

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИЙ ІНСТИТУТ

**ГО «НАУКОВО-ТЕХНІЧНЕ ОБ'ЄДНАННЯ
ПОЛІГРАФІСТІВ»**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**19-Ї МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ І АСПІРАНТІВ
«ДРУКАРСТВО МОЛОДЕ»**



**КИЇВ
2019**

Організаційний комітет

Голова — Петро Киричок, д.т.н., професор, проректор
з науково-педагогічної роботи КПІ ім. Ігоря Сікорського
Володимир Баглай — генеральний директор
Банкотно-монетного двору НБУ
Олена Величко — д.т.н., професор, зав. кафедри
репрографії ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Світлана Гавенко — д.т.н., професор,
зав. кафедри, Українська академія друкарства
Юрій Ганжуров — д.п.н., професор,
зав. кафедри МВППГ ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Наталія Жукова — доктор культурології, професор,
зав. кафедри графіки ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Тетяна Киричок — д.т.н., професор,
директор ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Олексій Кононенко — начальник відділу
видавничої справи Держкомтелерадіо України
В'ячеслав Ловейкін — д.т.н., професор,
зав. кафедри, Національний університет
біоресурсів і природокористування України
Володимир Олійник — к.т.н., доцент
Naci Yakup Öztuna — PhD, Professor, Acting Dean,
Faculty of Fine Arts, Dokuz Eylül University (Izmir, Turkey)
Георгій Петріашвілі — д.т.н., професор, директор
Інституту Поліграфії Варшавської політехніки
Іван Регей — д.т.н., професор, зав. кафедри,
Українська академія друкарства
Тетяна Роїк — д.т.н., професор, в. о. зав. кафедри
ТПВ ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Ольга Тришук — д.н. із соц. ком., професор,
зав. кафедри видавничої справи і редагування
ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського
Анатолій Шевчук — д.т.н., професор,
зав. кафедри МАПВ ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

Секретаріат:

Оксана Зоренко — голова, к.т.н., доцент
Василь Скиба — вчений секретар,
Олена Галілейська, Дарина Топіха,
Анжеліка Філь, Марія Петрик

АДРЕСА КОНФЕРЕНЦІЇ:

03056, Київ-56, вул. Акад. Янгеля, 1/37,
Видавничо-поліграфічний інститут КПІ ім. Ігоря Сікорського.
Директор ВПІ, тел. 204-83-61, кафедра ТПВ, тел. 204-84-23,
електронна адреса: druk.molode.vpi.kpi.ua@gmail.com
сайт: <http://dm-conf.vpi.kpi.ua/>

Конференція «Друкарство молоде» входить до Переліку
наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2019 р.
згідно листа ДНУ «ІМЗО» № 22.1\10-3239 від 13.09.2018 р.

Видання здійснено за сприяння та спонсорської допомоги
Громадської організації «Науково-технічне об'єднання поліграфістів»

Шановні молоді науковці! Шановні колеги!

Розвиток сучасної науки й техніки, поряд із спрощен-
ням та синергією різноманітних технологічних рішень,
активізує всі сфери людської діяльності та розширює
можливості подальшого прогресу суспільства.

Програма 19-ої міжнародної науково-технічної кон-
ференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде»
традиційно присвячена висвітленню сучасних тенденцій
розвою видавничо-поліграфічної галузі: поліграфічних
медіа- та цифрових технологій репродукування друко-
ваних та електронних мультимедійних видань, матеріа-
лознавства, менеджменту у видавничо-поліграфічній га-
лузі, редагування, реклами і зв'язків із громадськістю,
історії, дизайну, моделюванню та оформленню видань
та паковань. Також, вже традиційно в межах конференції
будуть представлені кращі наукові доробки із Всеукраїнсь-
кого конкурсу студентських наукових робіт зі спеціаль-
ності 186 Видавництво та поліграфія.

На нашому форумі заплановано виступи понад 120
доповідачів із різних вишів та наукових шкіл, що сприя-
тиме появі нових комунікацій для молодих науковців
та здобутті ними передових знань науково-технічного
прогресу у сфері поліграфічних технологій.

Шановні колеги, молоді науковці, фахівці та всі при-
четні до видавничо-поліграфічної галузі, щиро вітаємо
вас на нашій 19-ій міжнародній науково-технічній кон-
ференції студентів і аспірантів «Друкарство молоде»,
бажаємо всім учасникам та їх науковим керівникам
плідної роботи, цікавих доповідей та запитань, а також
подальших наукових звершень!

Щиро Ваш
Голова організаційного
комітету,
Петро Киричок



соціальний медіа маркетинг, зокрема, робота з блогосферою. Як засвідчує аналіз, видавництва надають перевагу відео- та фотоблогам.

На основі проведеного дослідження встановлено, що рекламну діяльність потрібно здійснювати на різних етапах підготовки видань, а саме — на передпроектному, операційному, тобто під час підготовки видання, та на етапі готової продукції. Актуальним підходом в управлінні рекламною діяльністю сучасних видавництв є процесний, тобто планування на засадах ефективного використання рекламного бюджету, організація своєчасного поширення якісного контенту, мотивація до активізації творчості у працівників сфери маркетингу, контроль для подальшого удосконалення маркетингової діяльності.



УДК 655.4:37

© **Олена Васюрин**, студентка 4-го курсу, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2019 р.
Науковий керівник: А. В. Кваско, к.е.н., доцент, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

ВИНИКНЕННЯ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ МЕДІАОСВІТИ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ

The definition of 'media education' and 'media literacy' and their emergence have been researched and analyzed. It is determined their relevance for the modern world in educational institutions.

Протягом тривалого періоду в світі розробляється теорія та практика медіаосвіти. Вперше термін «медіаосвіта» був вжитий у 1973 р. на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно та телебачення. На їх думку, медіаосвіта — це частина основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження й права на інформацію та інструмент підтримки демократії.

Людство потребує постійного розвитку. Через те, що темп змін невинно пришвидшується, людині необхідно вміти реагувати на ці зміни, щоб не залишитися осторонь прогресу. Медіаосвіта актуальна через те, що ми є залежними від того, що нам подають медіа. На жаль, сьогодні інформацію погано перевіряють, вона містить елементи маніпуляції, що може призвести до конфліктів між людьми. У цих умовах ми потребуємо медіаосвіти. Курси з медіаграмотності за декілька десятиліть стали частиною шкільної програми у таких країнах як Велика Британія, Німеччина, Австралія, США, спрямовані на захист людини від недобросовісної інформації.

В Україні на офіційному рівні навчання медіаграмотності відбувається спеціалізовано при підготовці фахівців за освітніми програмами відповідного профілю, а натомість існує необхідність проводити масове навчання для усіх споживачів інформації. В сучасних умовах інформаційний простір набуває ознак хаотичності й низького рівня якості інформативного складника, оскільки учасниками інформаційного простору є всі громадяни, що мають доступ до соціальних мереж та месенджерів. Вирішення питання забезпечення належного рівня медіаграмотності фактично відбувається на волонтерських засадах, зокрема, підготовлено безкоштовні онлайн курси на ресурсі Прометеус (Україна). Окрім того, питання медіаграмотності має вирішуватися комплексно з технічною грамотністю, зокрема, навчання способам перевірки інформації на достовірність; а також охоплювати різні вікові та соціальні категорії.

Навчання медіа грамотності доцільно починати зі шкільного віку. Ми вважаємо, що медіаосвіта та медіаграмотність повинні впроваджуватись у освітні заклади, такі як школи, коледжі та вищі навчальні заклади. Вона буде спрямовувати учнів на розвиток знань, умінь, навичок у сфері медіа, розвивати можливості кожної людини.



Отже, необхідність й актуальність розвитку медіаосвіти та медіаграмотності для людства є дуже важливими, тому що мас-медіа відіграють визначальну роль та впливають на наше бачення навколишнього світу.

УДК 659.1.013

© **Олена Чумак**, студентка 4-го курсу, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, 2019 р.

Науковий керівник: Л. П. Шендерівська, к.е.н., доцент, ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

ТВОРЧЕ МЕДІАСПРИЙНЯТТЯ ЯК ЧАСТИНА ВІЗУАЛЬНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ



This article describes the ways of analyzing information which is obtained from media. The author explains necessity of creation own unique product by rethinking media culture.

Стрімке прагнення суспільства до володіння інформацією зумовило появу засобів її поширення та відтворення. Сприйняття медіареальності забезпечується насамперед авторською свідомістю та здатністю цільової аудиторії до аналізу вкладеної ідеї у створений продукт. В результаті цього процесу відбувається взаємодія, яка веде до переосмислення та створення на цій основі власних творчих ідей та задумів.

Візуальне зображення є одним з найкращих засобів сприйняття інформації через його спрямування на емоційну складову, свідомість, поведінку та комунікацію особистості. Аналіз отриманого візуально-сміслового конструкта призводить до загального розуміння візуального медіазасобу як повідомлення. На особистісному рівні це проявляється як здатність вбачати невидиме у візуальному, можливість створення власної

візуальної медіаторчості й творчого візуального медіасприйняття зокрема. Тобто, ЗМІ слугують каталізатором натхнення творчої реалізації суспільства, але при цьому навіюють певний тип мислення, за яким відбувається подальша інтерпретація отриманої інформації. Саме тому необхідним є критичне мислення, що проявляється у здатності до розуміння інформації, її аналізу, приведенні аргументів для обґрунтованих суджень, формуванні висновків та їх оцінці. Розглядаючи методи опрацювання соціальної інформації можна виділити процес категоризації, який передбачає ототожнення кожного нового елементу сприйняття до певного класу вже існуючих та відомих об'єктів чи категорій. Аналіз отриманого повідомлення супроводжується спрощеним прийняттям рішення щодо соціальної інформації. Наслідком обробки інформації стає кодування, або певне упорядкування, організація, що завершується її зберіганням. Важливою при цьому є якість та адекватність усвідомлених елементів індивідом, який на їх основі здійснить відтворення повідомлення у певний момент часу, використовуючи власні способи самовираження.

Отже, осмислення терміну творчого медіасприйняття проявляється усвідомленим взаємовпливом культурного виховання особистого ставлення автора й структурованого упорядкування медіатору, основою для чого слугує особливості рефлексії процесу діалогу реципієнта з автором, медіапродукт якого прагне до переконливості, прагматичності, осмисленості. Всі типи медіаторчості виявляються під час соціальної медіарецепції та мають різне сприймання та інтерпретацію аудиторією.

