функція веб-браузера – відображення гіпертексту і, відповідно, усього контенту веб-сайту.

**Вузол** – комп'ютер з прямим підключенням до інтернету. Призначений для роботи користувачів у мережі, розміщення та зберігання інформації.

**В'юер** (від *англ.* viewer – глядач, телеглядач) – той, хто переглядає якісь електронні файли, документи або веб-сторінки.

**Геймер** (від *англ.* gamer – гравець) – людина, яка грає в комп'ютерні ігри, у т. ч. в інтернеті.

**Гіперпосилання (гіперзв'язок)** – зв'язок між окремими компонентами інформації. Застосовується для посилянь, зроблених усередині одного об'єкта, на інший об'єкт. Найчастіше робиться з об'єкта, розміщеного на HTML-сторінці, на інший об'єкт, що може міститися на довільному FTP- або www-сервері.

**Гіперсередовище** (*англ.* hypermedia) – метод дискретного представлення інформації на вузлах, поєднаних між собою за допомогою посилянь. Дані можуть бути представлені у вигляді тексту, графіки, звукозаписів, мультиплікації, фотографії або виконуваної документації.

**Гіпертекст** (*англ.* hypertext) – нелінійна форма запису текстової інформації з позначенням посилянь на фрагменти тексту будь-якого документа, що перебуває в автоматизованій інформаційній системі, завдяки чому стає можливим швидкий перехід до цих фрагментів.

**Гостьова книга** – сервіс, або веб-аплікація, що реалізується за допомогою програмного забезпечення, яке застосовується на веб-сайтах. Дає змогу їхнім відвідувачам висловлювати різні побажання, зауваження, робити короткі нотатки, адресовані авторові (власникам) сайтів або майбутнім відвідувачам.

**Гра комп'ютерна** – програма, яка слугує організації ігрового процесу, підтриманню зв'язку з партнерами по грі або яка сама виступає таким партнером. До комп'ютерних ігор відносять також відеоігри та мобільні ігри. Поширена думка, що комп'ютерні ігри слід виділяти як окрему галузь мистецтва нарівні з театром і кіно.

**Грамотність комп'ютерна** – частина технічної освіти, а в постіндустріальних, інформаційних суспільствах – елемент загального



культурного рівня особистості. Структура **г. к.** охоплює: знання основних понять інформатики та обчислювальної техніки; обізнаність із принципами побудови та функціональними можливостями комп'ютерної техніки; вміння користуватися сучасними операційними системами та володіння їхніми основними командами; знання сучасних програмних оболонок та операційних засобів загального призначення, а також вміння використовувати всі ці знання в практичній діяльності.

**Гра-платформа** – 1) універсальний програмний комплекс, створений для спрощення й прискорення процесу розроблення ігор; ідентичний для певного класу програмних продуктів програмний код; модуль гри, що містить у собі ігрову логіку; 2) категорія ігор, героєм яких є маленький чоловічок, котрий стикається на своєму шляху з багатьма небезпеками і пастками; його завдання – їх уникнути.

**Графіка** (*нім.* die Graphik від *грец.* graphikos – написаний) – технологія створення динамічних або статичних зображень за допомогою комп'ютерної (медіа) техніки чи намальованих на папері і відсканованих на комп'ютер зображень.

**Графічна оболонка** – певний набір інформації, представлений у природному, легкозрозумілому вигляді. Для виконання операції користувачеві достатньо навести курсор миші на той чи той пункт.

**Графічний формат обміну** (*англ.* Graphics Interchange Format, скорочено – GIF) – формат для передавання графічних зображень, розроблений у середині 1980-х років компанією “CompuServe”. Має розширення gif і використовується для обміну 8-розрядною графікою. У наш час gif – найбільш поширений в інтернеті формат, який забезпечує підтримку 256 кольорів, прозорість, анімацію, достатнє ущільнення зображення.

**Група новин** – технологія проведення дискусій в інтернеті, аналог усесвітніх дошок оголошень. Кореспонденція в **г. н.** зберігається на сервері, і користувачі, які зацікавилися тією або тією статтею дискусійної групи, можуть прочитати її і написати відповідь, не одержуючи при цьому весь масив повідомлень.

**Декодер, дешифратор** (*англ.* decoder) – приставка, що разом зі смарт-картою дає змогу переглядати закодовані телепрограми. У разі цифрового способу передавання **д.** звичайно вбудовується у приймач.

**Дисковод** (*англ.* disk drive) – контролер зовнішніх пристроїв для запам'ятовування; комп'ютерний пристрій з управління введенням-виведенням інформації (даних) для записування-зчитування на змінні диски, важливий різновид комп'ютерних накопичувачів. Як правило, має електродвигун зі шпинделем для обертання дисків; у цьому класі

пристроїв саме наявність механіки є визначальною рисою, проте існують накопичувачі й іншого, немеханічного, типу (передусім карти і пристрої на флеш-пам'яті).

**Дискусійний форум** – 1) тривале спілкування в інтернеті; на відміну від чату, не є короткочасним, коли учасник повинен реагувати негайно. Будучи присвяченим певній темі, дає інтернентам змогу висловити свою думку письмово щодо порушеного питання і знову повернутися у форум (наступного дня, напр.), щоб переглянути коментарі або відповіді; 2) клас веб-аплікацій для організації спілкування відвідувачів веб-сайту. Термін відповідає змісту вихідного поняття “форум”. **Д. ф.** пропонує набір розділів для обговорення, його завдання полягає у створенні користувачами тем у розділах і наступному обговоренні всередині цих тем. Окремо взята тема являє собою тематичну гостьову книгу.

**Дисплей** (від *англ.* display – показувати) – електронний засіб для відтворення інформації. **Д.** комп'ютерів зазвичай називають моніторами.

**Ді-ві-ді** (від *англ.* DVD, Digital Versatile Disc – цифровий універсальний диск) – цифровий носій інформації у вигляді диска, зовні схожий на компакт-диск, однак на відміну від нього може зберігати більше інформації за рахунок використання лазера з меншою довжиною хвилі, ніж у звичайних компакт-дисках. Найсучасніший стандарт зберігання інформації на оптичному (лазерному) диску. Відрізняється від звичайного CD-ROM більшою майже в 30 разів ємністю – до 17 Гб (гігабайт). Найпоширенішими є такі модифікації DVD: односторонній одношаровий ємністю 4,7 Гб; однібічний двошаровий ємністю 8,5 Гб; двосторонній одношаровий ємністю 9,4 Гб; двосторонній двошаровий ємністю 17 Гб.

**Додаток у програмуванні** – клас порівняно невеликих програм, що доповнюють і розширюють можливості основного застосування (певної прикладної програми) або ж змінюють його зовнішній вигляд.

**Документ** (від *лат.* documentum – зразок, доказ, свідоцтво; що походить від дієслова docere) – основний об'єкт, з яким працює користувач інформаційної системи. Це може бути текстовий файл, html-файл, графічне зображення тощо.

**Домén** (від *англ.* domain – область, територія) – належність, прив'язка сайту до певної країни; зазвичай позначається кількома знаками в його адресі. Напр., *укр.* і *ua.* – домени першого рівня для України. До них додаються слова та знаки, утворюючи домени другого рівня; ними користуються підприємства і приватні особи для називання своїх сайтів, щорічно сплачуючи за користування цим іменем. За бажанням власники д.

другого рівня можуть створювати д. третього, четвертого і подальших рівнів – уже безплатно. Як правило, усі доменні імена в інтернеті починаються з абрєвіатури *www*.

**Доменне ім'я** (*англ.* domain name) – символічне ім'я, назва домену. Має бути унікальним у межах одного домену. Повне ім'я домену складається з розділених крапками імен усіх доменів, до яких він належить. Напр., повне ім'я *ru.wikipedia.org*. (з крапкою вкінці) позначає домен третього рівня *ru*. Він входить до складу домену другого рівня *wikipedia*, що належить до домену *org*, а той так само – до корінного домену. **Д. і.** виконує функцію адресації вузлів у мережі Інтернет та розташованих на них мережевих ресурсів (веб-сайтів, серверів електронної пошти, мережевих сервісів) у зручній для користувача формі. Альтернативою може бути адресація вузла за IP-адресою, що не так зручно і важче для запам'ятовування. Щоб упорядкувати розподіл **д. і.**, їхню реєстрацію і подальше використання, 1998 р. за участі уряду США було створено міжнародну організацію ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) – інтернет-корпорацію, завданням якої є контроль за іменами і їх використанням.

**Дотком** (від *англ.* dotcom, dot-com, dotcom – крапка com) – назва домену першого рівня *.com*, у якому зареєстровані переважно комерційні організації.

**Драйвер** (*англ.* driver) – 1) програма, яка дає змогу налагодити інтерфейс між комп'ютером і периферійними пристроями; 2) програма, за допомогою якої операційна система отримує доступ до керування апаратним забезпеченням. Загалом для використання кожного пристрою, підключеного до комп'ютера, потрібний спеціальний **д.** Разом з операційними системами звичайно постачаються **д.** для ключових компонентів апаратного забезпечення, без яких система не зможе працювати. Однак для більш специфічних пристроїв (таких як графічна плата або принтер) можуть знадобитися спеціальні **д.**, що надаються виробником пристрою.

**Екранна культура** – культура, що ґрунтується на мікропроцесорній інформаційній технології. Зумовлений комп'ютерною революцією принципово новий тип культури, де основним матеріальним носієм текстів є не письмова мова, а електронна книга, екранна мова. Характерними рисами **е. к.** є екранна форма спілкування людей (вільний вхід у світ інформації), екранне розмірковування (логіка, швидкість, реактивність), екранна система навчання та управління.

**Експертна група з рухомого зображення** (*англ.* Moving Picture Experts Group – MPEG) – 1) група фахівців, сформована міжнародною організацією ISO для вироблення стандартів стиснення і передавання

цифрової відео- та аудіоінформації; 2) алгоритм ущільнення рухомого зображення, розроблений цією групою; 3) популярний формат для відображення відеокліпів у WWW.

**Електронна дошка оголошень** (*англ.* Broadcast Bulletin System – BBS) – інтернет-сервіс, який робить доступними множинні групи обговорення. Можна розглядати як комп’ютерний аналог звичайної дошки оголошень. Найчастіше це веб-сервер, на якому можна залишити своє повідомлення і прочитати повідомлення інших користувачів. Крім обговорення та представлення інформації, часто використовується для вільного обміну програмним забезпеченням.

**Електронна книга** (*англ.* e-book, e-text) – версія книги в електронному (цифровому) вигляді. Такі книжки можна читати за допомогою комп’ютерів, мобільних телефонів чи спеціальних пристроїв.

**Електронна пошта** (*англ.* e-mail – electronic mail) – 1) система комунікації, винайдена 1972 р., яка дає змогу спілкуватися в письмовій формі і разом з тим миттєво; технологія і послуга з пересилання й отримання sms – електронних повідомлень (“листів”, або “електронних листів”) розподіленою (зокрема глобальною) комп’ютерною мережею; 2) стандартний інтернет-сервіс, що дає змогу передавати і приймати адресовані повідомлення. Опис стандарту електронної пошти Internet міститься в RFC 821, 822, 1521, 1522; 3) електронні листи, складені на комп’ютері і надіслані мережею іншому користувачеві чи групі користувачів. Повідомлення, що передається **е. п.**, може містити всі можливі елементи графічного і текстового характеру (тексти, таблиці, графіки, діаграми, пайчарти, гістограми, малюнки, смайли), а також файли будь-якого формату. Для організації **е. п.** необхідні апаратні засоби у вигляді персонального комп’ютера і можливості підключення до інтернету, а також програмні засоби – поштовий клієнт або веб-браузер для перегляду пошти на сервері; 4) система, що дає змогу надсилати і приймати текстові повідомлення за допомогою стільникового телефону. Миттєві короткі письмові повідомлення цінуються, бо їхня вартість фіксована (на відміну від розмови, тривалість якої заздалегідь невідома) і вони дають змогу спілкуватися, зберігаючи при цьому мовчання. На сучасному ринку з’являються все більш удосконалені версії SMS, наприклад Мм8, за допомогою яких можна відправляти мобільним телефоном картинку і фотографії.

**Електронна таблиця** (від *англ.* spreadsheet – табличний процесор) – програма для обробки одного з видів інформації – числової.

**Емуляція** (*англ.* emulation) – відтворення програмними або апаратними засобами або їхньою комбінацією роботи інших програм або

пристроїв. Слово має також загальне значення суперництва, бажання перевершити в чомусь одне одного.

**Епоха Web 2.0** (*англ.* Epoch of Web 2.0) – методика проектування систем, які шляхом обліку мережових взаємодій стають тим кращими, чим більше людей ними користується (за визначенням Тіма О'Рейлі). Особливістю Web 2.0 є принцип залучення користувачів до наповнення і багаторазової перевірки інформаційного матеріалу. Визначення О'Рейлі, яке він запропонував у статті “What is Web 2.0?” (2005 р.), потребує уточнення: говорячи “стають кращими”, мають на увазі насамперед “стають повнішими”, тобто йдеться про наповнення інформацією, однак питання її надійності, достовірності, об'єктивності при цьому не розглядаються. Власне, термін “Web 2.0” поширюється на проекти і сервіси, які активно розвиваються й покращуються самими користувачами: блоги, wiki, соціальні мережі тощо.

**Епоха Web 3.0** (*англ.* Epoch of Web 3.0) – експертний інтернет, коли питання про значущість змісту вирішується експертом (або експертами). Це такі спеціалізовані соціальні мережі, як Хабрахабр або новинний Digg. Частина дослідників вважає справжнім переходом до епохи Web 3.0 перехід до парадигми “програмне забезпечення як сервіс”, перехід від поняття “хостинг” до хмарних сервісів (Cloud Computing) і, відповідно, зміну платформи користувача.

**Ємність** – обсяг інформації, який може зберігатися накопичувачем. Є. сучасних пристроїв досягає 1000 Гб.

**Забезпечення** – сукупність методів, засобів та заходів, спрямованих на автоматичну обробку даних за допомогою обчислювальної техніки. Розрізняють апаратне, математичне, програмне та ін. види з.

**Завантаження** – процес копіювання файлу з віддаленого комп'ютера (хоста) з подальшим записом на комп'ютер користувача. Процес, зворотний за дією до Upload.

**Ігри (комп'ютерні, відео)** (*англ.* Games (computer, video)) – різновид ігор, у яких гральне поле перебуває під керуванням комп'ютера та/або відтворюється на екрані дисплея (монітора). Побудовані на модельному описі умов та стану гри і різноманітних ігрових ситуацій, що містять перелік включених до гри об'єктів та відносин між ними, а також правила гри, зокрема умови переходу з одного рівня гри на інший, вищий. Комп'ютерні (відео-) ігри вирізняються високою динамічністю, зоровою наочністю, здатністю до наростання складності та урізноманітнення гри разом зі зростанням майстерності і тренуваності гравців.

**Ідентифікатор** (*англ.* identifier) – ім'я, яке дає інтернатові змогу ідентифікуватися на певному інтернет-сервісі і дістати доступ до своїх особистих сервісів (напр., щоб перевірити свій банківський рахунок).

**Індексування** (*англ.* indexing) – присвоєння документу певного набору ключових слів або кодів, які слугують вказівником змісту документа і використовуються для його пошуку.

**Інтелектуальні ігри** – ігри, які сприяють виробленню в учасників навичок креативного мислення, ментальної реакції, творчого підходу до розв'язання проблем. До того ж регулярна участь в і. і. підвищує обсяг усебічних знань, що позитивно впливає на діяльність людини у всіх сферах життя.

**Інтернавт** – особа, яка підключається до інтернету. За визначенням установ, що досліджують аудиторію, і. є кожна особа, яка користується інтернетом щонайменше один раз у місяць.

**Інтернет** (*англ.* Internet, Interconnected Networks – об'єднання мереж; від *лат.* inter – між і *англ.* net – мережа, павутина) – найбільша інформаційна мережа планети, всесвітня система добровільно об'єднаних комп'ютерних мереж. Комп'ютери, що її утворюють, використовують для обміну між собою один і той самий комунікаційний протокол – TCP/IP. Глобальна комп'ютерна мережа забезпечує доступ до всіх спеціалізованих інформаційних систем, що входять до неї з їхніми комп'ютерами, електронною поштою, дошками оголошень, базами даних, дискусійними групами, незалежно від їхньої національної, відомчої та ін. належності, а також єднає своїх абонентів електронною поштою. І. є одним з видів екранної культури, яка стирає межі між індивідуальною та масовою комунікацією завдяки розмаїттю способів зв'язку: асинхронний зв'язок типу “один до одного” (електронна пошта); асинхронний зв'язок типу “багато до одного” (в мережах Usenet); синхронний зв'язок у формі “один до одного”, “один до декількох”, “один до багатьох” (напр. у чаті чи багатокористувачьких онлайн-іграх); асинхронний селективний зв'язок типів “багато до одного”, “один до одного”, “один до багатьох” (напр. веб-сайти і FTR для передавання даних між ЕОМ в І.). За способом організації І. – це всі комп'ютери світу, з'єднані між собою в одну глобальну мережу кабельними, радіо- та супутниковими засобами зв'язку.

**Інтернет-арт** (від *англ.* netart, internetart – буквально мережеве мистецтво) – мистецтво, яке використовує мережу Інтернет як засіб вираження. Твори нет-арту, або мережевого мистецтва, можна назвати арт-проектом, у якому Інтернет є обов'язковою вимогою для сприймання твору, вираження ідей художника чи участі в інтерактивних проектах. Завдяки розвитку мережі всі художні твори, створені за допомогою

цифрових технологій, стали доступними для всіх користувачів. Це і зображення, і музичні твори, і моделі тривимірної графіки, і фотографії.

**Інтернет-видання, інтернет-ЗМІ, інтернет-газета** – регулярно оновлюваний інформаційний сайт, що виконує функцію засобу масової інформації і користується певною популярністю та авторитетом (має свою постійну аудиторію).

**Інтернет-ЗМІ** – 1) рід ресурсів в інтернеті, які виконують функції засобу масової інформації. Як і традиційні медіа (газети, телебачення, радіомовлення), містять інформацію, яка створюється з певною періодичністю журналістським колективом і відображає життя суспільства. Технології інтернету надають інтернет-ЗМІ специфічних ознак, серед яких мультимедійність, інтерактивність, властивості гіпертексту; 2) засоби масової інформації, які функціонують в інтернеті. Можуть існувати лише в мережі, а можуть бути електронними версіями традиційних видань, які виходять також у друкованому чи іншому вигляді (радіогазета, теленовини та ін.).

**Інтернет-магазин** (*англ.* internet shop, online shop) – місце в інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку.

**Інтернет-портал** (від *англ.* portal – головний вхід, ворота) – веб-сайт, що надає користувачеві інтернету різноманітні інтерактивні сервіси (такі як пошта, пошук, погода, новини, форуми, обговорення, голосування тощо), які працюють у межах одного веб-сайту. Дає змогу швидко відшукати потрібний сайт.

**Інтранет** (*англ.* intranet) – замкнута внутрішня локальна мережа будь-якої приватної компанії (організації). Інтранет-мережі захищені від загального доступу і використовуються як сховища інформації. Важливо, що інформація в них зберігається в тому ж форматі, що й у World Wide Web.

**Інтерфейс** (*англ.* interface) – 1) сукупність засобів і правил, що забезпечують взаємодію пристроїв обчислювальної системи та (або) програм; 2) сукупність описів та узгоджень щодо процедури передавання управління в підпрограму та повернення у вихідну програму; 3) інтерфейс користувача – Windows та піктограми графічної операційної системи Windows. Усі операції у Windows виконуються шляхом позиціонування курсора миші на піктограмі або вікні.

**Інформаційна система** – сукупність організаційних і технічних засобів збереження та обробки інформації для забезпечення інформаційних потреб користувачів. Дістали в нашій країні назву “автоматизовані системи (АС)”.

**Інформаційні технології, інформаційно-комунікаційні технології, ІТ** (*англ.* Information and Communication Technologies, ICT) – сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки, зберігання, поширення, відображення і використання інформації в інтересах її користувачів.

**ІР-адреса** (*англ.* IP internet protocol-address) – 1) міжмережвий протокол, на якому базується робота інтернету. Забезпечує надходження пакету даних від відправника до адресата, проходячи при цьому через мережний простір; 2) стандартний засіб ідентифікації комп'ютера в інтернеті. Являє собою 32-бітне число, яке присвоюється кожному комп'ютеру та однозначно ідентифікує його в мережі. Записується у вигляді послідовності 4-х десяткових чисел, розділених крапками; ці десяткові числа лежать у діапазоні від 0 до 255 включно.

**IPTV, IP-TV, ІР-телебачення** (від *англ.* Internet Protocol Television – Інтернет-протокол телебачення) – спосіб трансляції телебачення в мережі інтернет, тобто передавання потоку даних телефіру за протоколом TCP/IP. Доставка контенту до обладнання користувача здійснюється поперх ІР-мережі оператора. Головною перевагою IPTV є інтерактивність відеопослуг і наявність широкого набору додаткових сервісів (VoD – відео за запитом, TimeShiftedTV – відстрочення телепрограми, Network Personal Video Recorder – послуга запису трансляції та ін.). Можливості протоколу TCP/IP передбачають надання не тільки відеопослуг, а й набагато ширшого пакету послуг, у т.ч. інтерактивних та інтегрованих. Окрім основних послуг, IPTV може включати в базовий пакет низку додаткових сервісів (VideoTelephony – відеотелефонію, Voting – голосування, InformationPortals, Web – доступ в інтернет, Games – інтерактивні ігри) тощо.

**Каталог** – список ресурсів з інформацією про файли.

**Кеш диска** (від *фр.* cacher – ховати) – частина оперативної пам'яті, у яку тимчасово надходить інформація з диска. Система скидає на к. д. тільки ті дані, які використовувалися диском, а той чи інший додаток зчитує ці дані вже не із самого диска, а з кешу, що значно прискорює процес.

**Кілогер** (від *англ.* key(stroke) – натискання на клавішу і logger – реєстраційний пристрій) – програмний продукт (модуль) або апаратний пристрій, що реєструє кожне натискання на клавішу клавіатури комп'ютера.

**Кластер** (від *англ.* cluster – скупчення) – кілька незалежних обчислювальних машин, що використовуються спільно і працюють як одна система для вирішення тих чи тих завдань, напр. підвищення



продуктивності, забезпечення надійності, спрощення адміністрування тощо. Обчислювальний **к.** потрібний для збільшення швидкості обрахунку за допомогою паралельних обчислень.

**Клієнт** – 1) користувач; 2) програма в технологіях “клієнт-сервер”, що формує запити до сервера для отримання (передавання) даних або виконання операції на сервері; 3) FTP-клієнт (від *англ.* File Transfer Protocol – протокол передавання файлів) – сервісна програма, за допомогою якої можна здійснити з’єднання з FTP-сервером.

**Ключове слово** (*англ.* keyword) – 1) термін, що використовується в запитах інформаційно-пошукових систем; 2) дескриптор – окреме слово або словосполучення, яке використовується для ручного або автоматизованого індексування документів перед завантаженням в ПС. Пошук за ключовими словами (keyword search) – пошук документів, що містять зазначені користувачами ключові слова.

**Код** (*фр.* code від *лат.* codex) – 1) система умовних позначок, що застосовуються для передавання, обробки та зберігання різної інформації; 2) правило відповідності конкретної комбінації символів кожному конкретному повідомленню; 3) результат уведення в систему деяких умовних понять; аудиторія, якій відомий код (напр. марка студії, емблема тощо), може спиратися на нього під час сприймання, інтерпретації та аналізу медіатексту.

**Кодова таблиця** – таблиця відповідностей символів і їхнього розташування в таблиці.

**Кодування** (*англ.* encoding, *нім.* kodieren) – перетворення повідомлення в код. Застосовується до творів, які повністю або частково написані мовою програмування (напр., soft-art у мережевому мистецтві) чи іншою мовою, що вимагає інтерпретації (у даному випадку – умовними позначеннями танцю). У творах, де використовується нецифровий компонент, код може бути архівовано окремо.

**Команди меню** – дії для безпосереднього користування папками і додатками.

**Комп’ютер** (*англ.* computer від *лат.* computator – обчислювач, *computatrum* – рахувати) – 1) у найширшому значенні – механічний, немеханічний або біологічний пристрій, людина або група людей, призначенням яких є проведення обчислень. Обчислення можуть здійснюватися квантовано або неквантовано в часі; 2) у вузькому значенні – електронний цифровий програмований пристрій (електронна обчислювальна машина) для проведення обчислень, а також приймання, переробки, зберігання і видавання інформації за задалегідь визначеним алгоритмом.

**Комп'ютерна платформа** – сукупність комп'ютерів, сумісних між собою за тією або іншою ознакою. Розрізняють щонайменше чотири тлумачення цього терміна: 1) апаратна платформа (архітектура); 2) платформа процесора; 3) платформа операційної системи; 4) віртуальні машини.

**Комутоване з'єднання** (від *англ.* dial-up) – 1) встановлення з'єднання за допомогою телефонного каналу загального користування з віддаленим сервером; тимчасове з'єднання, встановлене тільки на період одного сеансу зв'язку. В даний час у більшості випадків розглядається як доступ до інтернету через комутовані канали зв'язку; 2) розподілена база даних, що забезпечує перетворення доменних імен комп'ютерів у числові інтернет-адреси і навпаки для визначення місця розташування комп'ютерів у мережі.

**Ком'юніті, мережеві спільноти, соціалки** (від *англ.* community – спільнота) – сукупність постійних користувачів того чи іншого інтернет-сайту, інтернет-спільнота будь-якої спрямованості.

**Концептуальний пошук** (*англ.* concept search) – пошук документів, які безпосередньо стосуються зазначеного пошукового терміна, а не тільки містять його.

**Концепція Web 1.0** – описує стан Всесвітньої Павутини протягом першого десятиліття її існування (1990-ті роки), коли провідна роль належала ліцензійним програмним продуктам, а між виробниками і споживачами контенту існував чіткий поділ праці. Умовне закінчення епохи Web 1.0 датується 2001 роком.

**Концепція Web 2.0** – сукупність веб-технологій, орієнтованих на активну участь користувачів у створенні контенту веб-сайтів. Уведений Тімом О'Рейлі термін наголошує на переході від програмної парадигми до парадигми онлайн-сервісів, а також акцентує на контенті, створюваному користувачами. Характерною рисою концепції є поділ праці за принципом: власники майданчиків – користувачі майданчиків. При цьому виробництво контенту перестає бути монополією власників майданчиків. Відтепер вони відповідають лише за дотримання законності на своїх ресурсах і за їхній адекватний технічний стан.

**Копіпаст** (від *англ.* copy і paste – скопіювати і вставити) – створення контенту механічним копіюванням з відкритих джерел, дублювання чужих текстів.

**Корзина** – аналог кошика для сміття; зберігає вилучені раніше файли, завдяки чому помилково видалену інформацію можна відновити, знайшовши її в “корзині”. Оскільки файли, що містяться в ній, остаточно

не вилучені з диска і займають на ньому колишній обсяг, **к.** час від часу треба очищати вручну.

**Користувач** – людина, яка використовує комп'ютерні, а також мережеві комунікаційні ресурси.

**Ламер** (від *англ.* lame – покалічений, кульгавий) – у комп'ютерному сленгу людина, яка не вміє як слід поводитися з комп'ютером, котра не здатна або принципово не бажає добре освоїти роботу на комп'ютері. Слово “ламер” є синонімом до слова “чайник”, що використовується більш широко для означення невмілої людини в будь-якій сфері діяльності.

**Лічильник відвідувань** – невелика програма, запущена від сервера, яка підраховує кількість звернень користувачів до даної сторінки; на цій сторінці можна побачити графічне зображення числа відвідувань. Застосовується в основному для обліку кількості користувачів, які відвідують сторінку, і для реклами.

**Логін** (*англ.* login, logon) – алфавітно-цифровий набір символів, що ідентифікує користувача комп'ютера або комп'ютерної мережі і разом із паролем використовується операційною системою для надання йому дозволу на з'єднання з комп'ютерною системою та визначення його прав доступу до ресурсів мережі.

**“Майкрософт” (Microsoft, MS)** – найбільша американська корпорація, що спеціалізується на розробленні системного програмного забезпечення (DOS, Windows) для персональних комп'ютерів. Заснована в 1975 р.

**Майстер-диск** – основний диск; використовується для серійного створення компакт-дисків.

**Материнська плата, системна плата, базова плата** (*англ.* motherboard), відома також як **головна плата** (mainboard) – плата, на якій містяться основні компоненти комп'ютера, що забезпечують логіку його роботи.

**Мережа** – 1) кілька комп'ютерів, з'єднаних разом, що дає змогу спільно використовувати ресурси та обмінюватися інформацією; 2) сукупність взаємодіючих вузлів, об'єднаних каналами зв'язку для вирішення певних завдань.

**Мережева гра** – гра, в яку грає безліч гравців на безлічі комп'ютерів (або приставок). Різні учасники, зв'язуючись через Нет або яку-небудь іншу мережу, можуть грати один проти одного або в команді під час однієї і тієї ж партії.

**Мережі комп'ютерні** – сукупність автономних ЕОМ, об'єднаних лініями передачі даних для взаємоузгодженого обміну інформацією. Розрізняють локальні (у межах невеликих територій) і глобальні комп'ютерні мережі.

**Мобіод** (від *англ.* mobile episode – епізод для мобільного пристрою) – невеликий відеоролик, серія творів, створених для перегляду на мобільному телефоні. З приходом третього покоління мобільного зв'язку (3G) пропускна спроможність мобільних мереж дає змогу транслювати відеофайли безпосередньо на мобільний телефон у відмінній якості. Основна мета створення м. – реклама телепродукції в мобільних мережах.

**Моблог** (від мобільний і веб-лог) – мобільний веб-лог, що містить контент, розміщений у веб-і з мобільних або портативних пристроїв, зокрема мобільних телефонів. Використовуються технології, які дають змогу публікувати контент безпосередньо з мобільних пристроїв, оминаючи настільний комп'ютер.

**Мова гіпертекстової розмітки** (від *англ.* HyperText Markup Language – HTML) – стандартна мова для опису складу і структури гіпертекстових документів. HTML-документи являють собою текстові файли з вмонтованими спеціальними командами (розміткою), які, як правило, відмічають певну ділянку тексту. HTML складається з незалежних від програмного забезпечення й апаратної платформи команд, які описують структуру гіпертекстових документів, і є прикладним різновидом мови SGML. Використовується у WWW для створення веб-сторінок.

**Моделювання комп'ютерне** – 1) дослідження яких-небудь об'єктів, систем, явищ, процесів шляхом побудови і вивчення їхніх моделей за допомогою комп'ютера; 2) проведення серії обчислювальних експериментів на комп'ютері, метою яких є аналіз, інтерпретація й зіставлення результатів моделювання з реальною поведінкою досліджуваного об'єкта та в разі необхідності подальше уточнення моделі.

**Модем** (*англ.* modem від скороченої назви “модулятор-демодулятор”) – пристрій, що застосовується в системах зв'язку й виконує функцію модуляції й демодуляції: модулятор змінює характеристики сигналу відповідно до змін вхідного інформаційного сигналу, демодулятор здійснює зворотний процес. Найчастіше вбудовується у комп'ютер для підключення до інтернету.

**Модерація** (від *лат.* moderor – стримую) – процес управління комунікацією в межах того чи іншого комунікаційного майданчика.

Найчастіше зводиться до контролю за дотриманням правил спілкування, прийнятих у конкретному ком'юніті.

**Музей віртуальний, вебсайт-музей** – тип веб-сайту, оптимізований для експозиції музейних матеріалів. Представлені матеріали можуть стосуватися різних сфер, тож користувачі мають змогу ознайомитися з усіма здобутками людської культури – від предметів мистецтва й історичних артефактів до віртуальних колекцій і фамільних реліквій. **М. в.** являє собою вдалий приклад застосування інтернет-технологій для розв'язання проблем зберігання, безпеки та широкого, швидкого й легкого доступу до експонатів.

**Мультиплексор** – пристрій, який встановлюють на наземні передавальні станції для об'єднання цифрових телевізійних сигналів у єдиний транспортний потік, що передається через супутниковий ретранслятор.

**Навігація** (від *лат.* *navigare* – плавати, перепливати) – процес “пересування” мережею Інтернет та/або звернення до його окремих ресурсів.

**Нік, нікнейм** (від *англ.* *nick, nickname* – прізвисько, анонім) – мережеве, переважно вигадане ім'я, яким називає себе той чи інший користувач у процесі інтернет-комунікації.

**Новини** – протокол інтернету для отримання файлів від інформаційної служби новин в інтернеті. Гіперпосилання протоколу мають префікс “news://”.

**Он-лайн** (від *англ.* *online* – на лінії, на зв'язку, у мережі, в ефірі) – такий, що перебуває у стані підключення до інтернету, у режимі реального часу. На противагу особистому спілкуванню відображає те, що відбувається в мережі в реальному режимі; опрацювання запитів користувача відбувається в режимі реального часу. Надає доступ до всіх сервісів інтернету: електронної пошти, WWW, FTP та ін. Працюючи в цьому режимі, користувач запускає на своєму комп'ютері і на інтернет-вузлах програми для взаємодії з мережевими сервісами. Прикметник “онлайнний” дослівно означає “те, що відбувається в мережі”.

**Операційна система** – базовий комплекс програм, що дає змогу управляти ресурсами (оперативною пам'яттю, жорстким диском, процесором, периферією) комп'ютера, забезпечує керування обчислювальним процесом та організує взаємодію з користувачем.

**Оф-лайн** (від *англ.* *offline* – поза мережею; протилежне “онлайн”) – 1) робота на комп'ютері поза інтернетом, коли користувач не перебуває в мережі; 2) життєдіяльність без підключення до інтернету; 3) вид доступу

до інтернету, коли завдання для мережі готується заздалегідь, а під час з'єднання відбувається лише передавання або приймання підготовлених даних і команд. Цим же терміном позначають роботу до початку сеансу зв'язку з іншими комп'ютерами в мережі. Такий доступ менш вимогливий щодо якості і швидкості каналів зв'язку порівняно з он-лайном, але найчастіше дає змогу користуватися лише електронною поштою. Працюючи в поштової системі в режимі "оф-лайн", користувач читає і пише електронні листи в редакторі без встановлення з'єднання з відповідним сервером мережі Інтернет. Пізніше інша частина програмного забезпечення встановлює з'єднання з віддаленим сервером, передає або отримує кореспонденцію, а потім розриває з ним з'єднання.

**Оцаке** – культова відеогра, у якій гравець може споглядати те, що начебто бачить вояк, яким гравець управляє під час віртуальної дуже жорстокої операції командос.

**Пакет** – блок даних для обміну інформацією в інтернеті, що має певну структуру. Складається із заголовка і поля даних. Для переміщення інформації від одного комп'ютера до іншого через мережу вихідну послідовність даних розбивають на окремі блоки, що утворюють пакети. При цьому кожний **п.** долає простір мережі окремо від інших. Розміри **п.** можуть змінюватися (приблизно) від 40 до 32000 байтів. Розбирання і складання пакетів виконується за протоколом TCP/IP.

**Паноптичний** (від *грец.* pan – усе і optikos – зоровий) – такий, що дає змогу бачити, залишаючись при цьому невидимим (як, напр., під час роботи системи відеоспостереження, у т. ч. коли відбувається вторгнення в інформаційні системи великих підприємств). Американський Пентагон безліч разів зазнавав збитків через вторгнення хакерів, тих, що практикують подібні "ігри".

**Папка** – поіменований простір для збереження інформації на комп'ютері, що містить файли або інші папки. В URL – окремішня частина шляху до веб-сторінки, напр.: <http://my.domain/sample/start.htm>, sample/.

**Пароль** (від *фр.* parole – слово, промова) – набір цифр і літер, за допомогою яких обмежується доступ до файлів, сайтів і т. ін.

**Первинні дані** – інформація, зібрана вперше для якої-небудь конкретної мети.

**Підкастинг** (*англ.* podcasting від iPod та broadcasting – повсюдне мовлення, широке мовлення) – спосіб публікації медіапотоків (найчастіше звукових або відеопередач) у Всесвітній мережі (здебільшого у форматі MP3 для звукових передач і Flash – для відеопередач), коли вони анонсуються особливим способом, що дає змогу авторизувати

завантаження нових випусків на пристрій відтворення. Цільова аудиторія **п.** – користувачі персональних комп'ютерів, які, імовірно, мають портативні програвачі. Для зручності відтворення підкастів створено програмне забезпечення (зокрема iTunes), яке регулярно “запитує” веб-сайт про появу нових записів, які потім завантажуються на комп'ютер користувача, а потім, можливо, і в портативний програвач. **П.** – вигідна альтернатива радіомовленню і телебаченню, оскільки не потребує ліцензування частоти і доступний у будь-який зручний для слухача час. Підкаст-термінал – веб-сайт, який підтримує хостинг медіафайлів і певною мірою автоматизує розміщення записів і передплату на оновлення. Підкастом називається або окремий файл, або регулярна серія оновлюваних файлів, які публікуються за однією адресою в інтернеті. Підкастер – людина, яка займається підкастингом на аматорській або професійній основі.

**Підтримка сайту** – пакет послуг, який може містити: оновлення вмісту веб-сайту, своєчасне розміщення на сайті наданої Вами інформації; ведення на вашому сайті тематичної новинної стрічки; консультації щодо модернізації веб-сайту, оптимізації його роботи; рекламну підтримку з використанням провідних інтернет-ресурсів і популярних сайтів.

**Піксель** – одиниця вимірювання розмірів зображення на екрані, а також розмірів самого екрана.

**Піратство аудіовізуальне** – правопорушення в галузі інформатики, яке полягає у використанні здобутків науки, творів літератури й мистецтва, що охороняються авторським правом, без дозволу авторів або правовласників чи з порушенням умов договору про використання таких здобутків. До основних способів порушення авторських прав належать незаконне копіювання й поширення творів, плагіат, а також викрадення банківської інформації про клієнтів підприємства, щоб вирахувати номери їхніх банківських карток.

**Плагін** (від *англ.* plug-in – підключатися) – модуль програмного забезпечення, що може бути інтегрований із засобами веб-браузера для забезпечення інтерактивних і мультимедійних можливостей.

**Порт** (*англ.* port) – 1) поняття, яке використовують у транспортних протоколах інтернету для розподілу одночасно встановлених логічних з'єднань із тим самим хостом. Ідентифікується числом, що визначає конкретне програмне застосування Internet, для якого призначені дані; 2) один із каналів приймання-передавання комп'ютера, призначений для підключення зовнішнього обладнання. На персональному комп'ютері є послідовні (консольні) і паралельні **п.** для з'єднання з модемами, маршрутизаторами і принтерами.

**Портал** (*ім.* portal від *лат.* port – вхід, ворота) – багатофункціональний інтернет-сайт, який охоплює велику кількість сервісів, у т. ч. пошук, електронну пошту, дискусійні майданчики і т. ін.

**Портфель** – програма, яка дає змогу здійснювати синхронізацію версій однакових документів.

**Пост, постинг** (від *англ.* post – сповіщати) – публікація користувача на форумах або в блогах; може бути текстовою або мультимедійною (фото-, аудіо-, відеопостинги), довільних форми та обсягу.

**Початкова сторінка** (від *англ.* home page – домашня сторінка) – відправна точка веб-сайту, яка відображається завжди, коли користувач відвідує веб-сайт. Завдяки **п. с.** (її ще називають головною, або обличчям веб-сайту) відвідувач дістає уявлення про веб-сайт у цілому. На більшості веб-сайтів ім'я **п. с.** – index.html або index.htm.

**Пошук за словосполученням** (*англ.* phrase search) – пошук документів, які містять зазначене користувачем словосполучення або фрагмент тексту.

**Пошукова оптимізація** – сукупність дій, спрямованих на поліпшення видимості сайту для пошукових систем.

**Пошукова система, пошуковик** – програмно-апаратний комплекс із веб-інтерфейсом для пошуку інформації в інтернеті; знаходить сайти, які містять шукане слово або точний вислів. Кожна пошукова система класифікує ці сайти відповідно до своїх критеріїв. Найвідоміша серед пошукових систем GOOGLE розміщує сайти за їхньою популярністю: що частіше сайт відвідують користувачі, то ближче він до початку списку.

**Провайдер** (від *англ.* provider – постачальник) – постачальник мережеских послуг; найчастіше це фірма, якій користувач платить за доступ в інтернет.

**Програмна послуга** – означає всі елементи в межах однієї послуги, яка надається окремому замовнику провайдером.

**Програмне забезпечення** (програмні засоби) – сукупність програм системи обробки інформації і програмних документів, необхідних для експлуатації цих програм.

**Продакт плейсмент** (від *англ.* product placement – розміщення продукту) – вид непрямой реклами, що полягає в появі, використанні або згадуванні якого-небудь рекламованого товару або послуг у кадрі (фільму, телевізійної програми тощо).

**Протокол** (*англ.* protocol) – сукупність семантичних і синтаксичних правил, що визначають поведінку комп'ютерів і програм під час їхньої



взаємодії в мережі. Сфера дії **п.** – від регламентації порядку посилення бітів фізичними лініями до узгодження форматів повідомлень електронної пошти.

**Протокол передавання гіпертексту** (від *англ.* HyperText Transport Protocol, HTTP – протокол транспортування гіпертексту) – протокол, що визначає взаємодію клієнта і сервера у WWW. Забезпечує передавання веб-сторінок в інтернеті.

**Протокол передавання мережових новин** (від *англ.* Network News Transfer Protocol, NNTP – протокол транспортування новин мережею) – протокол, призначений для передавання телеконференцій Usenet між комп'ютерами, що працюють в інтернеті.

**Протокол передавання файлів** (від *англ.* File Transfer Protocol – FTP) – протокол передавання файлів, що регламентує процедуру обміну файлами між комп'ютерами в мережі. Протокол прикладного рівня, визначення якого наведено в RFC 959.

**Протокол управління передаванням** (від *англ.* Transmission Control Protocol, TCP – протокол управління передаванням) – один із протоколів, на якому базується робота інтернету. У ході передавання даних мережею розділяє повідомлення на пакети, перевіряє (за допомогою протоколу IP) цілісність пакетів і складає їх у потрібному порядку у вихідне повідомлення, що доставляється за вказаною адресою.

**Протокол управління передаванням, Протокол Internet** (від *англ.* Transmission Control Protocol/Internet Protocol, TCP/IP – протокол управління передаванням) – сімейство протоколів, на яких базується робота інтернету. Назва підкреслює фундаментальність IP для технології Internet (TCP базується безпосередньо на IP).

**Регулятор гучності** – програма, яка дає змогу регулювати рівень гучності на виході звукової плати і пристрою для читання компакт-дисків, а також рівень гучності запису з мікрофона.

**Роздільна здатність екрана** (*англ.* permission of screen) – розміри екрана монітора, його ширина і висота в пікселях. Найпопулярнішими є роздільності 640x480, 800x600, 1024x768. Що вища роздільність монітора комп'ютера, то якісніше зображення він здатний виводити на екран.

**Сайт, веб-сайт** (від *англ.* site, Web-site – павутина, інтернет-простір) – одиничний засіб масової комунікації у Web. Синонім слова “веб-сторінка”.

**Сервер** (від *англ.* server – станція зв'язку) – 1) вузол комп'ютерної мережі, що реалізує певні функції відповідно до запитів інших вузлів. Сервер-комп'ютер володіє набагато більшою здатністю зберігання

інформації, ніж звичайний робочий комп'ютер. Уся інформація, яка є в розпорядженні користувачів однієї мережі (напр. якого-небудь підприємства), зберігається на серверах; 2) комп'ютер або спеціалізований пристрій у мережі, ресурси якого використовуються багатьма користувачами. Забезпечує користувачам доступ до розділних мережевих ресурсів (файлів і принтерів).

**Серфінг** (від *англ.* surfing – водний вид спорту, ковзання) – діяльність користувача, який “переміщується” із сайту на сайт для того, щоб просто їх переглянути; відвідування інтернет-сторінок у пошуках якоїсь статті, інформації.

**Система кодування** – система, яка дає змогу постачальникові програм контролювати доступ до платних телевізійних каналів. Закодовані канали можуть переглядати лише зареєстровані користувачі. Найпоширеніші **с. к.**: VIACCESS, NDS, CONAX.

**Системне адміністрування** (*англ.* System Administration) – процедура системного адміністрування, яка використовується в більшості випадків для задання системних параметрів, редагування облікових файлів, управління базами даних і контролю за роботою системи. Здійснюється системним адміністратором (System Administrator).

**Сканер** (*англ.* scanner від scan – уважно розглядати, роздивлятися) – пристрій для перенесення зображення з паперового носія в комп'ютер для подальшого використання цього зображення в мультимедіапрограмах.

**Скрипт** (від *англ.* script – текст, сценарій, запис) – сценарій до якоїсь комунікаційної системи; прикладна програма, що автоматизує виконання певного завдання, яке без сценарію користувачеві довелося б виконувати вручну, використовуючи інтерфейс програми.

**Смайл, смайлик** (від *англ.* smiley – усміхнений), **емотикон** (*англ.* emoticon), **емотиконка, емоціон** – ідеограма, що зображує емоцію; створюється з різних символів, у т. ч. й службових. Спочатку **с.** набув значного поширення в текстових повідомленнях інтернету та есемесках; останнім часом він використовується повсюдно.

**Смарт-карта** (від *англ.* smart – розумний) – особиста карта користувача формату, аналогічного форматові кредитної картки, із вбудованим мікропроцесором. Використовується в цифрових приставках із вбудованими декодерами для контролю за доступом до закодованих телевізійних каналів, наприклад каналів платного телебачення.

**Соціальна мережа** (*англ.* social networking service) – 1) соціальна структура, утворена індивідами або організаціями; відображає різнобічні зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини – від

випадкових знайомств до тісних родинних зв'язків. Максимальна чисельність спільноти користувачів соціальних мереж становить близько 150 осіб, середня – 123 особи; 2) інтернет-спільнота людей зі схожими інтересами та/або діяльністю. Зв'язок здійснюється через внутрішню пошту, форуми або за допомогою миттєвого обміну повідомленнями.

**Соціальна мережа в інтернеті** – інтерактивні веб-сайти, де можна зазначити будь-яку інформацію про себе (школу, інститут, дату народження, улюблені заняття та ін.), за якою обліковий запис користувача можуть знайти інші учасники мережі. Одна з основних ознак **с. м.** – система “друзів” та “груп”. Існують не тільки **с. м.** для пошуку людей зі схожими інтересами, а й **с. м.** самих об'єктів цих інтересів: веб-сайтів, популярної музики, улюблених книг тощо. До найбільш відомих **с. м.** можна віднести Facebook, MySpace, ВКонтакте.ru, Одноклассники.ru. Існують наші, українські, **с. м.:** Енетрі, Світле перо, KINO-КОЛЮ.

**Спадне меню** – особливий тип меню, яке відкривається натисканням правої кнопки миші.

**Спам** (від *англ.* spam – непотрібна інформація) – масове несанкціоноване розсилання мережею комерційної, політичної та іншої реклами чи іншого виду повідомлень особам, які не висловлювали бажання їх отримувати. Термін стосується передусім рекламних листів, які надходять електронною поштою.

**Спеціальні можливості** – додаткові допоміжні програмні продукти і технології, які дають змогу налаштувати клавіатуру, мишу і монітор для більш зручної роботи в операційній системі.

**Список розсилки** (*англ.* mailing list, mail-list) – інтернет-сервіс, який дає змогу об'єднати певну кількість людей у єдину закриту групу розсилки.

**Співтовариство, спільнота** – група користувачів сайту, які обмінюються інформацією певної тематики; реальні групи людей, які для взаємообміну інформацією використовують електронні засоби та мережі.

**Спойлер** (від *англ.* to spoil – псувати, отруювати) – 1) спеціальний блок прихованого тексту, який буде відображено після кліку; 2) у кіно, комп'ютерних іграх, літературі – передчасно розкрита важлива інформація, яка, за задумом автора, не повинна була розкриватися до певного моменту і яка псує враження, бо руйнує інтригу твору; рідше – особа, яка цю інформацію передчасно розкрила.

**Стікер** (від *англ.* sticker – наклейка) – 1) етикетка або інше повідомлення, надруковане на клейкому папері; 2) графічне зображення, призначене для розміщення в блогах.

**Сторінка** (*англ.* web page) – будь-який документ World Wide Web (Всесвітньої Павутини), який можна переглянути у веб-браузері. Інформація веб-сторінки найчастіше записується у форматах HTML, XHTML, рідше – Wml (для WAP-сторінок).

**Стример** (*англ.* streamer – стрічковий накопичувач) – 1) запам'ятовувальний пристрій на магнітній стрічці з послідовним доступом до даних; за принципом дії – звичайний магнітофон; 2) пристрій для резервного зберігання інформації; основне призначення – запис і відтворення інформації, створення резервних копій даних.

**Стримінг** (від *англ.* stream – потік, передавання) – технологія трансляції аудіовізуальної продукції в інтернеті в режимі он-лайн (інша назва цієї технології – WebTV). Технологія потокової трансляції відео і аудіо в інтернеті дає змогу переглядати будь-який аудіовізуальний продукт без попереднього скачування на комп'ютер користувача. У сфері комп'ютерних ігор стримінгом називають процес фонового завантаження об'єктів і текстур до того моменту, коли вони мають бути відображені на моніторі.

**Таблиця символів** – утиліта, за допомогою якої можна переглянути весь набір символів певного шрифту і в разі необхідності скористатися потрібним символом в оформлюваному документі.

**Твердий диск** (*англ.* Hard Disk Drive, HDD), **вінчестер, жорсткий диск** – постійний запам'ятовувальний пристрій ЕОМ. На відміну від оперативної пам'яті зберігає дані і після вимикання струму.

**Тег** (від *англ.* tag – ярлик, етикетка, бірка, позначка) – елемент HTML, що являє собою текст у кутових дужках. Є активним елементом, що змінює сприймання наступної (за ним) інформації; може мати деякі атрибути. Використовуються два т.: той, що відкриває <, і той, що закриває >.

**Тезаурус** (від *грец.* thesauros – скарб, скарбниця) – інформаційно-пошуковий словник, що подає за абетковим принципом сукупність термінів (ключових слів) певної галузі із систематизацією їхніх семантичних відношень. Використовується в інформаційно-пошукових системах для уточнення сфери дії пошукового запиту.

**Текстовий процесор** – програма для редагування та оформлення текстів.

**Текстовий редактор** – програма, призначена для підготовки і друкування текстів. Редагований текст виводиться на екран, і користувач у діалоговому режимі вносить необхідні зміни, які відразу ж відображаються на екрані комп'ютера.

**Телеконференція** – використання автоматизованих інформаційних технологій для обміну інформацією, зокрема навчальною, між групами користувачів у двох та більше віддалених одне від одного місцях.

**Трафік** (від *англ.* traffic – вуличний рух, транспорт, торгівля) – 1) інтенсивність потоку даних у середовищі передавання інформації, повідомлень. Використовується для вимірювання обсягу даних, які можуть передаватися каналами зв'язку протягом певного періоду часу; 2) кількість відвідувачів веб-сайту (або якоїсь його веб-сторінки) за одиницю часу (день, місяць тощо); 3) кількість звернень користувачів до веб-сайту. Відвідуваність визначається за допомогою статистики хостингу сайту або інтернет-сервісів статистики.

**Триплеплей** (від *англ.* triple play – потрійна гра) – сервіс у телекомунікаціях, який означає одночасне надання користувачеві інтерактивних і мультимедійних послуг трьох видів: доступу до високошвидкісного інтернету, фіксованої та мобільної телефонії. Існує також термін “quaduple” play (четверна гра) – сервіс, який поєднує в собі послуги triple play і послуги телебачення.

**Утиліта** (від *англ.* utility program, utility – корисна допоміжна річ) – спеціальна програма, призначена для виконання певного завдання з обслуговування операційної системи.

**Файл** (від *англ.* file – шухляда, папка) – 1) поіменованій набір даних, що зберігається на комп'ютерному носії; 2) протокол Internet, що звертається до файлів, розташованих на локальному диску комп'ютера, і має такі ознаки: фіксоване ім'я (назва файлу – послідовність символів, число чи щось інше, що однозначно характеризує файл), певне логічне представлення і відповідні йому операції читання/запису.

**Файли EPS** – файли, що складаються з векторних команд мовою PostScript; містять записаний у форматі TIFF рядок з інформацією, яка використовується для відображення EPS-зображення на екрані. Якість зображення залежить від роздільної здатності TIFF-графіки у файлі EPS. Якщо в EPS-файлі немає рядка з такою інформацією, то картинка на дисплей не виводиться, але може бути роздрукована на PostScript-принтері (команди мовою PostScript з іншого розділу EPS-файлу надсилаються на принтер незалежно від того, містить файл EPS графічний образ формату TIFF чи ні).

**Файлова система** – частина операційної системи, яка забезпечує зберігання даних користувача на носіях інформації.

**Файловий сервер** (*англ.* file server) – 1) програмне забезпечення, яке працює в мережі і забезпечує зберігання та доступ до даних на відведених для цього комп'ютерах; 2) мережевий комп'ютер, що

забезпечує централізоване зберігання файлів користувачів мережі і файлів для спільного використання.

**Флейм** (від *англ.* flame – вогонь) – обмін повідомленнями в інтернет-форумах і чатах; являє собою словесну війну, яка не пов'язана безпосередньо з початковою темою.

**Флеш** (від *англ.* flash – спалах, виблискування) – порівняно нова, досить популярна технологія представлення анімації в інтернеті. Анімація, побудована на основі флеш-технології, дає змогу створювати чудові ілюстрації, складні навігаційні інтерфейси, видовищні ефекти попри те, що завантажувані файли мають загалом невеликі розміри.

**Флешки** (від *англ.* flash – мить, спалах; USB Flash – накопичувачі) – носії електронної інформації, які можуть вміщувати різний обсяг інформації: 2, 4, 8... Гб.

**Флоп** (від *англ.* Floppy Disc Drive – флопі-дискета) – спеціальний привід для читання дискет; гнучкий магнітний диск. Призначений для зберігання інформації та перенесення її з одного комп'ютера на інший.

**Флопер-дискковод** – пристрій для зчитування інформації з гнучких дисків.

**Флуд** (від *англ.* flood – повінь, затоплення) – багаторазове повторення однакових або практично однакових повідомлень, які не містять корисної інформації.

**Фонт** (від *англ.* font – шрифт) – універсальна властивість комп'ютерної програми, яка дає можливість одночасно задати кілька характеристик шрифту і тексту: розмір, написання (вузьке, нормальне або широке; звичайне, курсивне або похиле), насиченість шрифту і т. ін.

**Форма** (*англ.* form) – набір полів введення даних на веб-сторінці, що опрацьовуються на сервері. Дані надсилаються на сервер, коли користувач підтверджує заповнення форми, натискаючи на відповідну кнопку або активуючи призначене для цього посилання.

**Формат зображення** – визначає структуру файлу із зображенням або фотографією, спосіб зберігання файлу на носії інформації (CD, DVD, жорсткому диску тощо). Різні формати мають різні розширення файлу. Цифрові зображення зберігаються в стислому вигляді. Залежно від типу стиснення можливо або неможливо відновити зображення точно таким, яким воно було до стиснення. У графічному файлі може зберігатися додаткова інформація: про автора файлу, параметри фотокамери, кількість точок на дюйм і разі видруккування та ін. З огляду на різні принципи стиснення розрізняють формати: bmp, gif, png, jpeg, psd, tiff, raw та ін.

**Форум** – інтернет-ресурс, популярний вид спілкування в інтернеті у вигляді діалогової сторінки, на якій клієнти обмінюються думками щодо різноманітних питань, які їх цікавлять; віртуальна кімната, у якій відбувається живий обмін думками.

**Хакер** (від *англ.* to hack – рубати) – 1) обдарований програміст, здатний створювати програми без попереднього розроблення детальних специфікацій та оперативно вносити виправлення в уже працюючі програми, у т. ч. безпосередньо в машинні коди, що потребує найвищої кваліфікації; 2) особа, яка вдається до різного роду незаконних дій в інформаційній сфері: несанкціонованого проникнення в чужі комп'ютерні мережі й отримання з них інформації, незаконного знімання захисту з програмних продуктів та їх копіювання, створення та поширення комп'ютерних вірусів і т. ін.; 3) досвідчений комп'ютерний користувач; людина, яка не уявляє себе без комп'ютера, багато знає і вміє.

**Хакнути** – зламати комп'ютерну програму, дістати несанкціонований доступ до інформації в комп'ютерній мережі, управління сайтом, сервером, акаунтом тощо.

**Хард** (від *англ.* hard – жорсткий) – твердий, або жорсткий, диск, накопичувач на магнітних дисках, вінчестер.

**Хмарні технології** – технології обробки даних, у яких комп'ютерні ресурси надаються інтернет-користувачеві як онлайн-сервіси.

**Хост, вузол** (від *англ.* host – господар, який приймає гостей) – комп'ютер, що служить точкою входу і роботи в мережі для кінцевих користувачів; одночасно виконує функції зберігання інформації і надання її іншим користувачам мережі за допомогою таких сервісів, як WWW або FTP.

**Хостинг** (від *англ.* hosting – гостювання, гостинність) – виділення місця на вінчестері сервера, що має цілодобове підключення до інтернету, для розміщення вашого сайту чи інтернет-магазину. Найчастіше на хостинг-серверах розміщується від декількох до декількох тисяч сайтів залежно від їхньої популярності та завантаженості сервера.

**Центральний процесор** (*англ.* central processing unit) – функціональна частина ЕОМ, призначена для інтерпретації команд.

**Цифрова нерівність** – дистанція в розвитку та використанні комунікаційних технологій між розвинутими країнами і рештою світу, між різними верствами населення всередині країни: багатими і бідними, молоддю і людьми похилого віку, здоровими і людьми з обмеженими можливостями тощо. Виникає внаслідок неоднакового технічного, економічного, соціального та ін. розвитку країн чи рівня забезпеченості населення.

**Цифрова система** – система, в якій інформація зберігається, обробляється та передається у вигляді сигналів “1” і “0”, або “УВІМК” – “ВИМК” чи різних рівнів напруги.

**Цифровий формат** (*англ.* digital data), **цифрові технології** – тип сигналів і форматів даних в електроніці, що використовують дискретні стани (на відміну від аналогового сигналу, який базується на безперервних змінах сигналу); визначають характеристики математичної або фізичної величини, допускаючи тільки обмежене число значень. Цифрова інформація обробляється комп’ютером як послідовність байтів інформації, яка розпізнається тільки за величинами кластера цифрових носіїв “0” і “1”.

**Чат** (від *англ.* chat – балачка) – засіб для швидкого обміну текстовими повідомленнями між користувачами інтернету в режимі реального часу; система письмового спілкування в інтернеті, яка дає змогу двом незнайомим людям вести бесіду у віртуальному “салоні”. Існують два типи “салонів”: одні дають можливість виражати свої думки публічно, інші ж, такі як “приват-салони”, – спілкуватися тільки сам на сам. Ефективні для проведення інтерактивних конференцій: як тільки один користувач набирає якусь фразу на своєму комп’ютері, вона відразу ж стає доступною для інших учасників конференції.

**Чипсет** (від *англ.* chipset – набір чипів, мікросхем) – набір мікросхем персонального комп’ютера, що керують його центральним процесом, оперативною пам’яттю і запам’ятовувальним пристроєм, кеш-пам’яттю, системними шинами й інтерфейсами передавання даних, а також низкою периферійних пристроїв.

**Шлях** (від *англ.* path – доріжка, шлях) – частина URL, що ідентифікує папки з файлами. Напр., в URL <http://my.domain/hello/world/start.htm> шлях – /hello/world/.

**Юзабіліті** (від *англ.* usability – можливості користувача) – міра зручності і зрозумілості виконання сайту для відвідувача. Ідеться про реалізацію принципу найбільш ефективного розташування контенту на інтернет-сторінці або порталі.

**Юзер** (від *англ.* user – користувач) – особа, яка користується інтернетом.

**BBS** (від *англ.* Bullet Board System – електронні дошки оголошень) – ресурси, які дають користувачам змогу отримувати необхідну інформацію, залишивши запит на неї на дошці оголошень.



**BOOTP** (від *англ.* BOOT Protocol – захисний протокол) – програма, яка завантажує мережеву машину, зчитуючи інформацію для початкового завантаження із сервера.

**CD** – компакт-диск; переносний оптичний диск діаметром 12 см (стандарт) або 8 см (міні-CD) для зберігання інформації в цифровому вигляді; використовується для запису значних обсягів інформації – аудіо-, відеопродукції, масивів даних тощо.

**CD-R (Recordable)** (*англ.* Compact Disc Recordable) – різновид компакт-диска (CD), розроблений для одноразового запису інформації і багаторазового її прочитання. Технологія запису на золоте напилювання відрізняється від масової (штамбування) тим, що теоретично не впливає на зчитування. Деякі приводи CD-ROM не можуть “читати” диски з багаторазовими сеансами запису; вся інформація до запису має бути попередньо сформована на іншому пристрої масової пам’яті.

**CD-ROM** (*англ.* compact disk read-only memory) – носій інформації для CD приводів, різновид компакт-дисків з даними, доступними тільки для читання. Диск діаметром 5 дюймів і ємністю 660 Мбайт має лише одну спіральну доріжку. Чутливий до вібрацій під час роботи. Час доступу відносно великий (у кращих моделей – 80 мілісекунд). Інформація може бути записана в різних форматах (які формати підтримує ваш CD-ROM, можна довідатися за допомогою програми ATAPICD).

**CD-RW** (від *англ.* Compact Disc Rewritable – перезаписуваний компакт-диск) – різновид компакт-дисків для багаторазового запису інформації до 1000 циклів запису на одному диску.

**CGI** (від *англ.* Common Gateway Interface – загальний інтерфейс шлюзу) – інтерфейс, що пов’язує Web з іншими видами програмного забезпечення й базами даних. Визначає, яким чином дані надходять із сервера до програми CGI; розроблений таким чином, щоб можна було використовувати будь-яку мову програмування – C, Pascal, Perl тощо. Дає змогу програмам клієнта взаємодіяти з програмами, запущеними на сервері.

**Cookie** (від *англ.* cookie – печиво) – порція інформації, що залишається на комп’ютері веб-клієнта програмою, запущеною на сторінці веб-сервера. Використовується для збереження інформації, специфічної для даного клієнта, напр.: ім’я користувача, кількість відвідувань сервера, регіон користувача тощо.

**Download** – копіювання (скачування) інформації з інтернет-сервера на свій комп’ютер.

**E-book** – загальна назва групи вузькоспеціалізованих компактних пристроїв (т. зв. електронна книга), призначених для відображення текстової інформації, представленої в електронному вигляді, за умови, що тексти будуть заздалегідь завантажені з інтернету; дає змогу адаптувати величину шрифту до зору користувача, відшукати значення потрібних слів і т. ін.

**FAQ** (від *англ.* Frequently Asked Question – список найчастіше задаваних запитань) – список запитань, які найчастіше виникають щодо якоїсь певної теми. Складається або окремою особою, або групою осіб, найчастіше фахівцями в цій галузі. Звичайно такий перелік можна знайти на веб-сайтах і в групах новин.

**FTP** (від *англ.* File Transfer Protocol – протокол передавання файлів) – протокол інтернету для обміну файлами.

**FTP-клієнт** (*англ.* FTP-client від File Transfer Protocol – протокол передавання файлів) – сервісна програма, за допомогою якої встановлюється з'єднання з FTP-сервером.

**FTP-сервер** – сервер, налаштований на підтримку протоколу FTP. З'єднання із сервером виконується за допомогою FTP-клієнта.

**GIF** (від *англ.* Graphics Interchange Format – формат обміну графічними даними) – формат графічних файлів з побітовим відображенням, який знайшов широке застосування у World Wide Web. Підтримує близько 256 чітких кольорів і часто застосовується для створення порадкової графіки, емблем тощо.

**Google** – одна з найпотужніших пошукових систем у Всесвітній мережі Інтернет. Назва – спотворене написання слова “тугол” (*англ.* googole), що означає число, яке дорівнює сотому ступеню числа десять. **G.** постійно розвивається, удосконалюючи свої пошукові алгоритми (здатний розшукувати запити навіть серед есперантомовних текстів). Що дійсно зробило **G.** першим пошуковиком планети Земля – це його орієнтація на людину. За 20 років **G.** забезпечив свої сторінки настільки зручними сервісами, що став утілювати собою інтернет узагалі.

**Gopher** (від *англ.* **GO**od **F**or **E**quational **R**easoning – оптимальний для ієрархічного впорядкування) – система організації й відображення файлів на серверах інтернету; передувала World Wide Web (була поширена до 1993 р.). Уміст сервера **G.** являє собою ієрархічно структурований список файлів.

**GPS** (від *англ.* Global Positioning System – система глобального позиціонування) – американська супутникова система військового призначення для визначення місцезнаходження об'єктів на поверхні Землі

і в атмосфері та швидкості їхнього руху. Нині є доступною і для приватних осіб. Використовується в глобальних масштабах для потреб навігації, зокрема в авіації, для координування руху транспортних засобів, напр. таксі, визначення найкоротшого шляху до місця призначення.

**HDTV** (від *англ.* High Definition Television – телебачення високої чіткості) – система телебачення з високою роздільною здатністю, що забезпечує високу чіткість зображення. Порівняно зі стандартним (аналоговим) телебаченням вимагає ширшої смуги пропускання. Для приймання зображення необхідно мати телевізійний приймач з екраном стандарту HD Ready і HD-приставку.

**HTML** (від *англ.* HyperText Markup Language – мова гіпертекстової розмітки) – мова, яка використовується для створення документів World Wide Web; стандартна мова розмітки документів у Всесвітній Павутині.

**HTTP** (від *англ.* HyperText Transfer Protocol – протокол передавання гіпертексту) – протокол, за допомогою якого документи передаються з головного комп'ютера або сервера на засоби перегляду і до окремих користувачів.

**ICQ** (від *англ.* I seek you – я шукаю тебе) – 1) технологія і програмне забезпечення для інтерактивного спілкування в інтернеті; 2) програма, яка дає змогу спілкуватися з іншими інтернавтами за допомогою коротких повідомлень у режимі он-лайн, а також пересилати мережею фото, відео, музику тощо.

**IP** (від *англ.* Internet Protocol – інтернет-протокол, міжмережевий протокол) – найважливіший з усіх протоколів, на яких базується робота інтернету; відповідає за пряме підключення до мережі.

**IRC** (від *англ.* Internet Relay Chat – інтернет-посиденьки) – сервіс інтернету, який надає користувачам можливість спілкування шляхом надсилання текстових повідомлень багатьом людям з усього світу одночасно (в режимі реального часу). Для того щоб приєднатися до дискусій в IRC, необхідно мати доступ до інтернету і програмне забезпечення типу клієнт IRC.

**Java** – мова програмування високого рівня, розроблена компанією Sun Microsystems. Підтримує інтернет-протоколи і використовується для програмування Java-апплетів. Програми мовою **J.** завантажуються з веб-сервера, інтерпретуються програмою (звичайно веб-браузером) та виконуються на комп'ютері користувача.

**JavaScript** – прототипно орієнтована сценарна мова програмування. Зазвичай використовується як вбудована мова для програмного доступу до об'єктів додатків; досить проста в користуванні.

**JPEG** (від *англ.* Joint Photographic Experts Group – об'єднана група експертів у сфері фотографії) – популярний метод зберігання (стиснення) графічної інформації (зображень) з очевидною втратою якості. Використовується переважно для зберігання фотографій, де втрата якості не така критична. Багато засобів перегляду інтернет-ресурсів використовують формат зображень JPEG як стандартний формат файлів для перегляду.

**MHP** (від *англ.* Media Home Platform – домашня медійна платформа) – операційна система, що використовується в цифрових приставках для отримання інтерактивних послуг через супутникові, наземні або кабельні мережі. Доволі новий і відкритий стандарт, що підтримується всіма північноєвропейськими медійними компаніями (SVT, DR, YLE, NRK); забезпечує різноманітні функції і доступний у різних версіях.

**NFS** (*англ.* Network File System) – протокол мережевого доступу до файлових систем; дає змогу підключати й використовувати каталоги і файли віддаленого комп'ютера так, ніби вони розміщені на локальній машині.

**NIS** (від *англ.* Network Information Service – інформаційна служба мережі) – відповідає за інформацію про користувачів декількох комп'ютерів у мережі, спрощуючи вхід у систему і перевірку паролів.

**Perl** (від *англ.* Practical Extraction and Reporting Language – практична мова складання звітів та вилучення даних) – високорівнева динамічна мова програмування загального призначення, досить популярна серед програмістів, універсальна мова сценаріїв.

**RealAudio, RealVideo** – модуль, що підключається до браузера, який дає змогу прослуховувати (переглядати) аудіо(відео) в прямому ефірі.

**RIP** (від *англ.* Routing Information Protocol) – один із найпоширеніших протоколів, що визначають оптимальний маршрут доставки повідомлення.

**RPC** (від *англ.* Remote Procedure Call) – клас технологій, завдяки яким віддалені прикладні програми можуть зв'язуватися одна з одною простим і ефективним способом.

**SMATV** (від *англ.* Satellite Master Antenna Television System – телевізійна система супутникового приймання) – система розподілення сигналів, що надходять із супутника, через наземні мережі або по радіо. Кількість користувачів, які можуть підключитися до такої системи, звичайно обмежена. Мережі SMATV використовують найчастіше в невеликих домоволодіннях і багатоквартирних приміщеннях.

**SMTP** (від *англ.* Simple Mail Transfer Protocol – простий протокол електронної пошти) – протокол, призначений для пересилання електронної пошти інтернетом.

**SNMP** (від *англ.* Simple Network Management Protokol – простий протокол керування мережею) – протокол для адміністрування, який надсилає повідомлення про стан мережі і підключених до неї пристроїв.

**UGC** (від *англ.* User Generated Content – контент, що генерується користувачем) – контент, який створюють користувачі персональних мультимедійних пристроїв. Інша назва – CGM (*англ.* Consumer Generated Media – медіа, створені користувачем), або UCC (*англ.* User Created Content – контент, що створюється користувачем). Означає різного роду загальнодоступний медіаконтент, вироблений кінцевими користувачами. Відображає проникнення у виробництво медіаконтенту нових технологій, технічно і фінансово доступних широкому загалу (цифрове відео, блогінг, підкастинг, новини, плітки, дослідження, фотографія і відеознімання мобільними телефонами і т. ін.). Найбільш яскравим прикладом сайту, спеціалізованого на UGC, є [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

**URL** (від *англ.* Uniform Resource Locator – уніфікований локатор ресурсів, або адреса ресурсу) – унікальне ім'я файла або ресурсу в інтернеті, яке забезпечує доступ до них; стандартизована адреса певного ресурсу в мережі. Зазначає тип протоколу ([http](http://), [ftp](ftp://), [telnet](telnet://), [gopher](gopher://), [WAIS](WAIS://) та ін.), ім'я сервера і шлях до файлів. При написанні URL адресі завжди передує двокрапка і подвійний слеш ([//](http://)). Приклад URL: <http://www.elvist.com>.

**USB** (від *англ.* Universal Serial Bus – універсальна послідовна шина) – стандартизований інтерфейс персонального комп'ютера для підключення зовнішнього обладнання

**VoD** (від *англ.* Video on Demand – відео за вимогою, за запитом) – вид платного телебачення, система індивідуальної доставки абонентові телевізійних програм чи відеофільмів з мультимедіасервера у форматі MPEG. Свого роду електронний відеопрокат, коли фільм чи інший відеоконтент можна в будь-який час замовити за каталогом; при цьому часто підтримуються додаткові функції: перемотка, зупинка та вимкнення. У сервісів VoD є ряд підвидів, серед яких найбільш відомий Near Video on Demand (NVoD, nVOD, n-VOD) – сервіс цифрового телебачення “віртуальний кінозал”, або “карусельне відео”, багатоканальне мовлення попередньо сформованого відеоконтенту за розкладом у декілька потоків зі зміщенням у часі в основному для платного перегляду.

**WAP** (від *англ.* Wireless Application Protocol – протокол безпроводового доступу) – засіб отримання доступу до ресурсів інтернету

за допомогою мобільного телефону без використання комп'ютера і модема. Теоретично, якби екран мобільного телефону міг відображати ту ж величезну різноманітність інформації, що й дисплей комп'ютера, то WAP нічим не відрізнявся б від зображення простих веб-сторінок. Але оскільки роздільна здатність екрана дисплея мобільного телефону невелика, то зображення на WAP-сайті поступається якістю графіки та анімації, а обсяг інформації зводиться до необхідного мінімуму. Більшість сучасних мобільних телефонів мають WAP-браузер.

**Web-mail, Web-пошта** – інтернет-сервіс доставки документів із веб-серверів електронною поштою.

**Wi-Fi** (*англ.* Wireless Fidelity) – сучасна технологія бездротового доступу в інтернет, що найбільш динамічно розвивається. Такий доступ здійснюється за допомогою спеціальних радіоточок доступу. Підключитися до мережі Wi-Fi можна за допомогою ноутбуків і кишенькових комп'ютерів, оснащених спеціальним устаткуванням.

**Windows Media Photo** – новий графічний формат, запропонований Microsoft у травні 2006 р. на Windows Hardware Engineering Conference (WinHEC).

**Windows Media Video** – назва цілого набору технологій відеокодека (прилада або програмного забезпечення, що виконує функції кодування і декодування цифрового відеопотоку), розробленого Microsoft; частина структури Windows Media. Кодеки **W. M. V.** спочатку були розроблені для поточкових додатків з низькою швидкістю передавання даних.

**Yahoo!** – американська корпорація, що спеціалізується на інтернет-службі; надає низку інтернет-послуг, які об'єднано на веб-порталі: пошукова служба (Yahoo! Search), каталог сайтів (Yahoo! Directory), електронна пошта (Yahoo! Mail), новини, веб-хостинг, погода, мапи тощо.

**Zip** (від *англ.* zipper – блискавка на одязі) – популярний формат стиснення та архівації даних. Файл цього формату має розширення .zip і зберігає у стиснутому або нестиснутому вигляді один або декілька файлів. Є стандартним форматом в операційній системі Windows.

## **Словник юного хакера (молодіжний сленг)**

**Ава, аватарка** (від *санскр.* ava – вниз і tarati – він переходить, *англ.* avatara – утілення) – графічне представлення користувача, створене ним самим; фото в соціальних мережах і на різних сайтах. Невелике за розмірами зображення, яке представляє певну особу (користувача) у віртуальній реальності (форумах, блогах, ICQ і т. ін.) й найбільш повно відображає сутність, зовнішність, характер власника.

**Адмін** (від *англ.* administrator – адміністратор, керівник) – системний адміністратор; працівник, посадові обов'язки якого передбачають належне підтримання роботи комп'ютерної техніки, комп'ютерної мережі і програмного забезпечення в організації.

**Айпішка** (від *англ.* Internet Protocol Address – адреса інтернет-протоколу) – IP-адреса; унікальний цифровий ідентифікаційний номер комп'ютера, підключеного до інтернету.

**Айтишник** (від *англ.* IT – Information Technology – інформаційні технології) – спеціаліст, який професійно працює в галузі інформаційних технологій.

**Ак** (від *англ.* account – рахунок) – обліковий запис, де зберігається інформація користувача.

**Ася, аська** – інтернет-пейджер ICQ (Ай Сі К'ю); спеціальна програма миттєвого обміну текстовими повідомленнями між користувачами системи ICQ або унікальний номер абонента цієї системи; мережевий протокол, який забезпечує миттєве відправлення та отримання текстових повідомлень.

**Атач, атачити** (від *англ.* attach – приєднувати) – приєднувати файл до електронного листа.

**Баг** (від *англ.* bug, буквально – клоп, жук, будь-яка комаха, вірус) – помилка в коді програми. Термін використовується щодо помилок, які виявляються на стадії роботи програми, на відміну від помилок проектування чи синтаксичних помилок. Баги локалізуються та виправляються в процесі тестування та доопрацювання програми.

**Бан, забанити** – “вигнати” із сервера й унеможливити доступ до нього на деякий час або ж і назавжди.

**Батон** (від *англ.* button – гудзик) – будь-яка клавіша, кнопка.

**Бацила** – комп’ютерний вірус.

**Бджоли** – абоненти “Білайн”; “Бджолайн” – компанія “Білайн”; бджолофон – телефон, підключений до “Білайн”.

**Бета** – пробна версія програми, що передбачає подальше тестування; будь-який не доведений до товарного вигляду продукт.

**Бздун, BSDун, бздшник** – користувач однієї з відкритих операційних систем сімейства BSD. Звичайно протиставляє себе лінуксоїду.

**Битий диск** – диск, який має пошкоджені сектори.

**Биті мікрохи** – непридатні, “спалені” мікросхеми.

**Бібізба, бебеска, бібса, біба, бібісіна, бібіесіна** (від *англ.* Bulletin Board System, BBS – електронна дошка оголошень) – широковикористовуваний до часів появи і поширення кабельних комп’ютерних мереж спосіб спілкування користувачів комп’ютерів через комутовані телефонні мережі.

**Бігучка** – рухомий рядок.

**Білий** – зібраний у Європі, США або Японії, якісний.

**Блохолов** – програма-наладнувач, програма-коректор.

**Болванка** – чистий CD, DVD, BlueRay-диск.

**Бродилка** – гра, яка вимагає від гравця рухатися і виконувати різні дії.

**Бук** – ноутбук.

**Бутявка** – дискета або компакт-диск для завантаження комп’ютера.

**Вага** – розмір файлу, теки, фільму, гри або будь-якої іншої інформації в комп’ютері.

**Важити** – займати певну кількість місця на носії інформації.

**Варез** (від *англ.* software – програмне забезпечення, Zero – нуль) – комерційна програма, що поширюється безкоштовно без дозволу автора; неліцензійна програма.

**Вафля** – Wi-Fi роутер або будь-яке аналогічне обладнання, яке відповідає стандарту IEEE 802.11 і забезпечує доступ в Інтернет (у зоні досяжності радіохвиль) для тих чи інших пристроїв.

**Вбити, убити** (від *лат.* caedo – вбивство) – видалити, стерти файл або процес.



**Вежа** (від *англ.* tower – вежа) – системний блок, корпус типу tower.

**Верстак** (від *нім.* Werkstatt – майстерня) – комп'ютер.

**Висіти, зависати** – стан програми, коли вона не відповідає на дії користувача; тривале перебування в інтернеті.

**Вихідник** – оригінальний варіант програми.

**Вібро** – вібровиклик; вібрація корпусу телефону, яка й дає зрозуміти, що здійснюється виклик.

**Відфотошопити, зафотошопити** – відредагувати зображення, зробити монтаж за допомогою графічного редактора.

**Відштампувати текст** – роздрукувати текст на принтері.

**Відуха, відыха** – графічний адаптер, відеокарта, графічна карта.

**Віка** – плата відеоадаптера.

**Вікна, вінда, форточки** (від *англ.* Windows – вікна) – сімейство операційних систем Windows, розроблених корпорацією “Microsoft”.

**Віндузятники** (найчастіше зневажливе) – прихильники операційних систем Windows.

**Віник, вінт, хард** (від *англ.* hard – важкий; HDD – Hard Disc Drive) – вінчестер (жорсткий диск), носій інформації, постійний запам'ятовувальний пристрій ЕОМ; на відміну від оперативної пам'яті зберігає дані і після вимикання струму.

**Віри** – мережеві віруси.

**Вірмейкер** (*англ.* virmaker) – творець вірусів.

**Вірусяка, вірусняк, вірусяк** – комп'ютерний вірус.

**Вогнелис** (від *англ.* fire – вогонь, fox – лис) – веб-оглядач Firefox; безплатний веб-оглядач з відкритим кодом.

**Врубати** – вмикати.

**Вуха** – навушники.

**Вушко** – символ @. Синоніми – равлик, собака, мавпа, хобот, капуста, чебурашка.

**Гама** (від *грец.* γάμμα – послідовність звуків) – віртуальна гра, забавка, цяцька.

**Гамати** – бавитися.

**Геймер** (від *англ.* gamer – гравець) – гравець, знавець віртуальних ігор.

**Гектар** – Гігабайт; одиниця вимірювання кількості інформації.  
Синонім – гіга.

**Глист** – мережевий вірус.

**Глюк** – помилка, збій у програмі, будь-який збій під час користування ПК.

**Голий дід** – редактор пошти Gold Edit.

**Горілі дрова** – графічний редактор Corell Draw.

**Горщик** – корзина, смітник (на робочому столі комп'ютера).

**Гуглити** (від *англ.* google) – шукати потрібну інформацію за допомогою пошукової системи Google.

**Девайс** (від *англ.* device – пристрій) – будь-який пристрій.

**Де-Зе** – режим “викачування” файлів з використанням Zmodem (DownLoad/ZModem).

**Дірка** – вразливість у програмному забезпеченні чи системі захисту.

**Док, дока** – документація, інструкція до якогось прилада, напр. телефону; іноді – технічний опис для працівників сервісного центру.

**Дошка** – дискова операційна система.

**Дрібнософт** – корпорація “Microsoft”.

**Дрова** – драйвер; комп'ютерна програма, за допомогою якої операційна система отримує доступ до керування апаратним забезпеченням.

**Дрюкер** – матричний принтер.

**Думати** (про комп'ютер) – надто повільно виконувати операції.

**Думер** (від *англ.* doom – доля, рок, фатум) – шанувальник гри Doom.

**Дурдос** – операційна система DR-DOS.

**Екран смерті** – синій екран, після появи якого комп'ютер перезавантажується. Правильна назва – BSOD (Blue Screen of Death).

**Енурез** – програма відновлення випадково видалених файлів Unerase.

**Ерік, ерекшен** – телефон фірми “Ericsson”.

**Ерор** (від *англ.* error – помилка) – збій, помилка.

**ЖЖ, Живий Журнал** (*англ.* Live Journal, від live – життя і journal – журнал) – блог-сервіс Live Journal.

**Жопера** – браузер Opera.

**Закинути на диск** – записати інформацію на магнітний носій.

**Залити** (від *англ.* upload/download – завантаження/вивантаження) – записати/списати файли, скопіювати файл на сервер.

**Залізо** – апаратне забезпечення ПК Hardware (його конфігурація).

**Зафотошопити, відфотошопити** (*англ.* photoshop від photo – фотографія і shop – магазин) – відредагувати зображення, зробити монтаж за допомогою графічного редактора.

**Зброс, пимпа** – кнопка Reset у комп’ютері.

**Звуковуха** – звукова карта.

**ЗІ** (від *лат.* P.S. – Post scriptum, тобто після написанного, в українській розкладці) – додаток у листі чи повідомленні.

**Знести** – видалити інформацію з комп’ютера або будь-якого іншого носія інформації.

**Ікспішка** – операційна система Windows XP.

**ІМХО** (від *англ.* In My Humble Opinion – на мою скромну думку) – по-моєму, я вважаю, на мою думку тощо.

**Інет, інтернетрі, нет, тенета, павутина** – мережа Інтернет.

**Інфа** – інформація.

**Ірда** (від *англ.* IrDA – Infrared Data Association – інфрачервоні дані асоціації) – інфрачервоний порт.

**Ірка** (від *англ.* IRC, Internet Relay Chat – ретрансльований інтернет-чат) – протокол IRC, який використовується для обміну повідомленнями в режимі реального часу.

**К** – кіло-, префікс одиниць вимірювання в системі СІ; часто використовується в іграх й означає тисячу; відповідно, кк – мільйон.

**Кавалок** – файл.

**Камінь** – процесор.

**Карлсон** – вентилятор, охолоджувач для комп'ютера, кулер.

**Каспер** – антивірусна програма, створена в Лабораторії Касперського.

**Качалка** – програма для завантаження (скачування) файлів з інтернету.

**Каша** (від *англ.* cash – кеш) – тимчасова пам'ять.

**Квака** (від *англ.* quake – тремтіння) – гра Quake.

**Квакер** – шанувальник гри Quake.

**Кік** – “вигнати” із сервера, або кікнути.

**Кіло** – кілобайти.

**Кіляти, кільнути** (від *англ.* to kill – убити) – вбивати, знищувати (видаляти текст, зображення тощо).

**Кк** – мільйон.

**Клава, клявішарня** – комп'ютерна клавіатура.

**Клацнути педаллю** – натиснути на клавішу, “топтати” кнопку.

**Клікнути** (від *англ.* click – клацання) – натиснути на кнопку миші. Клікати – натискати на кнопки миші. Синонім – клацати, клацнути.

**Кобель, шлейф** – кабель з'єднання.

**Кодер** – програміст, програмер.

**Колотушка** – ручний мікрофон журналіста.

**Комп, компостер** – комп'ютер. Синоніми – метик, мізківник, тазик, тачка, ящик, машина.

**Конект** (від *англ.* to connect – з'єднувати, зв'язувати, з'єднуватися) – зв'язок.

**Конектитися** – з'єднуватися з кимось або чимось, налагоджувати зв'язок із кимось або чимось.

**Контра** (від *англ.* counter-strike – чинити опір) – комп'ютерна гра Counter-Strike.

**Копик** – співпроцесор (музичний, математичний).

**Корінь** – коренева директорія (перша тека в дереві тек).

**Коробок** – корпус комп'ютера.

**Коцаний** – побитий, потолочений.

**Кракозябла** – незрозумілий символ, літера.

**Крек** – зломник програми, що дає змогу використовувати її безкоштовно.

**Крекнути, ломанути, хакнути, зірвати гаму** – відкрити гру і змінити в ній дані по-своєму, на свій розсуд.

**Крисодром** – килимок для миші.

**Кришити батони** – бити по клавіатурі з надмірною силою.

**Крякалка** – програма для зламування програм.

**Ксерачити** (від слова “ксерокс”) – копіювати щось.

**Кулер** (від *англ.* cooler – охолоджувач) – вентилятор, який охолоджує процесор комп’ютера та інші важливі мікросхеми (напр. на відеокарті).

**Ляг** (від *англ.* lag – затримка) – затримка в роботі комп’ютера або програми.

**Лазерник** (від *англ.* LASER – Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation – підсилення світла за допомогою вимушеного випромінювання) – лазерний принтер.

**Ламер, ламо** (від *англ.* lame – каліка, кульгавий) – людина, яка недостатньо володіє комп’ютером; особа, яка не здатна або яка принципово не бажає добре освоїти роботу на комп’ютері; недосвідчений користувач.

**Лижі** – телефони марки LG.

**Лінк** (від *англ.* link – посилання) – гіперпосилання.

**Лінолеум** – операційна система Windows ME (Millennium).

**Лінуксойди** (часто зневажливе) – прихильники операційної системи GNU/Linux.

**Лінух** – операційна система Linux або ж, як ядро, ОС GNU/Linux.

**Лічка** – особисте звернення.

**Логін** (від *англ.* login – увійти) – входить в систему; ім’я облікового запису користувача в комп’ютерній системі.

**Логінитися** – входить в систему, повідомляючи логін та пароль користувача.

**Локалка** – локальна комп'ютерна мережа (*англ.* Local Area Network, LAN), об'єднання певної кількості комп'ютерів (іноді досить великої) на відносно невеликій території.

**Лол** (від *англ.* laugh out loud – дуже гучно реготати) – текстове вираження емоції бурхливого сміху.

**Лям** – мільйон.

**Макрушник** – програміст-системник, який працює на Макро Ассемблері.

**Мама, мамка, материнка** – материнська плата (*англ.* motherboard), відома також як головна плата (*англ.* mainboard) – плата, на якій містяться основні компоненти комп'ютера, що забезпечують логіку його роботи.

**Маразм** – різка недостача пам'яті комп'ютера.

**Мастдай, масдай, маздай** (від *англ.* must die! – хай помре!) – надзвичайно високий ступінь несхвалення.

**Матрас** – вінчестер фірми “Maxtor”.

**Машина** – персональний комп'ютер. Синоніми – компостер, метик, мізківник, комп, тазик, тачка, ящик.

**Мертвяк** – непрацюючий апарат (телефон, комп'ютер тощо).

**Месага** (від *англ.* message – повідомлення) – повідомлення.

**Металобрухт, металолом** – апаратна частина персонально комп'ютера.

**Метр** – мегабайт.

**Мило, Ємеля** – 1) електронна пошта (*англ.* e-mail); 2) електронний лист.

**Миша** (*англ.* mice від *англ.* mouse devices) – маніпулятор “миша” – один з вказівних пристроїв уведення, які здійснюють інтерфейс користувача з комп'ютером.

**Мишати** – маніпулятор типу Mouse.

**Мишувати** – працювати з мишею.

**Мізки** – оперативна пам'ять.

**Мікрохи** – мікросхеми.

**Монік, моня** – монітор.

**Монстр** – висококваліфікований фахівець.

**Морди** – музичні файли з розширенням MOD.

**Мотор, моторолер** – телефон фірми “Motorola”.

**МуМу** – мультимедіа.

**Набити, настукати текст** – набрати текстовий файл.

**Насильник (насільник)** – програміст-системник, який пише тільки мовою “Сі”.

**Нафарширований** – комп’ютер з найсучаснішою апаратною системою та програмним забезпеченням.

**Нет** – мережа Інтернет. Синоніми – інтернетрі, інет, тенета, павутина.

**Нетварь** (*англ.* Netware) – мережеве програмне забезпечення.

**Нік** (від *англ.* nickname – прізвисько) – псевдонім, прізвисько, під якими спілкуються користувачі мережі Internet у блогах, чатах, на форумах, меседжерах, у Вікіпедії, на сайтах тощо.

**Ноут** (від *англ.* notebook – ноутбук, блокнот, блокнотний ПК) – ноутбук.

**Нуб** – користувач, який не знається на чомусь і не може цього навчитися.

**Огризок** – компанія “Apple” або якийсь її продукт.

**Око** – монітор.

**ОМГ, OMG** (від *англ.* Oh My God! – О Господи!) – вираження крайнього здивування.

**Оперативка, опера, мізки, рама** – оперативна пам’ять комп’ютера, призначена для зберігання коду і даних програми під час її виконання.

**Ослик** – браузер Internet Explorer.

**Ось** – операційна система.

**Офтопик** (від *англ.* offtopic – поза темою) – повідомлення, яке не відповідає темі форуму; репліка на повідомлення, яка не підходить до теми обговорення. Може призводити до модерації повідомлень, бану або перенесення у відповідну гілку.

**Павутина** – мережа Інтернет. Синоніми – інтернетрі, інет, нет, тенета.

**Пальник, палилка** – дискзаписувальний пристрій, рекордер.

**Пас** (від *англ.* password – пароль) – пароль.

**Патчити** – оновлювати або зламувати комп'ютерну програму за допомогою спеціальної допоміжної програми – патча.

**Педадь** – клавіатура.

**Пентюх, пень, пеньок, Петя** – процесор Pentium фірми “Intel”.

**Пень-інфо** – дерево каталогів Norton Commander Treeinfo.

**ПЗ** – програмне забезпечення.

**Пиляти диски** – пробувати читати інформацію з поганих дисків.

**Пимпа** – кнопка Reset на комп'ютері.

**Підчепити, навісити щось** – вставити у комп'ютер ту або іншу карту.

**Пінгвін** – операційна система Linux.

**Піпка, пипка** – клавіша.

**Планка** – модуль оперативної пам'яті.

**Плитка** – карта.

**Плінтус** – технологія Bluetooth.

**Позиралка, позирало** – екран, монітор.

**Полірувати глюки** – наладжувати програму.

**Полотер, плотер** – графопобудовник.

**Примат** – прикладний математик.

**Пост** (*англ.* post) – повідомлення на форумі або блозі.

**Похерити** – 1) зробити копію на ксероксі (від *англ.* херох);  
2) знищити, зіпсувати.

**Поюзаний** (від *англ.* to use – використовувати) – той, що був у використанні.

**Прога, прогси, проги** – програма.

**Програмер** – програміст. Синонім – кодер.

**Пропертя** – опція.

**Проргазм** – стан найвищого задоволення програміста, який розробляє програми.



**Проц, процик** – процесор.

**Пруфлінк** (*англ.* prooflink) – інтернет-посилання на сторінку з підтвердженням сказаного.

**Равлик** – символ @. Синоніми – собака, вушко, мавпа.

**Робути, робут** – перезавантажити, перезапустити систему.

**Регати** – реєструвати.

**Рунет** – загальна сукупність російськомовних сайтів.

**Сабж** (від *англ.* Subject – об'єкт) – тема.

**Свисток** – USB флеш-накопичувач.

**Сендити** (від *англ.* to send – відправляти) – відправляти.

**Сервак, сєрвак** (від *англ.* server – служка) – сервер.

**Серійник** – серійний номер, унікальний ідентифікатор кожного екземпляра того чи іншого виробу.

**Сєтєвуха** – мережева карта.

**Синій екран смерті, сinyaк** (*англ.* Blue Screen of Death) – назва повідомлення про критичну помилку операційної системи Microsoft Windows, яке виникає на фоні синього кольору.

**Синій зуб** (від *англ.* blue – синій і tooth – зуб) – інтерфейс Bluetooth.

**Сирці** (від *англ.* source code – вихідний код) – текст програми.

**Сисадмін** – системний адміністратор.

**СисОп** – системний оператор ББС.

**Сідишник, сідюк** – накопичувач на лазерних дисках CD ROM.

**Сімка** – SIM-карта.

**Складня** – папка.

**Склити** – інстальовати Windows.

**Смайл** (від *англ.* smiele – посмішка) – (☺ / ☻) – символ у мережі Інтернет, що позначає емоції; є стилізованим зображенням усміненого людського обличчя.

**Смоктати** – завантажувати файли.

**Собака, собачка** – символ @. Синоніми – вушко, мавпа, равлик.

**Совок** – музична псевдоприставка COVOX.

**Соня, Сонька** – телефони фірми “Sony”.

**Сосиска** – невірний, недосвідчений сисОп.

**Софт** (від *англ.* software – комп’ютерна програма) – програмне забезпечення.

**Стовпи** – поділки на індикаторі; відповідні приймальні якості мережі телефоном.

**Страйкнути пимпу** – натиснувши клавішу Reset, почистити оперативну пам’ять.

**Струйник** – струменевий принтер, пристрій для видрукування інформації на папір.

**Тазик** – персональний комп’ютер. Синоніми – компостер, метик, мізківник, комп, тачка, ящик, машина.

**Тенета** – мережа Інтернет. Синоніми – інет, нет, інтернетрі, павутина.

**Т-мило** – поштова програма T-Mail.

**Топтати Клаву** – працювати з клавіатурою.

**Тормоза** – дуже повільна робота комп’ютерних програм або самого комп’ютера.

**Тормозистор** – транзистор.

**Трабл, трабла** (від *англ.* trouble – проблема) – помилка, проблема, баг.

**Трамва** – скорочена назва браузерної гри Травіан (Travian).

**Трансліт** (від слова “транслітерація”) – кириличний текст, набраний латиницею (pryvit, svit! – привіт, світ!).

**Тридюймовка (п’ятидюймовка)** – гнучкий магнітний диск діаметром 3(5) дюймів.

**Тролінг** (від *англ.* trolling – ловля риби на блешню) – розміщення в інтернеті провокаційних повідомлень, щоб викликати флейм.

**Троль** (від *швед.* troll – чарування, чаклунство) – особа, яка здійснює тролінг.

**Трехстволка** – трикнопкова миша.

**Тулза** (від *англ.* tool – інструмент) – інструмент, приладдя, засіб праці над чимось.

**Убити** – видалити файл.

**Утоптаний** – архівований.

**Утюжити** – сканувати ручним сканером.

**Файлом** – файл.

**Фейк** (від *англ.* fake – підробка) – підміна, фальшивка.

**Фікс** (від *англ.* fix – виправлення) – правка, виправлення.

**Фіксати** (від *англ.* to fix – лагодити, налагоджувати, ремонтувати) – виправляти.

**Фіча** (*англ.* feature) – властивість програми або комп'ютера; просікти фічу, фішку – зрозуміти певну властивість.

**Флейм** (від *англ.* flame – полум'я, палання) – обмін повідомленнями в інтернет-форумах і чатах; являє собою словесну війну, яка жодним чином не стосується початкової теми.

**Флеш, флаш, флешка, флеш-пам'ять** – тип довгочасної комп'ютерної пам'яті, вміст якої можна видалити чи перепрограмувати електричним методом.

**Форточки** (від *нім.* das Pförtchen – дверцята, ворота) – операційна система WINDOWS.

**Фотошоп** (*англ.* photoshop, від photo – фотографія і shop – магазин) – програмний пакет Adobe Photoshop.

**Фря, фряха** – операційна система FreeBSD сімейства Unix.

**Хайдити** (від *англ.* to hide – приховувати) – закривати, приховувати, робити невидимим.

**Хакер** – людина, яка розуміє найглибші засади роботи комп'ютерних систем; спеціаліст найвищої кваліфікації.

**Хацкер** – зневажлива назва людини, яка вважає себе хакером, проте не має відповідних умінь та навичок.

**Хвостата** – маніпулятор “миша”.

**Холівар** (від *англ.* holy war – священна війна) – загальна назва суперечок між людьми, які мають діаметрально протилежні уявлення про щось і не бажають їх змінювати (напр., одвічна суперечка, який веб-оглядач чи операційна система найкращі). Такі суперечки принципово не

мають сенсу, адже жоден з їхніх учасників не бажає вислуховувати й обдумувати аргументи свого опонента, а прагне максимально ефектно виглядати в очах глядачів.

**Цапик** – цифрово-аналоговий перетворювач.

**Цяцька** – віртуальна гра.

**Чайник** – людина, яка погано знається на комп'ютерах; користувач-початківець.

**Черв'як** – комп'ютерний вірус, який самостійно поширюється в мережі.

**Шаровари** (*англ.* shareware) – комп'ютерна випробувальна версія програми, безкоштовний дистрибутив програми, який використовується з певними обмеженнями, напр. функціональності.

**Ширінка** – плата розширення пам'яті.

**Шнур, шнурок** – провід для з'єднання різного устаткування з комп'ютером та одне з одним, локальна мережа.

**Шпалери** – картина-заставка для екрана телефону.

**Шпілити** (від *нім.* spielen – грати) – грати в комп'ютерну гру.

**Штампик, дрюкер, печаталка** – принтер.

**Щур** – маніпулятор “миша”.

**Юзати** (від *англ.* to use – використовувати) – користуватися, використовувати.

**Юзер, юзар** (*англ.* user) – користувач.

**Юнік** – операційна система UNIX.

**Яблуко** (від *англ.* apple – яблуко) – компанія “Apple” або якийсь її продукт.

**Яблучник** – користувач продукції компанії “Apple”.

**Яшка** – пошукова система Yandex.

**Ящик** – системний блок або комп'ютер у цілому.

## Розділ 3

### Медіаосвіта. Медіапсихологія

**Абстракція** (від *лат.* abstractio – віддалення) – 1) уявне відкидання частини властивостей, зв'язків об'єкта пізнання з метою його спрощення, виділення тих сторін, зв'язків, що зацікавили людину; 2) продукт пізнання порівняно з конкретною дійсністю; 3) метод наукового дослідження, який полягає у виділенні суттєвих, найістотніших рис, відношень, сторін предмета. Усі три значення терміна є складовими процесу створення медіатексту журналістом.

**Агресивність** (від *лат.* aggressio – напад) – хвороблива властивість індивіда, яка проявляється в заподіянні шкоди, завданні болю комусь, нападі на кого-небудь.

**Агресія інформаційна** – цілеспрямований вплив засобів масової інформації, який полягає у вторгненні в духовний світ людини, навмисний зміні всупереч волі реципієнта його системи світобачення, нав'язуванні чужих йому поглядів. Маніпулює сприйманням і поведінкою соціальних груп і має на меті зробити колективну психіку таких груп максимально керованою та прогнозованою.

**Адаптивність** (від *англ.* adopt – пристосовуватися) – процес активного пристосовування індивіда до навколишнього середовища, у т. ч. і медійного, за допомогою різноманітних соціальних засобів.

**Адекватність сприйняття** (від *лат.* adaequatus – прирівняний) – цілковита відповідність, тотожність. **А. с.** автором медіатвору певної події є основною передумовою об'єктивного її відтворення в медіатексті. **А. с.** медіаконтенту комунікатом полягає в тотожності сприйнятого соціальним реаліям.

**Акцентуація** (від *лат.* accentus – наголос, підвищення голосу) – крайній варіант норми, коли окремі риси характеру надмірно посилені, унаслідок чого виявляється вибіркова вразливість до деяких психогенних впливів за достатньої стійкості до інших. Являє собою варіант психічного здоров'я (норми), який характеризується особливою вираженістю,

загостреністю, непропорційністю деяких рис характеру щодо всього складу особистості, що призводить до певної особистісної дисгармонії. Проявом **а.** може бути гіперактивність в окремих сферах медіа-середовища, яка часто переростає в різновиди медіаманії та медійних залежностей.

**Аналіз** (від давньогрец. *αναλυσις* – розкладання, розчленування) –

1) процес оцінювання медіатекстів під різними кутами зору (художнім, жанровим, соціальним, моральним тощо); 2) метод наукового дослідження предметів, явищ та ін. шляхом розкладання, розчленування їх у думці на складові частини; застосовується журналістами в процесі дослідження соціальних явищ та поведінки людей; 3) визначення складу і властивостей якої-небудь речовини, їх дослідження.

**Аргумент** (від *лат.* *argumentum* – розповідь, довід, тема) – факт, який є підставою, доказом правильності певної думки, судження для вираження певної позиції; наводиться для обґрунтування, підтвердження чого-небудь. Псевдоаргумент – хибний аргумент, що має на меті викривлене сприймання дійсності, введення реципієнта в оману, маніпулювання його свідомістю.

**Аргументація** – визначальний процес раціонального переконання, що апелює до розуму. Звернення, адресоване прихильникам, посилює їхні погляди, коли наводяться аргументи на користь власної точки зору. Контраргументи сприяють наверненню на свій бік суперників, адже позиція мовця видається більш нейтральною, природною, менш односторонньою. У роботі з більш освіченою аудиторією ефективнішими є аргументи “за” і “проти”, з менш освіченою – одностороння аргументація. Якщо в дискусії йдеться про нову проблему, до якої аудиторія ще не виробила певного ставлення, ефективнішими виявляються аргументи, наведені на початку: вони займають вільне місце у свідомості реципієнтів. У роботі зі слабозацікавленою аудиторією, аби викликати в неї інтерес, найсильніші аргументи використовують на початку звернення, із сильно зацікавленою – наприкінці, аби не розчарувати її спадом напруженості і створити риторичне підвищення напруженості. Висновки на основі аргументації є ефективнішими на початку звернення, до того ж вони мають бути чіткими. Коли потрібно спонукати до певної дії, то варто одразу ж звернути увагу слухачів на ту користь, яку вони матимуть, якщо дотримуватимуться якоїсь поради, і надати найпростіші вказівки щодо дій. Відіграє певну роль не лише раціональний спосіб аргументації, який базується на фактах, а й емоційні заклики. Що ж до впливу комуніканта, то вирішальними є думка, уявлення, які має про нього аудиторія. Залежно від його престижу суттєво різняться впливи однакової **а.** на аудиторію.

Поряд з компетентністю, яка характеризує достовірні джерела, важливу роль відіграє їхня відкритість і привабливість, а також статус: достовірність джерел і комунікаторів є вкрай важливою для запланованої зміни настановлення.

**Асоціація** (від *лат. associatio* – з'єдную, зв'язую) – 1) добровільне об'єднання осіб чи організацій для досягнення спільної господарської, політичної, культурної чи якоїсь іншої мети; товариство, спілка; 2) сполучення, поєднання чого-небудь в одне ціле; 3) зв'язок між окремими нервово-психічними актами – уявленнями, думками, почуттями, унаслідок чого одне уявлення, почуття і т. ін. викликає інше; 4) процес виникнення смислового зв'язку між образами та ін. частинами медіатексту. Здатність до асоціативного мислення є неодмінною властивістю творців медіатекстів.

**Атитюд** (від *англ. attitude* – ставлення, позиція) – стійка система особистих підходів, що передбачає певний характер сприймання дійсності індивідом; соціальні настановлення щодо різних сфер соціальної дійсності та життєдіяльності, які засвоюються разом із набуттям життєвого досвіду та в процесі соціалізації. **А.** не є застиглими, а можуть з часом змінюватися.

**Атрибуція каузальна** (від *лат. attributio* – приписування і *casualis* – випадковий) – інтерпретація суб'єктом міжособового сприйняття причин і мотивів поведінки інших людей. Неодмінна складова не лише процесу створення медіатекстів, а й засвоєння їх комунікатором.

**Аудіовідеогігієна, інформаційна гігієна** (від *грец. hygieinos* – здоровий) – система знань, галузь, що вивчає закономірності впливу інформації на формування, функціонування і стан психічного, фізичного й соціального добробуту людини й соціуму; розробляє заходи щодо оздоровлення навколишнього інформаційного середовища з метою запобігання негативному впливу інформації на психічний, фізичний і соціальний добробут окремої людини, соціальних груп і населення в цілому; здійснює профілактику захворювань населення, пов'язаних з інформацією, а також оздоровлення навколишнього інформаційного середовища. До об'єктів **а.** можна віднести людину, соціальні групи, населення в цілому; інформацію, інформаційне середовище, закономірності інформаційних процесів; профілактичні заходи щодо оздоровлення навколишнього інформаційного середовища.

**Аудіовізуальна грамотність** – система вмій і навичок аналізу та синтезу часово-просторової реальності, які дають змогу сприймати

звукорозуміння інформацію. Формування **а. г.** є основою побудови системи медіаосвіти.

**Аудіовізуальна освіта** – цілеспрямоване педагогічне керування інтересами та потребами аудиторії в галузі екранних мистецтв. Змістові компоненти **а. о.** передбачають використання декількох видів діяльності учнів: сприймання творів медіакультури, художньо-творчої діяльності в галузі екранних мистецтв, інтерпретації результатів їх сприймання, здобуття знань, які розвивають вищезазначені види діяльності.

**Аудіовізуальне мислення** – творча діяльність, заснована на емоційно-смісловому співвіднесенні та образних узагальненнях частин екранного тексту.

**Аудіовізуальний тренінг** – 1) спеціальні вправи або комплекс вправ, які дають змогу виявляти семантику одиниць медіаповіді, подумки рухатися в екранному просторі разом із камерою (зміними проекції монітора), долучатися до творчих видів діяльності, пов'язаних з творами медіакультури (колаж, рекламні плакати, афіші), розуміти акценти художньої оповіді у фотографії, музиці, літературі тощо та вміти використовувати їх для побудови нового простору; 2) спеціальний тренувальний режим, який передбачає одночасне сприймання інформації слухом і зором.

**Аудіовізуальні засоби навчання** – комплекс різноманітних візуальних та аудіальних звукових посібників і спеціальної апаратури, які використовуються з навчальною метою і дають змогу відтворювати певну інформацію з медіасередовища.

**Бар'єри комунікативні** – перешкоди суто психічного й соціального походження в сприйманні й розумінні адекватної інформації партнерами по спілкуванню, напр. журналістом, а потім і *комунікатом*. Одні комплекси **б.к.** виникають на етапі сприймання соціальної інформації, інші – у процесі розуміння, ще інші – на стадії засвоєння, *інтеріоризації* інформації, тобто вони особливі для кожного етапу; крім того, кожній людині властивий свій комплекс, обумовлений унікальною структурою особистості. **Б.к.** мають прямий (і причинний, і наслідковий) зв'язок з медіакультурою особистості. До типових **б.к.** відносять, зокрема, *бар'єр "уникнення"* (людина ухиляється від контакту зі співрозмовником, що є одним з видів психологічного захисту), *бар'єр "авторитет"* (розділивши подумки всіх людей на людей з високим статусом і неавторитетних, людина довіряє тільки першим і відмовляє в довірі другим).



**Бар'єри спілкування** – психологічний стан, що виявляється як неадекватна пасивність, яка заважає процесу адаптації людини до нових факторів зовнішнього середовища й утруднює спілкування. Може виникати як у зв'язку з емоційним станом осіб, що спілкуються, так і через розбіжність змістів висловлювань, прохань, наказів і т. ін. У разі виникнення **б. с.** у стані суб'єкта спостерігаються посилені негативні переживання (напр. переживання сорому, провини, страху, тривоги, зниження самооцінки тощо).

**Вибірковість сприймання** – психічний процес, який полягає в цілісному відображенні предметів і явищ навколишнього світу під безпосереднім впливом фізичних подразників на рецептори органів чуття; виявляється в наданні переваги одним об'єктам, явищам або їхнім властивостям перед іншими; визначається формою ставлення людини до об'єктів, предметів, зумовленого їхньою значущістю, інтересом людини, її попереднім досвідом.

**Брехня** – феномен спілкування, що полягає в навмисному перекручуванні справжнього стану речей; найчастіше виражається в змісті мовних повідомлень, негайно перевірити які досить складно, а то й узагалі неможливо. Являє собою усвідомлений продукт мовної діяльності, що має на меті ввести реципієнтів (слухачів) в оману. Звичайно причиною **б.** є прагнення домогтися особистих або соціальних переваг у конкретних ситуаціях. Характерно, що індивід неусвідомлено розглядає свою **б.** як щось нестійке і тимчасове; звідси впливає прагнення до вигадування нових її підтверджень, а пізніше – до повного замовчування. **Б.** в ЗМІ відрізняється від **б.** в міжособовому спілкуванні масовістю поширення, сподіванням на зміну (або закріплення існуючих) тенденцій у громадській думці з метою маніпулювання нею.

**Витіснення (придушення, репресія)** – один з механізмів психологічного захисту; активний процес усунення зі свідомості тих імпульсів, ідей та уявлень, які несумісні з настановленнями особистості; процес заміни раніше сприйнятої інформації новою інформацією, яка може бути або видаватися актуальнішою за попередню для даного індивіда. Може стосуватися як масивів медіаінформації чи окремих повідомлень, так і інстинктивних проявів та афектів.

**Відеоманія** (від *лат.* відео – дивлюсь, бачу і *грец. mania* – безумство, пристрасть, потяг) – психопатологічний стан, що супроводжується психомоторним збудженням під час перегляду певних відеоматеріалів; хвороба людини інформаційної ери, коли екран заміняє глядачеві реальність.

**Візуальна грамотність** (від *англ.* visual literacy) – напрям у сучасній педагогіці, що досліджує проблеми розвитку навичок користування візуальною та аудіовізуальною інформацією. Ґрунтується на положеннях про значущість зорового (візуального) сприйняття для людини в процесі пізнання навколишнього світу та свого місця в ньому, що виконує роль образу в процесах сприймання та розуміння; про необхідність підготовки свідомості дитини до життєдіяльності в умовах експансії “візуалізованого” світу та збільшення інформаційного навантаження. **В. г.** розглядають як уміння читати і писати завдяки сприйманню зором, як процес комунікації між об’єктом і суб’єктом сприйняття, як взаємодію елементів зорового образу із суб’єктом сприйняття і як уміння суб’єкта адекватно сприймати й продукувати зорові образи.

**Візуально-слуховий метод виховання** – спосіб досягнення поставленої мети виховання, різновид практичної діяльності педагога, в основу якого покладено одночасне сприймання слухом та зором. Використовується для вироблення у школярів якостей, передбачених метою виховання.

**Внутрішній конфлікт** – зіткнення протилежних ціннісних орієнтацій особистості, її потреб, інтересів, прагнень, спричинене труднощами при виборі рішення, неадекватним уявленням про себе, непомірними претензіями, протилежно спрямованими мотивами самоствердження. Часто викликається також невідповідністю між високою самооцінкою особи і низькою її оцінкою з боку оточення, між потребами і неможливістю їх задовольнити, між високими вимогами в навчанні, роботі і недостатньо розвиненими для успіху особистісними якостями (розумовими, вольовими тощо).

**Вплив** – 1) дія, яку певна особа або предмет чи явище виявляє щодо іншої особи або предмета. Керований **в.** – спрямована дія, яка передбачає передавання певної інформації та прийняття рішення. Бути під **в.** когось, чогось означає робити що-небудь, зважаючи на дії, думки певної особи або на певні обставини; 2) сила влади, авторитету (державне або інше ділове й політичне керівництво); 3) процес та результат зміни індивідом поведінки іншої людини (об’єкта впливу), її настановлень, намірів, уявлень та оцінок у результаті взаємодії з нею.

**Вплив мас-медіа** – значущий чинник суспільно-політичної комунікації, що базується на виробництві, поширенні та використанні медійних пропозицій у формі політичної пропаганди, реклами чи медіавлади, поточних і художньо-публіцистичних повідомлень. Значною

мірою обумовлене знання, думки (як припущення, так і оцінкові реакції), настановлення (тривалі диспозиції особистості, які керують її поведінкою), уявлення (будь-які емпірично змістовні припущення та знання), емоції (відчуття радості, страху, обурення тощо, які супроводжуються відповідними станами організму) та способи поведінки реципієнта, медіааудиторії, а також суспільства в цілому. Крім прямого **в.**, існують різновиди опосередкованих **в.** Відомим є ефект піддатливості **в.** медіа іншої особи: люди вважають, що інші люди – треті особи – сильніше підпадають під **в.** медіа, ніж вони самі. Непрямий **в.** медіа виникає, коли представники політичної або економічної еліти на основі свого розуміння **в.** медіа реагують на громадську думку інакше, ніж це було б у разі, якби медіа не висвітлювали цю тему у своїх повідомленнях. Уявний медійний **в.** громадських інформаційних кампаній може виникати як наслідок значущих суспільних явищ або – непрямым чином – через міжособову комунікацію.

**Враження** – 1) те, що залишається у свідомості людини від почутого, побаченого, пережитого (почуття, відчуття); 2) вплив чогонбудь на когось; 3) думка, уявлення, що складається внаслідок знайомства, зіткнення з ким- або чим-небудь.

**Гетеросугестія** (від *грец.* heteros – інший і *лат.* suggestio – навіювання) – психологічний вплив на свідомість людини ззовні, у результаті якого відбувається некритичне сприймання нею певних настановлень; навіювання, вплив з боку іншого суб'єкта на відміну від аутосугестії (самонавіювання). Об'єктом **г.** – сугерендом – може бути як окрема людина, так і група, соціальна спільнота тощо (феномен масового навіювання); джерелом навіювання – сугестором – індивід, група, засоби масової комунікації тощо.

**Гіперкомунікабельність** (*грец.* hyper – понад) – особистісна риса людини, котра зумовлює такий рівень організації процесу її спілкування, що характеризується великою кількістю поверхових контактів, у яких центром комунікації є ця людина.

**Гіперреальність** (*англ.* hyperreality від *грец.* hyper – понад і *лат.* realis – речовинний, дійсний) – термін, уведений Ж. Бодріаром на означення принципу формування уявлень про навколишній світ з образів реальності, створюваних засобами масової інформації, а не в результаті його безпосереднього сприймання. Символи, які співвідносяться з образами, сформованими ЗМІ, створюють **г.** і є єдиним джерелом знання в постмодерному світі.

**Гіпокомунікабельність** (*грец.* *hupo* – під) – особистісна риса людини, котра зумовлює такий рівень організації процесу спілкування, який характеризується невеликою кількістю контактів, пасивною позицією людини в комунікативному акті.

**Гіпотеза** (від *давньогрец.* *ὑπόθεσις* – здогад, припущення) – 1) наукове припущення, яке висувається для пояснення певних явищ дійсності; 2) будь-яке припущення, здогад. Часто використовується в ЗМІ аналітиками соціальних подій.

**Гіпотеза двоступеневого потоку інформації** – розглядає вплив мас-медіа на “лідерів думок”, які поширюють пропаговані ідеї та новини на навколишнє соціальне середовище; при цьому повідомлення “лідера думок” впливає на оточення ефективніше, ніж повідомлення мас-медіа.

**Гіпотеза культивування** – пов’язує між собою дві значущі проблеми: 1) як сукупний медійний досвід особистості впливає на її уявлення про світ та інших людей; 2) як реальний досвід людини, отриманий поза межами медійної сфери, поєднується з медійним досвідом і спільно з ним формує уявлення про співжиття та суспільство. Виходить з того, що значну, можливо навіть більшу, частину очікувань, уявлень і поглядів людини щодо соціального оточення визначають саме медіа.

**Гіпотеза розриву в знаннях** – припущення, що більш освічені люди швидше й повніше сприймають інформацію, ніж люди менш освічені. Відповідно мас-медіа не справляються з виконанням свого демократичного інформаційного завдання – забезпечувати все населення знаннями, необхідними для формування політичних поглядів. Проявами цього феномена є: розрив у користуванні (більш освічені люди частіше використовують медіа та звертаються до інших медійних джерел); розрив у сприйманні (виявляється в різній ефективності обробки інформації); розрив у пропозиції (виникає через те, що високоосвіченим людям легше діставати доступ до інформації, напр. в інтернеті).

**Девіації комунікативні** (від *лат.* *devio* – відхиляюся) – різноманітні відхилення від норм соціального спілкування в цілому і норм медіакультури зокрема. Напр.: надмірне захоплення комп’ютерними іграми, яке переростає в медіазалежність і спричинює психічне захворювання – лудоманію; втрата часових уявлень під час перегляду телепередач тощо.

**Деперсоналізація** (від *лад.* *de...* – заперечувальний префікс і *persona* – маска, лик, особистість) – 1) у медицині – розлад самосвідомості; виявляється головним чином почуттям відчуження

власних думок, емоцій, дій; 2) у філософії та соціології – крайні форми відчуженості, стандартизації особистості.

**Дераціоналізація змісту** (від *лат. de...* – заперечувальний префікс і *ratio* – розум) – явище масової комунікації, спричинене помітним переважанням у медіаторі емоційних компонентів над раціональними, що призводить зрештою до вимивання змісту, притлумлення його чуттєвою основою. Як журналістський прийом застосовується для впливу перш за все на психіку людини.

**Дереалізація** (від *лат. de...* – заперечувальний префікс і *realis* – речовинний, дійсний) – психічний процес, через який індивід перестає вірити в реальність речей або істот, які його оточують, і замикається у своїй віртуальній оболонці.

**Дискусія** (від *лат. discussio* – розгляд, дослідження) – публічне (у т. ч. в ЗМІ) обговорення якогось суперечливого питання, проблеми, у яких усі учасники мають різні позиції та погляди і кожна сторона, опонуючи думці співрозмовника, аргументує свою позицію. Від інших видів суперечки відрізняється публічністю (наявністю аудиторії) та аргументованістю, ефективністю намагань розібратися в актуальній проблемі.

**Дисонанс свідомості** (від *лат. dissono* – різноголосий, різнозвучний) – відчуття психологічного дискомфорту, яке виникає в разі незбігу уявлень індивіда з тими ідеями, які намагаються до нього донести ЗМІ. Щоб уникнути цього відчуття, він намагається звертатися до матеріалів, які більшою мірою відповідають його власним уявленням. Синонім – когнітивний дисонанс (від *лат. cognition* – пізнання)

**Диспозиція особистості соціальна** (від *лат. dispono* – розташовую, розміщую) – схильність особи до певного типу сприймання умов діяльності та певної поведінки в цих умовах. Структурно містить три компоненти: когнітивний (усвідомлення особистістю об'єкта настановлення на абстрактно-теоретичному рівні); афективний (емоційна оцінка об'єкта); конативний, або поведінковий (воля і прагнення до дії, скерованої на об'єкт, переддія). Проявляється в усіх видах діяльності, у т. ч. й у споживанні медіаінформації.

**Довіра до ЗМІ** – сприймання інформації ЗМІ як достовірної, як такої, що правдиво відображає дійсність, виражає та відстоює інтереси аудиторії, повністю задовольняє її інформаційні потреби.

**Доказ** – незаперечний довід або факт, який підтверджує істинність явища або вислову; підтвердження позиції комуніканта.

**Достовірність** – властивість, приписувана комунікативним продуктам (усним, письмовим, аудіовізуальним тощо) їхніми реципієнтами. Виникає як комунікативна характеристика за таких умов: реципієнти переконані, що вислови комуніканта щодо подій чи фактів є правильними/правдивими або що він описує їх адекватно. Виникає в результаті багаторазового позитивного досвіду, який виявляє стабільність ознак комуніканта: його соціального статусу, компетентності, незалежності від будь-чийх інтересів, відсутності намірів маніпулювати тощо. Досить швидко зникає, якщо помічаються розбіжності між словами і реальними вчинками, суперечливі чи неправдиві вислови (брехня). Є важливою передумовою довіри аудиторії до джерела інформації.

**Ейфорія** (від *грец.* εὐφορία – добре переносу) – стан не виправданого об'єктивними умовами піднесеного настрою (відчуття радості, безтурботності); спостерігається при деяких психічних захворюваннях, пухлинах мозку, у разі нетяжкого алкогольного сп'яніння, отруєння наркотиками тощо. Може виникати і під впливом комп'ютерних ігор, телепередач та інших збудників нехімічного походження.

**Екологія інформаційна** (від *грец.* oikos – оселя, середовище і logos – наука) – 1) наука про інформаційний компонент взаємодії біологічних систем (насамперед людини) між собою і з навколишнім середовищем, зокрема соціальним. Обґрунтовує наявність глибоких суперечностей між сучасними інформаційними технологіями і потребами людини в ефективному інструментарії інтелектуальної праці, вирішенні проблем інформатизації побуту й дозвілля. Покликана досліджувати численні захворювання, пов'язані з негативним інформаційним впливом на людину, формувати засоби фільтрації інформаційного потоку та формулювати правила і норми життя людини в умовах інформаційного тиску; 2) боротьба людини, спрямована на запобігання екологічним проблемам або їх вирішення за допомогою сучасних засобів масової інформації, зв'язку, комп'ютерних технологій; 3) формування інформаційного середовища, яке сприяє зростанню духовності суспільства, допомагає людині адекватно сприймати навколишній світ, впливає на визначення способу життя і саме є безпечним для психічного та фізичного здоров'я людини.

**Емоційність** (від *лат.* emoveo – вражаю, збуджую, хвилюю) – вираження емоцій, насиченість ними; швидке збуджене реагування на щонебудь; нестриманість у вияві почуттів.

**Емоція** – психічне відображення у формі безпосереднього упередженого переживання змісту життєвих явищ і ситуацій,

обумовленого відношенням їхніх об'єктивних властивостей до потреб суб'єкта. **Е.** неодмінним компонентом життєдіяльності, могутнім засобом активізації сенсорно-перцептивної діяльності особистості. Теорія діяльності визначає **е.** як відображення відношення результату діяльності до її мотиву: якщо з погляду мотиву діяльність успішна, то виникають позитивні емоції, якщо неуспішна – негативні. **Е.** виникають лише у зв'язку з такими подіями або результатами дій, що пов'язані з мотивами: якщо людину щось хвилює, значить, це зачіпає її мотиви. Вищий продукт розвитку **е.** людини – стійкі почуття до предметів, що відповідають її вищим потребам. Сильне, абсолютно домінуюче почуття називається пристрастю. Події, що сигналізують про можливі зміни в житті людини, поряд зі специфічними **е.** можуть викликати зміни загального емоційного тла – настрою. **Е.** розрізняються за ступенем усвідомленості. Конфлікт між усвідомленими і неусвідомленими **е.** найчастіше лежить в основі неврозів. Емоційний досвід змінюється і збагачується в процесі розвитку особистості в результаті співпереживань, що виникають у спілкуванні з іншими людьми, під час сприймання творів мистецтва, під впливом засобів масової інформації. Ставлення до відображених явищ як головна властивість **е.** виявляється: 1) у їхніх якісних характеристиках, до яких належать: а) знак – позитивний, негативний; б) модальність – подив, радість, відраза, обурення, тривога, сум тощо; 2) у динаміці перебігу самих **е.** – їхній тривалості, інтенсивності тощо; 3) у динаміці зовнішнього вираження **е.** – емоційній експресії – міміці, мовленні, пантоміміці.

**Емпатія** (від *англ.* empathy – співпереживання) – здатність розуміти почуття і психологічний стан іншого; співпереживання; осягнення емоційного стану, проникнення-вслуховування в переживання іншої людини. Розрізняють кілька видів **е.** : 1) *емоційну*, засновану на механізмах проєкування і наслідування моторних та афективних реакцій іншого; 2) *когнітивну*, що базується на інтелектуальних процесах – порівнянні, аналогії та ін.; 3) *предикативну* як здатність передбачати афективні реакції іншого в конкретних ситуаціях. Особливими формами **е.** є: 1) співпереживання – переживання тих же емоційних станів, що відчуває інший, через ототожнення з ним; 2) співчуття – переживання власних емоційних станів у зв'язку з почуттями іншого. Важливою характеристикою процесів **е.**, що відрізняє її від інших видів розуміння, таких як ідентифікація, прийняття ролей, децентрація тощо, є слабкий розвиток рефлексивної сфери, замкнутість у межах безпосереднього емоційного досвіду. З'ясовано, що здатність до **е.** звичайно зростає з накопиченням життєвого досвіду; вона легше реалізується в разі схожості поведінкових та емоційних реакцій суб'єктів.

**Емпірична перевірка** (від грец. εμπειρία – досвід) – метод, що полягає в систематичному спостереженні за подіями або змінними величинами з метою отримання достовірної інформації. Є неодмінною складовою наукового методу, а також аналітичного сприймання соціальної інформації – за допомогою спостереження, власне, і здобуваються знання.

**Ескапізм** (від *фр.* *escapade* – таємна втеча) – соціально-психологічне явище, яке полягає в прагненні особи втекти від реальної дійсності у світ ілюзій і фантазій, власного “Я” тощо.

**Ефект де-факто** (від *лат.* *efficio* – дію, виконую і *de facto* – насправді, фактично) – вплив різних джерел інформації щодо певної теми на реципієнтів протягом кількох днів. Виявляється в таких наслідках: 1) реципієнти вважають важливими передусім ті новини, якими вони цікавилися досі, тобто ще раніше; 2) вони майже завжди знають про ці події з попередніх повідомлень у медіа; 3) уже через кілька хвилин вони пригадують лише незначну частину інформації, передусім негативної; 4) реципієнти долучають подію, про яку повідомляється, до контексту більш ранніх подій, відомих їм також із медіа; при цьому йдеться здебільшого про негативні події, значення яких істотно перевищує значення явища, про яке щойно повідомлялося; 5) попередні новини створюють контекст для інтерпретації пізніших новин про поточну подію, причому насичується переважно негативний зміст повідомлення. Діють звичайно два модулі: модуль керування, структура якого значною мірою визначається попередніми новинами, і модуль опрацювання, який фільтрує та доповнює поточні повідомлення.

**Ефект присутності** – прийом, який використовують журналісти в ході написання репортажу, ведення радіо- або телепередачі; при цьому медійний контент викладається таким чином, наче автор є безпосереднім учасником події, а комунікат, сприймаючи медіатекст, під його впливом уявляє та відчуває свою присутність на місці події.

**Ефект Кулешова** – особливий тип сприймання, що виникає в результаті споглядання певним чином організованих у монтажну фразу кадрів. Полягає в появі нового смислу внаслідок зіставлення двох поряд поставлених кадрів. Описаний засновником російської школи кіно Львом Кулешовим у книзі “Мистецтво кіно”, опублікованій 1929 року, і більш ранніх його статтях.

**Ефекти соціальної перцепції** (від *грец.* *perceptio* – сприймання) – сприймання не тільки фізичних властивостей людини, а і її внутрішніх характеристик, зокрема намірів, думок, здібностей, емоцій, настановлень



тощо, з деякими проявами неточності сприймання, що дістали назву законів, ефектів, або помилок, сприйняття. Серед них: 1) *ефект первинності* (ефект першого враження, знайомства) – першій інформації звичайно довіряють більше порівняно з тією, яку отримують уже після неї, пізніше; 2) *ефект новизни* – новій інформації про несподівану поведінку добре знайомої, близької людини надається більшого значення, аніж усій інформації, отриманій про неї раніше; 3) *ефект поблажливості* – керівник переоцінює позитивні риси підлеглих і недооцінює негативні (що характерно для керівника ліберального та, якоюсь мірою, демократичного стилю); 4) *ефект гіпервимогливості* – керівник перебільшує негативні риси підлеглих і недооцінює позитивні (що характерно для керівника авторитарного стилю); 5) *ефект краси* – людині з більш привабливою зовнішністю приписується більше позитивних рис.

**Ефект третьої особи** – переоцінювання більшістю людей небажаного (негативного) впливу повідомлень медіа на інших людей і недооцінювання їхнього впливу на самих себе. Переоцінювання пояснюється негативним ставленням до них, а недооцінювання – дією “ілюзії невразливості”. Напр., більшість людей вважає, що такі джерела небезпеки, як алкоголь, паління, наркотики тощо, їм загрожують менше, ніж іншим людям.

**Життєвий світ особистості** – особлива форма фіксації співвідношення різних сфер людського буття, яке сприймається суб’єктом під кутом зору власного, індивідуально-особистісного існування в конкретно-соціальних умовах; сума безпосередніх очевидностей, які задають форми, орієнтації та поведінку людини. Такі очевидності є дофілософським, донауковим, первинним у логічному сенсі шаром будь-якої свідомості, виступаючи базисом, умовою уможливлення свідомого прийняття індивідом теоретичних настановлень. Умови такого уможливлення збігаються із цариною загальновідомих уявлень, які мають характер “автоматичних”, неусвідомлюваних регуляторів наділення життя сенсом.

**Заангажованість** – 1) згода працівника виконувати якусь роботу за договором протягом певного строку; 2) згода прийняти запрошення до танцю; 3) прихильність до певних політичних поглядів (політична з.); визнання певної ідеології єдино правильною, заперечення правильності й правомірності інших ідеологій (ідеологічна з.).

**Завдання медіаосвіти** – сукупність цілей, які ставить перед собою медіаосвіта як освітня галузь: навчити людину грамотно читати медіатексти; сформувати у неї здатність вдумливо сприймати та

аргументовано оцінювати інформацію; розвивати самостійність суджень, критичне мислення, преференції, естетичні смаки тощо; інтегрувати знання та вміння, що здобуваються на різноманітних навчальних заняттях, у процесі сприймання, аналізування інформації і творчої діяльності.

**Задум** – 1) задуманий план дій, намір, замисел, думка; 2) основна ідея художнього, музичного, публіцистичного чи ін. твору.

**Зараження** – 1) особливий спосіб психологічного впливу на особистість у процесі спілкування і взаємодії, який здійснюється не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу людини; 2) викликання схожого настрою, почуття, схильності до чогось, захоплення когось чимось.

**Захисні механізми** – те, що захищає, оберігає кого-, що-небудь від шкідливого чи небажаного впливу, дії і т. ін.; стратегія поведінки особистості, групи або цілої нації, що допомагає їм справлятися з реальністю та підтримувати самооцінку, а також протистояти маніпулятивному впливу мас-медіа. Найбільш дієвим з. м. психіки є: заміщення, зворотна реакція, компенсація, витіснення, заперечення реальності, раціоналізація та ін.

**Здібності** – 1) природний нахил до чого-небудь; 2) обдарування, талант; 3) властивість, особливість, що виявляється в умінні щось робити, здійснювати що-небудь; 4) кмітливість, тямущість, удатність. Стосуються виключно кого-, чого-небудь; мають особливе призначення; те, чим людина вирізняється з-поміж інших, що робить її не такою, як інші.

**Здібності медіакомунікативні** – здібності, пов'язані із сприйманням, створенням і передаванням повідомлень за допомогою технічних та семіотичних засобів.

**Зрозумілість** – головна передумова будь-якої комунікації, універсальний критерій якості журналістської продукції. Предмети розуміння різнотипні: вислови, тексти, речення, слова, ілюстрації, жести, теорії, люди, мова, дії тощо. Особливого значення набуває розуміння інтенції, наміру, мети певного тексту чи фільму – усього того, що називається комунікативним смислом комунікативного повідомлення. Чи зрозуміла людина смисл повідомлення, проявляється в подальшій комунікації, у здатності дискутувати про певну телепередачу або газетний текст. **З.** має два основні аспекти: 1) *об'єктивний* (як норма повідомлення враховує особливості лексичного складу, синтаксичну складність, а також членування тексту і тематичний склад). Релевантними для розуміння є також функції чи вплив текстів та ілюстрацій, тема і зміст, комунікативні

принципи організації повідомлення, передбачувані знання, відповідні питання, яких торкається продуцент у повідомленні. До методів оптимізації з. тексту належать: на мікрорівні – переліки, сполучники, протиставні чи аргументаційні вислови; на макрорівні – заголовки чи підзаголовки, титри, проміжні написи; засоби формування загальних знань (пояснення слів, фонові інформації, стислий виклад передісторії); рефлексивні засоби пояснення медійних чи редакційних передумов і взаємозв'язків; візуалізація для більшої наочності складного матеріалу; 2) *суб'єктивний*, що базується на інтерактивній концепції **З.** – це якість процесу засвоєння тексту чи медіапродукту, що завжди залежить від реципієнта: його комунікативної компетенції, передумов знань, а також комунікативної ситуації, в якій перебуває адресат. Стимулює з., безперечно, і зручність користування медіазасобами.

**Ігрова діяльність** – докладання зусиль через гру задля певної мети.

**Ігрова терапія** (від *грец.* therapia – лікування) – лікування хвороб за допомогою гри.

**Ігрові методи** (від *грец.* methodos – шлях дослідження, спосіб пізнання) – спосіб пізнання явищ природи та суспільного життя за допомогою гри.

**Ігроманія** – психічне захворювання, спричинене залежністю від гри; проявляється в надмірному захопленні азартними або комп'ютерними іграми.

**Ідентифікація** (від *лат.* identifico – ототожнювати) – процес розпізнавання системою (людиною, операційною системою тощо) іншої системи або об'єкта (людини, користувача, предмета, процесу тощо); ототожнення чогось із чимось.

**Ідентичність** (від *лат.* identico – однаковий, тотожний) – рівнозначність, тотожність, однаковість; досягається в процесі безперервного пошуку й постійного розвитку людиною свого “Я”.

**Ідеологія** (*фр.* ideologie – система ідей і поглядів від *грец.* idea – поняття і logos – учення) – 1) сукупність філософських, політичних, правових, моральних, релігійних та мистецьких поглядів, що характеризують те або інше суспільство, клас, політичну партію; світогляд, світорозуміння, погляди, переконання, доктрина, догмати, канони, принципи, постулати; 2) сукупність пов'язаних між собою ідей та вимог, що є основою певних дій, рішень тощо.

**Ілюзії** (від *лат.* *illusio* – брехня, помилка) – викривлені, хибні уявлення про дійсність. Слід відрізняти від галюцинацій, коли реального зовнішнього об'єкта як такого немає.

**Імідж** (від *англ.* *image* – образ, зображення) – цілеспрямовано, штучно сформований масовими комунікаціями та психологічним впливом образ людини або організації, що виділяє певні ціннісні характеристики і покликаний справляти емоційно-психологічний вплив на оточення з метою формування в масовій свідомості певного ставлення до об'єкта, реклами, створення популярності в суспільстві тощо. Визначає у концентрованій формі суть людини або організації; є складовою частиною комунікативного середовища, що поєднує світ символічний і світ реальний. Може відобразити як реальні властивості об'єкта, так і неіснуючі, приписані.

**Інсайт** (від *англ.* *insight* – розуміння, раптовий здогад) – інтелектуальне явище, суть якого полягає в раптовому осягненні суті якоїсь проблеми та віднаходженні її рішення. Є невід'ємною частиною гештальтпсихології.

**Інтелектуальні ігри** – ігри, які сприяють виробленню у учасників навичок креативного мислення, ментальної реакції, творчого підходу до вирішення поставлених проблем. Регулярна участь у таких іграх сприяє розширенню обсягу усебічних знань, що позитивно впливає на діяльність людини у всіх сферах життя.

**Інтерес** – емоційний прояв пізнавальних потреб людини.

**Інтеріоризація** (*фр.* *interiorisation* – перехід зовнішнього у внутрішнє від *лат.* *interior* – внутрішній) – 1) формування внутрішніх структур людської психології за рахунок засвоєння зовнішньої соціальної діяльності; завдяки цьому людина може говорити про себе, тобто ототожнювати себе з навколишнім світом у своїх думках; 2) процес вбирання особистістю інформації, яка засвоюється настільки, що видається людині “своєю власною”.

**Інтерпретація** (від *лат.* *interpretatio* – посередництво, пояснення, переклад) – роз'яснення, тлумачення чогось за допомогою термінів певної науки.

**Інтерпретація медіатексту** – вербальне або графічне/колажне (невербальне) трактування аудіовізуального медіатексту аудиторією.

**Інтроєкція** (від *лат.* *intro* – усередину, ясїо – кидаю, кладу) – захисний механізм психіки, коли особа (суб'єкт) переймає судження,

особистісні риси, погляди, мотивації, настановлення та способи поведінки інших людей (найчастіше – значущих близьких, передусім батьків).

**Інформатизація освітньої діяльності** (від *лат.* informatio – роз'яснення, виклад) – процес забезпечення сфери освіти методологією, практикою розроблення та використання новітніх інформаційних програм і технологій, орієнтованих на реалізацію психолого-педагогічних цілей виховання та освіти.

**Інформатика** – наука, яка досліджує закони і методи опрацювання та накопичення інформації.

**Інформаційна криза** – нездатність людини належним чином осмислювати, опрацьовувати продуковані в суспільстві масиви інформації через її кількість, що перевищує інформаційні потреби особистості, та через її фрагментарність, мозаїчність, тенденційність, а також через недостатній рівень соціалізації особистості.

**Інформаційна перевантаженість** – характерна для сучасного суспільства ситуація, коли на індивіда насувається справжній вал подекуди суперечливих думок та фактів про навколишній світ. Унаслідок глобалізації ЗМІ люди піддаються масованому впливу величезних обсягів новин та їхніх численних інтерпретацій, швидкість надходження яких сьогодні просто вражає. Темпи інформаційної революції навіть не залишають надії на те, що людина зможе раціонально використовувати отримувану інформацію.

**Інформаційне настановлення** – психологічний стан, що виявляється в схильності суб'єкта до занадто серйозного сприймання певної інформації та відповідної активності в інформаційному середовищі, яка базується на сприйнятому настановленні.

**Інформаційні потреби** – запити, вимоги, які є базовими в структурі потреб особистості. Це не лише потреба в певній інформації, необхідній для вирішення конкретного завдання або досягнення якоїсь мети, а й потреби в задоволенні безперервного процесу соціалізації особи, набутті нею нових соціальних знань та самовизначенні в мінливих соціальних реаліях.

**Інформаційно-орієнтаційна діяльність** – система взаємодії особистості з інформаційним простором, у ході якої відбувається становлення і розвиток її інформаційної культури.

**Інформація консонансна** – та інформація (статті і теми), яка відповідає переконанням читача, однак при цьому він не ухиляється і від

ознайомлення з повідомленнями з протилежним змістом (дисонансною, або негативною, інформацією). Між використанням позитивної і негативною інформації спостерігається своєрідна асиметрія: напр., читачі, які підтримують певного політика, стежать за негативними повідомленнями про нього так само ретельно, як і ті, що налаштовані проти нього; читачі, яким не подобається певний політик, також отримують значну частину позитивної інформації про нього.

**Кіноосвіта** – процес становлення та розвитку особистості за допомогою і на матеріалах кіномистецтва з метою формування її культури спілкування з екраном, творчих і комунікативних здібностей, уміння інтерпретувати, аналізувати й оцінювати кінотекст; навчання різноманітних форм самовираження за допомогою кінотехніки. Зміст к. охоплює: основи кінознавства (види і жанри кіномистецтва, функції кінематографа в соціумі, мова кіно, історія кіномистецтва тощо), відомості про основні сфери застосування теоретичних знань (професійний та аматорський кінематограф, кіновідеопрокат, кіно клубний рух, телебачення, дозвіллієві заклади, освітні установи тощо), практичні творчі завдання на матеріалах кіномистецтва.

**Класифікація Мак-Квейла** – один із варіантів систематизації основних потреб, які є джерелом інтенцій (прагнень) реципієнта. У переліку цих потреб такі: 1) *потреба в інформації*: прагнення зорієнтуватися щодо релевантних подій у безпосередньому оточенні, суспільстві та у світі; пошук порад, позицій, альтернатив у процесі прийняття рішень щодо нагальних практичних питань; задоволення звичайної цікавості і загального інтересу; необхідність постійного навчання, підвищення кваліфікації; прагнення до почуття впевненості, яке дають тільки знання; 2) *потреба в особистій ідентичності*: зміцнення особистих ціннісних позицій; пошук прийнятних моделей поведінки; ідентифікація з іншими (в мас-медіа); віднаходження самості; 3) *потреба в інтеграції та соціальній інтеракції*: “приміряння” на себе умов життя інших (соціальна емпатія); ідентифікація себе з іншими, відчуття безпосередньої належності; вибудовування спільного фундаменту для розмов і соціальної інтеракції; віднаходження заміни в разі браку спілкування або відсутності партнера; отримання допомоги у виборі соціальних ролей; налагодження контактів з родиною, друзями та суспільством; 4) *потреба в розвагах*: утеча від дійсності, відстороненість від проблем; релаксація; культурне або естетичне виховання; заповнення вільного часу; емоційна розрядка; сексуальна стимуляція.

Наміри реципієнта, його потреби і мотиви впливають на результативність усіх фаз комунікації. У докомунікативній фазі вони

керують процесом відбору джерел інформації, під час самої комунікації регулюють тривалість та інтенсивність уваги, обробку та інтерпретацію повідомлення, у посткомунікативній фазі визначають не лише обсяг і зміст збереженої інформації, а й насамперед характер реагування на повідомлення. У всіх трьох фазах комунікація характеризується селективністю сприймання, опрацювання повідомлення, запам'ятовування і згадування його змісту, адже обсяги пропонованої інформації завжди значно перевищують можливості реципієнта щодо зосередження уваги на тій чи тій інформації та щодо осмисленого її опрацювання.

**Кліпове мислення** – світогляд, який базується на фрагментарному сприйманні навколишнього світу як сукупності фактично не пов'язаних між собою подій на противагу цілісному, комплексному світосприйманню. Особа, яка має кліпове мислення, не здатна адекватно аналізувати якусь конкретну ситуацію, адже її образ не затримується в думках реципієнта надовго – він швидко “розмивається”, а його місце відразу ж посідає якийсь інший, новий. Кліпове мислення не властиве людині від самого народження; цей спосіб споживання інформації, що передбачає сприймання одночасно багатьох насичених інформаційних потоків із порушенням норм інформаційної екології, виробляється в умовах інформаційного суспільства. Кліпове мислення негативно впливає на здатність дітей і підлітків до навчання, оскільки утруднює логічне, усвідомлене пов'язування між собою різномірної інформації.

**Ключові терміни медіаосвіти** – сукупність понять, які описують змістове наповнення медіаосвіти як освітньої галузі: сприймання, інтерпретація, аналіз, оцінка, агентство медіа, джерело інформації, категорія медіатексту, мова медіатексту, технологія медіа, категорія медіа, аудиторія медіа тощо.

**Когнітивне настановлення** (від *лат. cognition* – пізнання) – можливість виникнення асоціацій у свідомості людини; досить стабільна готовність суб'єкта діяльності діяти тим або тим способом ще до появи об'єкта або явища, що стимулює таку активність, за умови знання, що саме цей конкретний об'єкт або явище буде продемонстровано.

**Когнітивний дисонанс** (від *лат. cognitio* – пізнання і *dissonans* – різноголосий, різнозвучний) – стан, що характеризується зіткненням у свідомості індивіда суперечливих знань, переконань, поведінкових настановлень щодо якогось об'єкта або явища.

**Когнітивні реакції** – реакції, що супроводжують процес опрацювання послання (месиджу) реципієнтом: він може зважувати наведені аргументи “за” і “проти”, відтак у нього можуть виникати

позитивні і негативні думки, формуватися контраргументи, може навіть проявитися ефект “бумеранга”. Розумові реакції реципієнтів можуть стосуватися і комунікатора, його незаплямованості, довіри до нього. Можливість і ступінь зміни настановлення залежать значною мірою від типу й інтенсивності таких когнітивних реакцій. Тому просте перелічування елементів месиджу автоматично не означає, що реципієнта вдалося переконати. Особи мають різний ступінь мотивації розмірковувати про переконливість месиджів, їхні змісти і теми. У разі високої мотивації опрацювання інформації буде детальним і глибоким, у разі незначної – поверховим. Загалом існують два протилежні способи, або маршрути, опрацювання інформації: 1) *центральний маршрут переконування* – передбачає активні розумові зусилля: особа на основі попередніх знань ретельно зважає всі релевантні змісти повідомлення, одиниці інформації опрацьовуються одна за одною. Якщо ж реципієнти вже мають попередні знання щодо відповідної теми, тоді сильні аргументи є більш дієвими порівняно зі слабкими і підвищують силу переконування. Розумові зусилля реципієнтів, спрямовані на досягнення правильної точки зору, можуть послабити вплив переконливого месиджу; тоді реципієнти залишаються на тій же позиції, якої вони дотримувалися спочатку. Спротив переконливим месиджам є особливо відчутним, коли ці месиджі натикаються на настановлення, дуже важливі для індивіда. Інформація, що суперечить таким настановленням, втрачає свою переконливу силу тому, що викликає в реципієнта негативні афективні реакції (роздратування, злість), негативні думки щодо месиджів і/або джерел. Якщо злам настановлень є результатом розумового аналізу переконливих месиджів і настає зміна попередніх настановлень, тоді нове настановлення інтегрується в структуру переконань особи і стає чинником її подальшої поведінки; 2) *периферійний маршрут переконування* – використовується в разі відсутності в особи мотивації детальніше аналізувати теми і повідомлення, недостатності когнітивних навичок і передумов. Особи не розмірковують щодо можливих складових месиджу, а керуються елементарними вказівками. Сприймання месиджів (передусім реклами) відбувається без значних інтелектуальних зусиль, індивіди покладаються на симпатію і привабливість джерела чи на його репутацію, на дотримання такої ж думки більшістю (ефект стадності). Особливо придатні як носії переконливих месиджів аудіовізуальні медіа, оскільки за допомогою зображення чи музики можна розставляти додаткові наголоси. Зображення не лише забезпечують контактний вплив, а й полегшують розумове опрацювання, уможливають швидке й зручне сприймання інформації завдяки поєднаному – і розумовому, і емоційному – впливові. Зміна настановлення, яка відбувається через периферійний маршрут, має



короткостроковий характер і нетривкий фундамент, оскільки сприятливий настрій чи позитивні почуття до джерела повідомлення можуть швидко минати. Тому прийняття трансльованих у месиджі переконань при цьому не досягається, як і в разі систематичного опрацювання інформації.

**Комп'ютерна грамотність** (англ. computer від лат. computator – обчислювач) – уміння правильно використовувати персональний комп'ютер.

**Комп'ютерна творчість** – застосування можливостей апаратного і програмного забезпечення персонального комп'ютера для реалізації власних творчих ідей та задумів.

**Комп'ютерне навчання** – 1) застосування персонального комп'ютера під час навчання; 2) вивчення, освоєння персонального комп'ютера.

**Комунікабельність** – здатність легко налагоджувати контакт з іншими людьми і відчувати задоволення від процесу комунікації.

**Комунікативні бар'єри** – перешкоди суто психологічного і соціального походження у сприйманні й розумінні інформації спочатку журналістом, а потім і комунікатором. Одні **к. б.** виникають на етапі сприймання соціальної інформації, інші – у процесі осмислення, ще інші – на стадії засвоєння, інтеріоризації інформації, тобто вони окремішні для кожного етапу. Окрім того, у кожної людини свій комплекс таких бар'єрів, обумовлений унікальною структурою особистості. Мають прямий і причинний, і наслідковий зв'язок з медіакультурою особистості.

**Комунікативні здібності** – творче самовираження особистості в процесі соціального спілкування, у т. ч. і за допомогою засобів масової комунікації.

**Комунікативність** – особистісна риса, що виявляється у потребі в спілкуванні, здатності легко налагоджувати контакт з іншими людьми, викликати позитивні емоції у співрозмовника, відчувати задоволення від спілкування.

**Контрсугестія** (від лат. contr – проти і suggestion – навіювання) – здатність людини протистояти сугестії (навіювання), властивість особи критично оцінювати інформацію, яка їй пропонується; відмова сприймати будь-яке повідомлення (слова, дії тощо) тільки на віру.

**Конфлікт** (від лат. conflictus – зіткнення, сутичка) – зіткнення протилежних інтересів і поглядів, напруження і крайнє загострення суперечностей, що призводять до активних дій, ускладнень, боротьби,

ворожого ставлення. Залежно від сфери життєдіяльності **к.** бувають виробничі, громадські, політичні, побутові тощо.

**Креатив** (від *англ.* creative – творчий) – у широкому розумінні – будь-яка ідея, у більш вузькому – ідея рекламного повідомлення або ідея його подачі. Як правило, креатив, креативна ідея, креативна реклама повинні пропонувати оригінальне творче вирішення способу подавання інформації потрібній аудиторії. Оскільки обсяги реклами з року в рік зростають і бренд відіграє все більшу роль у виборі товару споживачами, рекламодавцю доводиться не тільки нарощувати обсяги реклами, а й дбати повсякчас про її якість. Тому **к.** у рекламі виділився останнім часом в окрему статтю бюджету рекламної кампанії і став одним із визначальних факторів у виборі рекламного агентства. На сучасному ринку реклами з'явилися креативні агентства, основною послугою яких є розроблення самої рекламної ідеї.

**Креативність** – здатність продукувати якісь нові, незвичайні ідеї, уникати традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації.

**Критична автономія** – (від *грец.* kritike – мистецтво розбирати і судити ахфоногія – незалежність) незалежність суджень щодо медіатексту, та його аналізу, що має у своїй основі критичне мислення.

**Критичне мислення** – здатність індивіда самостійно аргументувати причину загальноприйнятих стандартів або відкладати їх, висуваючи суттєві і переконливі докази. Не вимагає дотримання алгоритмів чи якихось інших механічних процедур. Синонім – нестандартне мислення.

**Лицемірство культурне** – вимушене поведіння членів суспільства часто всупереч своїм схильностям та прихованим бажанням і можливостям, тобто постійне придушування особою своїх незадоволених природних потягів через постійний тиск, “гніп” вимог культури. Як особливий стан підтримується суспільством через властиве йому почуття непевності і потребу захистити свою очевидну нестійкість, змінюваність шляхом заборони критики та обговорення. Суспільство вимагає від кожного свого члена високих стандартів моральності, зовсім не переймаючись при цьому тим, як важко цього насправді досягти; разом з тим воно не настільки багате й організоване, щоб винагороджувати кожного залежно від міри його відмови від задоволення тих чи тих своїх часом егоїстичних потягів. У такий спосіб суспільство надає індивідові можливість самому вирішувати питання, яким чином він може отримати

достатню компенсацію за принесену задля збереження своєї душевної рівноваги “жертву”.

**Лідери думок** (від *англ.* leader – той, хто веде, іде попереду, перший) – члени малих соціальних груп, які, хоч помітно і не відрізняються за своїм соціальним престижем від інших, однак завдяки кращій обізнаності щодо нагальних політичних питань та активному користуванню мас-медіа здійснюють неформальним чином істотний вплив на своє безпосереднє оточення. Перебуваючи на перетині сфер масової і міжособової комунікації, виконують дві функції: 1) функцію посередника між засобами масової комунікації і менш активними споживачами масової інформації; 2) функцію посиленого впливу на менш активних осіб завдяки кращій поінформованості, вищій компетентності та сильнішій інтегрованості у своїй соціальній групі (краще обізнані з її соціальними нормами, з тим, що думають інші члени групи). Соціальний вплив **л. д.** зростає особливо помітно тоді, коли поширювані мас-медіа ідеї і теми викликають у членів групи невпевненість і, можливо, певною мірою суперечать уже сформованим переконанням та усталеній у групі думці.

**Маніпулювання** (*лат.* manipulus від manus – рука і ple – наповнювати) – приховане управління людьми та їхньою поведінкою; вид психологічного впливу, який здійснюється з метою нав'язування суб'єктом- маніпулятором іншій особі (жертві) бажань, намірів, настановлень, способів мислення і поведінки, які не збігаються з актуально існуючими потребами жертви.

**Маніпулювання свідомістю** – один зі способів панування в суспільстві й придушення волі людей шляхом духовного впливу на них через програмування їхньої поведінки. Спрямоване на психічні структури людини, здійснюється приховано і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей суспільства у потрібному деякій групі людей напрямку.

**Маніпулятивна журналістика** – прийоми в журналістиці, які використовують для того, щоб певним чином вплинути на емоційний і моральний стан людей.

**Медіавплив** – вплив медіатекстів на аудиторію; найбільше значення має у сферах виховання та освіти, розвитку свідомості, формування поведінки, систем переконань, реакцій, відгуків, поширення інформації тощо.

**Медіазалежність** – перебування під впливом або владою засобів масової інформації, підпорядкування їм у більшості сфер свого життя.

Одним із її різновидів вважається інтернет-залежність (internet addiction) – нехімічна залежність від користування інтернетом; в індивідуальній поведінці проявляється в тому, що людина настільки захоплюється життям в інтернеті, що фактично відмовляється від свого реального життя, проводячи по 18 і більше годин на день у віртуальній реальності. Нав'язливе бажання увійти в інтернет і нездатність вийти з мережі, уже перебуваючи в ній (on-line), – інше визначення інтернет- залежності.

**Медіаосвіта** (від *англ.* media education) – 1) специфічна автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці, завданням якої є формування і розвиток творчих, комунікативних здібностей особистості, її критичного мислення, уміння інтерпретувати, аналізувати й оцінювати медіатексти, навчання різноманітних форм самовираження за допомогою і на основі медіа. Зміст **м.**: основи мистецтвознавства в галузі медіа (види і жанри медіа, функції медіа в соціумі, мова медіа, історія медіакультури тощо), відомості про основні галузі застосування теоретичних знань (професійні засоби масової інформації, аматорська (любительська) медіасфера, канали поширення медіа, кіноклубний рух у медіасфері, заклади дозвілля, освітні заклади тощо), практичні творчі завдання на основі медіаматеріалу; 2) окремий освітній напрям, що забезпечує підготовку дитини до ефективної взаємодії з інформаційним простором, тобто навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних засобів масової комунікації. Розглядається як специфічна автономна галузь знань у педагогічній теорії та практиці, яку не слід, однак, ототожнювати з використанням допоміжних засобів у викладанні дисциплін в інших галузях знання; 3) підготовка учнів до життя в інформаційному просторі, до сприймання різноманітної інформації, її розуміння та усвідомлення наслідків її впливу на психіку; оволодіння способами спілкування на основі невербальних форм комунікації за допомогою технічних засобів; 4) система використання засобів масової інформації та комунікації (друку, радіо, кіно, телебачення, відео, комп'ютерної техніки, фотографії тощо) для розвитку індивідуальності учня. На відміну від традиційних навчальних предметів, які накопичують знання, передбачає насамперед практику художньо-творчої діяльності, що моделює процес емоційно-інтелектуального розвитку учня та його здібностей. За визначенням ЮНЕСКО, є пріоритетним напрямом культурно-педагогічного розвитку XXI ст.

Пов'язана з усіма видами медіа (друкованими, графічними, звуковими, екранними тощо) та різноманітними технологіями і дає людям змогу зрозуміти, як масова комунікація використовується в їхніх соціумах, ефективно оволодівати можливостями сучасних медіа в комунікації з іншими людьми. Забезпечує людині знання того, як:

а) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; б) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їхній контекст; в) інтерпретувати медіатексти та цінності, поширювані медіа; г) добирати відповідні медіа для створення і поширення власних медіатекстів і формування зацікавленої в них аудиторії; д) отримати можливість вільного доступу до медіа як для сприймання інформації, так і для її продукування. **М.** є частиною основних прав кожного громадянина на свободу самовираження і права на інформацію та інструментом підтримки демократії. Її метою є не просто критичне розуміння, а й критична автономність особистості, тобто підтримання здатності кожної людини до самостійного критичного сприймання медіатекстів. Специфічною особливістю шкільної **м.** є, власне, не навчання на зразках медіакультури, а спільне дослідження учителями й учнями взаємодії медіа і людини.

**Медіаосвіти мета** – оптимальне вбудовування віртуального світу в повсякденні практики дитини без завдання шкоди її здоров'ю і розвитку та на основі забезпечення збалансованого розвивального індивідуального і соціального ефекту.

**Медіаосвіти методи** – способи роботи педагога й учня, за допомогою яких досягається мета медіаосвіти. Типові методи: словесні (розповідь, лекція, бесіда, взаємозбагачувальний діалог, обговорення, аналіз, дискусія тощо), наочні (перегляд аудіовізуального матеріалу), репродуктивні, дослідницькі, евристичні, проблемні, ігрові (моделювання художньо-творчої діяльності творців медіатексту, імпровізація тощо). Базуються на дидактичних засадах: соціокультурний розвиток особистості в процесі навчання, науковість, систематичність та доступність навчання, зв'язок теорії з практикою, наочність, активність аудиторії, перехід від навчання до самонавчання, зв'язок навчання з навколишньою дійсністю, позитивне емоційне тло, врахування індивідуальних потреб та особливостей учнів.

**Медіаосвіти методика** – процес навчання основ медіакультури під кутом зору змісту цієї освіти та діяльності педагога й учня з урахуванням варіативності, імпровізації, діалогічної форми викладання та навчання і вимог до компонентів навчального процесу.

**Медіаосвіти предмет** – те, що вивчає медіаосвіта як галузь знань: взаємодія людини і медіа; медіамова та її використання в соціумі; медіа та їх функціонування в соціумі; система знань та вмій, необхідна людині для повноцінного сприймання та аналізу медіатекстів, як база для соціокультурного розвитку творчої особистості. Охоплює чотири важливі

сфери суспільного життя: 1) авторство, власність і контроль у царині медіа; 2) способи досягнення ефекту впливу медіатексту (тобто способи кодування інформації); 3) репрезентацію навколишньої дійсності за допомогою медіа; 4) вплив на медіааудиторію.

**Медіаосвіти принципи** (від *лат.* *principium* – начало, основа) – твердження, які сприймаються у сфері медіаосвіти як головні, важливі, істотні, неодмінні або принаймні бажані:

- медіаосвіта – серйозна та важлива сфера, пов’язана з більшістю соціальних структур демократичного суспільства;

- медіа не відображають реальність, а представляють її, використовуючи систему знаків і символів;

- медіаосвіта – безперервний процес, який триває протягом усього життя людини, і учні тут є пріоритетною аудиторією;

- метою медіаосвіти є виховання не лише критичного мислення, а й критичної автономності особистості;

- медіаосвіта – завжди дослідницький процес;

- вона завжди актуальна і своєчасна, адже втілює поняття “тут і тепер” у широкому ідеологічному та історичному контекстах;

- ключові її поняття – більшою мірою аналітичні інструменти, меншою – альтернативний зміст;

- її зміст передбачає розвиток варіативних аналітичних інструментів;

- ефективність медіаосвіти має оцінюватися двома критеріями: здатністю учнів застосовувати своє критичне мислення в нових ситуаціях і кількістю зобов’язань та мотивацій, виражених ними щодо медіа;

- в ідеалі оцінка медіаосвітності учнів – це їхня самооцінка;

- медіаосвіта покликана змінити відносини між учителем і учнями, даючи їм можливість для роздумів і діалогу;

- вона радше діалог, ніж дискусія;

- це в основному активна галузь, покликана зробити педагогів більш відкритими і демократичними; це множинність нових шляхів діяльності та застосування їх у нових сферах;

- медіаосвіта спрямована на спільне, переважно групове навчання;

- вона складається з “практичної критики” і “критичної практики”;

- це також стосунки між батьками, педагогами і професіоналами в галузі медіа;

- медіаосвіта перебуває в стані безперервних змін;

- у ній як особливій галузі знання не просто передаються вчителями або “відкриваються” учнями – тут домінують критичне дослідження і діалог, у ході яких нові знання активно набуваються і педагогами, і учнями.

**Медіаосвіти форми** – практики навчання і виховання за допомогою засобів медіаосвіти. До основних **м. ф.** належать: 1) *інтегрована* – практикується під час занять з різних дисциплін; забезпечується обов'язковим поєднанням двох складових: використанням медіа (засобів, текстів – у широкому розумінні як зразків медіапродукції, у т. ч. екранної, аудіовізуальної); визначенням медіаосвітньої мети, завдань і рефлексії щодо їх досягнення (у вигляді висновків, підсумків, результатів, сформульованих педагогом разом з дітьми під час діалогу з приводу їхньої взаємодії з медіа); 2) *формалізована* – у вигляді курсів “Медіакультура” як варіативної складової переліку навчальних предметів; це адаптовані до віку дитини комплексні заняття, спрямовані на розуміння і порівняння різних медіа як єдиної розгалуженої і взаємопов'язаної інформаційної системи (преса – книга, газета, журнал; кіно, телебачення, відеогра, інтернет, мобільний зв'язок тощо), а відтак і гармонізацію різних пасивних та активних практик (читання, слухання, створення фото, відео, анімації, використання інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ), долучення до новітнього медіамистецтва і т. ін.); 3) *позакласна* – факультативи (гуртки) за окремими напрямками підвищення творчої кваліфікації дітей у межах окремих медіапрактик (шкільні газета, радіо, телебачення, інтернет-портал, фотостудія, анімаційна студія, кіностудія тощо); 4) *позашкільна* – участь у дитячих медіафестивалях різного рівня, конкурсах; заняття в будинках творчості, відвідування спеціалізованих закладів тощо.

**Медіапедагогіка** – особлива сфера педагогіки, пов'язана як із професійною підготовкою фахівця для роботи у сфері медіа, так і із загальною медіа освітою. Спрямована на використання медіа в процесі соціалізації особистості і досліджує їхній вплив на психічні та соціальні аспекти користування медіа; розробляє наукові концепції виховання особи, адаптованої до діяльності в сучасному світі, де політичні, суспільні, економічні, культурні та світоглядні взаємозв'язки формуються медіа.

**Медіапотреби** – 1) вимоги особистості та суспільства, які задовольняються засобами мас-медіа; 2) матеріальні, правові, духовні та ін. потреби, задоволення яких неможливе без повноцінного функціонування засобів масової комунікації.

**Медіапросвіта** – система роз'яснювальних заходів серед населення всіх вікових категорій щодо суспільної ролі мас-медіа, методів і змісту їхньої діяльності, формувальних і деструктивних впливів.

**Медіапсихологія** – наука, яка вивчає внутрішні процеси реципієнтів: сприймання, осмислення, засвоєння та ін. когнітивні й емоційні реакції на повідомлення медіасередовища; переживання та поведінку людей під час користування медіа. Основний її предмет – психічні стани реципієнта в процесі пошуку, добору, сприймання та засвоєння (інтеріоризації) медійної інформації. Об'єктами дослідження є також парасоціальні відносини (відчуття спорідненості чи дружби з медіоперсонажами), соціальні порівняльні процеси та соціальна ідентичність, феномен присутності, процеси навчання та соціалізації за допомогою новітніх медіатехнологій, психологія мережевої діяльності, журналістської творчості тощо. Численні предметні галузі **м.** межують зі сферою зацікавленості журналістики, публіцистики, теорії комунікації та ін. наук.

**Медіасоціалізація** – процес розвитку особистості, що відбувається за допомогою засобів масової комунікації на основі засвоєння людиною певної системи знань, норм і цінностей під впливом медіа; включає як цілеспрямований вплив на особистість (виховання), так і стихійні, спонтанні процеси, що впливають на її формування. Завдяки **м.** особа стає здатною функціонувати як повноправний член суспільства.

**Медіатерапія** – лікування за допомогою, з використанням медіатехнологій. До основних форм **м.** належать: *аудіотерапія* – вплив на органи слуху електромагнітними хвилями певного частотного діапазону, спрямований на створення необхідного біоінформаційного стану в підкіркових структурах та корі головного мозку; *бібліотерапія* – лікування за допомогою читання художньої літератури, використання спеціально відібраного для читання матеріалу як терапевтичного засобу в загальній медицині та психіатрії з метою вирішення особистих проблем; *відеотерапія* – лікування шляхом демонстрації найбільш типових прийомів вирішення внутрішньоособистісних конфліктів із залученням відеоматеріалів, зокрема творів кінематографічного мистецтва; *ігрова терапія* – психотерапевтичний метод, заснований на використанні гри як однієї з найбільш сильних форм впливу на розвиток особистості; *інтернет-терапія* (кібертерапія, онлайн терапія) – різні типи психотерапевтичного втручання з використанням інтернету для надання психологічної підтримки в кризовій ситуації або терапія за допомогою інформування і навчання; *комп'ютерна терапія* – форма терапії, що базується на використанні спеціалізованих програмно-апаратних комплексів; *музикотерапія* – лікування хворих з розладами нервової системи за допомогою музики.



**Медіація** (від *англ.* mediation – посередництво) – 1) вид альтернативного врегулювання спорів, метод вирішення справ із залученням посередника; 2) процес, у ході якого індивіди розмірковують про умови власного існування або переглядають їх, у результаті чого ці умови змінюються, формуючи інший, оновлений характер буття; 3) у контексті засобів масової інформації – трансформація ідеологічних настановлень відповідно до змісту новин шляхом класифікації повідомлень, новин журналістами; таким чином ідеологія владного класу подається масам не в “чистому” вигляді, а піддається спочатку додатковій обробці (медіації) і вже потім успішно засвоюється аудиторією, яка не усвідомлює, що стала об’єктом ідеологічного впливу.

**Месидж** (*англ.* message) – повідомлення, завуальоване послання, звернення, сигнал, попередження, короткий зміст чогось тощо.

**Мислення** – один з вищих проявів психічного; процес пізнавальної діяльності індивіда, що виявляється в узагальненому та опосередкованому відображенні дійсності. Таке відображення передбачає аналіз, синтез, узагальнення умов і вимог розв’язуваного завдання та способів його вирішення. Безперервний процес **м.** являє собою поєднання дискретних розумових операцій, які **м.** породжує, але якими воно не обмежується. Як процес нерозривно пов’язане з діяльністю особистості – її мотивацією, здібностями і т. ін. Розумовий процес на кожній стадії психічного розвитку людини залежить від уже сформованих у неї мотивів та здібностей; подальше їх формування відбувається на всіх наступних стадіях розумового процесу. Розрізняють кілька типів **м.**: конкретне, абстрактне, вербальне, дискурсивне, недискурсивне (інтуїція, уява), логічне, алогічне, раціональне, ірраціональне, наочно-образне, концептуальне (понятійне), машинне. Серед основних видів **м.** – практичне, теоретичне, професійне.

**Мислення монтажне** – один з видів мислення, коли поєднання низки монтажних епізодів у свідомості розпізнається не як послідовність деталей, а як послідовність окремих сцен – і при цьому не зображених, а таких, що образно виникають у свідомості. У монтажній фразі зображення цілого уявне, а тому індивідуальне у кожного глядача – по-своєму побачене, по-своєму зібране, створене. Переживання такого образу значно сильніше, ніж переживання зображення, виконаного кимось іншим, адже при цьому залучається увесь розумовий та уявний потенціал глядача.

**Мислення творче** – один з видів мислення, що характеризується створенням суб’єктивно нового продукту і новоутвореннями в ході самої пізнавальної діяльності, які стосуються мотивації, цілей, оцінок і змістів.

**М. т.** відрізняється від процесу застосування готових знань та умінь, що називається на протигагу репродуктивним (відтворювальним) мисленням.

**Міф соціальний** – один із засобів пізнання та усвідомлення особистістю проблем індивідуального та суспільного життя. В основі **м. с.**, що є синтезом чуттєвого і раціонального, лежить особливий тип освоєння людиною світу – міфологічна свідомість. Міф завжди емоційно забарвлений.

**Міфотворення** – створення узагальненого образу когось або чогось “поза часом”, що є постійною властивістю людської свідомості, людського мислення.

**Мотивація** – спонування, що викликають активність організму і визначають її спрямованість; усвідомлювані або неусвідомлювані психічні фактори, що спонукають індивіда до певних дій і визначають їхню спрямованість та цілі. У широкому розумінні термін використовується у всіх сферах психології, що досліджують причини та механізми цілеспрямованої поведінки людини і тварин. За своїми проявами та функціями в регулюванні поведінки мотиваційні фактори можуть бути розділені на три відносно самостійних класи: 1) при аналізі питання про те, чому організм узагалі приходить у стан активності, розглядаються прояви потреб та інстинктів як джерел активності; 2) якщо вивчається питання, на що спрямована активність організму, заради чого зроблений вибір саме цих, а не інших актів поведінки, досліджують насамперед прояв мотивів як причин, що визначають вибір спрямованості поведінки; 3) при вирішенні питання про те, яким чином здійснюється регулювання динаміки поведінки, предметом дослідження є прояви емоцій, суб’єктивних переживань та настановлень у поведінці суб’єкта.

**Мотиви розвитку** – потреби вищого рівня (метапотреби), пов’язані з природженим спонуванням актуалізувати свій потенціал. Виникають тільки тоді, коли основні потреби в цілому задоволені; сприяють посиленню відчуття радості життя.

**Мріяння** – особлива внутрішня діяльність як одна із форм уяви; полягає у створенні образу бажаного майбутнього.

**Навіювана настанова** – 1) вказівка або порада діяти певним чином; 2) психологічний стан готовності, схильності людини до виконання певного виду діяльності.

**Навіюваність, сугестивність** – міра або ступінь сприйнятливості щодо навіювання, зумовлена й обмежена низкою факторів, насамперед

суб'єктивною готовністю піддатися і підкоритися впливу навіювання. Підвищеній **н.** сприяє низка властивостей особистості: невпевненість у собі, низька самооцінка, почуття власної неповноцінності, покірливість, боязливість, сором'язливість, довірливість, тривожність, екстравертність, підвищена емоційність, вразливість, слабкість логічного мислення, повільний темп психічної діяльності. На підвищення ступеня індивідуальної **н.** впливають і ситуативні фактори: 1) психофізичний стан суб'єкта (у стані спокою і релаксації сугестивність зростає, як і в разі сильного емоційного збудження, втоми, стресу; максимальна **н.** спостерігається під час гіпнозу); 2) низький рівень поінформованості, компетентності в обговорюваному питанні або виконуваному виді діяльності, незначний ступінь його значущості для особистості; 3) дефіцит часу для ухвалення рішення. Існують два типи **н.** : 1) первинна – лежить в основі сприйнятливості щодо аутосугестії, гіпнозу; 2) вторинна – пов'язана з відносинами підпорядкування, їхньою мотивацією та низькою самооцінкою суб'єкта.

**Навіювання, сугестія** (від грец. *υπνος* – сон) – 1) психічний вплив на людину, яка перебуває в стані гіпнозу; 2) спрямована психічна дія, яка сприймається суб'єктом пасивно, без критичної оцінки; 3) вплив на особистість, що приводить або до появи у людини поза її волею і свідомістю певного стану, почуття, ставлення, або до здійснення людиною вчинку, що безпосередньо не впливає з прийнятих нею норм і принципів діяльності. Об'єктом **н.** можуть бути окрема людина, групи людей, колективи, соціальні верстви. Ефективність **н.** визначається: властивостями сугестора – його соціальним статусом, привабливістю, вольовою, інтелектуальною або характерологічною перевагою; особливостями сугеренда – ступенем його навіюваності; відносинами, що складаються між ними (довіри, авторитетності, залежності); способом конструювання повідомлення – рівнем аргументованості, характером поєднання логічних та емоційних компонентів, підкріпленням іншими впливами. Зорове **н.** базується на використанні зображень осіб, предметів або явищ; словесне (вербальне) – мовленнєвого впливу. Синонім – гіпнотиз.

**Навчальний телекомунікаційний проект** – спільна навчально-пізнавальна, дослідницька, творча або ігрова діяльність учнів-партнерів, організована на основі комп'ютерної телекомунікації. Має спільні проблему і мету, узгоджені методи та способи розв'язання проблеми, спрямовані на досягнення спільного результату.

**Наратив** (*англ.* і *фр.* *narrative* – розповідь, оповідання від *лат.* *narrare* – мовний акт, тобто вербальний виклад, оповідь) – історія

(розповідь), історично і культурно обґрунтована інтерпретація певного аспекту навколишнього світу з певної позиції (позиції конкретної людської особистості). У літературі – лінійне викладення фактів і подій у літературному творі, тобто як вони були представлені самим автором.

**Наслідування** – 1) переймання об’єктивно розумних способів мислення й поведінки. Русійним мотивом **н.** є страх ізоляції – він забезпечує єдність людських спільнот: люди приєднуються до суджень більшості навіть тоді, коли на власні очі можуть чітко побачити або на власні вуха вільно почути, що ці судження є неправильними. Однак це стосується лише тих випадків, коли людині загрожує цілковита ізоляція, якщо вона й надалі дотримуватиметься таких своїх поглядів; 2) дотримання прикладу, зразка. Спостерігається на різних вікових етапах індивідуального розвитку людини. Незважаючи на зовнішню подібність, за явищами **н.** в різних вікових групах приховуються різні психологічні механізми. У дитячому віці **н.** рухів і звуків голосу дорослого являє собою спробу налагодити перший “змістовний” контакт. **Н.** в дошкільному віці – бажання проникнути в смислові структури людської діяльності; воно проходить кілька етапів, змінюючись разом зі зміною провідної діяльності цього віку – сюжетно-рольової гри: спочатку дитина наслідує найбільш відкриті для неї сторони і характеристики дорослої діяльності й лише поступово починає наслідувати сторони поведінки, що дійсно відбивають зміст ситуації. У підлітковому віці спрямоване на зовнішню (а іноді й внутрішню) ідентифікацію підлітком себе з певною конкретною, значущою для нього особистістю або з узагальненим стереотипом поведінкових та особистісних характеристик. У дорослих виступає елементом навчання в деяких видах професійної діяльності (у спорті, мистецтві тощо).

**Насолода** – одне з позитивних душевних почуттів, певним чином пов’язане зі спадом, послабленням або зменшенням кількості подразнень, які переживає людина.

**Настановлення, атитюди (комунікативні, медійні)** – чинник готовності суб’єкта діяти тим або тим чином, що визначає швидкість його реагування на ситуацію і деякі ілюзії сприймання, а також служить описові неусвідомленого стану готовності, що виникає при постановці завдання і зумовлює спрямованість різних психічних процесів; стійке, фіксоване, ригідне утворення особистості, що надає стабільності та спрямованості її діяльності, поведінці, уявленням про світ і саму себе.

**Настановлення реципієнта** – 1) одне з найважливіших понять соціальної психології; 2) схильність індивіда позитивно або негативно

оцінювати інших осіб або якісь об'єкти і теми; 3) визначальний та основний елемент будь-яких спроб умовляння. Відбиває ментальний і нервовий стан готовності суб'єкта до певного реагування, виражає його готовність до певного типу поведінки. Хоча особа сприйняла й запам'ятала інформацію і через певний час може згадати її, проте це необов'язково є причиною зміни настановлення. З одного боку, запам'ятовування та опрацювання послань можуть не мати наслідків для пізнішої зміни настановлення, а з другого – така зміна може статися також і в наміченому напрямку; при цьому особі зовсім необов'язково запам'ятовувати відповідне послання і детальніше аналізувати його. Зміни знання внаслідок звертання до переконливих послань не завжди мають своїм результатом зміну настановлення, так само зміна настановлення не обов'язково передбачає збільшення обсягу знань і запам'ятовування.

**Настрій** – порівняно тривалі, стійкі психічні стани помірної або слабкої інтенсивності, що проявляються позитивним або негативним емоційним тлом психічного життя індивіда. На відміну від ситуативних емоцій та афектів є емоційною реакцією не на безпосередні наслідки конкретних подій, а на їхнє значення для суб'єкта в контексті загальних життєвих планів, інтересів і сподівань. Сформовані **н.** здатні також впливати на емоційні реакції людини у зв'язку з актуальними подіями, відповідно змінюючи напрям її думок, сприймання та поведінку. Залежно від ступеня усвідомленості причин, що викликали конкретний **н.**, він сприймається або як загальний емоційний стан (піднесений або пригнічений **н.**), або ж як чітко ідентифікований стан (нудьга, сум, туга, страх або захопленість, радість, захват). Безпричинні зміни **н.** можуть мати патологічне походження, зумовлене такими психічними властивостями особистості, як підвищена тривожність, внутрішня нестійкість, емоційність тощо.

**Настрій суспільний (настрій масовий)** – переважний стан почуттів та свідомості тих чи інших соціальних груп у певний період часу. Не тільки найбільш властиве масам явище соціальної психології, а й одна з найбільш потужних сил, що спонукає людей до діяльності та відбивається на поведінці різних груп і верств суспільства, а також класів, націй і навіть народів. Проявляється у всіх сферах соціальної життєдіяльності. Одна з форм – настрої масовий, здатний захоплювати й об'єднувати в єдиний рух (соціальний або політичний) соціальні верстви, групи та класи суспільства; він завжди має певну предметну спрямованість (політичний, естетичний, релігійний настрої), а також певний характер та рівень емоційної напруженості (апатія, депресія – піднесення, ентузіазм).

**Напхнення** – стан своєрідної напруженості і піднесеності духовних сил, творчого хвилювання, що веде до виникнення або реалізації задуму та ідеї витворів науки, техніки, мистецтва. Характеризується підвищеною загальною активністю, надзвичайною продуктивністю діяльності, усвідомленням легкості творчості, переживанням “одержимості” та емоційної зануреності у творчість. Удавана неусвідомлюваність творчого процесу – наслідок максимальної усвідомлюваності самої творчості, граничної ясності свідомості, своєрідного напливу і прояснення думок та образів, надзвичайної загостреності пам’яті, уваги, волі, спрямованої на реалізацію ідеї. За всієї удаваної мимовільності **н.**, як правило, є результатом попередньої напруженої праці.

**Научіння** – процес і результат набуття індивідуального досвіду. Поняття виникло спочатку в зоопсихології. Відрізняється від навчання тим, що передбачає набуття досвіду в діяльності, яка спрямовується пізнавальними мотивами або мотивами та цілями. Завдяки **н.** може набуватися будь-який досвід – знання, уміння, навички (у людини) і нові форми поведінки (у тварин).

**Нові інформаційні технології в освіті** – сукупність сучасних засобів та методів обробки інформації, що впроваджуються у навчальний процес; відповідають сьогоднішнім вимогам щодо створення, збереження, передавання та відображення інформації.

**Обговорення медіатексту** – процес аналізу та інтерпретації медіатексту аудиторією.

**Об’єктивність** (від *лат.* *objectus* – предмет) – 1) реальне, незалежне від волі і свідомості людини існування світу, предметів, їхніх властивостей і взаємозв’язків; належність до об’єктивної реальності; 2) відповідність об’єктивній реальності, неупередженість; 3) засадниче положення, згідно з яким поведінка людини є головним чином результатом дії зовнішніх чинників, котрі піддаються вимірюванню; 4) точне і правдиве відображення журналістом реального життя, максимально точний опис ним спостережуваних фактів. Базується на таких нормах, як нейтральність, різноманітність, зваженість, співмірність, повнота, важливість, а також обов’язкове розмежування новини і думки.

**Облудність** – індивідуально-психологічна особливість, що виражається у свідомому перекручуванні справжнього стану речей, у прагненні створити неправильне уявлення про факти і події. Загалом суперечить загальнолюдським вимогам, що впливають з потреби мати правильне уявлення про суспільство, вчинки інших людей, життєві обставини. Від **о.** потрібно відрізнити перекручені уявлення – наслідок

недорозвиненості мислення, невміння розмежовувати бажане і дійсне (у дітей – уявна **о.**). Особливий випадок становить **о.** патологічна, яка звичайно поєднується з некритичною вірою в реальність вигаданого. Як суспільне явище, звичайно спостерігається в умовах взаємної ворожості, конкуренції та підозрливості. Диференціація **о.** та оцінка її конкретних проявів можливі за умови правильного розуміння її мотивів і причин.

**Образ** – суб'єктивна картина світу або його фрагментів; поєднує в собі самого суб'єкта, інших людей, просторове оточення і часову послідовність подій. **О.** відчуттів – це сигнали, що надходять із зовнішнього світу. Людина не тільки відчуває, а й має пізнавально-естетичну потребу у відчуттях; у цій потребі закладені основи розумового та естетичного розвитку особистості, повнота відображення нею світу та її ставлення до нього. **О.** уявлень є вторинними щодо **о.** відчуттів та сприйняття. Збережені в пам'яті, вони поліпшують орієнтацію тварин у середовищі, а в людини стають надбанням духовного життя, підсумком чуттєвого пізнання світу, основою прогнозу для пізнання та дії. Образи уявлень є початковою формою розвитку і розгортання психічного життя особистості. Узагальненість **о.** – найважливіша закономірність відображення світу.

**Образ послідовний** – зорові відчуття, які зберігаються протягом певного, звичайно нетривалого, часу після припинення дії оптичного подразника. Розрізняють: 1) **о. п.** позитивний – забарвлений так само, як і подразник; як правило, він дуже короткочасний; 2) **о. п.** негативний – зберігається протягом більш тривалого часу і набуває додаткового забарвлення щодо тону самого подразника; так, у відповідь на пред'явлення червоного кольору виникає зелений образ. Отже, після перегляду фільму у глядача виникає два образи, які й залишаються в його пам'яті як образ отриманий і образ закріплений (сприйнятий).

**Обсяг уваги** – величина, міра, ступінь зосередженості думки або зору, слуху на якомусь об'єкті; спрямованість думки на кого- або що-небудь. Визначається цікавістю до кого-, чого-небудь, бажанням роздивитися, зрозуміти і т. ін. кого-, що-небудь.

**Орієнтації ціннісні** – 1) ідеологічні, політичні, моральні, естетичні та ін. підстави оцінювання суб'єктом дійсності та орієнтування в ній; 2) спосіб диференціації індивідом об'єктів за їхньою значущістю. Формуються під впливом освітнього, інформаційного просторів та навколишнього середовища в процесі засвоєння соціального досвіду і відображаються в цілях, ідеалах, переконаннях, інтересах та інших виявах особистості; у структурі діяльності вони тісно пов'язані з її пізнавальними

і вольовими сторонами. Система **о. ц.** утворює змістовий аспект спрямованості особистості й виражає внутрішню основу її ставлення до дійсності. У процесі спільної діяльності, що визначає відносини людей у групах, складаються групові **о. ц.** Збіг найважливіших **о. ц.** членів групи забезпечує її згуртованість (як ціннісно-орієнтаційну єдність).

**Особистісний смисл** – те, що стосується кого-небудь як особистості, індивідуальності; що пов'язано з виявом чиїх-небудь особистісних, індивідуальних рис, особливостей.

**Особистість** – у найширшому, традиційному розумінні це індивід як суб'єкт соціальних відносин і свідомої діяльності, як феномен суспільного розвитку. Являє собою сукупність вироблених звичок і настановлень, набір психофізичних рис та особливостей людини, її архетип, психічний настрій і тонус, соціокультурний досвід і набуті знання, що й визначають у сукупності повсякденну поведінку індивіда і його зв'язок із суспільством та природою. Структуру **о.** утворюють усі психологічні характеристики людини і всі морфофізіологічні особливості її організму – аж до особливостей обміну речовин. У більш вузькому розумінні **о.** – визначена включеністю у суспільні відносини системна якість індивіда, що формується в спільній діяльності та спілкуванні. У процесі діяльності людина вступає у стосунки з іншими людьми, тому суспільні відносини стають індивідуально-твірними. З боку самої людини як особистості її формування та життя постають насамперед як розвиток, трансформація, підпорядкування і перепідпорядкування її мотивів. В особі кожного члена суспільства віддзеркалюється самоактивний суб'єкт, діяльність якого визначається насамперед власними потребами і мотивами. Тому справжнє, успішне відтворення членів суспільства можливе лише через виховання мотивів. Людина стає **о.** тією мірою, якою система її мотивів виявляється відповідною до вимог суспільства. І кожна **о.** з деякого часу стає здатною зробити певний внесок у життя суспільства й окремих людей. Тому поряд з поняттями особистості й особистісного постає поняття суспільно значущого, незважаючи на те, що це значуще може бути і суспільно неприйнятним (злочин – настільки ж особистісний акт, як і подвиг).

Критерії сформованої **о.**: 1) спроможність у своїх мотивах переборювати власні безпосередні спонукання заради чогось іншого, неособистого, тобто здатність до поведінки опосередкованої; при цьому передбачається, що мотиви, завдяки яким переборюються безпосередні спонукання, є соціально значущими, соціальними за походженням і змістом (просто опосередкована поведінка може мати в основі й стихійно сформовану ієрархію мотивів, і навіть “стихійну моральність”: суб'єкт



може не усвідомлювати, що саме змушує його здійснювати певні вчинки, проте діяти цілком морально); 2) здатність до свідомого управління власною поведінкою; таке управління здійснюється на основі усвідомлених мотивів-цілей і принципів (на відміну від першого критерію, тут передбачається саме свідомо супідрядність мотивів – свідоме опосередкування поведінки, що передбачає наявність самосвідомості як особливої інстанції **о.**).

У дидактичному плані всі властивості, відносини та дії **о.** можна умовно поєднати в чотири тісно пов'язані функціональні підструктури, кожна з яких є складним утворенням, що виконує певну роль у життєдіяльності людини: 1) система регуляції; 2) система стимуляції; 3) система стабілізації; 4) система індикації. У ході суспільного розвитку людини системи регуляції та стимуляції постійно взаємодіють і на їхній основі виникають усе складніші психічні властивості, відносини та дії, що спрямовують **о.** на вирішення життєвих завдань. Єдність **о.** на всьому життєвому шляху забезпечується пам'яттю – наступністю цілей, учинків, відносин, намагань, переконань, ідеалів тощо.

**О.** характеризується: 1) активністю – прагненням суб'єкта вийти за власні межі, розширити сферу діяльності, діяти за межами вимог ситуації та рольових приписів; 2) спрямованістю – стійкою домінуючою системою мотивів: – інтересів, переконань, ідеалів, смаків тощо, у яких виявляються потреби людини; 3) глибинними смисловими структурами, що обумовлюють її свідомість і поведінку; вони відносно стійкі до вербальних впливів і зазнають певних змін у процесі спільної діяльності груп і колективів (принцип діяльного опосередкування); 4) ступенем усвідомленості свого ставлення до дійсності, що впливає на характер відносин, настановлень, диспозицій тощо.

Розвинута **о.** має розвинуту самосвідомість, що не виключає неусвідомлюваної психічної регуляції деяких важливих аспектів її активності. Суб'єктивно **о.** виступає для індивіда як його Я, як система уявлень про себе, яка конструється індивідом у процесах діяльності та спілкування, що забезпечує єдність і тотожність його **о.** та виявляє себе в самооцінках, у почутті самоповаги, рівні вимог і т. ін. Образ Я відображає те, ким індивід бачить себе в сьогоденні, у майбутньому, яким він хотів би бути, якби зумів. Співвіднесення образу Я з реальними обставинами життя індивіда дає змогу **о.** змінювати поведінку і реалізовувати цілі самовиховання. Індивід у своєму розвитку відчуває соціально обумовлену потребу бути **о.** – долучатися до сфери життєдіяльності інших людей, продовжуючи своє існування в них, і виявляє здатність бути **о.**, яка реалізується в соціально значущій діяльності. Розвиток **о.** відбувається в умовах соціалізації індивіда та його виховання.

**Особистість: розвиток** – процес формування **о.** як соціальної якості індивіда в результаті його соціалізації та виховання. Функції та здібності, які формуються в цьому процесі, відтворюють в **о.** історично сформовані людські якості. Пізнання дитиною дійсності відбувається за допомогою дорослих, які організують її діяльність з оволодіння новими сторонами дійсності, новими формами й способами поведінки. Розвиток **о.** здійснюється в діяльності, керованій системою мотивів, властивих даній **о.** Діяльнісно-опосередкований тип взаємин, що складається в людини з найбільш референтною групою (або особою), – визначальний, провідний чинник розвитку **о.** Передумовою і результатом особистісного розвитку виступають потреби. При цьому рушійною силою є внутрішня суперечність між зростаючими потребами і реальними можливостями їхнього задоволення. Система міжособових відносин у групах породжує суперечності між потребою індивіда в персоналізації і об'єктивною зацікавленістю референтної групи приймати лише ті вияви його індивідуальності, що відповідають цінностям, завданням і нормам функціонування та розвитку цієї спільноти. Зазначена суперечність долається в спільній діяльності.

Індивід, долучаючись до відносно стабільної соціальної спільноти, проходить три фази особистісного становлення: 1) адаптацію, яка передбачає засвоєння чинних цінностей і норм та оволодіння відповідними засобами і формами діяльності, а отже, до певної міри, уподібнення індивіда іншим членам спільноти; 2) індивідуалізацію, яка породжується суперечностями, що помітно загострюються, між необхідністю “бути як усі” і прагненням до максимальної персоналізації, що характеризується пошуком засобів і способів позначення своєї індивідуальності; 3) інтеграцію, що детермінується суперечністю між прагненням індивіда бути ідеально представленим своїми особливостями, відмінностями в спільноті і потребою спільноти прийняти, схвалити і розвивати лише ті його особливості, які сприяють її розвитку, а значить і розвиткові його самого як **о.** в групі. Якщо суперечність усунути не вдається, настає дезінтеграція і, як наслідок, або ізоляція **о.**, або її витіснення зі спільноти, або деградація. Якщо індивід не здатний перебороти труднощі адаптаційного періоду, у нього можуть формуватися якості конформності, залежності, боязкості, невпевненості. Якщо на другій фазі розвитку індивід, пред'являючи референтні для групи особистісні властивості, не досягає взаєморозуміння, то це може призвести до формування негативізму, агресивності, підозрливості тощо. У разі успішного проходження фази інтеграції у високорозвиненій просоціальної спільноті в індивіда формуються такі якості, як гуманність, довіра до людей, справедливість, колективістське самовизначення,

вимогливість до себе, як і до інших. Оскільки ситуації адаптації (дезадаптації), індивідуалізації (деіндивідуалізації) та інтеграції (дезінтеграції) при послідовному або паралельному входженні індивіда в різні групи багаторазово відтворюються, то в результаті цього закріплюються відповідні особистісні новоутворення, а відтак складається досить стійка структура **о**. Тип розвитку **о**. визначається типом групи, в яку вона інтегрована.

**Особистість: формування** – об’єктивний і закономірний процес освоєння індивідом особливої сфери суспільного досвіду, який, утім, відрізняється від простого засвоєння знань, умінь тощо. У результаті такого освоєння відбувається формування нових мотивів і потреб, їх перетворення і підпорядкування. Досягти цього простим засвоєнням неможливо – це були б пізнані, а не реально діючі мотиви. Нові потреби і мотиви, їх підпорядкування виникають не в ході засвоєння, а в процесі переживання або проживання; цей процес відбувається тільки в реальному житті, він завжди емоційно насичений, часто – суб’єктивно творчий.

Згідно з теорією діяльності **о**. “народжується” двічі. Перше її “народження” – у дошкільному віці, коли вибудовується ієрархія мотивів, відбувається перше співвіднесення безпосередніх спонукань із соціальними критеріями; індивід стає здатним діяти всупереч безпосередньому спонуканню, а відповідно до соціальних мотивів. Цей етап характеризується встановленням перших ієрархічних співвідношень мотивів, першими підпорядкуваннями безпосередніх спонукань соціальним нормам; тут зароджується те, що відображене в першому критерії сформованої **о**. (див. **Особистість**). Друге “народження” **о**. – у підлітковому віці – пов’язане з усвідомленням мотивів своєї поведінки і спроможністю до самовиховання. Виражається в появі прагнення та здатності усвідомити свої мотиви і проводити активну роботу щодо їхнього підпорядкування і перепідпорядкування. Ця здатність до самоусвідомлення, самокерування і самовиховання відображена в другому критерії **о**.; її обов’язковість зафіксована і в юридичному понятті кримінальної відповідальності.

До стихійних механізмів формування **о**. можна віднести досить загальний механізм зрушення – з мотиву на мету, а також більш спеціальні механізми: механізм ідентифікації та механізм прийняття й освоєння соціальних ролей. Суб’єкт, зазнаючи їхньої дії, не усвідомлює їх повною мірою і вже, у всякому разі свідомо, ними не керує. Вони панують до підліткового віку, але й потім продовжують брати участь у розвитку **о**. разом зі свідомими формами самопобудови. *Механізм зрушення мотиву* діє на всіх етапах розвитку **о**. – тільки з віком змінюються й

ускладнюються ті головні мотиви спілкування, що скеровують це зрушення на освоювані дії, адже з дорослішанням коло соціальних контактів і зв'язків помітно розширюється. *Механізм ідентифікації* починає діяти в ранньому віці: діти наслідують батьків у всьому – у манерах, мовленні, одязі, заняттях. Усе це відтворюється не тільки ззовні – одночасно засвоюються і внутрішні риси батьків. Дуже виразно це проявляється в рольових іграх, особливо під час гри в родину. Характерна риса ідентифікації полягає в тому, що цей процес проходить, особливо спочатку, незалежно від свідомості дитини і зовсім не контролюється батьками. Це накладає на вихователів особливу відповідальність – за якість власної **о.** На більш пізніх вікових стадіях істотно розширюється коло осіб, з-поміж яких обирається зразок – об'єкт ідентифікації. Серед таких можуть бути не тільки реальні люди, знайомі або незнайомі, а й літературні герої. Проте звичайно настає час, коли “зразок” втрачає свою колишню привабливість та суб'єктивну значущість: **о.** сприйняла від зразка щось важливе і потрібне, але в неї – свій шлях. Деактуалізація зразка знаменує завершення певного етапу в розвитку **о.**, її сходження на новий щабель: виявляється, що склалися нові відносини, з'явилися нові мотиви, і це змушує ставити нові цілі та шукати нові ідеали. *Механізм прийняття та освоєння соціальних ролей* також діє з раннього, дошкільного віку: напр., старший дошкільник мріє стати школярем, швидше подорослішати і т. ін. Цей механізм багато в чому подібний до механізму ідентифікації, але більш узагальнений; при цьому не завжди спостерігається персоналізація освоюваного еталона – соціальної ролі або соціальної позиції. На більш високому рівні індивід часто зростається з роллю, вона стає частиною його **о.**, і втрата звичної ролі переживається як втрата частини себе. Близькі до цього і ситуації тимчасового “обезролювання” – у разі важкої хвороби, під час стихійного лиха тощо. Освоєння соціальних ролей найбезпосереднішим чином стосується формування і життя **о.**, тому що в цьому процесі: 1) з'являються нові мотиви; 2) складається ієрархія мотивів; 3) видозмінюються системи поглядів, цінностей, етичних норм і відносин. Усі зазначені механізми формування **о.** можуть набувати й усвідомлених форм, проте усвідомлення не є необхідним для їхньої дії, а часто воно просто неможливе. Як правило, усі ці механізми діють одночасно, тісно переплітаючись та взаємно підсилюючись.

**Отаку** (термін з японської мови – пристрасний прихильник чогонебудь) – у прямому розумінні означає фанатів, зацікавлених чимось любителів, які втратили інтерес до всього, окрім свого захоплення, і можуть спілкуватися хіба що із собі подібними; вони віддалені від реального світу і живуть тільки у віртуальності. Феномен зафіксовано у

Японії в середині 1980-х років; з моменту появи інтернету в цій країні у 1995 році таке відлюдництво в інформаційному всесвіті трапляється все частіше.

**Оцінка (тексту, повідомлення, інформації тощо)** – визначення якості, цінності, значущості і т. ін. медіатексту.

**Пауза (логічна, психологічна)** – 1) тимчасова зупинка, перерва; 2) перерва в дії, мовленні дійових осіб і т. ін. як засіб сценічної виразності, психологічного ефекту.

**Переживання** – 1) будь-який емоційно забарвлений стан, явище дійсності, які відчуває суб'єкт і які безпосередньо представлені в його свідомості й сприймаються ним як життєва подія; 2) наявність прагнень, поривань та бажань, що відображають в індивідуальній свідомості процес вибору суб'єктом мотивів і цілей його діяльності й тим самим сприяють усвідомленню ставлення особистості до подій, що відбуваються в її житті; ці форми **п.** відбивають у свідомості динаміку боротьби мотивів, вибору або відкидання цілей. Мотив, який суб'єктивно виражається в **п.**, безпосередньо в них не виявляється, що й створює враження, начебто самі **п.** скеровують поведінку особистості. Насправді вони виступають як внутрішні сигнали, через які усвідомлюється особистісний зміст подій, що відбуваються, здійснюється усвідомлений вибір можливих мотивів та регуляція поведінки особистості; 3) особлива форма активності, що виникає в разі неможливості досягнення суб'єктом провідних мотивів життя, втрати ідеалів та цінностей; виявляється в перетворенні його психологічного світу, спрямованому на переосмислення свого існування; дає змогу в критичній життєвій ситуації перебути важкі події, віднайти завдяки переоцінці цінностей новий зміст існування.

**Переконаність** – особлива особистісна риса, що визначає загальну спрямованість усієї діяльності та ціннісних орієнтацій людини і виступає регулятором її свідомості та поведінки. Виражається в суб'єктивному ставленні особистості до своїх вчинків і переконань, пов'язаному з глибокою та обґрунтованою впевненістю в істинності знань, принципів та ідеалів, якими вона керується. Усвідомлені на основі **п.** особисті потреби, ціннісні орієнтації і соціальні норми органічно долучаються до змісту форм життєдіяльності й визначають поведінку особистості. Залежить від досвіду особистості та її відносин із суспільством; ґрунтується на знаннях, насамперед світоглядного характеру, що тісно переплітаються з волею, становлять зміст мотивів діяльності, формують настановлення особистості.

**Переконання** – 1) усвідомлена потреба особистості, що спонукає її діяти згідно зі своїми ціннісними орієнтаціями. Зміст потреб, що виступають у формі **п.**, відбиває певне розуміння природи і суспільства; утворює впорядковану систему поглядів, сукупність переконань; виступає як цілісний світогляд; 2) метод впливу на свідомість особистості через звернення до її власного критичного судження; використовується в комунікації; базується на доборі, логічному упорядкуванні фактів і висновків відповідно до єдиного функціонального завдання. Основний метод у науковій полеміці та педагогіці; 3) процес умовляння, апелювання до розуму і почуттів людей за допомогою засобів масмедійного впливу, щоб схилити їх до добровільного схвалення чи прийняття настановлення і поведінки, пропонованих у повідомленні, посланні. Виникнення **п.** відбувається шляхом: а) формування нового настановлення, чи способу поведінки. У багатьох випадках переконливі повідомлення мають особливий вплив через те, що запропоновані способи поведінки є оригінальними і не відповідають усталеним зразкам; б) посилення поглядів, настановлень та способів поведінки, які вже засвоєні індивідом: він бере до відома пропаганду на користь тієї сторони, з якою і без того погоджується, і відмежовується від пропаганди, яка може суперечити його поглядам; в) зміни поглядів, настановлень, способів поведінки: виборці мають обирати іншу партію, споживачі – купити інший продукт, курці – кинути палити і т. ін.

**Переконання модель** – спосіб впливу на свідомість людей зокрема за допомогою їхнього критичного сприйняття. Передбачає взаємодію двох груп чинників – незалежних і залежних. Групу незалежних чинників утворюють: джерело – особливо компетентне, гідне довіри, привабливе тощо; послання, месидж – містить раціональні аргументи “за” і/чи “проти” певної позиції, може складатися і лише з емоційних закликів; реципієнт – має певне попереднє знання, зацікавленість щодо предмета, уособлює певні погляди; медіум – безпосередній учасник або канал масмедіа; контекст – приємний або неприємний, уособлений або ні; містить способи доведення думки до реципієнта. Другу групу складають залежні один від одного чинники. Модель реалізується на кількох рівнях. Найперше особа входить у контакт з посланням, яке має привернути її увагу, викликати інтерес, потім – розуміння і сприйняття глибинного змісту. Лише тому відбувається власне прийняття, яке відповідає настановленню, закладеному в посланні, закріплюється не лише нова інформація, а й настановлення. Подальші рівні переконання стосуються втілення настановлення в конкретну поведінку: прийняття рішення, перехід до дії, оцінювання наслідків, консолідація – закріплення нового

настановлення – у результаті відповідності поведінки новому настановленню.

**Перцепція** – безпосереднє відображення предметів і явищ об'єктивної реальності органами чуття.

**Пізнання: форми** – повсякденне, наукове, художнє і релігійне.

**Пізнання наукове** – форма пізнання, результатом якого є наукове знання; цілеспрямований процес, який вирішує чітко визначені пізнавальні завдання, що визначаються цілями пізнання. У **п. н.** формуються і набувають відносної самостійності такі форми та засоби пізнання, як ідея, проблема, гіпотеза, концепція, теорія. Виділяють три основних види наукових досліджень: 1) фундаментальні теоретичні дослідження; 2) цілеспрямовані теоретичні дослідження; 3) прикладні наукові дослідження. **П. н.** відбувається на двох рівнях – емпіричному (спостереження об'єктів, фіксація фактів, встановлення зв'язків між окремими явищами) і теоретичному (створення системи знань, теорій, формулювання законів).

**Пізнання повсякденне** – форма пізнання, пов'язана з повсякденною життєвою діяльністю. Певною мірою подібне до наукового пізнання: у повсякденних ситуаціях доводиться спиратися на певні виявлені закономірності життя, під час взаємодії з новим – на певні гіпотези, які не завжди усвідомлено формулюються. Ці гіпотези перевіряються на практиці: у разі хибності вони змінюються і, відповідно, виробляються нові дії. У своєму життєвому досвіді людина спирається переважно на узагальнення емпіричні, а наука – на теоретичні. Життєвий досвід є переважно індивідуальним, наука ж прагне до універсальності знання. Життєвий досвід орієнтований на практичний ефект, а наука, особливо “чиста”, – на знання як таке, знання як самостійну цінність. У повсякденному пізнанні методи, як правило, не виробляються спеціально, тоді як у науці створення й обґрунтування методів є принципово важливим завданням.

**Пізнання релігійне** – форма пізнання, спрямована на ствердження і підтвердження вихідних догматів, символу віри – на відміну від науки, якій властива готовність до самоспростування навіть базових принципів. У **п. р.** світ трактується як прояв божественних задумів і сил, тоді як у науці він розглядається як відносно самостійна реальність. Проте для наук про людину, зокрема для психології, релігійні шукання мають особливе значення і часто виявляються глибшими і тоншими за традиційний науковий підхід. До того ж проблема віри і релігійної свідомості досить важлива для багатьох найвизначніших психологів світу – не тільки з

погляду їхніх особистостей, а й з погляду побудови психологічних теорій і психотерапевтичних систем.

**Пізнання художнє** – форма пізнання, властива мистецтву. Від наукового пізнання відрізняється тим, що наука, як правило, прагне до максимально знеособленого знання (хоча в психології це не завжди так), тоді як мистецтво орієнтується на унікальну особистість творця, його суб'єктивне бачення світу, що найчастіше і становить основний інтерес у художньому творі. На противагу образно-емоційному характерові художньої творчості, науці властивий інтелектуалізм та раціоналізм. Разом з тим ці розбіжності часто досить умовні: багато вчених підкреслювали роль образно-естетичних переживань у процесі наукової творчості, а в науках про людину мистецтво нерідко давало безпосередній імпульс для наукових роздумів, так само як і наука відкривала нові грані в художньому освоєнні світу.

**Позиція особистості** – 1) позиція конкретної людини з погляду її культури, особливостей характеру, поведінки в суспільстві тощо; 2) динаміка особистості, складні аспекти мотивації, емоцій і поведінки особистості.

**Полезалежність/полenezалежність** – назва специфічного когнітивного стилю, яка використовується для узагальненої характеристики процесу розвитку всіх організмів та стосується спеціалізації функцій як на психологічному, так і на фізіологічному рівнях. Ступінь притаманної індивідові психологічної диференціації відображає, якою мірою він здатен відділяти сприйняття себе від сприйняття не-себе та/або відчувати межі такого сприйняття. Психологічна диференціація визначає, якою мірою такі види психологічної активності, як пригадування, роздуми та дія, можуть розмежовуватися між собою. З поглибленням процесу психологічної диференціації людина засвоює певні зразки способів контролю над різноманітними формами психологічної активності, які дістали назву когнітивного стилю. Оскільки психологічна диференціація як процес впливає на цілу низку сфер психологічної активності, існує велика кількість когнітивних стилів, зокрема полезалежність/полenezалежність є біполярним виміром, що відображає характерні стилі інтелектуального функціонування. Індивіда з яскраво виявленою полenezалежністю можна вважати носієм когнітивного стилю з крайнім ступенем психологічної диференціації: він здатний легко змінювати перцептивну ситуацію або накладати структуру там, де вона не виявляється або є мінімально вираженою; володіє сильним відчуттям усвідомлення себе як відмінного від інших. Така людина проводить чітку



лінію розмежування між собою, своїми потребами та цінностями і потребами та цінностями інших людей.

**Політично вмотивоване насильство** – застосування силових методів або психологічного тиску щодо громадян з метою досягнення певних політичних цілей; правопорушення, пов'язані з порушенням прав людини (погрози, напади, теракти, незаконне затримання, викрадення тощо). Психологами помічено, що після сенсаційних новинних повідомлень кількість таких правопорушень зростає навіть тоді, коли зображене в повідомленнях насильство піддається осуду. Натомість сцени в художніх фільмах викликають агресивні тенденції в поведінці насамперед тоді, коли насильство зображується в позитивному світлі; коли ж воно засуджується, його зображення набагато рідше схиляє до насильства. Коли зображене насильство є успішним й певним чином винагороджується, тоді глядачі художніх телефільмів ідентифікують себе з агресором. Вважають, що причина суперечностей у сприйнятті й поведінці реципієнтів полягає в специфіці **п. в. н.**, яке виникає в конфліктних ситуаціях. Ідентифікація реципієнта з тією чи тією стороною тут уже задана наперед, критика насильства з боку протилежної сторони може бути усвідомлена як виправдання власного насильства. У повідомленнях про **п. в. н.** словесна оцінка жодним чином не впливає на позицію переконаних прихильників злочинців або жертв – вирішальним є образне зображення, але воно лише одна з можливостей викликати агресивні тенденції. Іншими є критика легальності та легітимності поведінки сторін, які конфліктують, естетична або моральна дифамація (зганьблення честі і гідності) противників у конфлікті, хоча при цьому не проводиться показ або опис насильницьких дій. І якщо в медійному повідомленні знехтувано моральною недоторканністю противників у конфлікті, то ця інформація теж може спричинювати ескалацію насильства, хоча й не містить його зображення.

Політично вмотивовані насильницькі злочини скоюють переважно субкультури, які мають власні ціннісні уявлення. Поведінка злочинців залежить не в останню чергу від певних очікувань їхньої поведінки у своєму соціальному оточенні. На ці очікування за певних обставин впливають повідомлення мас-медіа про політично значущі події. Застосування насильства як наслідок медійних повідомлень може здаватися в межах такої групи більш або менш легітимним і потрібним, що підвищує імовірність насильницьких дій з боку членів цієї групи, хоча при цьому вони самі не обов'язково дивляться відповідні повідомлення мас-медіа. Виникнення насильства в цьому разі є наслідком багаторівневого процесу, в якому повідомлення мас-медіа є хоча й важливим, але одним із рівнів.

**Потреба** – 1) вихідна форма активності живих істот; динамічне утворення, що організує і спрямовує пізнавальні процеси, уяву та поведінку; 2) основна рушійна сила розвитку індивіда, яка збуджує потяг. Завдяки **п.** життя набуває цілеспрямованості, у результаті вдається зрештою задовольнити **п.** або запобігати неприємному зіткненню із середовищем. **П.** виявляються в мотивах, потягах, бажаннях, що спонукають людину до діяльності й стають формою вияву **п.** Якщо в **п.** діяльність залежить від її предметно-суспільного змісту, то в мотивах ця залежність виявляється як власна активність суб'єкта. Тому система мотивів, що розкривається в поведінці особистості, має більше ознак і більш рухлива, ніж **п.**, що становить її сутність.

**Потреба в корінні, закоріненості** – екзистенційна людська потреба бути невід'ємною частиною соціального світу, відчувати свою належність до нього.

**Потреба в належності** – одна з основних потреб, що спонукає людину до близьких взаємин з іншими. Задоволення цієї потреби знаходять у спілкуванні з друзями, родинному житті, членстві в групах та організаціях тощо.

**Потреба в спілкуванні** – потреба в соціальних контактах. За фундаментальністю прирівнюється до природних потреб: вона настільки життєво важлива (вітальна), що неналежне її задоволення призводить до погіршення фізичного стану немовлят і дитинчат вищих тварин (навіть до їхньої загибелі). У дорослому віці ця потреба стає такою ж необхідною, як і потреба в їжі, безпеці та ін. У дитини вона проявляється дуже рано: так званий комплекс пожвавлення можна спостерігати вже у віці півтора-двох місяців. Є однією з провідних потреб, але з плином життя її форма змінюється: у перші роки життя – це потреба в матері й близьких, які доглядають за дитиною; пізніше вона спрямована на більш широке коло дорослих і перетворюється на прагнення завоювати повагу в колективі однолітків – з'являється потреба в друзях, у коханій людині, в духовному керівникові; далі виникає прагнення знайти своє місце в житті, здобути суспільне визнання тощо. Цю потребу вважають головною рушійною силою формування і розвитку особистості.

**Потреба пізнавальна** – потреба в одержанні нових знань, точніше – потреба в зовнішніх враженнях. Виникає лише в ситуаціях, що сприяють усвідомленню необхідності цих знань для життя і діяльності. Розвиток потреби в знаннях тісно пов'язаний із загальним розвитком особистості, її умінням і навичками знаходити в змісті досліджуваних наук і в навколишній дійсності відповіді на життєво важливі питання.

**Потреби вторинні** – потреби, що характеризують людину як істоту соціальну і є за своєю природою психологічними: потреба в успіху, повазі, любові, владі, належності, співпраці, автономності, творчості тощо. Якщо первинні потреби закладені генетично, то вторинні звичайно осягаються з досвідом.

**Потреби первинні** – проблеми, що мають фізіологічну й уроджену природу: потреба в їжі і воді, диханні, сні, уникненні болю, сексуальному задоволенні тощо.

**Почуття** – одна з основних форм переживання людиною свого ставлення до предметів і явищ дійсності; відрізняються відносною сталістю. На відміну від ситуативних емоцій і афектів, які відбивають суб'єктивне значення предметів у конкретних сформованих умовах, **п.** виділяють явища, що мають стабільну мотиваційну значущість. Відкриваючи особистості предмети, котрі відповідають її потребам, і спонукаючи до діяльності з їхнього задоволення, вони являють собою конкретно-суб'єктивну форму існування потреб. Формування **п.** – неодмінна умова розвитку людини як особистості. Саме по собі знання мотивів, ідеалів, норм поведінки недостатнє для того, щоб ним керуватися; тільки ставши предметом стійких **п.**, ці знання стають реальними спонуканнями до діяльності. **П.** суспільно зумовлені та історично обумовлені, як і сама особистість. У процесі формування особистості **п.** організуються в ієрархічну систему, в якій деякі з них займають провідне місце, інші ж залишаються потенційними, нереалізованими тенденціями. Зміст домінуючих **п.** визначає одну з найважливіших характеристик – спрямованість особистості.

Найбільш поширена класифікація **п.** виділяє окремі їх підвиди в тих сферах діяльності, у яких вони виявляються: 1) вищі **п.**, які містять усе багатство емоційних проявів ставлення людини до соціальної дійсності: а) практичні **п.**, пов'язані з діяльністю – працею, навчанням, спортом; б) естетичні **п.**, що передбачають усвідомлену або неусвідомлену здатність керуватися поняттями прекрасного під час сприймання явищ дійсності; 2) моральні **п.** – визначають ставлення людини до соціальних настановлень, держави, інших людей, до самої себе; 3) пізнавальні, або інтелектуальні, **п.**; їхній предмет – як сам процес здобуття знань, так і його результат; їхня вершина – узагальнене **п.** любові до істини. **П.** інтелектуальні, практичні, естетичні виникають у єдності з **п.** моральними і збагачуються у зв'язку з ними. За ступенем узагальненості предметного змісту **п.** поділяють на конкретні (**п.** до дитини, витвору мистецтва тощо); узагальнені – (**п.** до дітей узагалі, до музики); абстрактні (**п.** справедливості, трагічного тощо).

**Почуття гумору** – здатність помічати в явищах комічні сторони, емоційно відгукуючись на них. Нерозривно пов'язане з умінням виявляти суперечності в оточенні, напр. помічати, а іноді й перебільшувати протилежність позитивних і негативних рис у якійсь людині, чиюсь удавану значущість і не відповідну їй поведінку та ін. Однак стосовно об'єкта гумору, який мовби піддається своєрідній емоційній критиці, зберігається звичайно дружелюбність. **П. г.** передбачає наявність у його суб'єкта позитивного ідеалу, без якого воно вироджується в негативні явища – вульгарність, цинізм та ін. Судити про наявність або брак **п. г.** можна з того, як людина сприймає жарти, анекдоти, шаржі, карикатури, чи усвідомлює вона комізм ситуації, чи здатна посміятися не тільки з інших, а й тоді, коли сама стає об'єктом жарту. Брак або недостатня виразність **п. г.** можуть свідчити як про знижений емоційний рівень індивіда, так і про недостатній рівень його інтелектуального розвитку.

**Прірва між уявленнями** – збільшення в періоди криз, конфліктів, надзвичайних подій тощо різниці між рівнем знань вищих і нижчих верств населення або, відповідно, більш і менш освічених громадян про повідомлювані події чи теми, що пояснюється більш чи менш швидким перейманням думок, очікувань, настроїв. Прірва між впливом повідомлень на більш і менш освічені верстви населення може стати, утім, недоліком для них обох з огляду на те, чи наведені факти є правильними, або, відповідно, об'єктивними, чи неправильними, або, відповідно, перебільшеними. Більш освічені громадяни, які користуються засобами медіа більш інтенсивно, помилятимуться в цілому частіше

**Проблема** – 1) суперечлива соціальна ситуація, складність, яка вимагає вирішення; 2) предмет уваги політичних та ін. ток-шоу на телебаченні.

**Психологія комп'ютеризації** – 1) галузь психологічної науки, що вивчає походження, функціонування й структуру психіки в процесі діяльності індивідів і груп, пов'язаної зі створенням і використанням комп'ютерів, включаючи їх математичне й програмне забезпечення; 2) сукупність питань, роздумів, які стосуються широкого запровадження комп'ютерів у всіх сферах діяльності людини.

**Психотравма** – нервові потрясіння, емоційна дія, яка викликала психічний розлад.

**Рационалізація** – 1) один з механізмів психологічного захисту особистості, що виявляється у прагненні до обґрунтування та пояснення своїх ідей та вчинків; 2) організація діяльності більш доцільними, раціональними способами; вдосконалення.

**Релевантність** (від *лат. relevo* – полегшувати) – ступінь відповідності з урахуванням контексту (напр. запиту, події) та/або застосовуваності (напр. результату).

**Рефлексивність** (від *лат. reflexio* – звернення назад) – здатність суб'єкта до рефлексії, тобто аналізу змісту і функцій власної свідомості.

**Рефлексія** – форма теоретичної діяльності людини, спрямована на осмислення своїх дій, всієї людської культури та її основ.

**Саспенс** (*англ. suspense* – невизначеність, турбота, тривога очікування від *лат. suspendere* – підвішувати) – стан тривожного очікування й турботи. На відміну від англійської мови, де цей термін широко використовується для опису побутових і життєвих ситуацій, в українській і російській мовах він застосовується лише у сфері кінематографа та інколи в літературі. Словом “саспенс” визначають художній ефект, особливий тривалий тривожний стан глядача під час перегляду кінофільму, а також набір художніх прийомів, які використовують для занурення глядача в цей стан. Пов'язаний в основному з трилерами та фільмами жахів, але останнім часом усе частіше пропонується використовувати його щодо будь-яких драматичних дій.

**Свідомість (свідоме)** – 1) вищий рівень психічного відображення дійсності мозком людини та саморегуляції; властивий (як прийнято вважати) тільки людині як суспільно-історичній істоті; 2) сприймання, розуміння навколишнього світу; думки і почуття, які індивід усвідомлює в той чи той момент; 3) розуміння, усвідомлення суспільного життя людиною як представником певної суспільної верстви. Реально постає як безупинно змінювана сукупність почуттєвих і розумових образів, що безпосередньо з'являються перед суб'єктом у його “внутрішньому досвіді” і передують його практичній діяльності; мозаїка станів, що відіграє більш-менш значну роль як у зовнішній, так і у внутрішній рівновазі індивіда. Характеризується: 1) активністю; 2) інтенційністю (спрямованістю на предмет, оскільки завжди є усвідомленням чогонебудь); 3) здатністю до рефлексії, самоспостереження (усвідомлення самої свідомості); 4) мотиваційно-ціннісною природою; 5) різними ступенями (рівнями) ясності. С. будь-якого індивіда унікальна, але не довільна – вона обумовлена зовнішніми щодо свідомості чинниками, насамперед структурами соціальної системи, в якій існує індивід, і завжди має суспільно-історичний характер. Структури с. індивіда формуються в ранньому онтогенезі завдяки засвоєнню,

інтеріоризації дитиною структур такої діяльності, як спілкування з дорослим. Структура спільної діяльності породжує структуру **с.**, визначаючи відповідно до неї такі основні властивості: 1) соціальний характер, що передбачає опосередкованість знаковими (у т. ч. вербальними) і символічними структурами; 2) здатність до рефлексії та внутрішній діалогізм; 3) предметність. Кожна людина в процесі індивідуального розвитку через оволодіння мовою прилучається до “спільного знання”, і лише завдяки цьому формується її індивідуальна **с.** Основними складниками **с.** є змісти і мовні значення.

**Селективність, вибірковість** (від *лат.* selection – вибір, добір) –

1) одна з важливих характеристик комунікації, у т. ч. і масової; обумовлена тим, що аудиторії різних мас-медіа відрізняються за багатьма ознаками (демографія, особистість, настановлення, поведінка, майновий стан, рівень споживання тощо), часом досить істотно; 2) один з наслідків інтенційної поведінки реципієнта з корекцією на цілі, яких прагне досягти комунікатор. Реципієнт має можливість відхилити або прийняти певне повідомлення; у процесі декодування він активно реконструює значення трансльованих сигналів і вносить від себе в комунікативну ситуацію набагато більше, ніж процеси **с.**, він проектує свої знання, настановлення і ціннісні позиції, свої мотиви і плани дій на сукупність сигналів, що їх передає комунікатор, а отже, результат, тобто отримане повідомлення, значною мірою залежить від інтерпретаційної поведінки реципієнта. **С.** зумовлена неможливістю простежити за всіма повідомленнями всіх медіа, здатністю до вибіркового сприймання та опрацювання медіаінформації. Виділяють три фази **с.**: 1) докомунікативну – селективне звернення до пропозицій медіа; 2) комунікативну – селективне сприймання використаної пропозиції та 3) післякомунікативну – селективне згадування про сприйняту інформацію. Причинами **с.** є користування різними видами медіа, однозначність їхньої редакційної лінії, індивідуальна користь тієї чи тієї пропозиції та система цінностей реципієнта. Загальна схильність до **с.** не є неперекорним бар’єром для сприймання дисонансної, або суперечливої, інформації; вона зменшує вплив медіа, але не запобігає йому. Менш селективно можна користуватися теле- радіоінформацією, розподіленою в часі, і більш вибірково – інформацією, розміщеною просторово у повідомленнях друкованих ЗМІ. Схильність до **с.** можна посилити журналістськими виражальними засобами: великими сенсаційними заголовками, розміщенням матеріалів на титульній сторінці або на початку новин, яскраво проілюстрованими заголовками. Посилують

схильність до **с.** певні особистісні чинники, зокрема високий ступінь догматизму.

**Селекція новин** – процес добирання, представлення та сприймання відібраних подій як новин.

**Система комунікативна** – інформація, що надходить з медіа-джерел на кількох рівнях: аудіовізуальному, художньому, філософському.

**Соціалізація** (від *лат.* *socialis* – товариський, громадський) – процес засвоєння людиною певної системи знань, норм і цінностей, завдяки яким вона стає здатною функціонувати як повноправний член суспільства; поєднує як цілеспрямований вплив на особистість (виховання), так і стихійні, спонтанні процеси, що впливають на її формування.

**Соціалізація медійна** – процес засвоєння людиною певної системи знань, норм і цінностей за допомогою засобів масової інформації, у т. ч. і щодо самих мас-медіа. Основними формами **с. м.** як безперервного соціального процесу є медіаосвіта і медіапросвіта. Результатом кожного конкретного моменту **с. м.** є рівень медіакультури, досягнутий індивідом на цей момент.

**Соціальна перцепція** – безпосереднє відображення людською свідомістю предметів і явищ соціальної дійсності.

**Спілкування** – 1) складний, багатоплановий процес налагодження та розвитку контактів між людьми, породжений потребою в спільній діяльності; поєднує в собі обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприймання та розуміння партнера по **с.**; 2) здійснювана за допомогою знакових засобів взаємодія суб'єктів, зумовлена потребою в спільній діяльності та спрямована на значущі зміни в стані, поведінці та особистісно-сміслових утвореннях партнера; 3) одна з основних психологічних категорій, адже людина стає особистістю в результаті взаємодії та **с.** з іншими людьми. У найбільш загальному вигляді **с.** являє собою форму життєдіяльності. Це поняття близьке за значенням до поняття комунікації. Акт **с.** аналізують й оцінюють за такими компонентами: адресант – суб'єкт **с.**; адресат – для кого призначене повідомлення; повідомлення – переданий зміст; код – засоби передавання повідомлення, канал зв'язку; результат – те, чого досягнуто в результаті **с.**

Виділяють три аспекти **с.**: 1) комунікативний; 2) інтерактивний; 3) перцептивний. **С.** виконує низку важливих функцій: 1) основну робочу,

інструментальну, яка служить обміну інформацією в процесі керування та спільної праці; 2) синдикативну, що виражається в поєднанні груп – малих і великих; 3) трансляційну, яка відповідає за навчання, передавання знань, способів діяльності, оцінних критеріїв; 4) функцію самовираження, орієнтовану на пошук та досягнення взаємного розуміння (особливо характерну для творчих особистостей).

За критерієм мети виділяють вісім функцій С.: 1) контактну – налагодження контакту як стану обопільної готовності до приймання і передавання повідомлень та підтримки взаємозв'язку у вигляді постійної взаємоорієнтованості; 2) інформаційну – обмін повідомленнями (приймання-передавання даних у відповідь на запит), а також обмін думками, задумами, рішеннями тощо; 3) спонукальну – стимуляція активності партнера задля спрямування його на виконання певних дій; 4) координаційну – взаємне орієнтування й узгодження дій у ході організації спільної діяльності; 5) функцію розуміння – не тільки адекватне сприймання і розуміння змісту повідомлення, а й взаємне розуміння – намірів, настановлень, переживань, станів тощо; 6) емотивну – збудження в партнері потрібних емоційних переживань (обмін емоціями), а також зміна з його допомогою своїх переживань і станів; 7) функцію налагодження відносин – усвідомлення і фіксація свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособових та інших зв'язків спільноти, в якій діє індивід; 8) функцію надання впливу – зміна стану, поведінки, індивідуально-смыслових утворень партнера, у т. ч. його намірів, настановлень, думок, рішень, уявлень, потреб, дій, активності тощо.

Комунікативна сторона с. пов'язана з виявленням специфіки інформаційного процесу між людьми як активними суб'єктами з урахуванням відносин між партнерами, їхніх настановлень, цілей та намірів. Усе це дає змогу не просто передавати інформацію, а й уточнювати і збагачувати знання, відомості та думки, якими обмінюються люди. Засобами комунікативного процесу є різні знакові системи: 1) мова, насамперед; 2) оптико-кінетична система знаків – жести, міміка, пантоміміка; 3) системи паралінгвістична й екстралінгвістична – інтонація, немовні вкраплення в мову (напр. паузи); 4) система організації простору і часу комунікації; 5) нарешті, система “контактування очима”. Важлива характеристика комунікативного процесу – намір його учасників вплинути один на одного, вплинути на поведінку іншого, забезпечити свою ідеальну представленість в іншому (персоналізацію); необхідні умови для цього – не тільки використання єдиної мови, а й однакове



розуміння ситуації **с.** Інтерактивна сторона **с.** являє собою побудову загальної стратегії взаємодії. Розрізняють кілька типів взаємодії між людьми, насамперед кооперацію і конкуренцію. Перцептивна сторона **с.** пов'язана з формуванням образу іншої людини, що досягається “прочитанням” за фізичними характеристиками партнера його психологічних властивостей та особливостей поведінки. Основні механізми пізнання іншої людини – ідентифікація (уподібнення) і рефлексія.

**С.** охоплює три рівні: 1) макрорівень – коли людина спілкується з іншими людьми відповідно до сформованих суспільних відносин, традицій та звичаїв; 2) мезарівень – одноразове або багаторазове **с.** в межах змістовної теми; 3) мікрорівень – акт контактування, який містить елемент змісту і виявляється в певних зовнішніх показниках. Найпростішими елементами, що лежать в основі інших рівнів, є питання-відповідь, рукостискання, мімічний і пантомімічний акти та ін.

**Сприймання** – відображення у свідомості людини предметів та явищ об'єктивного світу, її реагування на які-небудь сигнали, звуки та ін. подразники, що діють у даний момент на органи чуття. **С.** можна тлумачити також як ставлення до чого-небудь; реагування на щось певним чином; осмислення, усвідомлення, визнання чогось властивим, звичним для себе; запозичення чогось як своє надбання.

**Сприймання повідомлення** – процес засвоєння реципієнтом медійної інформації. Залежить від того, наскільки істотним є збіг об'єктивного змісту медіа та суб'єктивного його розуміння. Розрізняють два рівні розуміння: 1) базове – усвідомлення читачем (глядачем) факту, що публікація має певний зміст, та 2) поглиблене – здатність реципієнта розпізнавати політичний вміст пропонованої інформації. Дворівневе розуміння пояснює, чому читачі звичайно розуміють, що стаття містить аргументи “за” і “проти”, але не розпізнають кожний окремий аргумент. Нездатність людини запам'ятовувати всі прочитані, почуті та побачені повідомлення спричинює часткове запам'ятовування інформації про поточні події та неповне знання про них, яке ґрунтується на повідомленнях мас-медіа.

**Сприйняття ризиків хибне** – неправильна оцінка людиною можливості якихось небезпечних подій, загрозливих явищ. Люди часто бояться не того, що їм реально загрожує, а того, що вони вважають особливо небезпечним з повідомлень мас-медіа. Останні частіше повідомляють про рідкісні причини смерті (убивства, трагічну загибель,

торнадо, отруєння, катастрофи тощо), оскільки через свою рідкісність вони мають вищу новинну цінність порівняно з повідомленнями про інфаркти, рак, діабет та ін. поширені явища. Читачі переоцінюють частоту скоєння злочинів, стихійних лих залежно від тяжкості їхніх наслідків – чим жорстокіші випадки, тим більш типовими вони здаються. Цей ефект спостерігається навіть тоді, коли автор спеціально звертає увагу на те, наскільки рідкісними є випадки з тяжкими наслідками.

**Стани психічні** – сукупність ознак психічної діяльності людини, які характеризують її стан у певний момент. Розрізняють стан розумової діяльності, стан настрою, стан мобілізації або розслаблення волі, стан поведінки і дій людини (спокій, роздратування, тривога, радість тощо). Психічні стани енергетично мобілізують та активізують людину до дій, які відповідають цим станам. Найбільше на поведінку людини впливає стан, який діє на її свідомість, почуття і волю одночасно.

**Стереотипи** (від *грец.* stereos – твердий, об'ємний і *typos* – відбиток) – 1) умовно- рефлексорні дії вищих тварин і людини, що виявляються у звичках та навичках; 2) звичне ставлення людини до якогось явища, що склалося під впливом соціальних умов і попереднього досвіду; усталений у традиціях, незмінюваний, застиглий образ дійсності, що функціонує в суспільній свідомості, породжуючи хибні уявлення про осіб, предмети і світ.

**Стереотипізація** – формування образу іншої людини у свідомості; процес переходу творчих досягнень, новоутворень у стереотипи, звичайність.

**Стійкість уваги комуніката** – здатність суб'єкта утримувати спрямованість психічної активності і зберігати зосередженість на об'єкті уваги.

**Сугеренд** – об'єкт гетеросугестії; той, на кого спрямоване навіювання. Ним може бути як окрема людина, так і група, соціальна верства тощо.

**Сугестія** (від *лат.* suggestio – навіювання) – процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний з послабленням активності її свідомості і критичності під час сприймання і реалізації зовнішньої інформації, з відсутністю бажання її зрозуміти, проаналізувати й оцінити, з надмірною довірою до джерела інформації.

**Сугестор** – джерело навіювання (сугестії); той, хто навіює. Ним може бути індивід, група, засоби масової інформації.

**Творчість** – 1) ментальний феномен, сутність якого полягає у здатності людини створювати нове, до того невідоме (нові твори мистецтва, наукові відкриття, інженерно-технологічні, управлінські чи ін. інновації тощо). Необхідними компонентами творчості є фантазія та уява, психічний зміст яких виявляється у створенні образу кінцевого продукту (результату творчості); 2) те, що створено в результаті такої діяльності.

**Тезаурус** (від *грец.* thesaurus – скарб, скарбниця) – словник лексичних одиниць (ключових слів), який базується на лексиці природної мови, що відображає семантичні відношення між лексичними одиницями; використовується в інформаційно-пошукових системах для уточнення сфери дії пошукового запиту.

**Телеманія** (від *грец.* tele – далеко і mania – пристрасть, шаленство) – надмірне захоплення переглядом телевізійних передач, програм; хворобливий стан психіки (психічний розлад), для якого характерне зосередження свідомості й почуттів на неконтрольованому перегляді телепередач.

**Теорії емоційного збудження** – теорії, які пояснюють виникнення готовності до агресивних дій зокрема станами емоційного збудження та фрустрації; у цьому разі зображення насильства є додатковими (доповнювальними) чинниками роздратування, які діють тим ефективніше, чим більше у свідомості глядача урівнюються, утотожнюються зображені в телефільмі ситуації із ситуаціями реального життя. Натомість теорія перенесення емоційного збудження виходить з того, що неспецифічний стан збудження створюють певні зображення у фільмі (насильство, еротика, гумор), а роздратування спричиняють ситуативні чинники; вони призводять до того, що глядач реагує агресивно, еротично або весело незалежно від того, чи був стан збудження викликаний відповідним фільмом.

**Теорії інстинктів** – теорії, які ґрунтуються на гіпотезі, що до агресивної поведінки призводять вроджені схильності людини. Останні багато хто розглядає як функціональні передумови виживання людського виду та індивіда. Підґрунтям **т. і.** можна вважати і теорію катарсису, яка виходить з того, що людина має вроджену схильність до агресії, котра послаблюється через реальні або символічні способи поведінки (до останніх належить і сприймання зображень насильства).

**Теорії навчальні** – теорії, засновані на гіпотезі, що людина, яка споглядає зображення насильства, засвоює моделі поведінки, котрі вона з огляду на обставини може застосовувати у відповідних ситуаціях. Це стосується насамперед тих випадків, коли зображене насильство є успішним і має позитивний резонанс; у цьому разі більш доречно було б говорити про навчання за моделлю. Через зображення насильства формується також уявлення про існуючі для суспільства небезпеки.

**Теорія інструментальної актуалізації** – теорія, що розглядає процеси формування думки під час публічних конфліктів (вибори, скандали, страйки тощо), у яких події (аспекти) свідчать на користь тієї чи тієї сторони, що й відображається в медійній інформації. При цьому легітимація однієї сторони ґрунтується на дискредитації протилежної. Сприйняття і знання інформації втілюються в позитивні або, відповідно, у негативні думки щодо задіяних сторін. При цьому система сформованих раніше цінностей реципієнта має безпосередній вплив на його думки і на вибір та користування медіа. Теорія підтверджує той факт, що хоча реципієнти і користуються переважно тими медіа, які відповідають їхнім системам цінностей, проте інформаційні пропозиції використаних медіа здійснюють на формування думки вплив, який не можна пояснити наявною системою цінностей. Отже, повідомлення медіа збільшують або, відповідно, зменшують шанси задіяних сторін на успіх під час конфліктів.

**Теорія культивування** – теорія, яка базується на припущенні, що глядачі засвоюють рольові зразки, переглядаючи протягом тривалого періоду інформаційні та розважальні телепередачі і з часом навчаються того, як слід оцінювати суперечливі теми і як краще поводитися в тих чи тих ситуаціях. Чим більше люди дивляться телевизор, тим сильніше укорінюється в них те зображення реальності, яке подає телебачення. Ті, що частіше дивляться передачі про насилля, значно переоцінюють поширеність цього явища порівняно з тими, хто рідко дивиться телевизор. У довгостроковій перспективі телебачення вирівнює розбіжності між глядачами. Відбувається центрування суспільства, яке позитивно можна назвати збільшенням інтеграції, а негативно – втратою множинності. Центрування впливає також на політичну самооцінку в право-лівому секторі: серед тих, хто багато дивиться телевизор, прихильники всіх політичних партій відносять себе до політичної середини частіше, ніж ті, хто дивиться телевизор рідко.

**Теорія оцінок** – теорія, яка констатує зв'язок між оцінкою ситуації і панівним типом емоцій. Спірне: чи є оцінки причиною емоцій, а чи

люди специфічним чином оцінюють ситуації на основі пережитих емоцій? Безсумнівне: між уявленнями та відчуттями існує передбачуваний зв'язок. Повідомлення медіа про великі катастрофи привертають значну увагу і спонтанно та інтуїтивно викликають сильне хвилювання. Підставою для хвилювання є оцінка події: якщо лихо пояснюється неконтрольованими обставинами, глядач сумує; якщо ж лихо спричинила людина, яка контролювала власні дії, він обурюється. При цьому інтенсивність реакцій підсилюється або послаблюється подальшими чинниками та їхніми оцінками. Якщо відповідна особа керувалася вищими цілями, то це зменшує обурення; якщо ж вона усвідомлювала наслідки своїх дій або не скористалася можливостями для уникнення лиха, обурення посилюється. Емоції є не лише наслідком процесу пізнання – вони викликають співзвучні реакції. Обурення “відкидає” той факт, що людина керувалася вищими цілями, якщо в повідомленнях про ці цілі нічого не сказано; воно породжує протест, натомість сум спричинює бажання допомогти. Між пізнанням та емоціями існують взаємозв'язки, які виявляються в тенденції до несуперечливого стану, що спричинює певні наміри щодо подальших дій – схильність до протесту чи до готовності допомогти.

**Теорія сенсibiliзації** (від *лат.* *sensibilis* – чуттєвий) – теорія, яка стверджує, що певні почуття, думки, спогади можна розглядати як вузли в мережі, тісно пов'язані з іншими частинами цієї мережі. Сприйнята реципієнтом інформація активує такі вузли і сенсibiliзує їх (робить чутливішими) до подібної інформації, яка в результаті уважніше сприймається та активніше опрацьовується. Повторювані повідомлення про окремі проблеми сенсibiliзують реципієнтів до цих тем і поліпшують сприймання та згадування інформації. Концентрація уваги на окремих проблемах створює враження, що розв'язання цих проблем є нагальною справою. Якщо розглядати уявлення респондентів як настановлення, то вони не змінюються, а лише стають більш чи менш значущими.

**Увага** – 1) особлива форма психічної діяльності, яка виявляється в спрямованості і зосередженості свідомості на значущих для особистості предметах, явищах навколишньої дійсності або власних переживаннях; 2) зосередження думки, зору, слуху на якомусь предметі, факті; 3) зацікавленість ким-, чим-небудь, бажання зрозуміти щось; 4) прихильне, доброзичливе ставлення до кого-, чого-небудь, турбота про когось, щось. Виділяють кілька видів уваги: мимовільну (зосередження свідомості людини на об'єкті внаслідок його особливостей як

подразника); довільну (свідомо спрямовується і регулюється особистістю – “треба працювати!”); післядовільну, або вторинну мимовільну (має цілеспрямований характер, але не вимагає ніяких вольових зусиль; виникає після того, як була викликана довільна увага – “хочу працювати!”).

**Упередженість** – необґрунтоване неприхильне ставлення до кого-або чого-небудь. Упередженість як настановлення перешкоджає адекватному сприйманню повідомлення або дії, підсилює деструктивну взаємодію; виявляється в намаганні індивіда виправдати власні дії щодо іншої людини.

**Уява** – 1) здатність образно створювати або відтворювати щось у думках, свідомості; 2) думка, свідомість, фантазія; 3) образ.

**Чинники новинної цінності** – чинники, які визначають зміст і характер новинного потоку. У події тим більше шансів стати новиною, чим більшою мірою вона відповідає таким вимогам:

- частотність: перебіг подій в основному збігається з періодичністю виходу медіа (газети, теле-, радіопередачі);
- інтенсивність: існує межа помітності, яку повинна перевищити подія, щоб бути зареєстрованою;
- однозначність: подія має бути якомога більш однозначною і зрозумілою;
- значущість: що більше подія зачіпає особисті інтереси глядача, то більше в неї шансів стати для нього новиною;
- бажаність: у цілому подія має відповідати існуючим уявленням і настановленням;
- подив: подія є надзвичайною (непередбачуваною, рідкісною, дивною) і разом з тим приголомшливою в межах очікувань;
- безперервність: подія, уже визначена як новина, має високий шанс, що медіа звертатимуть на неї увагу і надалі;
- варіація (композиція): порогове значення для привернення уваги до події знижується, якщо вона сприяє балансуванню і варіюванню загальної новинної картини;
- зв’язок з елітною державою: мають непропорційно високу новинну цінність ті події, які стосуються потужних в економічному або військовому плані держав;
- зв’язок з елітними особами: людей завжди цікавлять події, пов’язані з відомими та/або авторитетними, впливовими особами;

– персоналізація: у події знайшли надзвичайне відображення дії або долі людей;

– негативізм: подія більшою мірою стосується конфлікту, суперечки, агресії, руйнування або смерті.

Увага звертається насамперед на події, в яких ознаки новинності виражені особливо сильно, передусім – у повідомленнях про міжнародні події.

**Фантазія** (від *грец.* phantasia – уява) – 1) уява, що характеризується особливою силою й незвичністю уявлень та образів, що створюються; 2) творча уява, здатність до творчих вигадок; 3) результат уяви; 4) нічим не обґрунтована думка.

**Фасцинація** – переведення людини в стан гіпнозу, коли той, хто гіпнотизує, пильно дивиться в очі того, кого має намір піддати впливу гіпнозу.

**Фільтри сприймання** – безпосередні реакції читачів, глядачів на інформаційні повідомлення у пресі. Фото і тексти з приводу однієї події, подані ізольовано, справляють схожий вплив. У разі поєднання їх у пресі фотографії сильніше за тексти впливають на сприймання особи, оскільки їхній вплив є більш безпосереднім. Разом з тим тенденційність фотографії розпізнається краще, ніж тенденційність тексту, що скоріше підвищує, а не послаблює її вплив. Фотографії в новинах полегшують пригадування текстів новин, особливо про конкретні події, адже змісти текстів і зображень практично збігаються: одне сприяє пригадуванню другого.

**Фрустрація** (від *лат.* frustration – обман, марні очікування, невдача) – психічний стан напруженості, тривоги, переживання невдачі, що виникає в разі наявності реальних або уявних нездоланих перешкод на шляху до реалізації якоїсь мети. Можна розглядати як одну із форм психологічного стресу. Виникає також, коли досягнення особистих цілей блокується з тих чи тих причин. Явище **ф.** створюють: 1) фрустратор – причина, що викликає фрустрацію; 2) фрустраційна ситуація; 3) фрустраційна реакція. Супроводжується гамою переважно негативних емоцій: гнівом, роздратуванням, почуттям провини тощо. Рівень **ф.** залежить від: 1) сили, інтенсивності фрустратора; 2) функціонального стану людини, яка потрапила в фрустраційну ситуацію; 3) сформованих у процесі становлення особистості сталих форм емоційного реагування на життєві труднощі. До важливих понять належить фрустраційна толерант-

ність – стійкість щодо фрустраторів, в основі якої лежить здатність адекватно оцінювати фрустраційну ситуацію і передбачати вихід з неї.

**Ціннісні орієнтації** – соціальні цінності, які спрямовують діяльність та соціальну поведінку особистості і поділяються нею.

**Цінність** – суспільне ставлення особистості, яке переносить її потреби та інтереси на матеріальні і духовні явища, надаючи їм визначальних соціальних рис.

**Чутки** – специфічний вид міжособової комунікації, у процесі якої сюжет, що певною мірою відображає деякі реальні або вигадані події, стає надбанням великої дифузійної аудиторії. Крім власне описуваної події, чутки відбивають також суспільну думку і настрої, більш загальні соціальні стереотипи й настановлення аудиторії і, нарешті, інформаційну ситуацію в регіоні. Вони найчастіше бувають джерелом помилкової, перекрученої інформації. Для класифікації **ч.** використовують два параметри: 1) експресивний – емоційні стани, що виражаються в змісті **ч.**, і відповідні типи емоційних реакцій: **ч.-бажання**, **ч.-залякування**, агресивні **ч.**; 2) інформаційний – ступінь вірогідності сюжетів: від абсолютно неймовірних до відносно близьких до дійсності. Основний чинник циркуляції **ч.** – здатний спонтанно заповнюватися інформаційний вакуум, що виникає через незадоволений інтерес в інформації. Знання причин і закономірностей поширення **ч.** дає змогу організувати інформаційну політику таким чином, щоб звести до мінімуму ймовірність їх виникнення, а в разі ж появи – ефективно їм протидіяти.



## Використана література

*Банюк А. Ф.* Педагогічний словник / А. Ф. Банюк, М. І. Голдованський, Г. В. Поташнікова. – Хмельницький : Центр ДНСУ, 2006. – 93 с.

Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2000. – 153 с.

*Вайшенберг З.* Журналістика та медіа: Довідник / Зігфрід Вайшенберн, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / пер. з нім. П. Демешко та К. Макеев ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української преси, 2011. – 529 с.

Великий тлумачний словник української мови / упоряд. Т. В. Ковальова. – Х. : Фоліо, 2005. – 767 с.

Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

*Гончаренко С. У.* Український педагогічний словник / С. У. Гончаренко. – К. : Либідь, 1997. – 376 с.

*Громов И. А.* Западная соціологія / И. А. Громов., И. А. Мацкевич, В. А. Семенов. – М. : ДНК, 2003. – 532 с.

*Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. – М. : Рус. язык, 1981. – 2726 с.

*Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – К. : Центр Вільної Преси, 1999. – 212 с.

*Керделлан К.* Дети процессора: Как Интернет и видеогры формируют завтрашних взрослых / Кристин Керделлан, Габриэль Грезийон; пер. с фр. А. Луцанова. – Екатеринбург : У-Фактория, 2006. – 272 с. – (Серия “Психология детства: Современный взгляд”).

Новий тлумачний словник української мови : у чотирьох томах : Т. 2 : Ж – О / уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпушко. – К. : Аконіт, 2001. – 912 с.

Новий тлумачний словник української мови : у чотирьох томах : Т. 4 : Р – Я / уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпушко. – К. : Аконіт, 2001. – 944 с.

Психологія особистості: Словник-довідник / за ред. П. П. Горностая, Т. М. Титаренко. – К. : Рута, 2001. – 320 с.

Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.

Словарь медиатерминов / ООО “Медиа Ресурсы Менеджмент”. – Х. : Фолио, 2009. – 415 с. – (Книж. серія “Медиабук”).

Соціологія: короткий енциклопедичний словник / за ред. В. І. Воловича. – К. : Українська Духовна Культура, 1998. – 736 с.

Сучасний словник іншомовних слів: близько 20 тис. слів і словосполучень / [уклад. О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк]. – К. : Довіра, 2006. – 789 с.

Тлумачний словник української мови / А. О. Івченко. – Х. : Фоліо, 2006. – 540 с. – (“Б-ка державної мови”).

*Усов Ю. М.* Основы экранной культуры / Ю. М. Усов. – М. : Новая шк., 1993. – 90 с.

*Шапар В. Б.* Психологічний тлумачний словник / В. Б. Шапар. – Х. : Прапор, 2004. – 640 с.

*Jary D.* Collins Dictionary of Sociology / Большой толковый социологический словарь : в 2-х томах / David Jary, Julia Jary / Дэвид Джери, Джулия Джери. – М. : Vere, АСТ, 1999. – 544 с. +528 с.

# ЗМІСТ

Розділ 1. Медіакультура особистості та суспільства.....	3
Розділ 2. Інтернет- та кіберкультура .....	80
<i>Словник юного хакера (молодіжний сленг)</i> .....	119
Розділ 3. Медіаосвіта. Медіапсихологія .....	133
Використана література .....	193

Довідкове видання

**Олексій Трохимович Баршполець**

**УКРАЇНСЬКИЙ СЛОВНИК  
МЕДІАКУЛЬТУРИ**

Літературне редагування *Т. А. Кузьменко*

Адреса Інституту: 04070, м. Київ, вул. Андріївська, 15

---

Підписано до друку 22.09.2014 р. Формат 60x84 1/16.  
Папір офсетний. Друк офсетний. Ум. друк. арк. 11,0.  
Замовлення № 1189. Наклад 300 прим.

Видавництво “Міленіум”  
Свідоцтво про внесення суб’єкта видавничої справи до державного  
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК №535 від 19.07.2001 р.  
м. Київ, вул. Фрунзе, 60. Тел./факс 222-74-35

---