

**NAUKA O SOCJOKOMUNIKACJI
W PARADYGMACIE PRZEMIAN SEMANTYCZNYCH:
WYZWANIA SPOŁECZNE, TRENDY EDUKACJI
I DZIAŁALNOŚCI ZAWODOWEJ**

*Zbiór materiałów IV Międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej online,
23 maja 2024 r.*

**СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА НАУКА
В ПАРАДИГМІ СМИСЛОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ:
СУСПІЛЬНІ ВИКЛИКИ, ТРЕНДИ ОСВІТИ
І ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

*Збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції,
23 травня 2024 року*

**Redakcja naukowa:
Zoia Sharlovych
Tetiana Hyrina**



Łomża – Irpiń, 23.05.2024

УДК 811.161.2:316.7(06)
ББК 81.2(Укр)я431
У 45

Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina

У 45 Nauka o socjokomunikacji w paradygmacie przemian semantycznych: wyzwania społeczne, trendy edukacji i działalności zawodowej [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów IV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji online, Irpiń - Łomża, 23 maja 2024 r. / Redakcja naukowa: Zoia Sharlovych, Tetiana Hyrina. Irpiń: Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2024. 181 s. Format PDF ; wydanie online ; repozytorium instytucjonalne.

Rozpatrzone i zatwierdzone na posiedzeniu Rady Naukowej Kierunku Technologii Społecznych i Humanitarnych, Sportu i Rehabilitacji Państwowego Uniwersytetu Podatkowego (protokół nr 11 z dnia 28 maja 2024 r.)

Recenzenci:

Anastasiia Bessarab, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, profesor, profesor Zakładu Psychologii i Pracy Socjalnej, Khortytska Narodowa Academia Edukacyjno-Rehabilitacyjna, Ukraina;
Viktoriia Kovpak, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, docent, profesor Zakładu Komunikacji Społecznej i Działalności Informacyjnej, Zaporoski Uniwersytet Narodowy, Ukraina.

Rada Redakcyjna:

Tetiana Hyrina, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, docent, kierownik Zakładu Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;
Inna Zaitseva, PhD w zakresie nauk pedagogicznych, docent, docent Zakładu Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;
Nataliia Zykun, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, profesor, dziekan Kierunku Technologii Społecznych i Humanitarnych, Sportu i Rehabilitacji, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;
Olena Kalyta, PhD w zakresie nauk pedagogicznych, docent, docent Zakładu Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;
Nataliia Moshenets, Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska;
Zoia Sharlovych, PhD w zakresie nauk pedagogicznych, Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska.

ISBN 978-83-971711-7-6

DOI <https://doi.org/10.58246/FBDD3601>

Zbiór zawiera materiały IV Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej Konferencji Online, która odbyła się 23 maja 2024 r., zorganizowanej przez Zakład Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury Kierunku Technologii Społecznych i Humanitarnych, Sportu i Rehabilitacji Państwowego Uniwersytetu Podatkowego. Publikacje odzwierciedlają kierunki i wyniki badań naukowych dotyczących następujących zagadnień tematycznych: współczesny wymiar przemian globalizacyjnych w komunikacji społecznej; polityka informacyjna i bezpieczeństwo komunikacyjne w kontekście innowacji technologicznych; wpływ polityki informacyjnej państwa na rozwój środowiska cyfrowego w sferze mediów, reklamy i relacje publiczne, językowy aspekt działalności informacyjnej mediów tradycyjnych i nowych mediów itp.

Publikacja przeznaczona jest dla szerokiego grona czytelników zainteresowanych omawianymi zagadnieniami.

Zbiór został opracowany na podstawie gotowych materiałów dostarczonych przez autorów. Za kompletność i rzetelność przedstawionych faktów i przepisów odpowiadają autorzy publikacji. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za materiały przekazane do publikacji.

Źródło grafiki zamieszczonej na okładce: URL: <https://um.kpnu.edu.ua/2021/05/27/uchast-u-i-mizhnarodnij-naukovo-praktychnij-konferentsii-sotsiokomunikatsijna-nauka-v-paradyhmi-smyslovykh-transformatsij-trendy-osvity-i-profesijnoi-diiialnosti-prof-marchuk-l-m-dots-ladyniak-n-b/>

Wydawnictwo: MANS w Łomży



© Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina, 2024
© Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska, 2024

IV Міжнародна науково-практична онлайн-конференція
«Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій:
суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»

УДК 811.161.2:316.7(06)
ББК 81.2(Укр)я431
У 45

Наукова редакція : Зоя Шарлович, Тетяна Гіріна

У 45 Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності [Електронне видання] : збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, Ірпінь – Ломжа, 23 травня 2024 р. / Наукова редакція : Зоя Шарлович, Тетяна Гіріна. Ірпінь : Державний податковий університет ; Ломжа : Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі. Видавництво : MANS w Łomży, 2024. 181с. PDF-формат ; мережеве видання ; інституційний депозитарій.

Розглянуто і схвалено на засіданні вченої ради факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації Державного податкового університету (протокол №11 від 28 травня 2024 року)

Рецензенти:

Бессараб Анастасія, д-р наук із соц. ком., професор, професор кафедри психології та соціальної роботи Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії, Україна;
Ковпак Вікторія, д-р наук із соц. ком., доцент, професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Запорізького національного університету, Україна.

Редакційна колегія:

Тетяна Гіріна, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури, Державний податковий університет, Україна;
Інна Зайцева, к. п. н., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури, Державний податковий університет, Україна;
Наталія Зикун, декан факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Державний податковий університет, Україна;
Олена Калита, к. п. н., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури, Державний податковий університет, Україна;
Наталія Мошенець, Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі, Республіка Польща;
Зоя Шарлович, к. п. н, Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі, Республіка Польща.

ISBN 978-83-971711-6-9

DOI

Збірник містить матеріали IV Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, що відбулася 23 травня 2024 р. на базі кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації Державного податкового університету. Публікації відображають напрями та результати наукових досліджень, присвячених таким актуальним питанням: сучасний вимір глобалізаційних перетворень соціальних комунікацій, інформаційна політика та комунікаційна безпека в контексті технологічних інновацій, вплив інформаційної політики держави на розвиток цифрового середовища у сфері медіа, рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю, мовний аспект інформаційної діяльності традиційних і новітніх медіа та ін.

Видання розраховане на широке коло читачів, які цікавляться окресленою проблематикою.

Збірник сформований з готових матеріалів, наданих авторами. За повноту та достовірність викладених фактів і положень відповідальність несуть автори публікацій. Видавець не несе відповідальності за надані до публікації матеріали.

Джерело графіки на обкладинці: URL: <https://um.kpnu.edu.ua/2021/05/27/uchast-u-i-mizhnarodnij-naukovo-praktychnij-konferentsii-sotsiokomunikatsijna-nauka-v-paradyhmi-smyslovykh-transformatsij-trendy-osvity-i-profesijnoi-diialnosti-prof-marchuk-l-m-dots-ladyniak-n-b/>

Wydawnictwo: MANS w Łomży



©Державний податковий університет, Україна 2024
©Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі, Республіка Польща, 2024

IV Міжнародна науково-практична онлайн-конференція
«Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій:
суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»

Ministerstwo Edukacji i Nauki Ukrainy
Ministerstwo Finansów Ukrainy
Ministerstwo Kultury i Polityki Informacyjnej Ukrainy
Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Zakład Komunikacji
Społecznej, Literatury i Kultury (Irpın, Ukraina)
Międzynarodowa Międzynarodowa Akademia Nauk
Stosowanych w Łomży (Rzeczpospolita Polska)
Wyższa Szkoła Ekonomii (Bydgoszcz, Polska)
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (Rzeczpospolita Polska)
Wydział Zarządzania Przedsiębiorstwem
Uniwersytet w Zagrzebiu (Chorwacja)
Uniwersytet Biznesu w Katowicach (Rzeczpospolita Polska)
Wydział Zarządzania, Polska
Politechnika Opolska (Opole, Rzeczpospolita Polska)
Politechnika Śląska (Rzeczpospolita Polska)
Międzynarodowa Akademia Informatyki (Kijów, Ukraina)
Chortycka Akademia Narodowa, Zakład Projektowania
(Zaporoże, Ukraina)
Narodowy Związek Dziennikarzy Ukrainy

PODZIĘKOWANIA

Instytucjom edukacyjnym, które wzięły udział w odbytej konferencji, wyrażamy wdzięczność za planowaną współpracę. Znaczna liczba współorganizatorów z różnych części Ukrainy i Europy świadczy o wysokim poziomie zainteresowania partnerów rozwojem i pogłębianiem kierunków naukowych w obszarach komunikacji społecznej, filologii, kultury i sztuki, a także perspektywami dalszych badań naukowych na poziomie multidyscyplinarnym. Dorobek naukowy zawarty w raportach i publikacjach szczegółowo analizuje trendy edukacyjne, wyzwania społeczne i działalność zawodową nauk społeczno-komunikacyjnych w paradygmacie przemian semantycznych.

IV Міжнародна науково-практична онлайн-конференція
«Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій:
суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»

Міністерство освіти і науки України
Міністерство фінансів України
Державний податковий університет (факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації; кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури (м. Ірпінь, Україна)
Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі (Республіка Польща)
Вища Школа Економіки (м. Бидгощ, Республіка Польща)
Економічний Університет У Катовіцах (Республіка Польща)
Загребський Університет (Хорватія)
Катовіцький Університет бізнесу (Республіка Польща)
Опольська Політехніка (Республіка Польща)
Сілезький Технологічний Університет (Республіка Польща)
Міжнародна Академія Інформатики (м. Київ, Україна)
Хортицька Національна Академія (м. Запоріжжя, Україна)
Національна Спілка Журналістів України

ПОДЯКА

Висловлюємо вдячність за планомірну співпрацю закладам освіти, які долучились до проведеної конференції. Значна кількість співорганізаторів із різних куточків України та Європи свідчить про високий рівень зацікавленості партнерів у розвитку та поглибленні наукових напрямів у галузях соціальних комунікацій, філології, культури й мистецтва, а також про перспективність подальших наукових досліджень на мультидисциплінарному рівні. Наукові надбання, висвітлені у доповідях і публікаціях, підтверджують ґрунтовність розуміння учасниками освітнього процесу ролі трендів освіти, суспільних викликів і професійної діяльності соціокомунікаційної науки в парадигмі смислових трансформацій.

ЗМІСТ

ПАНЕЛЬ 1. СУЧАСНИЙ ВИМІР ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ВОРОНОВА Вілена

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА PR
ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ
КОМПАНІЙ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 10

ДАВИДЧЕНКО Інна

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У
ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... 22

ЗАЙКО Леся

АНТРОПОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ..... 26

ІВАНЮХА Тетяна, ГОРУЛЬКО Юлія

НОВІТНІ ФОРМИ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ В
УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ: ДОСВІД УКРАЇНСЬКИХ І ПОЛЬСЬКИХ
БІБЛІОТЕК 29

КАЛИТА Олена

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ
ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ У ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ..... 33

КРУЧКО Людмила

СМІХ ЯК БОЛЮЧА ЗБРОЯ УКРАЇНЦІВ НА ВІЙНІ..... 36

СЕМЕНЮК Ангеліна

РОЛЬ ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОГО
СУСПІЛЬСТВА..... 39

ФЕДОРЧУК Георгій,

ІНВЕСТИГАТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА У ДОКУМЕНТУВАННІ ВОЄННИХ
ЗЛОЧИНІВ..... 42

ШКІЛЬНЮК Володимир

ТЕРАПЕВНИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГУМОРУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОГЛЯД
ТЕМАТИКИ ТА ФОРМ ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ..... 45

ЯГОДІНА Аліна,

УКРАЇНСЬКА НАРОДНА ТВОРЧІСТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ
НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ..... 48

ПАНЕЛЬ 2. ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА КОМУНІКАЦІЙНА БЕЗПЕКА В КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

АНДРОСЮК Ігор ІНФОМЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ

БЕЗПЕКИ..... 52

БАБИЧ Катерина КОРПОРАТИВНЕ ВОЛОНТЕРСТВО: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ.....	54
ВЕРТИПОРОХ Вікторія ВІЙНА ЯК ТРИГЕР ПОСТУПУ РОЗСЛІДУВАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	58
ДЖОЛОС Олег РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІА: ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ТА УКРАЇНСЬКІ ПРАВОВІ НОРМИ ЩОДО МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	61
ЗОСИМ Сергій ВІРУСНІ ОБРАЗИ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРЕМОГИ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ СУЧАСНИХ МЕДІА.....	64
КАЛИТА Тетяна РОЛЬ ЖУРНАЛІСТІВ У БОРОТБІ З КОРУПЦІЄЮ ПІД ЧАС ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ.....	67
КЛЮЧКА Сергій ДО ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ В УКРАЇНІ.....	70
НАУМЕНКО Ліана ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ.....	73
ПОЛОЗ Олена ГУМОР ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВОЇ ДЕМОКРАТІЇ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ.....	76
ПРОНЕВИЧ Олексій КОНЦЕПТУАЛЬНО-ПРАВОВІ ІМПЕРАТИВИ ПІДВИЩЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ.....	79
СОВА Маргарита, ДЄНІЖНА Світлана МІЖНАРОДНИЙ ДИСКУРС ЗІ СТВОРЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	86
ПАНЕЛЬ 3. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА У СФЕРІ МЕДІА, РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	
ГИРІНА Тетяна РОЛЬ ПРОЗОРОСТІ ТА ДОВІРИ ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВІДБУДОВІ УКРАЇНИ.....	91
ІВАНЕЦЬ Тетяна, БОРИСЕНКО Аліна ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	94

ІВАНЕЦЬ Тетяна, БОРИСЕНКО Орина СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО КВЕСТРУМУ “ГОТЕЛЬ ПЕКЛО” ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМИ ТА SMM.....	97
КИЯНИЦЯ Євгенія, КИЯНИЦЯ Іван КОНЦЕПЦІЯ МЕДІАЛОГІЇ З ОГЛЯДУ НА АКТУАЛЬНІСТЬ ПЕРСОНІФІКОВАНОГО МЕДІАСПОЖИВАННЯ.....	101
МІЩЕНКО Олексій РОЛЬ МЕДІА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОЗОРОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ПРОЦЕСІ ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ...	104
LYSAK Iryna, KUPRIANOVA Anastasiia THE IMPACT OF THE WAR ON READERS' PRIORITIES AND PERCEPTION OF MEDIA MESSAGES.....	107
ПОЛТОРАК Ольга РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ АРМІЇ.....	110
ПАНЕЛЬ 4. МОВНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАДИЦІЙНИХ І НОВІТНІХ МЕДІА	
ДУХНІЧ Євгеній СТАНОВЛЕННЯ ЖАНРУ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ.....	114
ЗИКУН Наталія НОВИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ПРАВОПИС І ЗМІНА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ОРІЄНТИРІВ: ЗАВЕРШЕННЯ ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ.....	117
КОЗАК Валентина ПОМИЛКИ В МЕДІАТЕКСТАХ ЯК НАСЛІДОК ПОРУШЕННЯ ПРАВОПИСНИХ НОРМ І ПРИЧИНА ПОШИРЕННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ.....	125
ЛЕБІДЬ Ольга МОВНИЙ АСПЕКТ В РОБОТІ МЕДІА: СТИЛЬ МОВЛЕННЯ, ЗБЕРЕЖЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ, ЗАГРОЗИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	128
SYNOWIEC Aleksandra THE IMAGE OF UKRAINIAN REFUGEES IN POLISH SOCIAL MEDIA DISCOURSE. THE ANALYSIS OF STEREOTYPING STRATEGIES.....	132
ТУРЧАК Олена, ГОЛОФРАЗИС ЯК ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНИЙ СПОСІБ УТВОРЕННЯ ОКАЗІОНАЛЬНИХ СЛІВ У МОВІ ПРЕСИ.....	134
ЧУМАК Олександр ТІКТОК ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОУКРАЇНСЬКОГО КОНТЕНТУ.....	136

**ПАНЕЛЬ 5. ПИТАННЯ КУЛЬТУРИ МОВИ
У ПРОФЕСІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

АВАТУРОВ Olexandr, NIKULINA Anna TEACHING CLINICAL REASONING.....	138
БАБКО Наталя КУЛЬТУРА МОВИ У ПРОФЕСІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ.....	143
ГОРЧЕНКО Марина ПИТАННЯ КУЛЬТУРИ МОВИ У ПРОФЕСІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ.....	147
ЛАДИНЯК Наталія, СУКАЛЕНКО Тетяна ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	152
СОЛОП Анастасія КОМУНІКАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВА ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ФАХІВЦЯ...	156

**ПАНЕЛЬ 6. ТЕНДЕНЦІЇ Й ТРЕНДИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ
ДЛЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

АЛДАНЬКОВА Галина ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ	159
БЕРЕЗЕНКО Віта ПІДГОТОВКА КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ РЕКЛАМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: МІКС МОДЕЛЕЙ ЯК ТРЕНД.....	163
ДІДКІВСЬКА Карина ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ ОСВІТИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ.....	166
ЮДЕНКОВА Олена КЛЮЧОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІЛІТНОГО ПРОЄКТУ «СУЧАСНІ НАВИЧКИ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ТА РИНКУ ПРАЦІ»	168
ЯСЕНЧУК Христина КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІОНАЛА.....	174

**ПАНЕЛЬ 7. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІА-СЕРЕДОВИЩІ:
ВИКЛИКИ, ЗАГРОЗИ, ПЕРЕВАГИ**

ПЕРМЯКОВ Дмитро ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ.....	178
---	-----

Панель 1. СУЧАСНИЙ ВИМІР ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Вілена Воронова

*к. н. із соц. ком., доцент кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики
Київського національного університету культури і мистецтв
м. Київ, Україна*

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ІННОВАЦІЙНА PR ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Постановка проблеми. Однією з найважливіших проблем сучасного бізнесу є формування позитивного іміджу та підвищення репутації компанії в очах зацікавлених у ній сторін, які виступають в ролі внутрішніх і зовнішніх учасників бізнес-процесів. У зв'язку з цим дедалі більшого інтересу для світових та українських компаній набуває впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) як технології формування репутаційного капіталу та підвищення економічної ефективності.

З початку повномасштабного вторгнення в Україну російської федерації впровадження механізмів корпоративної соціальної відповідальності активізувалося. Війна стала тригером для вітчизняних компаній, який запустив пошуки нових алгоритмів бізнесу та оновлення парадигми корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній літературі питанню корпоративної соціальної відповідальності приділяється значна увага з боку вітчизняних вчених, таких як: Гарбар Ж., Мазур К., Андрушків Б., Антошко Т., Березіна О., Баюра Д., Возницька О., Гончар І., Гуцал О., Грішнова Л., Грицина Т., Дудар О., Зеленко М., Ігнатенко Н., Поплавська О., Колот А., Мариненко Н., Нижник В., Павликівська О., Семикіна В., Мостенська Т., Березянко Т., Малихіна С., Галиця І., Боднар О., Салюк С., Іванієнко В., Шипова Д., Куровська Н., Недільська Л., Кравченко В., Тельнов А. та інші. У вивчення і розвиток концепції корпоративної соціальної відповідальності значний внесок зробили зарубіжні науковці Ф. Котлер, Е. Карнегі, Г. Боуен, Е. Лептон А. Керролл та інших.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз корпоративної соціальної відповідальності як інноваційної PR-технології формування позитивного іміджу українських компаній в умовах російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Парадигма корпоративної соціальної відповідальності набула закінченого вигляду після завершення роботи Всесвітнього економічного форуму в Давосі у січні 1999

року. Генеральний секретар ООН Кофі Анон у зверненні до лідерів глобальних компаній світу закликав приєднатися до міжнародної ініціативи – Глобального договору, у рамках якого створюються умови для співпраці бізнесу з установами ООН, профспілками, неурядовими організаціями для втілення в життя загальних принципів соціальної рівності та збереження довкілля [1].

Поширення стандартів КСВ у світовій практиці детерміноване глобальною ініціативою – Глобальним договором (UN Global Compact, 2000), який спрямований на реалізацію практичних шляхів розв'язання сучасних проблем глобалізації [2].

Мережа Глобального договору ООН в Україні є офіційним представником глобальної мережі UN Global Compact. На сучасному етапі Українська мережа Глобального договору ООН стала навчальною платформою з досягнення сталого розвитку для бізнесу, інвесторів, громадянського суспільства, трудових організацій, органів місцевого самоврядування та уряду. Україна приєдналася до Глобального договору ООН у 2013 році. Наразі українська мережа сформована посередництвом 85 компаній [3].

Необхідно зазначити, що на сьогоднішній день немає єдиного підходу щодо трактування дефініції «корпоративна соціальна відповідальність». У табл. 1 наведено визначення цього поняття.

Таблиця 1 – Визначення поняття корпоративна соціальна відповідальність

Автор, документ	Визначення поняття
Березянюк Т. В., Малихіна С. В., Галиця І. О., 2021:123	«Корпоративна соціальна відповідальність – це досягнення комерційного успіху способами, які ґрунтуються на етичних стандартах та повазі до людей, громад та навколишнього середовища»
Куrowsька Н. О., Недільська Л. В., 2022:72	«Корпоративна соціальна відповідальність – це стійка готовність бізнесу діяти на основі принципів етики та сприяти економічному розвитку держави, покращуючи якість життя населення, а також його працівників та членів їх сімей»
Гарбар Ж.В., Мазур К.В., Мостенська Т.Г., 2020:121	«Корпоративна соціальна відповідальність – це відданість бізнесу концепції сталого економічного розвитку у роботі зі своїми працівниками, їхніми сім'ями, місцевим населенням та суспільством в цілому з метою покращення якості їх життя»
Іванієнко В. В., Шипова Д. А., 2022:105	«Суть корпоративної соціальної відповідальності полягає у формуванні політики компанії, яка максимально враховує цілі та цінності суспільства»
Боднар О. А., Салюк С. В., 2021:22	«Корпоративна соціальна відповідальність – це філософія поведінки та концепція для бізнес-спільноти, компаній та окремих представників бізнесу будувати свою діяльність, спрямовану на

	задоволення очікувань зацікавлених сторін щодо сталого розвитку»
Котлер Ф., Ненсі Лі, 2005:302	«Корпоративна соціальна відповідальність – вільний вибір компанії на користь підвищення рівня добробуту місцевої громади за допомогою відповідного підходу до ведення бізнесу і надання корпоративних ресурсів»
Європейська комісія з корпоративної соціальної відпо-відальності	«Корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність підприємств за свій вплив на суспільство. Для реалізації своєї КСВ компанії повинні мати в наявності процес інтеграції соціальних, екологічних, етичних питань, а також питань прав людини і відносин з споживачами і ключову стратегію»
Концепція Національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні	Соціальна відповідальність – це відповідальність організації за вплив рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорої та етичної поведінки, яка: сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю і добробуту суспільства; зважає на очікування заінтересованих сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність організації та практикується в її відносинах

Джерело: складено на основі [4-12]

Таким чином, очевидним є той факт, що всі наявні нині визначення єдині в одному: КСВ передбачає відповідальність компанії у відносинах зі стейкхолдерами щодо споживачів, працівників, суспільства в цілому, а також екологічну відповідальність.

Слід зазначити те, що вітчизняні компанії активно імплементують успішний світовий досвід впровадження корпоративної соціальної відповідальності, дотримуючись ключових принципів КСВ: відповідність основним стандартам і рекомендаціям; здійснення соціальних інвестицій; розвиток корпоративного управління; перманентний комунікаційний супровід; підготовка та оприлюднення нефінансової звітності.

Аналіз результатів соціологічних досліджень, статистичної інформації дозволяють зробити висновок про те, що реалізація принципів КСВ у практичній площині стала можливою за умови використання компаніями сталих методів: розробка стратегії КСВ; визначення впливу компанії; формування аксіологічної парадигми (цінності КСВ); формування практики КСВ; генерування стратегії позиціонування.

Також варто зазначити, що, згідно з дослідженням Центру «Розвиток КСВ», до початку великої війни в Україні близько 80% українських компаній

почали впроваджувати підхід КСВ або дотримувалися його принципів [10].

Моніторинг і оцінювання кейсів КСВ українських компаній в умовах російсько-української війни вказують на те, що переважна кількість компаній продовжують формувати практику КСВ, реалізуючи нові соціальні, благодійні проекти з використанням інноваційних PR-технологій та нових алгоритмів взаємодії зі стейкхолдерами.

Про сталість вітчизняного бізнесу та результативну КСВ практику свідчать результати дослідження [13], яке провели CSR Ukraine, Центр «Розвиток КСВ»[14] і The Page [15].

Участь у Індексі КСВ 2023 взяли 30 компаній. Серед лідерів КСВ індексу 2023 флагманські корпорації України: Нова Пошта, ПрАТ Київстар, ЕРАМ Україна, Sens Bank, МХП та інші. Середній бал Індексу КСВ 2023 становить 60 балів. 15 компаній набрали 60 або вище балів.

Компанії заповнили анкету й отримали експертну оцінку своєї сталості. Анкета базувалась на 5-компонентній моделі КСВ під час війни.

1. Безперервність бізнесу і податки: наявність Плану безперервності бізнесу, його зміна після початку повномасштабного вторгнення, розділи Плану щодо працівників, бізнес-процесів та ресурсів, сплата податків авансом.

2. Безпека співробітників й співробітниць: релокація працівників та членів їх родин, надання матеріальної та психологічної підтримки працівникам, облаштування укриттів, наявність програм підтримки працівників з дітьми.

3. Боездатність: фінансова, матеріальна та гуманітарна підтримка ЗСУ та організацій, що підтримують ЗСУ, підтримка мобілізованих співробітників, програми підтримки ветеранів/ок в компанії та країні.

4. Об'єднаність: надання рго воно послуг центральній та регіональній владі, спільні програми з конкурентами, підтримка підрядників та партнерів).

5. Громада: підтримка громад, де розташовані компанії, підтримка ВПО, волонтерські ініціативи в компанії та участь компанії у відновленні країни [15].

Моніторинг результатів дослідження вказує на те, що майже всі компанії надають допомогу ЗСУ, тільки дві не можуть допомагати армії через свої глобальні політики. Усі учасники рейтингу підтримують своїх співробітників, які воюють. 23 компанії зберігають за ними зарплату, 17 забезпечують військовим спорядженням. 16 з 30 компаній розпочали реалізовувати програми реінтеграції або підтримки ветеранів і ветеранок серед персоналу.

13 з 30 компаній розпочали впровадження програм/заходів підтримки ветеранів і ветеранок на національному рівні.

25 з 30 компаній релокували працівників з їхніми родинами у безпечні регіони, надавали матеріальну та психологічну допомогу співробітникам, організовували трансфер та розміщення. Більшість компаній запровадили різні види матеріальної підтримки для тих працівників, які постраждали від військових дій.

20 компаній облаштували укриття в офісах та виробничих приміщеннях.

МХП фінансово підтримав створення 75 укриттів у школах, дитячих садках та лікарнях, а "Нова пошта" – загальнодоступні бетонні укриття у Харкові, Херсоні та Миколаєві неподалік своїх відділень.

20 компаній зазначили, що вони мають окремі програми підтримки працівників із дітьми. 25 з 30 компаній допомагали громадам, 26 – підтримували ВПО. Підтримують волонтерський рух 25 компаній.

«Байер» придбав велику машину розмінування для очищення сільськогосподарських земель. Проєкт з гуманітарного розмінування має і «НІБУЛОН».

21 компанія має досвід об'єднання з конкурентами у реалізації проєктів під час війни. Про надання уряду послуг про bono сказали 18 з 30 компаній, 13 компаній надають послуги про bono регіональній владі.

14 з 30 компаній підтримують підрядників та партнерів. Серед прикладів підтримки – надання корпоративного транспорту та приміщень у період блекаутів, перенесення даних критичної інфраструктури у хмарне середовище партнерів, передплата за послуги замість післяплати на прохання постачальників.

До початку повномасштабного вторгнення 22 з 30 компаній мали плани безперервності бізнесу. Під час війни у більшості компаній їх оновили розділами енергонезалежності, гарантування безпеки працівників, експорту товарів і послуг тощо. 13 з 30 компаній зазначили, що вони сплачували податки авансом, але лише 8 розкрили цифри: разом це приблизно 3,3 млрд грн. [15].

Оцінюючи результати дослідження, які оприлюднили організатори CSR Ukraine, Центр «Розвиток КСВ»[14] і The Page [15], можна констатувати те, що вітчизняні компанії не тільки не скоротили соціальні програми, але й розширили їх. В умовах повномасштабної війни великий бізнес вийшов на новий рівень упровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності, завдяки емпатійній взаємодії та чутливому реагуванню на актуальні запити суспільства в інформаційно-комунікаційному просторі та трансформації сенсів. Участь у подібних рейтингах, індексах якісно впливає на реалізацію КСВ проєктів, а сама КСВ практика набуває ознак комунікаційного інструменту, який забезпечує перманентний зв'язок зі стейкхолдерами, що сприяє формуванню корпоративного інформаційного простору.

Результати дослідження вказують на те, що керівництво та співробітники департаментів з корпоративних комунікацій стратегічно мислять і є системними у своїх тактичних діях. Адже сучасна модель КСВ стає фактично інноваційною PR-технологією формування позитивного іміджу та репутації вітчизняних компаній в умовах російсько-української війни, яка відповідає контексту середовища та змінам в усвідомленні воєнних подій, а не тільки як технологією забезпечення етичних, моральних, економічних, екологічних зобов'язань перед стейкхолдерами в усіх формах взаємодій.

Аналіз вітчизняного інформаційного простору свідчить про те, що

реалізація КСВ проєктів та участь у рейтингах, індексах КСВ – симбіоз комунікаційних зусиль, допомагає компаніям досягти ефекту синергії у корпоративних комунікаціях, що сприяє формуванню позитивних асоціацій та уявлень реципієнтів загального та корпоративного комунікаційного простору щодо образу компанії, її бренду, іміджу та репутації.

Цікавими виявилися результати власного аналізу корпоративного простору флагманських вітчизняних компаній до і після повномасштабного вторгнення. До війни про реалізацію КСВ-проєктів департаменти корпоративних комунікацій найчастіше повідомляли на сторінках корпоративних медіа (веб-сайти, офіційні акаунти в соціальних мережах, онлайн і офлайн журнали, газети, радіо, телебачення). А також активно залучали комюніті медіа (місцеві, регіональні, національні ЗМК), галузеві медіа. Проведення пресконференцій, брифінгів, розсилка пресрелізів, пострелізів було сталою практикою у процесі формування та підтримки позитивного іміджу та репутації. Проте і імідж, і репутація – феномени динамічні, тож при їх формуванні вкрай важливо використовувати різноманітні інформаційно-комунікаційні технології, що в кінцевому підсумку забезпечить остаточне формування унікального образу компанії. Одним із технологій формування корпоративного іміджу є участь компаній у глобальних, національних рейтингах, індексах, які стають авторитетним джерелом отримання інформації про компанію та її активність. Для кожної окремої компанії, це ефективний інструмент нарощення репутаційного капіталу та можливість SWOT аналізу, з визначенням сильних, слабких сторін, загроз, ризиків та можливостей. Це в подальшому матиме продовження у генеруванні нових комунікаційних стратегій.

Ініціатива CSR Ukraine та The Page – дослідження сталості українського бізнесу під час війни «Індекс КСВ 2023» – заклала початок нової практики у сфері корпоративних комунікацій для вітчизняного бізнесу. Офіційні вебресурси CSR Ukraine та The Page стали першоджерелом інформації щодо участі компаній у індексі та результатах дослідження. Так, інформацію про участь і результати рейтингу, з посиланням на вебресурси CSR Ukraine та The Page, пошири провідні інформаційні агентства, провідні національні медіа інші інформаційні ресурси.

Про участь компанії МХП (МХП – найбільший виробник та експортер курятини в Україні. Компанія спеціалізується на виробництві курятини та вирощуванні зернових, а також веде іншу аграрну діяльність (виробництво м'ясо-ковбасних виробів і м'ясних виробів, готових до вживання) [16] у Індексі КСВ у 2023 році повідомило інформаційне агентство "Українські національні новини" ("УНН") у матеріалі під назвою «Сталість бізнесу під час війни: МХП увійшов до топ-10 Індексу КСВ у 2023 році» [17]. Регіональне інтернет-видання «Вінниця Преспоінт» висвітлила досягнення компанії МХП у публікації під назвою «Відома на Вінниччині компанія МХП стала одним з

лідерів корпоративно-соціальної відповідальності в Україні [18].

Водночас у інформаційному просторі знаходимо низку матеріалів, головною темою яких є КСВ-активність МХП. Так, на інформаційно-новинному сайті українського друкованого щотижневого суспільно-політичного журналу опубліковано інтерв'ю Ігоря Лещенка, заступника голови правління МХП з корпоративної соціальної відповідальності, під назвою «Як реалізовувати соціальні проєкти у партнерстві з громадами. Приклад МХП» [19].

«Центр «Розвиток КСВ» та МХП запускають освітній проєкт про Цілі сталого розвитку» – під такою назвою вийшов матеріал на сторінках українського інтернет-видання соціально-політичної спрямованості «Обозреватель» [20].

Галузеве інтернет-видання «AgroPortal.ua» розмістило інтерв'ю Павла Мороза, керівника департаменту корпоративної соціальної відповідальності компанії МХП під назвою «Воєнні акценти: від соціальної стійкості – до сталого розвитку». «...попри воєнні дії, компанія МХП ні на секунду не зупинила свою діяльність, забезпечивши стабільність виробничих процесів. Це дозволило в перший місяць війни забезпечити продуктами харчування в якості благодійної допомоги громадян у понад 10 областях України. Серед них військові, медики, внутрішньо переміщені особи, а також ті українці, що не змогли з різних причин полишити свої домівки на територіях, де безпосередньо проводилися бойові дії. У контексті забезпечення соціальної стійкості – це фактично задоволення фізіологічних потреб, тобто перший базовий рівень піраміди потреб Маслоу. Станом на сьогодні вже можемо говорити про передані 12,8 тис. т благодійної продукції виробництва МХП на суму більш ніж 740 млн грн», – цей акцент керівника департаменту корпоративної соціальної відповідальності компанії МХП є свідченням того, що компанія не тільки попри війну продовжила впровадження КСВ-проєктів, а й нарощує медіаактивність. Це в свою чергу прямо впливає на формування позитивного образу компанії, її корпоративного іміджу та репутації, синергує емоційне забарвлення у сприйнятті компанії стейкхолдерами.

Результати аналізу веб-ресурсу компанії МХП вказують на системність та перманентність у роботі спеціалістів департаменту корпоративної соціальної відповідальності. У розділі «Для ЗМІ» знаходимо рубрики «Новини» та «Прес-релізи», які постійно оновлюються та всебічно висвітлюють КСВ-активності компанії [21].

Про участь Sense Bank у Індексі КСВ 2023 року з посиланням на першоджерела CSR Ukraine та The Page повідомив ресурс «Мінфін». «Індекс КСВ 2023: Sense Bank – лідер серед українських банків», – під такої назвою було опубліковано матеріал [22]. Індекс КСВ 2023: Sense Bank – лідер серед українських банків.

З аналогічною назвою про участь у Індексі КСВ 2023 року вийшов

матеріал на сторінках інтернет-ресурсу «Speka.Media» [23] та в новинній стрічці офіційного веб-сайту Sense Bank [24].

Про лідерство у рейтингу банку ПУМБ з посиланням на веб-ресурси організаторів Індексу КСВ 2023 повідомили одночасно портал «LIGA.net» «ПУМБ – у топ-10 Індексу КСВ 2023 | Новини України | LIGA.net» [25]; «ПУМБ – у топ-10 Індексу КСВ 2023» – публікація у «Politkosmos» [26].

Отож, можемо констатувати те, що департаменти корпоративних комунікацій досягли синергетичного ефекту у взаємодіях зі всіма зацікавленими сторонами через синтез власних корпоративних комунікаційних ресурсів, співпрацю із національними й регіональними медіа, ініціатив та активності організаторів Індексу КСВ. Проте сам Індекс КСВ 2023 року для флагманських вітчизняних компаній, як бачимо з результатів дослідження, виокремився в особливий сегмент стейкхолдерів нарівні зі ЗМІ. З появою нового стейкхолдера у КСВ-практиках імплементація українським бізнесом успішного світового досвіду впровадження корпоративної соціальної відповідальності пришвидшиться. Адже до ключових принципів КСВ: відповідність основним стандартам і рекомендаціям; здійснення соціальних інвестицій; розвиток корпоративного управління; перманентний комунікаційний супровід; підготовка та оприлюднення нефінансової звітності – додалась практика участі в Індексі КСВ.

Слід зазначити, що у глобальному світі на сучасному етапі індекси та інші фондові інструменти набули великого поширення. Сьогодні у світі налічується приблизно 200 рейтингів та індексів корпоративного управління й стійкого розвитку, які різняться як за тематичним охопленням, так і за складом показників і критеріїв, великого поширення набули індекси і фондові інструменти [27]. Найвідоміші серед них: BITC (англ. Business in the Community – індекс корпоративної відповідальності в області взаємодії з місцевими громадами); DSI 400 (англ. Domini Social Index – соціальний індекс Доміні); FTSE4Good (англ. Financial Times Stock Exchange Index for Good – фондовий індекс. Така кількість фондових інструментів та індексів є свідченням значущості КСВ для міжнародного співробітництва. Створення спеціалізованих фондових індексів дало можливість на глобальному рівні відстежувати динаміку ринку акцій соціально відповідальних корпорацій. А для самих компаній – це можливість нарощувати репутаційний капітал з використанням інноваційних PR-технологій. За даними експертів ООН, від участі в КСВ залежить 25% ділової репутації корпорації. Комплексна програма КСВ базується на побудові довірливих відносин між корпорацією і всіма зацікавленими сторонами: службовцями, акціонерами, інвесторами, споживачами, владою, неурядовими організаціями тощо.

Резюмуючи, варто зазначити: корпоративна соціальна відповідальність стала важливим елементом стратегій PR українських компаній, особливо в контексті сучасних вимог до бізнесу щодо сталого розвитку та етичної

поведінки. Інноваційність у цьому контексті полягає в тому, що компанії шукають нові, творчі способи впровадження КСВ для підвищення своєї репутації, залучення клієнтів, збільшення конкурентоспроможності та сприяння загальному соціальному та екологічному благополуччю.

Деякі ключові аспекти того, як КСВ може виступати як інноваційна PR-технологія для українських компаній:

1. Створення позитивного іміджу компанії. Активна участь у національних та глобальних рейтингах, індексах. Вирішення соціальних, екологічних та етичних проблем через систему соціальних інвестицій, що сприяє створенню позитивного сприйняття корпоративного бренду серед всіх груп стейкхолдерів.

2. Залучення зацікавлених сторін. Компанії, які активно впроваджують КСВ, мають можливість залучити до співпраці різноманітні групи зацікавлених сторін, включаючи споживачів, інвесторів, громадські організації та урядові установи.

3. Стимулювання інновацій. КСВ може стимулювати розвиток нових технологій, продуктів та послуг, які сприяють розв'язанню соціальних та екологічних проблем.

4. Підвищення конкурентоспроможності. Позиціонування компанії як соціально відповідальної може бути конкурентною перевагою, особливо в секторах, де споживачі активно обирають товари та послуги, що відповідають їхнім цінностям.

5. Залучення кваліфікованих кадрів. Сприятливий імідж компанії, яка дбає про соціальну відповідальність, може зробити її привабливішою для потенційних співробітників, особливо для молодих та креативних фахівців.

6. Зменшення ризиків та витрат. Інвестиції в КСВ можуть допомогти уникнути потенційних ризиків, пов'язаних з репутаційними проблемами, санкціями від урядових органів або витратами на відшкодування шкоди навколишньому середовищу.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) може бути потужним інструментом у PR, оскільки сучасні споживачі все більш уважні до етичності та відповідальності компаній, з якими вони співпрацюють або у яких купують товари і послуги. Використання КСВ в PR може мати такі переваги:

1. Підвищення довіри споживачів. Демонстрування корпоративної соціальної відповідальності може підвищити довіру споживачів до бренду, оскільки вони бачать, що компанія приділяє увагу суспільним проблемам і докладає зусиль для їх вирішення.

2. Покращення репутації бренду. Активна участь у різноманітних соціальних і екологічних ініціативах допомагає покращити репутацію бренду у споживачів, інвесторів, партнерів та інших зацікавлених сторін.

3. Створення позитивного іміджу. Публічне висвітлення діяльності компанії в галузі КСВ може допомогти створити позитивне враження про бренд у споживачів і громадськості.

4. Залучення та утримання талановитих, креативних співробітників. Висококваліфіковані спеціалісти у пошуках роботи надають пріоритет компаніям, які приділяють увагу соціальним проблемам і прагнуть бути частиною позитивних змін у суспільстві.

5. Виділення серед конкурентів. Відзначення акценту на КСВ може якісно відрізнити корпоративний бренд від конкурентів і допомогти не тільки залучити увагу споживачів, а й утримати.

Висновки. Отже, українським компаніям варто враховувати ці аспекти та активно впроваджувати КСВ як інноваційну PR-технологію формування іміджу та репутації у стратегіях PR з метою позитивного сприйняття корпоративного бренду різними зацікавленими сторонами (акціонери, партнери, співробітники, клієнти, місцева влада, місцеві громади, громадянське суспільство, уряд, міжнародна спільнота), нарощування репутаційного капіталу для досягнення бізнес-цілей та підтримки сталого розвитку суспільства.

Список використаних джерел

1. Глобальний договір ООН в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/projects/seed/>
2. Глобальний договір ООН. URL: <http://www.globalcompact.org.ua>
3. Глобальний договір ООН в Україні. URL: <https://web.archive.org/web/20090724233243/http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/inukraine>
4. Березянюк Т. В., Малихіна С. В., Галиця І. О. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор ефективної діяльності сучасних підприємств харчової галузі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 2021. Вип. 30. С. 172–181.
5. Боднар О. А., Салюк С. В. Формування корпоративної соціальної відповідальності банківського сектору в період пандемії. *Modern Economics*, 2021. № 29. С. 17-23.
6. Гарбар Ж. В., Мазур К. В., Мостенська Т. Г. Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. Корпоративна соціальна відповідальність: навч. посіб. Вінниця: ВНАУ, 2020. 228 с.
7. Іванієнко В. В., Шипова Д. А. Корпоративна соціальна відповідальність міжнародного підприємництва. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Дніпро: ДВНЗ «Придніпр. держ. акад. будівн. та архіт.», 2022. Вип. 1 (34). С. 102-115.
8. Куровська Н. О., Недільська Л. В. Стратегічні напрями розвитку

соціальної відповідальності бізнесу. *Бізнес Інформ*, 2022. № 5. С. 69–74.

9. Станасюк Н.С., Пасінович І.І., Томашевська А.Р. Сучасні підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”*, 2021. № 2(8). С. 109-120.

10. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. Яринич С. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.

11. Challenges of Corporate Social Responsibility. Towards Constructive Partnership. The Phillip Morris Institute for Public Policy Research ASBL. Brussels, Belgium, 2000.

12. В Україні схвалено Концепції реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу до 2030 року. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?id=8baf7d2c-af65-4af7-af48-e1160084e828>

13. Analytical materials. Center «Development of Corporate Social Responsibility». URL: <http://csrukraine.org>

14. CSR Ukraine OOH. URL: <https://csr-ukraine.org/about/>

15. The Page. URL: <https://thepage.ua>

16. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/pro-kompaniiu>

17. Сталість бізнесу під час війни: МХП увійшов до топ-10 Індексу КСВ у 2023 році. Українське Незалежне Інформаційне Агентство Новин. URL: <https://unn.ua/amp/ssalist-biznesu-pid-chas-viyni-mkhp-uviyshov-do-top-10-indeksu-ksv-u-2023-rotsi>

18. Відома на Вінниччині компанія МХП стала одним з лідерів корпоративно-соціальної відповідальності в Україні. Вінниця Преспоінт. URL: <https://presspoint.in.ua/2023/06/30/vidoma-na-vinnychchyni-kompaniia-mkhp-stala-odnym-z-lideriv-korporativno-sotsialnoi-vidpovidalnosti-v-ukraini/>

19. Як реалізовувати соціальні проєкти у партнерстві з громадами. Приклад МХП. New Voice. URL: <https://nv.ua/ukr/amp/mhp-i-korporativna-socialna-vidpovidalnist-shcho-take-korporativna-socialna-vidpovidalnist-50157141.html>

20. Шевчук М. Турбота про захисників та їхні родини – у фокусі програми «МХП Поруч». Обозреватель. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/e-konomika-glavnaya/turbota-pro-zahisnikiv-ta-ihni-rodini-u-fokusi-programi-mhp-poruch/amp.htm>

21. Для ЗМІ. МХП. URL: <https://mhp.com.ua/uk/dlia-zmi>

22. Індекс КСВ 2023: Sense Bank – лідер серед українських банків. Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/amp/2023/07/04/108408466>

23. Гогішвілі Є. Індекс КСВ 2023: 10 найбільш відповідальних ІТ-компаній України. Speka.Media. URL: <https://speka.media/indeks-ksv-2023-top-10-vidpovidalnih-it-kompanii-ukrayini-pkjowv>

24. Індекс КСВ 2023: Sense Bank – лідер серед українських банків. Sense Bank. URL: <https://sensebank.ua/news/indeks-ksv-2023-sense-bank-lider-sered-ukrainskih-bankiv>

25. ПУМБ – у топ-10 Індексу КСВ 2023. LIGA.net. URL: <https://finance.liga.net/ua/amp/bank/press-release/pumb-v-top-10-indeksa-ksv-2023>

26. ПУМБ – у топ-10 Індексу КСВ 2023. Politykosmos. URL: <https://politykosmos.com/2023/07/05>

27. Станасюк Н.С., Панісович І.І., Томашевська А.Р. Сучасні підходи до оцінювання корпоративної соціальної відповідальності підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. Вип. 2 (8), 2021. С. 109-117. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2021/nov/25356/211219ekonomiknove-111-124.pdf>

Інна Давидченко,
*кандидатка педагогічних наук, доцентка,
доцентка кафедри української лінгвістики, літератури та методики навчання
Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради,
м. Харків, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сьогодні в Україні все більшого поширення набуває використання сучасних освітніх технологій, таких як інформаційний простір, змішане навчання, дистанційна освіта та електронне навчання, і в нинішніх умовах виникає потреба в доступі до вищої освіти на відстані, що дає можливість навчання без відриву від виробництва, а також отримувати вищу освіту людям з обмеженими можливостями. За Концепцією розвитку дистанційної освіти в Україні дистанційна освіта – це форма навчання, рівноцінна з очною, вечірнього, заочною та екстернатом, що реалізується, в основному, за технологіями дистанційного навчання [1]. Використання технологій дистанційної освіти розширює та підвищує ефективність освітнього процесу, нащо значною мірою впливає рівень підготовленості викладачів до викладання за дистанційною формою та готовність здобувачів вищої освіти до навчання на відстані. Не менш важливими для ефективного освітнього процесу в дистанційній освіті є науково-методичне та матеріально-технічне забезпечення.

Сучасний стан розвитку освіти вимагає використання нових освітніх моделей. В останні роки не тільки в Україні, а й у багатьох інших країнах світу актуалізується питання використання соціальних комунікаційних технологій в освіті та вивчення складових освіти в режимі онлайн. Впровадження соціальних комунікаційних технологій в освітній процес викликало гострі дискусії, але час показав, що соціальні комунікаційні технології є цілком виправданими в результаті розвитку нових підходів. Практичне використання відео конференцій на лекціях, практичних, семінарських та поза аудиторних заняттях не тільки сприяло підвищенню рівня знань здобувачів вищої освіти, а й спонукало викладачів до освоєння нових методик викладання.

Питання використання сучасних технологій соціальних комунікацій у викладанні у закладах вищої освіти ще не є повністю дослідженим. Це пов'язано з тим, що лише в останні кілька років вони нарешті почали широко використовуватися в освітньому процесі. Окремі питання з цієї тематики розглядалися в працях Т. Білушак, В. Качмали, Г. Мартинюк, Н. Островської та інших.

Метою дослідження є застосування сучасних технологій соціальних комунікацій у процесі підготовки здобувачів вищої освіти.

Враховуючи ситуацію, що склалася останнім часом в Україні, коли більшість занять та заходів проводяться онлайн, практичне застосування технологій соціальних комунікацій у підготовці фахівців набуває все більшої актуальності.

Соціальні технології стосуються всіх засобів комунікації, включаючи Інтернет та мобільні пристрої. Зокрема, соціальні додатки, наприклад, вікі, блоги, соціальні мережі) та комунікаційні можливості, орієнтовані на соціальну взаємодію, наприклад, веб-конференції [3, 10].

О. Холод визначає соціальні технології як різновид «технологій соціальних комунікацій». До соціальних технологій науковець відносить управлінські соціальні технології, економіку, військову справу, політику, промисловість, культуру та освіту [3, 12].

Розвиток соціально-комунікаційних технологій та їх впровадження у сферу освіти призвело до виникнення низки педагогічних проблем. При вивченні психолого-педагогічних аспектів комп'ютерного навчання виникають питання, пов'язані з використанням сучасних технологій в освіті, які стосуються, по-перше, теорії навчання, по-друге, технології навчання і, по-третє, розробки навчальних програм. Бажано виокремити особливості використання педагогічних програмних засобів з усього спектру педагогічних застосувань соціальних комунікаційних технологій.

Впровадження соціальних комунікаційних технологій в освітній процес закладів вищої освіти зумовило необхідність виокремлення ще одного освітнього принципу – принципу комунікативності. Адже запровадження нових принципів логічно вимагало наукового обґрунтування цього кроку. Тому необхідність перегляду принципів формування сучасної дидактики з урахуванням цього принципу стала підставою для констатації необхідності розробки нових підходів до підготовки майбутніх фахівців педагогічної освіти [5, 99].

Таким чином, ще на початку використання технологій соціальних комунікацій в освітньому процесі дискусії серед науковців щодо розробки нових підходів до якісної підготовки висококваліфікованих фахівців призвели до перегляду формування певних принципів сучасної педагогіки.

Сучасна вища освіта характеризується динамічними змінами та плінністю. Традиційна система освіти вже не дає необхідних знань і навичок. Для ефективного виконання професійних обов'язків необхідно постійно оновлювати нові знання [2, 107]. Дистанційна освіта є альтернативою традиційним формам професійного навчання, переваги якої оцінені кількістю здобувачів вищої освіти, які отримали вищу освіту за обраною спеціальністю.

Із нашого погляду, ефективним способом застосування соціокомунікаційних технологій у освітньому процесі в умовах запровадження

дистанційного навчання має реалізовуватися за наступними 6-ма напрямками: доступ до інноваційних технологій; доступ здобувачів вищої освіти до технологій (Student Accessibility); доступ викладачів до технологій (Teacher Accessibility); доступ адміністраторів до технологій (Administration Accessibility); академічний Інтернет (моделі Fiber-to-the-Building та wi-fi); «цифровий» мультимедійний контент»; «Цифрові» компетенції та грамотність викладачів (фасилітаторів, коучів) та здобувачів вищої освіти; відеочати у Skype, Zoom, групах Viber та Telegram.

Відеоконференції стали ефективним освітнім інструментом для онлайн навчання, що допомагає розвивати професійні та комунікативні навички здобувачів вищої освіти. Їх використовують для проведення віртуальних лекцій, круглих столів та семінарів. Дистанційне спілкування схоже на реальне, оскільки всі учасники можуть чути і бачити один одного. Відеоконференції стали ефективним інструментом для проведення онлайн-занять, оскільки дають змогу спілкуватися [2, 108].

Аналізуючи сучасні технології соціальних комунікацій, використання глобальної мережі Інтернет має невичерпний потенціал освітніх можливостей, серед яких важливу роль відіграють *інформаційні*: доступ до електронних бібліотек, журналів, освітніх порталів; інформування учасників освітнього процесу про теми, пов'язані з їхньою навчальною та викладацькою діяльністю; реклама через Інтернет нових методичних посібників, розсилання інструктивних і методичних матеріалів, надання доступу до юридичних та інших баз даних; *інтерактивні*: дистанційна освіта, можливість брати участь у міжнародних проектах, WEBолімпіадах, конкурсах, конференціях; *комунікаційні*: електронна пошта, форуми, ЧАТ, можливість приєднання до різних освітніх центрів, шкільних та студентських спілок, обміну досвідом із учнями, студентами, колегами; *дидактичні*: використання методичних матеріалів навчального та загально розвивального характеру, розробленого іншими вчителями; відпрацювання різних навичок та тестування онлайн, представлення способу оволодіння вміннями застосувати інформаційно-комунікаційні технології у навчальному процесі [2; 4].

Таким чином, використання інформаційних технологій на заняттях сприяє підвищенню рівня професійної підготовки здобувачів вищої освіти. У цьому контексті велике значення мають технології соціальних комунікацій. Це пов'язано з тим, що онлайн-заняття дають змогу поглиблено аналізувати будь-які проблеми, а за допомогою відео конференцій – конкретні деталі застосування новітніх технологій у галузі. Одним з ключових елементів для практичного застосування інформаційних технологій є Moodle (Modular Object Oriented Dynamic Learning Environment – модульне об'єктно-орієнтоване динамічне навчальне середовище) – програмний пакет для організації дистанційного навчання..

Застосування соціокомунікаційних технологій у процесі підготовки здобувачів вищої освіти відіграє важливу роль на сучасному етапі розвитку освіти. Практичне застосування вище зазначених технологій створює умови для ознайомлення здобувачів вищої освіти з новітніми технологіями, які широко використовуються в Україні в останні роки.

Список використаних джерел:

1. Концепція розвитку дистанційної освіти в Україні (затверджено Постановою МОН України В.Г. Кременем 20 грудня 2000 р.).
2. Мартинюк Г. Ф. Комп'ютерно-орієнтовані технології в системі підготовки студентів гуманітарних спеціальностей. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2017. 182 с.
3. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології. Електронне видання. Запоріжжя, 2017. 110 с.
4. Рамський Ю. С. Інтернет-технології в школі і педагогічному університеті. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.sitebeta.ksu.ks.ua/Downloads/it_conf/5/Ramsky.
5. Штепа В. В. Використання сучасних персональних комп'ютерів на уроках музики. Педагогіка і психологія. 1996. № 3. С. 97 – 103.

Леся Зайко,
*кандидатка філософських наук, доцентка
кафедри філософсько-історичних студій та масових комунікацій
Державного університету «Житомирська політехніка»,
м. Житомир, Україна*

АНТОПОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Постановка проблеми. Активність людської діяльності у перетворенні комунікативних можливостей спонукає до змін й саму людину, й соціум загалом. Глобалізаційні перетворення актуалізувалися та прискорилися для України у зв'язку з пошуком шляхів перемоги у російсько-українській війні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В. Завальнюк акцентує увагу на антропологічному вимірі глобалізаційних процесів у правовій сфері[2], Н. Іщук розглядає антропологічні аспекти інтернет-комунікацій [3], О. Петриківська вивчає культурну антропологію [4], Н. Хамітов розглядає філософську антропологію в світовому та вітчизняному контексті[5], Ю. Шабанова вивчає соціальні мережі в антропологічному вимірі метамодерну [6].

Ціль даних тез полягає в означенні антропологічних вимірів глобалізаційних перетворень соціальних комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. ХХІ сторіччя пов'язане з цифровізацією та глобалізаційними перетвореннями соціальних комунікацій. Відбуваються активні зміни «в самому суспільстві, яке від вертикальних зв'язків все більше переходить до горизонтальних, що віддзеркалює принцип внутрішньо мережевих комунікацій, споріднених до принципів ризомних зв'язків»[6, с. 335].

Соціальний порядок набуває активних змін із активним залученням інформаційно-інтелектуальної складової. «Тепер у центрі нового світогляду в умовах глобалізації, покликаної забезпечити соціальне ефективне освоєння світу, є вже не просто людина з абстрактною гуманістичною системою цінностей, а все людство з конкретною системою нагальних матеріальних та духовних потреб» [2, с. 49]. Інформаційне суспільство набуває нових ознак. На думку В. Воронкової та авторів ідеться про новий етап розвитку Smart-суспільства. В цьому контексті має велике значення виявлення нових типів взаємодії людини і суспільства [1].

Перебудова соціокомунікативного простору України має відображення у зміні засобів комунікації, зокрема активного залучення інтернет-засобів. Оцифровування баз даних починаючи від «Дії», баз отримувачів соціальної допомоги, бази декларування, податкових зобов'язань, військово-зобов'язаних до єдиної державної електронної бази з питань освіти. Цей факт зумовлює

зміну комунікації між громадянином та державними органами, установами та іншими організаціями.

Як наголошує Н. Іщук, кіберпростір зумовлює проблему віртуальної особистості в глобальній квазіреальності, альтернативному світі, який є загальнодоступним для сучасної людини [3, с. 27]. Ідентифікація особистості в соціальних мережах відбувається за допомогою справжнього імені (або ж вигаданого), фотографії (або ж аватару), підпису (або ж вислову), який є закріпленим на сторінці (акаунті) користувача. Вона може використовуватися з різноманітною метою: від інформаційної функції до побудови особистого або ж корпоративного бренду. Віртуалізація особистості призводить до створення певного образу, який дуже часто не співпадає з реальною особистістю. «Одним з наслідків ризомного характеру мережевої комунікації стають так звані цифрові сліди, цифрова репутація, що переважає над сутністю самої людини» [6, с. 337]. Питання ідентифікації особистості може межувати з психологічними відхиленнями особи. Питання групової ідентифікації (уподоблення себе спільності групи) важливе на сучасному етапі російсько-української війни для України.

В світовій спільноті актуалізується питання медіавпливів. За інформацією BBC News Україна в зв'язку із загибеллю 19 дітей та двох вчителів під час стрілянини у школі міста Ювальд в американському штаті Техас 24 травня 2022 року, родини жертв подають до суду на три компанії: DanielDefense – компанію, яка виробляє зброю, з якої стріляв 18-річний нападник, Activision, – компанію, яка виробляє військову відеогру Call of Duty, у яку він грав, та на Meta – материнську компанію Instagram – компанію, яка володіє соцмережею, яка просуває таргетовану рекламу, стверджуючи що вищезгадані компанії були «партнерами... у схемі, яка полює на невпевнених хлопчиків-підлітків». Рідні загиблих переконані, що саме нав'язані комп'ютерною грою жорстокі фантазії молоді люди реалізують за допомогою легкодоступної зброї [7].

Разом з тим актуалізуються питання міжкультурної антропології, кроскультурного діалогу, медіаантропології, трансформації медіапрактик, ефектів медіа, ролі гри у житті як соціуму, так й індивіда, питання мінімізації міжособистісної комунікації через інтерактивність комунікації та ін.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Отже, глобалізаційні перетворення соціальних комунікацій мають активне відображення в антропологічних вимірах людства. Актуальним залишається вивчення медіавпливів як на особистість, так і на суспільство в цілому.

Список використаних джерел:

1. Воронкова В., Кивлюк О., Андрюкайтене Р. Антропологічні виміри старт-суспільства: теоретико-концептуальний досвід. *Гуманітарний вісник ЗДІА*, 2018. Вип. 73. С. 25–40.

2. Завальнюк В. В. Антропологічний вимір глобалізаційних процесів у правовій сфері. *Наукові праці НУ ОЮА*, 2010. С. 46–53.
3. Іщук Н. В. Антропологічні аспекти Інтернет-комунікацій. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*, 2013. № 1. С. 26–30.
4. Петриківська О. С. Культурна антропологія : навчально-методичний посібник / О. С. Петриківська. Одеса : Одес.нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2019. 112 с.
5. Хамітов Н. Філософська антропологія: світовий та вітчизняний контексти. *Вісник Національної академії наук України*, 2021. № 5. С. 81–94. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/180286/12-Khamitov.pdf?sequence=1> (дата звернення: 14.05.2024).
6. Шабанова Ю. О. Соціальні мережі в антропологічному вимірі метамодерну. *Digital transformations in culture*. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2023. Р. 330–340.
7. CallofDutyта Instagram: судові позови серез розстріли у школах у США. *BBCNews Україна*, 25 травн. 2024. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c2vvp65q150o?at_campaign=Social_Flow&at_link_origin=BBC_News_Ukrainian&at_ptr_name=facebook_page&at_bbc_team=editorial&at_campaign_type=owned&at_link_id=CDD0AA06-1A87-11EF-A1C09B0C99483F21&at_medium=social&at_link_type=web_link&at_format=link&fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR3xUvcC28sUTm20IZWSqr0zMJHYtpSAG (дата звернення: 25.05.2024).

Анотація

В статті розглядається процес глобалізаційних перетворень соціальних комунікацій. Підкреслено актуальність налагодження культури мережевої комунікації. Наголошено на важливості питання групової ідентифікації на сучасному етапі російсько-української війни для України. Окреслено небезпеку медіа впливів на суспільство та індивіда.

Ключові слова: антопологічні виміри, глобалізаційні перетворення, Smart-суспільство, віртуалізація, медіавпливи.

Summary

The article examines the process of globalization transformations of social communications. The importance of establishing a culture of network communication is emphasized. The importance of the issue of group identification at the current stage of the russian-Ukrainian war for Ukraine is emphasized. The danger of media influences on society and the individual is outlined.

Keywords: antopological dimensions, globalization transformations, Smart-society, virtualization, media influences.

Тетяна Іванюха,
*кандидатка філологічних наук, доцентка Запорізького національного
університету, м. Запоріжжя, Україна*

Юлія Горулько,
*здобувачка вищої освіти другого (бакалаврського) рівня,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна*

НОВІТНІ ФОРМИ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ: ДОСВІД ПОЛЬСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ БІБЛІОТЕК

Постановка проблеми. Сьогодні діяльність вітчизняних бібліотек характеризується динамічними трансформаціями: переходом від суто матеріальних продуктів (книги, журнали, довідники, навчальні матеріали тощо) до поєднання матеріальних та електронних інформаційних ресурсів, впровадження електронних послуг, змін в організації діяльності книгозбірень. Така ситуація зумовлена декількома причинами, серед яких можна виділити цифровізацію, яка є характерною для всіх сфер суспільства, наслідки пандемії COVID-19, негативний вплив російсько-української війни, який обмежив доступ населення в деяких регіонах України до користування послугами безпосередньо в бібліотеках.

Тому наразі особливо важливо популяризувати інформаційні продукти та послуги бібліотеки серед усіх верств населення: школярів, студентів, АААмолоді, представників середнього та старшого віку, різного соціального статусу та професійної приналежності. У цьому аспекті доречним є застосування новітніх форм просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек, що і зумовлює *актуальність нашої роботи.*

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У працях зарубіжних і вітчизняних вчених досліджено інформаційні продукти й послуги бібліотек, а також можливості їх просування, зокрема, це роботи таких науковців, як В. Бондаренко, Г. Булахова, Т. Гранчак, Т. Коваль; Д. Алоїзіус, П. Ава, А. Акваісу, Дж. Меннес. Однак не розглянуто роботу регіональних публічних бібліотек у кризових умовах, не проведено порівняльний аналіз польського та українського досвіду просування бібліотечної продукції. *Тож, мета дослідження* – виявити та проаналізувати новітні форми просування бібліотечних продуктів і послуг, які є ефективними в умовах сучасних викликів. *Об'єктом дослідження* стали інформаційні продукти і послуги регіональних публічних бібліотек України та Польщі на сучасному етапі. *Предмет дослідження* – новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в умовах воєнного стану та диджиталізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. В аспекті застосування сучасних форм просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек важливим є аналіз міжнародного досвіду. Так, в рамках наукового дослідження було розглянуто досвід Польщі. По-перше, у цій країні був реалізований проект популяризації книжкового та читацького секторів, яка відбувалась з 2004 до 2013 рр. У рамках цього проекту були реалізовані такі програми, як «Закупівля нових видань для бібліотек, Національна програма сприяння читанню (2014–2020) та неурядовим програмам (заходи, організовані на підтримку бібліотек Асоціацією польських бібліотекарів, Фондом розвитку інформаційного суспільства, Центром громадянської освіти тощо)» [1, с. 101]. Також в період з 2010 до 2014 рр. в Польщі проводилася «Програма розвитку бібліотек», яку фінансував польсько-американський фонд свободи на кошти Б. Гейца. Польські бібліотеки проводили «різні концерти, тематичні збори, турніри настільних ігор, майстер класи, репетиції аматорського театру» [2]. У результаті активізації діяльності бібліотек Польщі вдалось збільшити кількість користувачів бібліотечними продуктами та послугами до 11 мільйонів. Такі результати свідчать, що кожен четвертий громадянин Польщі є відвідувачем бібліотеки. Просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек в Польщі – важливе завдання, яке реалізовується за допомогою соціокультурної роботи. Польські бібліотеки проводять:

- безкоштовні виставки;
- різноманітні майстер-класи;
- зустрічі з письменниками та відомими людьми;
- організовують діяльність клубів за інтересами.

Особливо важливою є діяльність польських бібліотек, яку запровадили після початку повномасштабної російсько-української війни. Так, «бібліотеки Варшави активно допомагають біженцям – при закладах діють курси польської мови, проводяться заходи та майстер-класи для українських дітей та сімей з дітьми» [3].

Сучасні польські бібліотеки керуються принципом інноваційності в своєму розвитку, тому для читачів створюються оптимальні умови для роботи з книжками та інформацією, як в приміщенні бібліотеки, так і в форматі онлайн. Віртуальна форма надання послуг та електронні послуги являються найбільш затребуваними серед користувачів. Бібліотеки наразі працюють в двох форматах – реальному та віртуальному.

Як зазначає директор бібліотеки Вроцлавського університету Г. Пьотрович, бібліотека повинна стати «різнорівневою відкритою комунікаційною системою, що динамічно діє як у реальному (в межах фізичної локалізації), так і у віртуальному вимірі (у глобальному мережевому просторі та інформаційному універсумі). Наслідком використання найсучаснішого інформаційного обладнання та телекомунікаційних систем є те, що, з одного боку, бібліотека у своєму приміщенні формує активний простір суспільної

комунікації, використовуючи для цього різні форми та моделі комунікації, з іншого боку, за допомогою нових технологій значно збільшує свою присутність поза фізичною локалізацією і стає інтерактивною комунікаційною системою, яка дістається зі своїми послугами прямо до офісу користувача» [4, с. 412-413].

Були проаналізовані новітні форми діяльності таких польських книгозбірень, як бібліотека Вроцлавської політехніки (наразі назва звучить, як «Центр знання та науково-технічної інформації»), бібліотека Лодзького університету, бібліотека Університету Марії Кюрі-Склодовської, бібліотека Люблінського католицького університету. Цікавою інновацією в польських університетських бібліотеках є впровадження цифрових колабораторій, що дозволяють об'єднатися науковцям, які знаходяться один від одного на далекій відстані. Така неформальна дослідницька мережа надає доступ вченим до наукових лабораторій, баз даних та обладнання. Також у польських бібліотеках практикується створення аматорських театрів, клубів за інтересами, проведення навчальних занять для різних соціальних груп; використання нестандартних форм представлення матеріалів (інформатори у вигляді коміксів); залучення користувачів до діяльності бібліотеки.

Також доцільно проаналізувати український досвід використання сучасних засобів просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек. Наразі українські бібліотеки оприлюднюють інформацію щодо своєї діяльності, різноманітних заходів на офіційних сайтах. Так, наприклад Рівненська універсальна наукова бібліотека за період повномасштабної війни реалізувала достатньо велику кількість заходів. На сайті бібліотеки можна ознайомитися з подіями, які відбувались після 24 лютого 2022 року:

- майстер-класи та творчі заняття для дорослих та дітей;
- інформаційні години щодо психологічної підтримки під час війни;
- різноманітні психологічні тренінги;
- заходи, присвячені мистецтву;
- екскурсії містом для містян та гостей міста;
- екскурсії бібліотекою [5].

Важливим інноваційним елементом діяльності бібліотеки є створення консультаційного пункту для внутрішньо переміщених осіб, де надаються консультації юристів.

Також цікавим є досвід Полтавської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. І.П. Котляревського, яка після початку повномасштабної війни створила на своїй базі пункт збору та видачі гуманітарної допомоги для переселенців. Полтавська бібліотека також проводить різноманітні заходи для сімей з дітьми та майстер-класи, призначені для ВПО та жителів міста.

Обласна універсальна наукова бібліотека у Львові також використовує новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг. За останні роки бібліотекою було реалізовано наступні заходи:

- безкоштовні курси польської мови, на яких викладають носії мови;

- створений штаб для громадської організації «Паляниця»;
- створений притулок для ВПО;
- проводяться консультації волонтерів для ВПО [6].

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Отже, під час дослідження були виділені новітні форми просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек, до яких належать: зв'язки з громадськістю, брендинг, реклама та івент-маркетинг. Кожна група форм просування має свої особливості та переваги. Для ефективного просування інформаційних продуктів і послуг бібліотек доцільно застосовувати комплексний підхід – використовувати форми просування із різних категорій. Також було проаналізовано досвід польських та українських бібліотек щодо просування своїх продуктів та послуг. На основі аналізу виділені спільні та відмінні форми просування, які використовуються бібліотеками Польщі та України. Спільними формами є: офіційні веб-сайти бібліотек; проведення майстер-класів та навчальних занять для окремих соціальних груп (біженці / ВПО); зустрічі з письменниками; проведення культурних заходів для дітей та дорослих тощо.

Була визначена відмінність українських бібліотек щодо просування інформаційних продуктів і послуг, яка полягає у акценті на наданні послуг, необхідних через наслідки повномасштабної війни. Такими послугами виступають: надання юридичних, психологічних та волонтерських консультацій; проведення екскурсій містом та бібліотекою для переселенців; проведення мовних курсів. У подальшому, на наш погляд, необхідним є вивчення та залучення досвіду бібліотек інших європейських країн для оптимізації роботи вітчизняних книгозбірень.

Список використаних джерел:

1. Kochańczyk, I. (2019). Multimedia, technologie, gry planszowe i ich wykorzystanie na przykładzie działalności Miejskiej Biblioteki Publicznej w Gliwicach. *Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media*, № 3, 95–110.
2. Мюдинська, А. (2019). *Програма розвитку бібліотек у Польщі*. Інститут соціокультурного менеджменту. URL: <https://iscm.org.ua/uk/2019/08/19/programa-rozvytku-bibliotek-u-polshhi/>
3. Панельна дискусія з польськими бібліотекарями «Як заохотити до читання». (2022). *Чернігівський монітор*. URL: <https://monitor.cn.ua/ua/culture/95386>.
4. Piotrowicz, G. (2015). Kształtowanie się modeli komunikacyjnych we współczesnych bibliotekach akademickich. *Książka i biblioteka w procesie komunikacji społecznej* / R. Aleksandrowicz, H. Rusińska-Giertych. Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław, 401–413.
5. Офіційний сайт Рівненської обласної універсальної наукової бібліотеки. (2024). URL: <http://libr.rv.ua/ua/>.
6. Офіційний сайт Львівської обласної універсальної наукової бібліотеки. (2024). URL: <http://www.lounb.org.ua/>.

Олена Калита,

кандидатка педагогічних наук, доцентка, доцентка кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ У ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Залучення зарубіжних фахівців з економічних журналістських розслідувань, зніме проблему транснаціонального характеру корупції, адже часто корупційні схеми виходять за національні межі охоплюють і представників інших держав. Також необхідно працювати на регіональному рівні, залучаючи незалежні ЗМІ з багатьох країн для висвітлення транскордонних корупційних схем, таким чином економічна журналістика боротиметься з транснаціональними реаліями корупції. Для цього, на думку дослідника, необхідно:

- навчати і працевлаштовувати журналістів і редакторів у ключових сусідніх країнах, включаючи Угорщину, Польщу, Болгарію, Румунію, Молдову, Сербію та надавати їм освітні, безпекові, технічні ресурси;
- стимулювати галузеві журналістські розслідування про глобальні міжнародні корупційні схеми, включно з діяльністю іноземних компаній, які шукають, отримують і виконують контракти, відслідковуванням грошових альянсів між українськими журналістами та журналістами, які висвітлюють офшорну інфраструктуру, де процвітає незаконне фінансування;
- продовжувати посилювати роботу з викриття російських активів, які були визначені як потенційне джерело фінансування війни, спираючись на Russian Asset Tracker від Проекту розслідування корупції та організованої злочинності (від англ. Organised Crime and Corruption Reporting Project) [2].

Журналісти-розслідувачі з економічної тематики та організації громадянського суспільства з метою посилення впливу та щоб пов'язати журналістське розслідування з адвокацією громадянського суспільства та реалізувати його потенціал повинні:

активізувати діяльність Глобального антикорупційного консорціуму щодо відновлення України та її транснаціональних елементів. Це партнерство між OCCRP і Transparency International посилює потенціал та потужність реалізованих на їхніх платформах економічних журналістських розслідувань. Це перспективну модель, Сполучені Штати Америки, до прикладу, визначили пріоритетом у своїй Стратегії протидії корупції та в зобов'язаннях Саміту за демократію до якої також приєдналися Великобританія, Данія та інші європейські країни. Результатом спільної міжнародної роботи вже став арешт активів на \$400 мільйонів доларів, численних штрафів та ініціації реформа у

контексті зняття корупційних ризиків з відмивання коштів, золотих віз, захисту навколишнього середовища тощо;

залучити кілька українських та міжнародних неурядових організацій до GACC, як-от Transparency International Ukraine, Центр протидії корупції та інших, щоб отримати особливий доступ до розслідувань Проекту розслідування корупції та організованої злочинності і партнерів і діяти відповідно до їхніх висновків, а також розвинути їхню спеціальну юридичну та правозахисну спроможність для того, щоб внести результати розслідування в подання для органів влади для вжиття правових заходів, санкцій або арешту активів; домогтися змін у правилах і практиках, які сприяють корупції українськими та міжнародними урядами, донорськими організаціями, компаніями та іншими організаціями [1].

Утвердження на інформаційній арені України потужних колективів із реалізації журналістських розслідувань на економічну тематику та забезпечення їхньої здатності працювати з громадянським суспільством є лише частиною антикорупційного плану для відновлення України, який пропонують міжнародні партнери нашої держави. Для того, щоб цей план спрацював, потрібно ввести багато інших елементів. Але навіть в екосистемі боротьби з корупцією, особливо під час невідкладних і дорогих заходів, таких як реконструкція, журналістськими розслідуваннями занадто часто нехтують і недофінансовують. Тому забезпечення фінансування та уваги міжнародних донорів до цього сектору матиме критичну вагу для рішення багатьох суспільно важливих питань розподілу та акумулювання ресурсів, а також підвищення рівня довіри міжнародної спільноти до української демократії.

Список використаних джерел:

1. Patrucic M., Gillies A. Eisen N., Blumenthal L. Investigative journalism is essential for Ukraine reconstruction and anti-corruption. Brooking. 2022. URL.: <https://www.brookings.edu/articles/investigative-journalism-is-essential-for-ukraine-reconstruction-and-anti-corruption/>.
2. Russian asset tracker. OCCRP. 2023. URL.: <https://www.occrp.org/en/asset-tracker/>.

Анотація

Проаналізовано перспективи залучення іноземних спеціалістів до проведення економічних журналістських розслідувань в галузі корупції транснаціонального характеру. Концептуальні стратегії такої співпраці включають навчання журналістів в третіх країнах, стимулювання галузевих розслідувань глобальних корупційних схем і викриття російських активів, пов'язаних з фінансуванням війни. Вивчені підходи передбачають активізацію діяльності Глобального антикорупційного консорціуму та залучення

українських та міжнародних неурядових організацій до дій за результатами розслідування. Ці зусилля, які є частиною антикорупційного плану відновлення України, запропонованого міжнародними партнерами, підкреслюють критичну роль журналістських розслідувань у боротьбі з корупцією та відновленні довіри до української демократії.

Ключові слова: *глобальні корупційні схеми, економічна журналістика, журналістські розслідування, корупція, міжнародна співпраця, незалежні медіа, регіональна співпраця, транснаціональна корупція.*

Abstract

The prospects of involving foreign specialists in conducting economic journalistic investigations in the field of transnational corruption are analyzed. Conceptual strategies for such cooperation include training journalists in third countries, stimulating industry-wide investigations into global corruption schemes, and exposing Russian war-financing assets. The studied approaches involve intensification of the activities of the Global Anti-Corruption Consortium and the involvement of Ukrainian and international non-governmental organizations in actions based on the results of the investigation. These efforts, which are part of Ukraine's anti-corruption recovery plan proposed by international partners, underscore the critical role of investigative journalism in fighting corruption and restoring confidence in Ukrainian democracy.

Key words: *global corruption schemes, economic journalism, journalistic investigations, corruption, international cooperation, independent media, regional cooperation, transnational corruption.*

Людмила Кручко,
*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

СМІХ ЯК БОЛЮЧА ЗБРОЯ УКРАЇНЦІВ НА ВІЙНІ

У епоху цифрових технологій гумор є потужним інструментом для комунікації, розбудови ком'юніті та зняття емоційного напруження, стресу, зокрема спричиненого війною. Саме вона акумулювала в нашій державі створення цілого пласту тематичних коротких гумористичних жанрів, герої яких стали невід'ємною складовою колективної свідомості, наративами, що знаменують стійкість народу, його прагнення до перемоги. З 2022 р. спостерігається значне зростання створення та розповсюдження мемів, що значно перевищує активність із їхнього створення у попередні роки. Завдяки різноманітним форматам та широкому діапазону використання вони стали критичним засобом для передачі складних соціальних і політичних наративів у з однозначно ідентифікованій, при тому яскравій формі.

За результатами дослідження мемів, поширених ЗМК в журналістських виданнях під час війни після 2022 р., було відзначено значний сплеск кількості подібних гумористичних зображень, що в рази перевершує попередні роки. Медіа-платформи дедалі частіше наважувалися на створення власних мемів, одночасно використовуючи популярні меми з онлайн-сфери. Крім того, редактори активно поширювали ці гумористичні відео на своїх сторінках у соціальних мережах та каналах месенджерів.

Існують різні категорії інтернет-мемів: текстові (що складаються виключно з письмового вмісту), меми на основі зображень (що складаються із зображень), медіа-меми (комічні наративи, спочатку представлені в особистих профілях користувачів, а потім поширені з іншими), і креолізовані меми (парні зображення або графіка із супровідним текстом для ілюстрації чи пояснення змісту мему). Крім того, існують гіфки (анімаційні зображення, що фіксують певні емоційні реакції), а також метамеми, які перенаправляють користувачів Інтернету на інші меми [1, с. 12]. Засоби масової інформації переважно демонструють реалістичні зображення та меми, хоча іноді з'являються текстові меми.

Більше того, меми класифікуються за тематикою, охоплюючи політичні, соціальні, спортивні, медичні, освітні, психологічні та теми, пов'язані з особистим життям тощо [2, с. 92]. Меми, поширені засобами масової інформації під час війни, можна додатково розділити на тематичні наративи, включаючи зображення російської армії, перемог України та відвоєнованих територій, волонтерських зусиль, військової зброї, стійкості простих українців, тварин-героїв та біолабораторій (Рис.2.3.), політичних та історичних подій,

громадських діячів, зрадників, російських журналістів-пропагандистів, повсякденне життя в умовах конфлікту, ракетних та авіаційних нальотів, українських героїв та такі пам'яток, як-то Кримський і Парковий міст, а також інші міста.

Меми про російську армію часто зображують російських солдатів, їх зовнішність, спосіб життя, одяг, провізію, поведінку тощо. Примітно, що набув популярності мем «Чмоня», який кристалізує на незграбну поведінку російських військових, прототипом якого став солдат Андрій Рязанцев, захоплений навесні 2022 р. [3].

В умовах війни в Україні меми несуть не просто розважальний контент, натомість ці жартівливі зображення та короткі відео перетворилися на потужні інструменти для медіа, що забезпечують психологічне розвантаження та сприяють почуттю єдності серед аудиторії. Охоплюючи широкий спектр тем – від політичних і соціальних питань до дрібниць із рутинного життя під час війни вони інкапсулюють і передають складні емоції через образи, історії у доступному форматі.

Різноманітні формати та адаптивність мемів дозволяють їм резонувати з різноманітною аудиторією, що робить їх універсальним інструментом у цифрову епоху. Оскільки медіа-платформи продовжують впроваджувати інновації у використанні мемів, вони не лише розважають, але й навчають свою аудиторію, розширюють її можливості. Ця динамічна взаємодія між авторами контенту та його користувачами сприяє формуванню цілісного медіапростору об'єднаного спільними цінностями, емоціями, наративами, які допомагають переживати стрес та рухатися до перемоги як на інформаційному фронті, так і на полі битви.

Список використаних джерел:

1. Вознесенська О. Меми як засіб арттерапії в подоланні колективної травми війни // Простір арттерапії. 2022. Вип. 2 (32). С. 5–29.
2. Смола Л. Мем як інструмент інформаційної війни // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Психологія. 2019. Вип. 1(10). С. 91–95.
3. Хто такий «Чмоня»? Високий замок. 2022. URL.: <https://wz.lviv.ua/news/454952-khto-takyi-chmonia>.

Анотація: осмислено суттєве зростання використання сміховинних форм в українськомовному медіапросторі після початку повномасштабної війни в Україні. Констатовано, що на сучасному етапі медіа-платформи використовують короткі сатиричні форми, наприклад меми як інструменти для психологічного розвантаження та зняття стресу; виходячи з ролі у політичних і соціальних коментарях класифіковано меми за різними

форматами та темами. Констатовано позитивний вплив гумористичного контенту на формування ком'юніті медіаніціативи, наведено конкретні приклади того як сила мемів адаптує та допомагає поширювати складні наративи, таким чином впливати на загальний емоційний стан суспільства.

Ключові слова: *емоційний стан аудиторії, ком'юніті українських медіа, меми, сатира, соціальнокомунікаційні технології.*

Summary: *a significant increase in the use of humorous forms in the Ukrainian-language media space after the start of the full-scale war in Ukraine is understood. It was established that at the current stage, media platforms use short satirical forms, such as memes, as tools for psychological relief and stress relief; Based on their role in political and social commentary, memes are classified into different formats and themes. The positive impact of humorous content on the formation of a media initiative community has been established, concrete examples of how the power of memes adapts and helps spread complex narratives, thus influencing the general emotional state of society, are given.*

Keywords: *emotional state of the audience, Ukrainian media community, memes, satire, social communication technologies.*

Ангеліна Семенюк,
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

РОЛЬ ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Серед різноманіття жанрів журналістики останні декілька років особливим попитом користується воєнна журналістика. У сучасному суспільстві все більше проявляється значна роль медіа, які висвітлюють події із зони бойових дій. Для воєнних засобів масової інформації можна виокремити певні функції. Серед функцій ЗМІ найбільш властиві наступні: інформаційна, комунікаційна, ідеологічна та організаторська. Медіа також виконують соціальну функцію та виступають комунікативною платформою. Крім того, їм належить роль освітнього інструменту завдяки експертній думці, освітнім проектам [5].

Окремої уваги заслуговує місце цього жанру журналістики протягом останніх років. Під час повномасштабного вторгнення воєнна журналістика посіла надважливе місце в системі медіа. Вона стала значущим елементом стратегічних комунікацій суспільства та держави загалом. Варто зазначити, що на початку розвитку військової журналістики, ставлення до війська було негативним. Це визначалося, перш за все, відсутністю якісних матеріалів в цій галузі, які б не просто надавали інформацію, а й формували громадянську думку. Наприклад, І.Кедрин у своїй статті помічає наступне: «...Першою світовою війною військо не втішалося популярністю в українському суспільстві, – навпаки, українці ставилися до війська як до професії легковажно, а то й з презирством» [3, с.29]. С.Кость, як найважливішу роль військової журналістики, визначає її значення як виразника національних інтересів, що сприяє виконанню історичної місії конкретного народу чи держави. Також він акцентує, що військова преса відображає дух, волю і настрої суспільства, його інтелектуальний, духовний, соціально-психологічний стан [4, с.145]. Цей бойовий дух, воля до боротьби за державність і свободу відродилися на початку ХХ ст. Їхнім виразником і носієм була українська військова преса упродовж усіх наступних періодів визвольної боротьби за відновлення державності [4, с.147]. Крім цього, медіа сприяють вихованню відповідальності, контролюючи розповсюдження неправдивої інформації за допомогою представлення конкретних фактів. Такі матеріали не лише надають споживачу актуальну важливу інформацію, а й пропагують любов до України, демонструючи військову потужність українського війська, високий рівень озброєння, міжнародну підтримку. Умови війни зобов'язують ЗМІ застосовувати прямі методи пропаганди та агітації, вибіркові форми маркетингових комунікацій та

організаційно-технологічні заходи з орієнтацією на військові, політичні та психологічні аспекти [1].

За роки війни з росією надважливим завданням було створити якісні журналістські проекти, які спеціалізуються на розробці правдивих та об'єктивних матеріалів. До них можна віднести «StopFake», «Детектор медіа» та «Інститут масової інформації». Існує також фактчекінговий бот в месенджері «Телеграм» – «Перевірка», який допомагає верифікувати будь-яку інформацію з соціальних мереж.

Не менш важливим є той факт, що медіа відіграють важливу роль у єднанні шляхом розкриття емоційно заряджених життєвих історій українських героїв – військових, які виступають в оборону інтересів держави і проявляють високий рівень патріотизму. Наприклад, в суспільно-політичному виданні «Газета по-українськи» розкрита історія Р.Балаби, який під час виконання бойового завдання захистив своїх побратимів ціною власного життя. Крім цього, у публікації розкривається інформація про те, що цей боєць був удостоєний високої державної нагороди [2].

Отже, воєнна журналістика відіграє ключову роль у формуванні громадянського суспільства, забезпечуючи доступ до об'єктивної та достовірної інформації про військові конфлікти та їх наслідки. В умовах збройних протистоянь воєнні журналісти виступають як посередники між подіями на фронті та суспільством, надаючи громадянам можливість бути поінформованими про реальний стан справ. Через свої репортажі та аналітичні матеріали воєнні журналісти сприяють підвищенню свідомості та обізнаності населення, формуючи критичне мислення та активну громадянську позицію. Вони допомагають громадянам зрозуміти складність і багатогранність конфліктів, а також їхній вплив на політичне, економічне та соціальне життя країни. Крім того, воєнна журналістика сприяє зміцненню демократичних цінностей, таких як свобода слова, право на інформацію та громадянський контроль за діяльністю влади та військових структур. Вона також відіграє важливу роль у формуванні історичної пам'яті, зберігаючи свідчення про події та героїв, що впливають на національну ідентичність та суспільну свідомість. Таким чином, воєнна журналістика не лише інформує, але й активно сприяє побудові громадянського суспільства, підвищуючи його стійкість, згуртованість та здатність ефективно реагувати на виклики сучасного світу.

Список використаних джерел:

1. Армія TV – Військове телебачення України. URL: <https://www.youtube.com/user/ctrstvua/videos>
2. Галка М. Роман Балаба прикрив відхід побратимів. URL: https://gazeta.ua/articles/ukraine-newspaper/_roman-balaba-prikriv-vidhid-pobratimiv/1120932

3. Кедрин І. У межах зацікавлення / І.Кедрин. – Нью-Йорк; Париж; Сідней; Торонто, 2020. С. 72.
4. Кость С. Журналістика і війна: навч. посібник. ЛНУ імені Івана Франка. Львів, 2018. 414 с.
5. НВ визначило 15 найбільш популярних українських новинних сайтів – НВ Техно. URL: <https://techno.nv.ua/ukr/gadgets/nv-viznachilo-15-najbilsh-populjarnih-ukrajinskih-novinnih-sajtiv-83776.html>

Георгій Федорчук,
*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

ІНВЕСТИГАТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА У ДОКУМЕНТУВАННІ ВОЄННИХ ЗЛОЧИНІВ

В журналістському середовищі розслідування військових злочинів називають “вищим пілотажем”, адже ідентифікувати та верифікувати конкретного військового та довести його злочинну діяльність це справжня вдача та подвиг для журналістів.

Емоційна складність, яку журналісти відчують під час розслідування військових злочинів вимагає більшої концентрації та абстрагування, адже демонструвати почуття в розмовах із джерелами інформації заважатиме роботі, а уникати чи приховувати почуття досить складно. Як зазначає журналістка “Крим. Реалії” О. Єфименко справитися з емоційним перевантаженнями їй допомагає робота із психологом.

Розслідування злочинів військового часу постійно стикається з обмеженнями воєнного часу. Крім закриття реєстрів відсутня інформація з окупованих територій, складно працювати з травмованими фізично та емоційно людьми. Найбільше не вистачає, на думку журналіста “Слідство.Info” В. Бідуна “доступу до Єдиного Державного реєстру декларацій осіб та реєстру нерухомості. Не скажу, що тимчасова відсутність доступу критично вплинула на нашу роботу. Після повномасштабного вторгнення ми сфокусувалися переважно на воєнних злочинах росіян в Україні, які не потребували доступу до згаданих реєстрів” [1].

З іншого боку, чим довше триває війна, тим більше українці усвідомлюють важливість реального сектору, безпекового, законодавчого, природоохоронного, лікувального, які дозволять не пережити період війни, а дожити в мінімально нормальних умовах до її завершення. Після кількох місяців повномасштабної війни, згадує А. Яніцький, керівник відділу розвитку онлайн-медіа на телеканалі “Еспресо”, редакція вирішила відновлювати тематичні програми на економічну тематику, але оцінивши їхній потенціал та запит аудиторії, відновили їх не на щотижневій основі, а зробили щоденними. Журналістці “Схеми: корупція в деталях” В. Єгошиній “загалом, було дуже складно звикнути, що раніше буденні речі та мінізавдання в роботі розслідувача (наприклад, виписка з Реєстру речових прав на нерухоме майно або декларація посадовця) тепер недоступні. Частину інформації ми навчилися діставати через компіляцію різних методів, тож працювати з відкритими даними можливо, просто складніше. На жаль, частина так і залишається закритою, і джерела інформації часто із задоволенням прикриваються війною” [1].

Нині журналістські розслідування воєнних злочинів росії в Україні є ще одним інструментом збору доказової бази для отримання справедливих судових вироків у майбутньому [2]. Для того щоб навчити журналіста правильно фіксувати воєнні злочини проводяться навчання, на яких задіяні як юристи, так і фахівці із міжнародного права, міжнародних організацій та ін. Публікація конкретної інформації це вже звернення до правоохоронців, які, як засвідчує практика, ретельно відслідковують та досліджують сектор медіа, тим більше такий резонансний та професійний. В окремих випадках правоохоронці звертаються до журналістів із проханням поділитися зібраною інформацією та даними і якщо для цього не потрібно розкривати джерело, яке надавало дані на правах анонімності, то, як правило, в таких запитах правоохоронцям не відмовляють. Журналістське розслідування може мотивувати “копати” у заданому напрямку, який, з різних причин, до того для них не був перспективний, або був випущений з поля зору. Журналістка проєкту “Схеми: корупція в деталях” В. Єгошина констатує, що “історично на наші розслідування звертають увагу і правозахисники, і правоохоронці, а з початком повномасштабного вторгнення до нас регулярно звертаються і просять поділитися знахідками. Ті, зрештою, перетворюються на кримінальні провадження щодо воєнних злочинів і наповнюють бази правозахисників” [1].

Повномасштабне вторгнення росії в Україну одномоментно змінило вектор розслідувального процесу в українському журналістикознавстві, на перших етапах змусивши закрити розслідувальні процеси орієнтовані на внутрішньоукраїнські проблеми та зловживання на націлити гостре перо журналіста-розслідувача на зовнішнього ворога з єдиною метою зберегти країну. З часом фокус розслідувань змістився, наприклад у напрямку зловживання на військових закупівлях продуктів харчування, одягу, інших типів забезпечення військових. Далі тематична поліфонія журналістських розслідувань розширилася економічною тематикою, але попри все, як зазначають журналісти до кінця війни мейнстримним напрямком та об’єктом прискіпливої уваги розслідувачів залишатиметься війна в усіх її жахливих проявах та наслідках. Утім, коли вся країна збирає на дрони місця для корупції у владі не має залишатися, а терпимість до неї в суспільстві на нульовому рівні. Тож на українців, безумовно, чекають гучні розслідування та викриття, які ще не раз сколихнуть суспільство вкотре засвідчивши його приналежність до глобальної демократії, ознакою і складовою частиною якого воно є.

Список використаних джерел:

1. Bots T. Як журналісти-розслідувачі працюють в умовах війни. Медіамейкер. 2022. URL.: <https://mediamaker.substack.com/p/investigative-journalists-war-in-ukraine>.

2. Patrucic M., Gillies A. Eisen N., Blumenthal L. Investigative journalism is essential for Ukraine reconstruction and anti-corruption. Brookings. 2022. URL.: <https://www.brookings.edu/articles/investigative-journalism-is-essential-for-ukraine-reconstruction-and-anti-corruption/>.

Анотація

Розглянуто складну систему завдань та викликів, які стоять перед розслідувачами військових злочинів в Україні. Констатовано, що журналісти стикаються з емоційними та матеріально-технічними проблемами, оскільки вони повинні зберігати професійну відстороненість під час роботи з джерелами, часто самі потребуючи психологічної підтримки. Обмеження, накладені воєнним часом, такі як не повний доступ до основних реєстрів та інформації з окупованих територій, ще більше ускладнюють їхню роботу. Незважаючи на ці перешкоди, журналісти-розслідувачі опанували різні методи адаптації, використовуючи відкриті дані та інноваційні підходи для реалізації своїх розслідувань. Встановлено, що навчальні програми за участю юридичних та міжнародних експертів допомагають журналістам точно документувати військові злочини, сприяючи майбутнім судовим розглядам.

Ключові слова: відкриті дані, військова журналістика, воєнні злочини, доступ до інформації, журналістська етика, психологічна підтримка журналістів, розслідувальна журналістика, технічні інновації у сфері журналістських розслідувань, OSINT.

Summary

The complex system of tasks and challenges faced by investigators of war crimes in Ukraine is considered. Journalists have been found to face emotional and logistical challenges as they must maintain professional detachment while working with sources, often needing psychological support themselves. Restrictions imposed by wartime, such as not having full access to the main registers and information from the occupied territories, make their work even more difficult. Despite these obstacles, investigative journalists have mastered various methods of adaptation, using open data and innovative approaches to carry out their investigations. Training programs involving legal and international experts have been found to help journalists accurately document war crimes, facilitating future trials.

Keywords: open data, military journalism, war crimes, access to information, journalistic ethics, psychological support of journalists, investigative journalism, technical innovations in investigative journalism, OSINT.

Володимир Шкільнюк,
*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

ТЕРАПЕВНИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГУМОРУ ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОГЛЯД ТЕМАТИКИ ТА ФОРМ ПОШИРЕННЯ ТЕМАТИЧНОГО КОНТЕНТУ

Гумор вважається незамінним для підтримки як фізичного, так і психологічного благополуччя. Його систематичне переживання сприяє покращенню загального благополуччя, допомагає в емоційній регуляції і є ефективним механізмом подолання негативних і стресових ситуацій. Гумор не тільки нівелює негативні емоції, але й підсилює позитивні. Він діє як цінний інструмент для полегшення симптомів тривоги та сприяє легшому погляду на несприятливий досвід та обставини. Виконуючи функцію своєрідного запобіжного клапана, гумор допомагає пом'якшити внутрішню напругу, надаючи людям певну подобу контролю над обставинами та зменшуючи вплив негативних емоцій [2, с. 81–88]. Численні наукові дослідження розкривають вплив мемів на людей, особливо відзначаючи надзвичайно позитивний вплив гумористичних образів. Наприклад, досліджуючи реакцію людей на меми про COVID-19, дослідники проникливо помітили, що кумедні візуальні ефекти можуть служити потужним механізмом подолання стресу. Цікаво, що особи, які борються з тривогою, як правило, вважали такі меми навіть більш забавними, ніж їхні колеги [3]. Гумор, будучи дуже заразливим і легко адаптованим, поширюється без зусиль. Серед жахів війни на меми покладено важке завдання висміювати ворога, тим самим емоційно зменшуючи його загрозу та зображуючи наших захисників стійкими та непереможними. Це зображення не тільки прославляє воїнів, але й нейтралізує страх, допомагає нам, звичайним українцям пережити страх, зберегти оптимізм та віру в перемогу. Дуже важливо усвідомлювати, що війна виходить за межі поля бою; це виникає в свідомості окремих людей. Головна мета ворога – придушити волю до боротьби. Ця мета досягається, коли люди піддаються відчаю, переповнені безсиллям чи знаходяться під враженням негативних емоцій, допускаючи тим самим про втрату надії [2, с. 81–88]. Однак меми є потужним засобом висміювання супротивника, підкреслюють наші сильні сторони та з гумором визначають слабкі сторони, тим самим орієнтуючи до продовження звитяжної боротьби за перемогу. Дослідниця О. Вознесенська красномовно окреслює терапевтичні функції мемів у воєнний час, зокрема їх здатність вирішувати складні емоції, долати страхи, вселяти непохитну впевненість у своїх силах, пом'якшувати невизначеність, відновлювати відчуття контролю за допомогою творчого вираження [1, с. 13].

Засоби масової комунікації почали використовувати меми як творчий інструмент для своїх публікацій, використовуючи їх як вірусний контент, так і створюючи власний. Під час повномасштабної російсько-української війни від 2022 р. спостерігалось помітне зростання включення мемів у соціальні медіа-платформи та канали Telegram. Імовірно, ця тенденція спрямована на ефективніше залучення аудиторії, викликання емоційних реакцій і посилення позитиву. Мемі мають невід’ємне відчуття автентичності, створюючи додатковий шлях для просування медіаконтенту та покращення видимості платформ масової інформації. Примітно, що меми швидко поширюються в Інтернеті та засобах масової інформації, що спонукало до створення терміну “Інтернет-мем” – стислий фрагмент інформації, чи то текст, зображення, мелодія чи інший, який швидко набуває популярності та циркулює в Інтернеті, часто в різних контекстах. У той час як засоби масової інформації переважно віддають перевагу зображенням-мемам для журналістських цілей, основний акцент в Інтернет-мемах полягає в їх популярності та широкому розповсюдженні. Найпоширенішими мемами є ті, які викликають сильну реакцію в онлайн-користувачів і змушують їх ділитися вмістом.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну в українських медіа здебільшого були представлені меми, які стосувалися різноманітних фронтових подій, поразок російських військ, артилерійських обстрілів, інцидентів у Чорнобаївці, рефлексії українців на авіаційні тривоги, затоплення крейсера “Москва”, пошкодження Кримського мосту, російських солдатів, біолабораторій, “брудних” бомб, іранських дронів, культової банки помідорів, якою збивали дрони, зграї комарів, хитрих ворон, затримання В. Медведчука та іншого. Окрім сатири на окупантів та вшанування українських героїв, таких як бійці ЗСУ, волонтери, генерали та Президент України, ЗМК використовували меми, щоб допомогти українцям пережити важкі часи, вирішити проблеми та подолати страх. Ці візуальні зображення також вселяють надію та зміцнюють моральний дух.

Список використаних джерел:

1. Вознесенська О. Мемі як засіб арттерапії в подоланні колективної травми війни // Простір арттерапії. 2022. Вип. 2 (32). С. 5–29
2. Мудра І. Мемі як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика. 2023. № 2 (6). С. 81–88
3. Полякова В. Рятівні українські меми: як гумор допомагає боротися з тривогою. URL : Режим доступу: <https://gwaramedia.com/ryativni-ukrainski-memi-yak-gumor-dopomagaie-borotisya-z-trivogoyu/>

Анотація

Досліджено терапевтичну роль гумору, зокрема через призму мемів, у підтримці емоційного стану українців в умовах війни; осмислено роль гумору як механізму подолання, полегшення стресу та підвищення емоційної стійкості; проаналізовано тематичну поліфонію поширюваних на українськомовних медіамайданчиках тематичних повідомлень гумористичного спрямування, з наголосом на реалії війни, висміювання ворога та вшанування героїзму українських захисників.

Ключові слова: *гумор, мему, психічне здоров'я українців, російсько-українська війна, українські герої.*

Summary

The therapeutic role of humor, in particular through the prism of memes, in supporting the emotional state of Ukrainians during the war was investigated; understand the role of humor as a coping mechanism, relieving stress and increasing emotional stability; analyzed the thematic polyphony of thematic messages of a humorous direction distributed on Ukrainian-language media sites, with an emphasis on the realities of war, mocking the enemy and commemorating the heroism of Ukrainian defenders.

Keywords: *humor, memes, mental health of Ukrainians, Russian-Ukrainian war, Ukrainian heroes.*

Аліна Ягодіна,
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Державного податкового університету,
м.Ірпінь, Україна*

УКРАЇНСЬКА НАРОДНА ТВОРЧІСТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

Українська культура є однією з найбагатших і найяскравіших на Землі. Вона не лише самотутня, але й відкрита до усвідомлення досвіду інших культур, зберігаючи при цьому свою національну ідентичність. Лише самого одного визнання своєї національності — українець або українка, не є цільною національною самосвідомістю, проте є обов'язковим етапом для її індивідуального становлення і формування. Цитуючи видатного сина України й представника українського народу, знайомого і рідного кожному українцю та українці, Тараса Григоровича Шевченка — “Учітесь, читайте, і чужому навчайтесь, й свого не цурайтесь”[4], що справедливо в будь-які часи, на жаль це були і є часи боротьби за свою свободу, за життя своєї родини, Батьківщину і землю, за мову і віру, культуру і традиції, життя і спокій наступних поколінь.

Українська народна творчість, яка є засобом формування національної самосвідомості, залишається актуальною як ніколи, особливо в контексті сучасних суспільно-політичних викликів. Через вивчення та збереження цінних народних традицій, митці та дослідники сприяють підтримці культурної спадщини та укріпленню державної свідомості. Дослухачі зможуть зрозуміти, як українська народна творчість впливає на формування ідентичності та є фундаментом для розвитку сучасного українського суспільства.

Розглядаючи важливість національної самосвідомості, особливо в умовах глобалізації та інформаційних викликів, стає очевидним, що народна творчість виступає ключовим елементом у цьому процесі. Національна самосвідомість визначається як усвідомлення індивідом своєї приналежності до національної спільноти, розуміння та прийняття її історії, культури, традицій, мови та цінностей. Вона є фундаментом для стійкості та єдності нації, адже саме через фольклор передаються цінності, традиції та історична пам'ять народу.

Посилаючись на науку етимології, необхідно зауважити, що основою будь-якої свідомості є розуміння, логіка, можливість провести раціональний аналіз причинно-наслідкових зв'язків [5]. Культура загалом і окремо фольклор є тими самими ланками наших чудових і безсумнівно унікальних традицій. Михайло Грушевський, один із найвизначніших українських істориків і громадських діячів, значну увагу приділяв дослідженню української культури і її впливу на національну самосвідомість [2]. У своїх працях, таких як "Історія України-Руси", він підкреслював важливість фольклору та народних традицій у формуванні історичної пам'яті та національної ідентичності українців.

Грушевський стверджував, що через усну народну творчість передаються основні цінності та традиції, які є фундаментом для збереження національної самосвідомості навіть в умовах політичних і культурних утисків. Так само як і Грушевський, Олена Пчілка, видатна українська письменниця, етнограф і фольклорист, підкреслювала важливість народної творчості. У своїх численних етнографічних збірках і наукових працях вона акцентувала на важливості збереження та популяризації народних традицій і фольклору. Олена Пчілка вважала, що народна творчість відіграє ключову роль у вихованні дітей, формуванні моральних та етичних норм, а також у збереженні культурної ідентичності. Її дослідження підтвердили, що фольклор сприяє формуванню колективної свідомості та національної ідентичності, слугуючи потужним засобом об'єднання народу.

Тільки лише здобутки самої усної народної творчості до якої входять наші пісні, що визнані в Європі одними з наймелодійніших, наші оповідання та народні романи, які не просто захоплюють читача цікавим сюжетом, а й побудовані виключно на тих історіях, що передавались з покоління в покоління від прашурів українського народу та інші її форми й на сьогодні актуальності своєї вони аж ніяк не втрачають. Старі згадки про минуле найчастіше перетворюються на байки та народні балади, проте найстаріші перекази минулого так чи інакше отримують статус міфів і легенд, що вказує на давність і цінність культурної спадщини українського народу. Безперечно, жоден фольклор не може бути повноцінним без повчальних історій для дітей від приказок до казок. Важко знайти українця або українку, які б не пам'ятали жодної казки свого народу, адже мораль закладається в кожному з нас із самого дитинства, завдяки батькам і їх повчанням, а також фольклор сформованого народом і культивованого соціумом з урахуванням викликів сьогодення. Питання, що є добром, а що є злом важко недооцінити в контексті розвитку і становлення особистості, а отже вплив фольклору і народної творчості де сили протагонізму та антагонізму є гармонійною частиною одного світу. Фольклор не вдається до утопічних ідей або ж не виокремлює лише антиутопічні аспекти, радше слід згадати про китайську концепцію “їнь та ян”, де в кожному злі є крихта добра, проте й у великому добрі завжди є крихта зла. Наш народ це розуміє як ніхто з інших народів.

Народна творчість є необхідною складовою розвитку суспільства шляхом пізнання досвіду різних поколінь українців. Пісні народу України мають особливе місце у фольклорі, адже вони завжди так чи інакше несли в собі не тільки давні історії та побут предків, а й мотивацію не здаватись, завзято працювати й сміливо вирушати за своєю долею як у трудових піснях, пам'ятати про релігійну спадщину й культуру національних свят з календарно-обрядовими піснями, поважати сім'ю і підтримувати сімейну іскру добробуту з родинно-побутовими піснями, зображення життєвої наснаги у соціально-побутових піснях і як прояв сучасних проблем та викликів — національно-

патріотичні, що спонукають нас на завзяту боротьбу за все те, що так важливе нашому щирому серцю [1].

Народна творчість на сучасному етапі значно трансформувалася як під впливом глобалізаційних процесів, так і під натиском цифровізації та мотивації закріпити своє авторство за мистецтвом. Урбаністичні процеси та життя у містах створює парадокс культури, позаяк в містах людей набагато більше ніж в селах з яких народна творчість і походить найбільше, проте самої народної творчості в містах не так і багато, адже все більше громадян обирають бути інтровертом, місто почало обирати ескапізм. Зазначені процеси значно зменшують народну взаємодію і тим самим зменшують важливу роль народної творчості. Значною мірою на поширення фольклору вплинув і Закон України “Про забезпечення функціонування української мови як державної” від 25.04.2019 № 2704-VIII, оскільки справедливе і значне обмеження російськомовного контенту створило контентний вакуум, що допомогло українським авторам звернутись і відобразити народну творчість в різних формах та для кожної аудиторії індивідуально.

В умовах відсічі народом України збройної агресії російської федерації, саме дане питання і пов'язані із ним виклики постали особливо гостро. Дуже багато громадян України зустрічалися з народною творчістю тільки лише в шкільному або дошкільному віці, що у незначній мірі все ж можна вважати засобом формування національної свідомості в народі України. Сучасне українське суспільство вкрай потребує поширення і розвитку національного фольклору. На мою думку, саме колективне і спільне пізнання української культури може містити в собі основне розв'язання даної проблеми.

За умов Ренесансу української мови, необхідності об'єднання заради досягнення перемоги, а також враховуючи контентний вакуум — доречною буде підтримка та участь в національних публічних програмах щодо поширення народної творчості від вечорів з читання українських віршів до організації заходів, де український танок не тільки є елементом хореографії, а й основою до залучення всіх охочих до традицій і культури танцю. Також доречними будуть заходи формату “живої” бібліотеки, де літні люди й особистості, які найбільш ознайомлені з фольклором народу України можуть передати свої знання та культурну спадщину нашого народу, молодому поколінню доступно та особисто, що безперечно допоможе відкрити нові можливості у збереженні народної творчості як основоположної у становленні особистості як такої [3]. Саме такі дії з поширення і модернізації народної творчості значно допоможе національній свідомості громадян, піднімуть інтерес до скарбу та надбань національної культури України.

Отже, українська народна творчість відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні національної свідомості. Культурна спадщина сприяє вихованню почуття патріотизму та приналежності до своєї нації, роблячи важливий внесок у зміцнення національного духу. Завдяки фольклору, культурі та спільній

визвольній меті об'єднується весь великий український народ під синьо-жовтим прапором свободи, на землі сміливих людей та світлих ідей.

Список використаних джерел:

1. Зайцева І. В. Культурологічний компонент професійної освіти в сучасному університеті. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки 38 (2015): 392-395.
2. Кириченко Ю.Т. Етнологічні та фольклористичні погляди М.С. Грушевського (на матеріалах «Історії української літератури»). 2003. Вип. 39. С. 63-66.
3. Малімон В.І. Пріоритети державної культурної політики України в умовах війни. *Наукові перспективи* / за ред. І.В. Жукової. 2022. Вип. 7(25) С.152-165.
4. Роль творчості Т.Шевченка у становленні української культури. *Культурологія: українська та зарубіжна культура : навч. посіб.* / М. М. Закович, І. А. Зязюн, О. М. Семашко та ін. ; за ред. М. М. Заковича. Київ: Знання. 2009. С.479-486.
5. Формування української національної самосвідомості. *Культурологія: українська та зарубіжна культура : навч. посіб.* / М. М. Закович, І. А. Зязюн, О. М. Семашко та ін. ; за ред. М. М. Заковича. Київ: Знання, 2009. С.474-479.

Панель 2. ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ТА КОМУНІКАЦІЙНА БЕЗПЕКА В КОНТЕКСТІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Ігор Андросюк,
*курсант курсу №4 (1 рік навчання)
факультету забезпечення державної безпеки
Київський інститут Національної гвардії України,
м.Київ, Україна*

ІНФОМЕДІЙНА ГРАМОТНІСТЬ ЯК ОДИН ІЗ ФАКТОРІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Нині переважна більшість цивілізованих людей користуються інтернетом, кількість користувачів невпинно збільшується серед людей різного віку. Інтернет заповнив наше повсякдення величезною кількістю інформації, у потоці якої часом важко орієнтуватись. Саме тому дуже на часі питання грамотного споживання контенту, критичного сприйняття потоку «їжі для мозку», виваженого поширення інформації тощо.

Насамперед, інфомедійна грамотність – це усвідомлене і критичне споживання контенту, не сліпа віра у прочитану, почуту інформацію, а виважене сприйняття інформації, чітке розуміння того, звідки вона і чи можна їй вірити. Здавалося б, не таке вже й важке завдання, варто лише запитати себе: «А чи варто мені одразу вірити, чи потрібно спочатку перевірити?». А вже згодом виникають питання типу: «Хто цю інформацію поширив, звідки взяв, де першоджерело, якими словами інформацію викладено». Але не все так просто. Існує ціла низка факторів, які впливають на наші рішення щодо сприйняття і поширення інформації. Наприклад: вік, емоції, залежність від авторитетів, думки маси, небажання думати тощо.

Російсько-українська війна триває. І в цій війні важка зброя – це не тільки танки, дрони, гармати, шахеди. Триває потужна інформаційна і культурна війна, війна за місце в історії, яку, як відомо, «пишуть переможці». Тому грамотне створення і споживання інформаційного контенту – це нагальна потреба. Від того, як ми створюватимемо, поширюватимемо інформацію, реагуватимемо на повідомлення проукраїнського спрямування і ворожі вкиди, залежить розвиток майбутніх подій.

Дезінформація, на нашу думку, насамперед породжує такі явища:

Деморалізація населення. Розповсюдження ворогом неправдивої інформації про перебіг подій на полі бою, результати атак, кількість жертв, полонених дуже впливають на моральний стан масової аудиторії, якщо не намагатись мислити критично, а сліпо вірити всьому почутому. Ворог намагається нас деморалізувати, адже в такий спосіб легше придушити опір, змусити боятись, перестати протистояти ворогові і допомагати ЗСУ. Інформація

– це як їжа, від неї залежить як ми діємо, мислимо. Саме тому так важливо фільтрувати контент, не ховатись від неприємних новин чи ворожих вкидів, а вміти їх розпізнавати, аналізувати, протидіяти їм.

Внутрішня ворожнеча, конфлікти, що виникають внаслідок розповсюдження якогось вигаданого факту, або неправильне тлумачення події через недостатню кількість інформації про неї. Наприклад, дезінформація щодо рішень командування ЗСУ зумовлює зниження довіри населення до військових, що вкрай небезпечно в умовах війни. Російська пропаганда вкладає потужні ресурси в інформаційну війну проти України. Не завжди якісна комунікація з нашого боку теж грає на руку ворогові.

Отже, інфомедійна грамотність – це не тільки про коректне, грамотне, виважене, критичне сприйняття інформації, а й про таке ж поширення інформації. Перед тим, як поширити навіть очевидні речі, варто переконатись у їхній достовірності. Адже в сучасному світі напівправди часто найбільша брехня ховається за масивом достовірного. Одне речення обману легко не помітити у потоці правдивої інформації. Але саме воно може наробити лиха.

В умовах російсько-української війни питанню інфомедійної грамотності населення треба приділяти якнайбільше уваги. Інфомедійна грамотність має бути інтегрована в різні типи навчальних предметів у школах і вищих навчальних закладах. Адже йдеться не просто про абстрактну перемогу у війні, йдеться про існування української нації.

Список використаних джерел:

1. Академія української преси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.aup.com.ua/> (Дата звернення 9.04.2024).
2. Як не стати овочем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://www.oksanamoroz.com/> (Дата звернення 9.04.2024).

Катерина Бабич,

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
кафедра зв'язків з громадськістю і журналістики, факультет PR,
журналістики та інформаційної політики, Київський національний
університет культури і мистецтв,
м. Київ, Україна*

КОРПОРАТИВНЕ ВОЛОНТЕРСТВО: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Постановка проблеми. Вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року спричинило безпрецедентну гуманітарну кризу та потребу в масштабній допомозі. В цих умовах корпоративне волонтерство стало одним із важливих інструментів підтримки постраждалих та розвитку стійкості українського суспільства. Поняття корпоративного волонтерства набуває все більшого значення як ефективного механізму соціальної відповідальності бізнесу. Стійкість та соціальна відповідальність стають все більш важливими, корпоративне волонтерство відіграє ключову роль у формуванні позитивного впливу на суспільство та довкілля, а також у залученні та утриманні талановитих співробітників. В Україні ця тенденція набуває особливої популярності та отримує все більше уваги як у громадськості, так і серед підприємств, оскільки волонтерська діяльність знаходиться під зростаючим суспільним контролем та має значний вплив на сприйняття громадськістю діяльності бізнесу.

Мета дослідження. Дослідити особливості та перспективи розвитку корпоративного волонтерства в Україні після початку повномасштабного вторгнення.

Виклад основного матеріалу.

Корпоративне волонтерство полягає в тому, що підприємства надають працівникам організації можливість віддавати добровільний час та ресурси на підтримку соціальних ініціатив та благодійних заходів. Це може включати участь у волонтерських програмах, організацію благодійних подій або надання фінансової підтримки для розвитку спільноти. Цей підхід не виключає, а навпаки, передбачає участь компанії, що надає корпоративні ресурси у вигляді власної продукції, надання транспортних послуг, надійної інфраструктури для проведення заходів, а також надання інформаційної підтримки і інше.

Слід акцентувати, що важливим аспектом розвитку корпоративного волонтерства є визнання та підтримка його значущості на державному рівні. Урядові та громадські організації активно сприяють розвитку партнерств між бізнесом і громадським сектором у сфері волонтерства, сприяючи реалізації спільних ініціатив та проектів.

Корпоративне волонтерство для українських компаній переважно має нестабільний характер і спрямоване на покращення репутації без можливості розглядати її як тривалий і безперервний процес. Розвиток цього процесу в Україні зіткнувся з численними бар'єрами, адже існуючу систему соціальної відповідальності неможливо назвати гармонійною через накопичені у спадок елементи, які не відповідають етапам еволюційного розвитку ринкових відносин. У той же час, корпоративне волонтерство будь-якої компанії пов'язана з високими витратами і доступна вона в даний час виключно великим компаніям.

Українські підприємства активно залучаються до реалізації проектів корпоративного волонтерства, спираючись на суспільні цінності, які визначають основні напрямки цих ініціатив. Численна кількість вітчизняних компаній, від фізичних осіб-підприємців до великих учасників ринку, активно взаємодіють у волонтерському русі, допомагаючи забезпечувати потреби збройних сил України. Ця допомога включає перерахування коштів, передачу ліків та медичних виробів, придбання різного обладнання, включаючи амуніцію, генератори, тепловізори та дрони.

Учасником програм корпоративного волонтерства може бути будь-який працівник компанії, незалежно від віку, статі, стажу роботи та посадових обов'язків. Участь у програмах зазвичай є добровільною, а члени сімей працівників, представники громад, і всі зацікавлені сторони мають право брати участь у проектах корпоративного волонтерства компанії, якщо вона не встановлює відповідні обмеження.

Практика українських компаній показує, що вони використовують кілька форматів для організації та підтримки проектів корпоративного волонтерства[1, С296]:

- Підтримка ініціатив співробітників: компанії надають можливість своїм співробітникам запропонувати власні ідеї та проекти у сфері волонтерства.
- Реалізація волонтерських проектів у ключових напрямках компанії: компанії можуть розробляти та реалізовувати власні волонтерські проекти, які відповідають їхнім стратегічним цілям та основним галузям діяльності.
- Долучення до програм КВ партнерів: компанії можуть об'єднувати зусилля з іншими компаніями або організаціями для реалізації спільних волонтерських проектів.

Нині, у період війни український бізнес проявив свою найкращу сторону, згуртувавшись і зосередившись на допомозі державі та народу. Одним із ключових аспектів соціальної відповідальності в Україні під час війни є підтримка військовослужбовців та волонтерів, які перебувають на передовій: фінансова допомога, надання матеріальних ресурсів, висилання листів та посилок, а також активну участь у різноманітних програмах підтримки. Крім того, вона охоплює підтримку тих, хто постраждав від конфлікту: допомогу

біженцям та внутрішньо переміщеним особам, а також фінансову допомогу сім'ям загиблих та пораненим військовослужбовцям.[2, с56]

Надзвичайно важливою є допомога від українських компаній, що працюють у сфері телекомунікацій та мобільного зв'язку, яка у перші місяці війни становила аж 46%.

Відома як соціально відповідальна організація, Київстар активно діє у цьому напрямку з 2006 року. Як лідер на ринку телекомунікацій в Україні, компанія розглядає своєю місією створення нових можливостей для країни та поліпшення якості життя людей. Серед ключових проєктів у сфері корпоративного волонтерства, окрім підтримки ЗСУ, варто відзначити онлайн-школу мобільної грамотності для старшого покоління «Смартфон для батьків».

Останні статистичні дані свідчать, що працівники, які беруть участь у корпоративних волонтерських програмах, фінансованих компанією, демонструють п'ять разів більшу залученість до роботи. Проте дослідження 2023 року, проведене організацією Chief Executives for Corporate Purpose (CECP), показало, що лише 17% працівників беруть участь у волонтерських програмах в організаціях.[4]

У контексті розгляду стратегій підвищення ефективності корпоративного волонтерства варто розглянути деякі з них, що можуть послужити основами для побудови успішної програми:

- Основна мета компанії має транслюватися зверху вниз, починаючи з генерального директора та виконавчого керівництва, й розповсюджуватися через різні команди організації, залучаючи всіх працівників.
- Замість того, щоб генеральний директор без розголосу або таємно надавав допомогу через окремий фонд, організація повинна активно шукати способи, щоб генеральний директор приймав участь у волонтерських заходах разом зі співробітниками, щоб показати важливість цих програм.
- Не менш важливо, щоб вище керівництво проявляло інтерес до думок своїх співробітників щодо участі у волонтерстві, так само, як і для працівників відмічати особисту участь серед керівництва.
- При плануванні волонтерських програм на рівні компанії важливо враховувати інтереси всіх відділів та груп співробітників, оскільки ізольоване планування протирічить меті створення програми в масштабах всієї компанії.
- Розробка волонтерських програм разом із зовнішньою спільнотою є ключовим етапом, який варто виконати до завершення процесу розробки програми.
- Після введення програми та початку співпраці з громадою важливо посилити зусилля компанії через ефективну комунікацію та сторітелінг.
- Створення відео матеріалів дозволить компанії донести ключові інформаційні повідомлення до широкої аудиторії, ілюстрації, презентації та фото – до розповіді історій та підвищити зацікавленість працівників у програмі.

Також варто окремо відмітити, що перспективи розвитку корпоративного волонтерства в найближчому майбутньому будуть в більшій мірі пов'язані з наслідками російської військової агресії. Враховуючи сценарій війни, що триває в Україні вже 3й рік, розвиток корпоративного волонтерства може зіткнутися з низкою нових викликів у найближчі 2-5 років.

Висновки.

Хоча продовження війни в Україні створює значні виклики для розвитку корпоративного волонтерства, для бізнесу все ще можуть існувати можливості зробити свій внесок у позитивні соціальні зміни, хоча й у більш цілеспрямований та чутливий спосіб. Адаптуючись до мінливих потреб і реалій середовища, що постраждало від конфлікту, компанії можуть продемонструвати свою відданість принципам корпоративної соціальної відповідальності та підтримати стійкість і добробут громад в Україні.

Список використаних джерел:

1. Нефьодова К. А. (2016). Корпоративне волонтерство як складова соціальної відповідальності бізнесу / К. А. Нефьодова // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. - 2016. - № 1. - С. 292-300. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2016_1_35
2. Павлюк , Т., & Гавлюк , Є. (2023). СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*, (March 24, 2023; Zagreb, Croatia), 55–58. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/820>
3. CECF – Official web-site. CECF is the only business counsel and network dedicated to driving measurable returns on purpose. URL: <https://cecp.co>

Вікторія Вертипорох,
*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

ВІЙНА ЯК ТРИГЕР ПОСТУПУ РОЗСЛІДУВАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

По суті будь яку журналістику в умовах війни можна назвати воєнною і значну частину з неї розслідувальною. Журналісти-розслідувачі від початку повномасштабного вторгнення росії в Україну працюють над висвітленням тематики війни і перебуватимуть в такому стані до її завершення. За визначенням журналістики “Крим. Реалії” О. Єфименко, яка почала працювати в журналістиці з початку Революції Гідності вона все життя працює на війні, також фахівчині декларує, що по завершенню війни вона жодного дня не працюватиме в журналістиці, натомість повернеться в рідний Крим де нарешті почне жити спокійним життям повіддала від жахів воєнного часу.

Розслідувачі вже майже два роки працюють над фіксацією воєнних злочинів, органічно частина з яких перетворюються вже зараз на повноцінні розслідування, ще більше їх побачать світ вже після завершення війни в Україні, коли з’явиться можливість осмислити ці злочини комплексно та дати оцінку з історичної точки зору [1].

Ще однією проблемою і роботі журналістів розслідувачів з економічної тематики в Україні є обмеження доступу до реєстрів, які є вихідними платформами та інструментами для роботи, крім того сповільнює роботу відсутність безпосереднього доступу до фігурантів розслідувань. Технічні інновації, технології штучного інтелекту ставлять перед журналістами розслідувачами з економічної тематики завдання постійного освоєння нових технологічних інструментів та творчої винахідливості [2].

Пошук у відкритих джерелах став (OSINT) нині є основним інструментом викриття воєнних злочинів проти українців, також за допомогою цих інструментів можна розслідувати зловживання у владних колах. Оскільки це спрощує процес пошуку кількість журналістських колективів задіяних в розробці складних розслідувальних тем природньо збільшується, прогнозовано продовжить збільшуватися в наступні роки. Робота з програмами з відкритим кодом, при цьому, може використовуватися не лише з метою проведення розслідування журналістом, а й з метою дослідницької роботи, або для підготовки до написання поточного журналістського завдання. Посилюють ефективність від таких розслідувань журналістська винахідливість та неухильне слідування етичним стандартам професійної діяльності.

Так фотографії ворожих військових у своєму повсякденному житті, їхніх будинків, друзів, родинних свят, а також яхти олігархів, дороги авто дітей

високопосадовців – все це інформацію, яку журналісти знаходять у соціальних мережах. Це не легка та не швидка робота, втім ідентифікувати воєнних злочинців після тривалої копіткої роботи все ж вдається. В журналістському середовищі етап дослідження називають найскладнішим, оскільки сформована гіпотеза на цьому етапі має набути конкретного вираження. Допомагають в цьому знайдені на місці військових злочинів документи російських військових, наприклад, із назвами конкретних військових частин, іменами та прізвищами, пізніше вони верифікуються через соціальні мережі, в окремих випадках вдається отримати відео із камер спостереження на місцях чи отримати цінні кадри з відео ворожих пропагандистів. Такі дані справжній скарб для розслідувача, адже можуть стати ґрунтовною відправною точкою для пошуку не лише за однією людиною, а цілого угруповання. Співставити фото в документах, на відео та в соціальних мережах можна з використанням спеціального програмного забезпечення, сучасних інструментів штучного інтелекту. Весь зібраний матеріал команда оформлює у аналітичну довідку, а потім на її основі готують журналістський матеріал.

Список використаних джерел:

1. Баранівська М. Стали відомі 12 фіналістів Національного конкурсу журналістських розслідувань. Детектор медіа. 2023. URL.: <https://detector.media/infospace/article/219556/2023-11-20-staly-vidomi-12-finalistiv-natsionalnogo-konkursu-zhurnalistskykh-rozsliduvan/>
2. Національний конкурс журналістських розслідувань 2023. Громадський простір. 2023. URL.: <https://www.prostir.ua/?grants=natsionalnyj-konkurs-zhurnalistskykh-rozsliduvan-2023>

Анотація

Осміслено особливості проведення журналістських розслідувань під час війни, з акцентом на понад десятирічний період війни в Україні. Констатовано, що з початку повномасштабного російського вторгнення журналісти-розслідувачі старанно вивчали та документували військові злочини, багато з яких будуть всебічно оцінені після війни. Текст висвітлює проблеми, з якими стикаються журналісти, такі як обмежений доступ до важливих реєстрів і прямих джерел, що вимагає використання передових технологічних інструментів, як то штучний інтелект і OSINT. Ці інновації відіграють важливу роль у розкритті військових злочинів та інших зловживань, демонструючи невпинну самовідданість та винахідливість журналістів-розслідувачів у їхньому пошуку правди та відповідальності.

Ключові слова: воєнні злочини, економічна журналістика, розслідувальна журналістика, соціальні комунікації.

Summary

The specifics of conducting journalistic investigations during the war are elaborated, with an emphasis on the more than ten-year period of the war in Ukraine. It found that since the beginning of the full-scale Russian invasion, investigative journalists had painstakingly studied and documented war crimes, many of which would be comprehensively assessed after the war. The text highlights the challenges journalists face, such as limited access to important registers and direct sources, which requires the use of advanced technological tools such as artificial intelligence and OSINT. These innovations play an important role in uncovering war crimes and other abuses, demonstrating the relentless dedication and ingenuity of investigative journalists in their pursuit of truth and accountability.

Keywords: war crimes, economic journalism, investigative journalism, social communications.

Олег Джолос,

*кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент кафедри аудіовізуальних медіа
навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІА: ЄВРОПЕЙСЬКІ ПРАКТИКИ ТА УКРАЇНСЬКІ ПРАВОВІ НОРМИ ЩОДО МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Коли мова заходить про регулювання медіа, як правило мається на увазі правила діяльності медіа, що регулюються законодавством. Але регуляція медіа в країнах Євросоюзу виходить виключно за правові рамки. Це може бути і регулювання через закон, правила (кодекси) встановлені самими журналістами або через певні медіаорганізації, чи навіть спеціально уповноважених представників (омбудсменів). Закон України «Про медіа» започаткував створення органів співрегулювання, які мають об'єднати саморегулювання медіа та державне регулювання. Водночас правове регулювання діяльності медіа в умовах збройної агресії є прерогативою держави.

Держава разом з медіаіндустрією мають встановлювати правила та стандарти професії. Саме за для цього в країнах Європи працює саморегуляція медіа. Саморегуляція медіа – це не про правові норми, а про соціальну, професійну та етичну відповідальність медіа та журналістів перед аудиторією. Фактично в Україні вже є приклади самоорганізації і саморегуляції діяльності медіа і журналістів. Такі організації в Україні як: Комісія з журналістської етики, Незалежна медійна рада, спільнота Медіарух, фактично задають стандарти журналістики як в професійній так і в морально-етичних аспектах. Саме громадські журналістські об'єднання нерідко захищають інтереси не тільки медіаспільноти а їхньої аудиторії. Тому саморегуляція в медіа, це додатковий захист аудиторії, на який добровільно погоджується професійна медіаспільнота [1].

Цифрова епоха ще сильніше загострює проблему відповідальності медіа та водночас забезпечення поінформованості суспільства. Про виклики, які стоять перед журналістською спільнотою щодо регулювання, говорили на панельній дискусії в межах Міжнародної конференції з медіаграмотності та саморегулювання медіа [2]. Водночас, в безпекових питаннях і питаннях коли йдеться про загрозу національній безпеці, функцію регулювання діяльності медіа за правом бере на себе держава.

Закон України «Про медіа» вперше у Європі визначив положення про правове регулювання діяльності медіа в умовах збройної агресії. Ці положення зазначені у окремому, IX розділі Закону, який виокремлює обмеження щодо змісту інформації в медіа, пов'язані зі збройною агресією; обмеження щодо

структури власності та фінансування медіа під час збройної агресії. Окреслює особливості регулювання діяльності у сфері медіа на тимчасово окупованих територіях тощо [3].

Суб'єктам у сфері аудіовізуальних, друкованих та онлайн-медіа забороняється поширювати:

1) інформацію, що висвітлює збройну агресію проти України як внутрішній конфлікт, громадянський конфлікт чи громадянську війну, якщо наслідком цього є розпалювання ворожнечі чи ненависті або заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу чи порушення територіальної цілісності;

2) недостовірні матеріали щодо збройної агресії та діянь держави-агресора (держави-окупанта), її посадових осіб, осіб та організацій, що контролюються державою-агресором (державою-окупантом), у разі, якщо наслідком цього є розпалювання ворожнечі чи ненависті або заклики до насильницької зміни, повалення конституційного ладу чи порушення територіальної цілісності;

3) програми та матеріали (крім інформаційних та інформаційно-аналітичних програм), одним із учасників яких є особа, внесена до Переліку осіб, які створюють загрозу національній безпеці;

4) музичні фонограми, відеограми, музичні кліпи, розповсюдження яких заборонено відповідно до частини другої статті 15 Закону України "Про культуру".

Висвітлення діяльності органів влади держави-агресора (держави-окупанта) в інформаційних та інформаційно-аналітичних програмах та/або матеріалах має супроводжуватися повідомленням про статус держави-агресора (держави-окупанта).

Відповідно до закону суб'єктом у сфері медіа в Україні не може бути:

1) фізична особа, яка є громадянином держави-агресора (держави-окупанта) за виключенням осіб, що мають дозвіл на тимчасове або постійне проживання в Україні;

2) юридична особа, зареєстрована у державі-агресорі (державі-окупанті) або з місцезнаходженням в такій державі;

3) юридична особа, в якій кінцевим бенефіціарним власником, ключовим учасником чи власником істотної участі на будь-якому рівні ланцюга володіння корпоративними правами є фізична особа, яка є громадянином або резидентом держави-агресора (держави-окупанта), чи юридична особа, зареєстрована в такій державі або з місцезнаходженням в такій державі;

4) юридична особа, що отримує фінансування (кредити, займи, позики, інвестиції, внески спонсорів, благодійні внески, іншу фінансову допомогу) від фізичних осіб, що є громадянами держави-агресора (держави-окупанта), юридичних осіб, зареєстрованих в такій державі або з місцезнаходженням в такій державі.

Медіарегулятор має право відмовити цим особам в реєстрації чи отриманні ліцензій. Водночас якщо вони уже є ліцензіатами або ресстрантами, – анулює ліцензію сам або звертається до суду.

Законом обмежена діяльності іноземних лінійних медіа. Національна рада відмовляє в реєстрації іноземного медіа або скасовує її у разі виявлення таких обставин:

1) таке медіа зареєстроване (у тому числі як юридична особа) в державі-агресорі (державі-окупанті);

2) кінцевим бенефіціарним власником, ключовим учасником чи власником істотної участі на будь-якому рівні ланцюга володіння корпоративними правами такого медіа є особа, зазначена у частині першій статті 120 цього Закону;

3) виявлено ознаки, що редакційний контроль щодо такого медіа здійснюється особами- громадянами держави-агресора.

В той же час іноземні телеканали, які зареєстровані в країнах-членах Європейського Союзу, можуть вільно поширюватися в Україні. У разі виявлення зазначених вище обставин щодо цих медіа Національна рада уповноважена обмежити їх ретрансляцію і повідомляє регулятора країни, де канал був зареєстрований. До повноважень Національної ради також належить створення і ведення переліку аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення та сервісів провайдерів аудіовізуальних сервісів держави-агресора.

Важливо що спеціальна регуляція медіа є обмеженою на період воєнного стану: положення починають працювати з моменту визнання Верховною Радою України певної держави державою-агресором (державою-окупантом), і його дія триває ще протягом п'яти років із дня прийняття рішення про скасування такого статусу. Упродовж такого п'ятирічного строку Верховна Рада зобов'язана щорічно переглядати необхідність застосування обмежень та ухвалювати постанову про продовження дії чи скасування чинності положень цього розділу.

Список використаних джерел:

1. «Ми об'єднуємося лише у хвилину небезпек». Виклики саморегулювання URL: <https://detector.media/infospace/article/226043/2024-04-27-my-obiednuemosya-lyshe-u-khvylynu-nebezpek-vyklyky-samoregulyuvannya/> (дата звернення: 29.04.24)

2. Стартувала конференція з медіаграмотності та саморегулювання медіа URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34769/2024-04-25-startuvala-konferentsiya-z-mediagramotnosti-ta-samoregulyuvannya-media/> (дата звернення: 29.04.24)

3. Закон України «Про медіа» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20> (дата звернення: 29.04.24)

Сергій Зосим,
*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

ВІРУСНІ ОБРАЗИ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРЕМОГИ НА ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМАХ СУЧАСНИХ МЕДІА

ЗМК поширюють численні меми, які висвітлюють перемоги та досягнення України, зокрема на звільнених територіях, служать для надихання та посилення почуття тріумфу в суспільстві. У цих мемах часто присутні гумористичні зображення визволення Херсона, Харківської області та іронічного “жесту доброї волі” з боку окупантів. Крім територіального звільнення, меми, що оспівують перемоги України, поширюються на успіхи на міжнародній арені.

Після позитивних переговорів із союзниками України та участі на таких форумах, як Генеральна Асамблея ООН і Європейська Рада, з’являється безліч мемів. Примітно, що гумористичні образи волонтерів займають значну роль серед мемів, а шоумен і волонтер С. Притула привертає увагу своїм швидким збором коштів на підтримку Збройних сил. Це стало каталізатором серії мемів під назвою “Цей день настав” із зображенням С. Притули. Також меми віддають данину поваги таким діячам, як Т. Чмут, голова фонду “Повернись живим”, та інші віддані своїй справі волонтери.

З початком війни з’явився сплеск мемів, пов’язаних зі зброєю, особливо зосереджених на байрактарах і списках, життєво важливих знаряддях допомоги українським солдатам, які часто фігурують як “герої” в журналістських матеріалах. Крім того, меми з гумором зображують зброю, надану Україні західними партнерами та союзниками, порівнюючи її з очевидною неефективністю російських танків проти української військової потужності чи зброї НАТО, що є частим об’єктом глузувань.

Крім того, інтригуючі та винахідливі меми висвітлюють повсякденний героїзм простих українців у протистоянні окупантам. Ці образи демонструють людей, які безстрашно протистоять неозброєним російським солдатам, організовують пограбування танків і зброї, саботують вороже забезпечення, очищають дороги від ворожих мін і влаштовують атаки повстанців. Один вірусний мем розповідає історію звичайної громадянки Ольги, яка самотужки збила ворожий дрон, використовуючи лише банку помідорів [4]

Пес Патрон, герой, який став об’єктом створення численних мемів. Він працює в саперному підрозділі в Чернігівській області та відважно винює ворожі міни. Однак він не єдиний тваринний герой; меми також вітають хоробрість ворона, який збив ворожий безпілотноїк, і хоробрість комарів і бджіл, які жалять загарбників. Крім того, меми зображують котів, собак і різних

тварин, які борються разом з військовими в зонах бойових дій, допомагаючи їм у їхніх зусиллях. У журналістських колах набув розголосу і викрадений із Херсонського зоопарку єнот, відомий тим, що покусав російських військових. Біолабораторії, де дельфінів, лисиць та інших істот нібито “навчають” для військового використання, згідно з російською пропагандою, також часто стають об’єктом відображення в мемах.

Політичні події знаходять своє вираження через меми, а політики, чиновники та глави держав стають іконами мемів. В. Зеленський, Дж. Байден, В. Путін, О. Лукашенко, є частими мішенями, поряд із такими діячами, як С. Лавров, С. Киселиця, В. Кім та О. Арестович. Карта О. Лукашенка із зазначенням нібито нападу на Білорусь породила безліч мемів. Українські ЗМК також висміюють діяльність В. Путіна, його зустрічі з російськими чиновниками, закордонні поїздки, його звички розкоші та фізичних осоловостей. Меми Дж. Байдена зосереджені на допомозі США Україні та її наслідках для наших ворогів.

У мемах фігурують зрадники України, зокрема затримання та обмін В. Медведчука, а також відомі своїми небилицями російські пропагандисти О. Скабєєва, Д. Кисельов та В. Соловйов. Масові ракетні обстріли породили меми, які описують реакцію українців на авіанальоти, демонструючи їхню стійкість і непокору ворогові. Герої з’являються в мемах, висвітлюючи солдатів, які збивають російські літаки за допомогою “Стінгерів”, жертвують собою, щоб зупинити наступ ворога, і відважно протистоять російським військовим кораблям. Генерал В. Залужний часто приймає образ супергероя в мемах [3].

Меми, які поширюють українські ЗМК, є гострими відображеннями взаємопов’язаної реальності, плавно переплітаючись з обставинами, які вони зображують. Такі образи спонукають читачів пригадувати події, людей або ситуації, які вони представляють, роблячи їх упізнаваними та зрозумілими. Цей зв’язок підкреслює їхню суть, оскільки без чіткого розуміння контексту меми втрачають свою значимість. Отже, меми безпомилково відображають грань реальності, хоча й у дещо зміненій формі, спрямованій на переформатування її сприйняття. Використовуючи такі прийоми, як карикатура, акцентування, символізація, а часом навіть філософські чи гротескні елементи, вони майстерно трансформують оповідь [1, с. 81–88].

Меми, які тиражували ЗМК під час війни 2022–2024 рр., зосереджені на висміюванні ворога та повазі до українських захисників. Гумор лежить в основі цих мемів, щоб полегшити важкість викликів або повністю розвіяти тривогу [2]. Їхнє стратегічне використання відображає глибоке розуміння динаміки цифрової комунікації в суспільстві та необхідності рефлексії на неї. Завдяки своїй здатності швидко поширювати інформацію та викликати емоційну реакцію, меми стали невід’ємною частиною цифрової демократії. Вони

пропонують унікальне поєднання гумору та коментарів, які можуть зацікавити аудиторію, сформувані громадську думку та навіть вплинути на політичний дискурс.

Зрештою, сплеск використання мемів під час війни в Україні підкреслює їхню роль у цифровій стійкості та розбудові демократичного відкритого суспільства. У міру розвитку цифрової демократії вплив мемів на просування соціальних змін і солідарності ймовірно продовжуватиме зростати, закріплюючи їхнє місце як потужних компонентів сучасної комунікації та культури.

Список використаних джерел:

1. Мудра І. Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика. 2023. № 2 (6). С. 81–88
2. Паляниця. Ain.ua. 2024. URL.: <https://ain.ua/special/ukrainian-war-memes/index.html>
3. Українці вітають генерала Залужного з його 50-річчям. Високий замок. 2023. URL.: <https://wz.lviv.ua/news/493494-ukraintsi-vitaiut-henerala-zaluzhnoho-z-ioho-50-richchiam>
4. Це правда! Киянка дійсно збила російського дрона банкою із закрутками: як все було (ФОТО). Радіо Трек: НОВИНИ. 2022. URL.: https://radiotrek.rv.ua/news/ce-pravda-kiyanka-diyсно-zbila-rosiyskogo-drona-bankoyu-iz-zakrutkami-yak-vse-bulo-foto_284799.html

Анотація

Розглянуто динаміку поширення та сприйнятливості користувачами мемів поширюваних на українських медіаплатформах після початку повномасштабного вторгнення в Україну 24 лютого 2022 р.; досліджено тематичну поліфонію та емоційний зв'язок подій в Україні з їхнім тлумаченням у суспільстві та зміцненням морального духу в суспільстві. Проаналізовано меми, які відображають українську військову доблесть та героїзм пересічних громадян, демонструючи їх роль у цифровій комунікації.

Ключові слова: гумористичні образи, меми, пропаганда, українські медіаплатформи, цифрова комунікація

Summary

Abstract: the dynamics of distribution and receptivity by users of memes distributed on Ukrainian media platforms after the start of the full-scale invasion of Ukraine on February 24, 2022 were considered; the thematic polyphony and emotional connection of events in Ukraine with their interpretation in society and strengthening of morale in society were investigated. Memes that reflect Ukrainian military prowess and the heroism of ordinary citizens have been analyzed, demonstrating their role in digital communication.

Keywords: humorous images, memes, propaganda, Ukrainian media platforms, digital communication.

Тетяна Калита,
*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет
м. Ірпінь, Україна*

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТІВ У БОРОТБІ З КОРУПЦІЄЮ ПІД ЧАС ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Донори мають виділяти відсоток від загального бюджету реконструкції на журналістські розслідування. В зарубіжних дослідженнях наявна оцінка відповідних прецедентів реконструкції показує, що вартість корупції коливається до 30% від загальних інвестицій. На думку автора десята частина від цієї кількості, або ж три відсотки від загальних коштів на реконструкцію, а також на боротьбу з корупцією було б достатньо, щоб посилити вплив та можливості міжнародних журналістських розслідувань в галузі економічної журналістики. За результатами осмислення думок з цього приводу міжнародних та українських експертів з питань боротьби з корупцією та економічних журналістських розслідувань встановлено, що для забезпечення повноцінної реалізації складних журналістських розслідувань в галузі достатньо, щоб всередині країни працювало кілька сотень фахових журналістів-розслідувачів. Однак вони мають отримати фахову освіту за світовими стандартами та набути досвіду у профільних медіа, де у складі практичних колективів реалізувати конкретні процедури, які пізніше використовуватимуть у своїй повсякденній роботі в Україні.

Хоча це амбітна мета, вона ґрунтується на твердженнях науковців і практиків, які мають тривалий досвід роботи в розслідувальній журналістиці і були свідками пом'якшення корупції в країні внаслідок резонансних антикорупційних розслідувань в різних країнах, зокрема і в Україні. Така позиція відкриває можливості приєднатися до когорти журналістів-розслідувачів, а також тих професіоналів, які мають досвід роботи в галузі. Реалізація цього, безсумнівно, сміливого та прогресивного плану, на нашу думку, потребує ресурсів для нарощування розслідувальних і незалежних засобів масової інформації та продуктивності, зокрема у контексті:

Навчання 200–300 українських журналістів-розслідувачів і від 20 до 30 редакторів-розслідувачів у головних інформаційних організаціях, незалежних ЗМІ та інших некомерційних організаціях в Україні і за кордоном [1];

– підтримки незалежних засобів масової інформації для зміцнення їхньої організаційної спроможності та фінансових резервів, щоб вони могли вистояти перед правовими, комерційними та політичними загрозами, яким можуть підлягати за наслідками своєї викривальної роботи;

- розробки законодавчих ініціатив, стандартів та практики для запровадження моделі, заснованої на рекламі, для незалежних ЗМІ, вільних від політичних та олігархічних впливів;
- розширення потужності на регіональних і місцевих медіаплатформах, які б змогли слідувати за прозорістю на місцях, на локальному рівні, куди увага великих потужних медіа може бути не так цілеспрямовано прикута [1];
- навчання журналістів, які не займаються розслідуваннями використанню фахових інструментів, які допоможуть у повсякденній роботі;
- забезпечення журналістів сучасним обладнанням, таким як нові маршрутизатори, ноутбуки, камери, програмне забезпечення тощо, щоб підвищити безпеку та ефективність їхньої професійної діяльності;
- залучення експертів з аналітики даних і робота як із місцевими та регіональними базами даних, так і глобальним архівом даних Проекту звітності про організовану злочинність і корупцію (OCCRP) для журналістських розслідувань [2];
- розширення дослідницького потенціалу та доступу українських журналістів до баз даних;
- створення технологічних інструментів для виявлення моделей корупції та попереджувальних ознак, зокрема в даних про закупівлі та проектах відновлення;
- презентація результатів економічних журналістських розслідувань за допомогою радіо, аудіо, відео та інших засобів, щоб максимально залучити аудиторію орієнтовану на різні засоби доступу до контенту медіа;
- проведення спеціалізованих тренінгів із судово-бухгалтерської експертизи та криптовалют, що є необхідним для висвітлення найімовірніших корупційних загроз, а також із стратегій “слідування за грошима” та OSINT (від англ. “open source intelligence” – дослідження з відкритих джерел) [1];
- співпраці з національними та регіональними університетами, щоб навчити тисячі громадянських журналістів, які могли б стежити за реконструкцією у своїх місцевих громадах і працювати у співпраці з журналістами-розслідувачами та групами громадянського суспільства [2];
- створення редакції розслідувань у постраждалих від війни районах, укомплектування їх досвідченими репортерами, які б ділилися досвідом та навчали місцевих журналістів працювати на найвищому розслідувальному рівні.

До реалізації окремих ініціатив цілком можна залучати зарубіжних партнерів на волонтерських засадах, які могли б протягом чітко визначеного часу приїздити в Україну для того, щоб навчати учасників освітніх програм.

Список використаних джерел:

1. Eisen N., Blumenthal L. About Leveraging Transparency to Reduce Corruption Brookings. 2021. URL.: <https://www.brookings.edu/about-ltrc/>.

2. Patrucic M., Gillies A. Eisen N., Blumenthal L. Investigative journalism is essential for Ukraine reconstruction and anti-corruption. Brooking. 2022. URL.: <https://www.brookings.edu/articles/investigative-journalism-is-essential-for-ukraine-reconstruction-and-anti-corruption/>.

Анотація

Наголошено на перспективності концепції виділення частини коштів на відбудову України на проведення якісних незалежних журналістських розслідувань. Виходячи з експертних думок, виділення 3% коштів на боротьбу з корупцією може покращити якість економічної журналістики. Досліджено, що для проведення ефективних розслідувань в Україні необхідно кілька сотень журналістів-розслідувачів, які пройшли навчання за міжнародними стандартами. Наголошено на важливості напрацювання означеної програми підготовки фахівців для роботи із корупціогенними сегментами національної економіки. Цей амбітний план потребує ресурсів для створення надійної журналістської інфраструктури, що забезпечує прозорість і підзвітність у відбудові України.

Ключові слова: громадянська журналістика, журналістські розслідування, незалежні медіа, проєктна підтримка, професійна освіта, соціальні комунікації, технологічні інструменти.

Summary

Abstract: the perspective of the concept of allocating part of the funds for the reconstruction of Ukraine to the conduct of high-quality independent journalistic investigations is emphasized. Based on expert opinions, the allocation of 3% of funds for the fight against corruption can improve the quality of economic journalism. It has been researched that several hundred investigative journalists trained according to international standards are needed to conduct effective investigations in Ukraine. The importance of developing a specified program for training specialists to work with corruption-prone segments of the national economy was emphasized. This ambitious plan requires resources to create a reliable journalistic infrastructure that ensures transparency and accountability in the reconstruction of Ukraine.

Keywords: citizen journalism, journalistic investigations, independent media, project support, professional education, social communications, technological tools.

Сергій Ключка,
*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет
м. Ірпінь, Україна*

ДО ПИТАННЯ АНАЛІЗУ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ В УКРАЇНІ

Наведений огляд найрезонансніших розслідувань є не вичерпним, скоріше тенденційним для розуміння векторів та потужності діяльності журналістських колективів. Нині в Україні успішно працюють десятки таких платформ, серед них: “Радіо Свобода, Схеми: корупція в деталях – RFERL”, “Слідство.Інфо”, “Суспільне Новини”, “BINUS.Info” [6], “NGL.media”, “The Kyiv Independent”, “Сила правди” [4] та ін. НСТУ відзначає кращі роботи з проєктів “Створюю із суспільним. Розслідування”. До прикладу, серед яких у 2021 р. були “Розслідування», серед яких було шість ідей, готових до втілення: “Лакмус” – “UA: Черкаси”, “Червона лінія” – “UA: Волинь”, “Четверта влада” – “UA: Миколаїв”, “Під прицілом” – “UA: Суми”, “#інсайд” – “UA: Львів” і “Четверта влада” – “UA: Рівне”. У травні в ефірі філій стартували перші розслідування, вироблені незалежними продакшн-компаніями” [1].

Від 2014 р. в Україні щорічно проводять Національний конкурс журналістських розслідувань, започаткований ініціативою “YanukovychLeaks”, який відзначає авторів та колективи найкращих розслідувань та репортажів. У 2023 р. відбулося ювілейне відбиття підсумків роботи журналістів. “Відзнаку у вигляді статуетки Проху з іменем нагородженого вручають українським журналістам за найкраще розслідування корупції та організованої злочинності. І вже протягом 10 років проєкт підтримки журналістських розслідувань SCOOP забезпечує грошову частину нагороди, а Media Development Foundation – організацію проведення конкурсу та церемонії нагородження” [2].

Обирає найкращі та найпрофесійніші роботи кваліфіковане журі до складу якого входять двадцять фахівців, з яких половина не є розслідувачами, але є авторитетними фахівцями з журналістики [2]. До прикладу у 2023 р. до його складу увійшли директор із розвитку цифрових платформ і сайту “Еспресо” А. Яніцький, голова Наглядової ради “Суспільного Мовлення”, заступниця шеф-редакторки “Детектора медіа” С. Остапа, лідерка Руху “Чесно” В. Думанська, старший радник із питань медіа Internews Network О. Хоменок, голова Незалежної медійної ради, експерт “Львівського медіафоруму” О. Довженко та ін. [2].

Переможцями конкурсу у 2023 р. стали журналістські розслідування на різну тематику, утім тенденційно вони пов’язані із тематикою війни. “Головний приз – статуетку Проху Prize та грошову премію в 1000 євро – отримала Олеся Біда із відділу воєнних розслідувань The Kyiv Independent за фільм “Діти для

Путіна. Як Росія викрадала дітей з Маріуполя” (режисер – Віталій Гавура, ресерчер – Костянтин Нечипоренко). Стрічка розповідає, як російські загарбники систематично викрадають українських дітей з окупованих територій і вивозять їх до Росії, створивши для цього фактично цілу інфраструктуру” [5].

Матеріал “Сліпа довіра. Брудні руки, фальшиві препарати і гроші. Як 22 українці втратили зір через лікарів” Н. Онисько та К. Родак (NGL.media) отримали спеціальну відзнаку за розкриття “історії з масовою втратою зору пацієнтами лікарні в містечку Чортків на Тернопільщині внаслідок медичної недбалості і корупції. Лікарі намагалися її приховати, однак журналістки виявили підміну справжніх ліків підробними препаратами” [5].

У 2022 р. головну нагороду вибороло розслідування Суспільного “Буча 22” про розстріляну військовими росії родину в Бучі авторства колектива журналістів у складі І. Білецької, А. Садовник, О. Стратонова, В. Васильченка та С. Коваль. Авторка згадувала, що переважна більшість зібраної інформації під час розвідки, яка тривала кілька місяців не увійшла в тіло фінального матеріалу. За кадром залишилися. “Місяць журналісти витратили лише на дзвінки до усіх експертів, які з’являлись у національних ефірах, на перегляд відео російських десантників тощо. Інна (авт. – І. Білецька, керівник творчого колективу журналістського розслідування) ділиться, що в певний момент накривали серйозні сумніви у тому, що завершити це розслідування і знайти вбивць реально. Матеріалу було дуже багато, тож окремі моменти не ввійшли у версію для журі” [7].

“У 2021 році перше місце і головну нагороду в конкурсі отримала програма “Схеми: корупція в деталях” (спільний проєкт “Радіо Свобода” та телеканалу “UA:Перший”) за розслідування “Американська мрія” Віктора Медведчука. Як проросійський політик-бізнесмен під санкціями освоєв ринок нафтопродуктів у США”, автори: М. Савчук, Л. Ремажеська, О. Чорновалов” [3].

Розслідувальна журналістика в Україні нині тяжіє до тематики війни, утім працюють журналісти і над розкриттям інших тем. Одна із засновниць української відзнаки для журналістів-розслідувачів А. Бабінець констатує “всі дуже змінилися за ці півтора року. Багато команд почали розслідування воєнних злочинів росіян. Водночас багато повертаються до антикорупційної діяльності, викривання зловживань посадовців. Під час війни у людей підвищений запит на справедливість, бо вони багато чим жертвують, тому наше завдання – стежити за тим, щоб усе відповідало найкращим інтересам суспільства” [2]. При цьому важливо висвітлювати тематику і умови роботи української влади, бо в умовах війни вона має бути кришталеву прозорою та підзвітною.

Список використаних джерел:

1. Жук О. Журналістські розслідування Суспільного: показати проблеми простих українців. Д.М. Суспільного. 2021. URL.:

<https://stv.detector.media/vyrobnytstvo/read/7008/2021-12-12-zhurnalistski-rozsliduvannya-suspilnogo-pokazaty-problemy-prostyx-ukraintsiv/>.

2. Нановська В. З чого почався національний конкурс журналістських розслідувань і як нині визначають найкращих. 2023. URL.: <https://mediamaker.me/naczionalnyy-konkurs-zhurnalistskyh-rozsliduvan-istoriya-kryteriyi-peremozhcz-5914/>.

3. Оголошено переможців Національного конкурсу спеціальних репортажів і розслідувань 2022 року. Детектор медіа. 2022. URL.: <https://detector.media/infospace/article/204250/2022-10-27-ogolosheno-peremozhtsiv-natsionalnogo-konkursu-spetsialnykh-reportazhiv-i-rozsliduvan-2022-roku/>.

4. Сила правди. 2023. URL.: <https://sylapravdy.com/tag/vijna-v-ukrayini/>.

5. Стали відомі переможці Національного конкурсу журналістських розслідувань Детектор Медіа. 2023. URL.: <https://detector.media/infospace/article/220341/2023-12-08-staly-vidomi-peremozhtsi-natsionalnogo-konkursu-zhurnalistskykh-rozsliduvan-2023/>.

6. BIHUS.Info. 2023. URL.: <https://hromadske.ua/tags/zhurnalistski-rozsliduvannia>.

7. Bots Т. Як журналісти-розслідувачі працюють в умовах війни. Медіамейкер. 2022. URL.: <https://mediamaker.substack.com/p/investigative-journalists-war-in-ukraine>.

Анотація

Проаналізовано ландшафт журналістських розслідувань в Україні. Через призму динаміки діяльності журналістських колективів, визначено ключові платформи в Україні, серед яких: «Радіо Свобода, Схеми: корупція в деталях – RFERL» та «Слідство.Інфо». Охарактеризовано основні професійні нагороди в галузі, визначено їхній потенціал до визначення векторів поступу української журналістики-розслідування, зокрема її зосередженості на темах війни та корупції.

Ключові слова: антикорупційні розслідування, економічна журналістика, журналістські розслідування, соціальні комунікації.

Summary

The landscape of journalistic investigations in Ukraine is analyzed. Through the prism of the dynamics of the activities of journalistic collectives, key platforms in Ukraine have been identified, including: "Radio Liberty, Schemes: corruption in detail - RFERL" and "Investigation.Info". The main professional awards in the field are characterized, and their potential to determine the vectors of progress of Ukrainian investigative journalism, in particular, its focus on the topics of war and corruption, is determined.

Keywords: anti-corruption investigations, economic journalism, journalistic investigations, social communications.

Ліана Науменко,
кандидатка філологічних наук, доцентка
кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури
Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ВІЙНИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Висвітлення теми війни сучасними засобами масової інформації – важлива складова інформаційної політики держави в цілому. Оскільки Україна до цього часу перебуває в стані війни, ця проблематика залишається актуальною для нашої журналістики. Висвітлення інформації про події на війні різними джерелами надає людям можливість отримувати актуальну та правдиву інформацію. Також це сприяє більш повному та реалістичному зображенню подій, усвідомленню складності та важливості ситуації, глибшому розумінню можливих наслідків та перспектив.

Наскільки важливим є це питання свідчать матеріали досліджень, які були проведені останнім часом різними авторами. М. Кіца, А. Моргун, Н. Семен, Б. Синчак аналізували питання про специфіку висвітлення російсько-української війни в медіа України. Аналіз матеріалів на цю тему у закордонних медіа проводила А. Гуда, В. Хмельницька та інші.

Наша мета – проаналізувати та систематизувати інформацію про специфіку розгляду питань війни в українських виданнях та медіа засобах.

Усі дослідники зазначають, що обсяг роботи в українських журналістів за час війни значно збільшився. З початком війни у 2022 році усі журналісти тим чи іншим чином торкаються теми війни у своїх матеріалах.

Перша особливість таких матеріалів пов'язана з телемарафоном «Єдині новини». Майже всі працівники телебачення працюють над створенням новин, більшість з яких пов'язана з російсько-українською війною. За час з 24 лютого 2022 року постало питання про формат подачі новин. Оскільки люди втомилися від інформації про звірства, які чинили окупанти на захоплених територіях. Адже багато хто пережив це на власному досвіді. Тому з часом окремі інтернет-ЗМІ спробували повернутися до довоєнних форматів, в яких були журналістські розслідування, новини культури, спорту, інтерв'ю з представниками інтелігенції. Це посприяло тому, що журналісти почали обмінюватися досвідом, були створені навчальні курси для журналістів та регіональні медіацентри для підтримки журналістів під час війни.

Окремі дослідники розглядають питання про те як правильно протидіяти технологіям маніпуляцій, через який «відбувається деструктивний вплив на свідомість українців» [6]. Автори аналізують роботи інших дослідників на цю тему, подають їх коротку характеристику. Також у статті мова йде про те, що російські ІПСО часто вдаються до ігнорування офіційних українських джерел

або висувають тезу про те, що всі українські ЗМІ подають неправдиву інформацію, а вони розкажуть правду. Отож, було розглянуто частину ворожих наративів, які транслюються російською стороною в соціальних мережах, однак українська журналістика напрацювала ефективні інструменти та розробила стратегії протидії цим ворожим проявам. Д. Кириченко досліджував специфіку творення авторської соціальної реклами на воєнну тематику.

У багатьох матеріалах зазначено, що з початком війни перед медійниками постало багато питань, які раніше були не актуальними. Найперше на що звертають увагу автори матеріалів – це те, що не до всієї інформації можна отримати доступ. Під час дії воєнного стану не всю інформацію журналісти мають право оприлюднювати, щоб не завдати шкоди безпеці держави чи окремих громадян. Окремо стоїть питання про колаборацію у медійній сфері [5]. К. Акопян розглядає питання про медіаетику воєнного часу. Він говорить про виклики, які постали перед українськими журналістами ще з початком війни росії проти України в 2014 році та особливо після повномасштабного вторгнення у лютому 2024 року. Автор підкреслює, що «Журналістика на війні має безліч заборон та пересторог. Тож важливим моментом висвітлення війни, особистих історій військовослужбовців є, насамперед, розуміння, як не нашкодити самим військовослужбовцям та навпаки – допомогти» [1]. А. Гуда аналізує у статті різноманітні закордонні медійні матеріали та розглядає особливості висвітлення російського вторгнення в Україну у 2022 році в іноземних ЗМІ [2].

Питання про об'єктивність та правильність висвітлення питань війни неодноразово ставало предметом дослідження в студентських наукових роботах. Ще 2020 році було проаналізовано висвітлення воєнної тематики на каналі «1+1» через аналіз воєнних репортажів, які транслювалися у програмі новин «ТСН» протягом декількох місяців у 2019 році та січні 2020 року. У процесі аналізу було виявлено порушення журналістських стандартів. Порушення етичних норм виявлено у ході аналізу репортажів з програми «Подробиці» (телеканал «Інтер»). Також дослідники звертають увагу на те, що «Серед найпоширеніших порушень журналістських стандартів на обох каналах можна виокремити неповноту інформації щодо загиблих та поранених» [3]. Говорилося й про використання однакових кадрів, що повторюються в різних репортажах. Окрім помилок вказано на деякі переваги: так, на «Інтері» немає занадто жорстоких кривавих кадрів та надмірної драматизації.

Проведений огляд досліджень дає підстави стверджувати, що журналістам, які повинні правдиво та повно подавати інформацію, повинні уникати окремих фактів, кадрів, фото, імен. Про це говориться у багатьох етичних кодексах. Завдання журналіста не лише передавати інформацію, а бути соціально-відповідальним професіоналом, який думає не лише про актуальність матеріалу, прагнення подати його першим в ефір, а й про тих, хто став героями цього матеріалу або реципієнтами.

Список використаних джерел:

1. Акопян А.К. Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/284/7825/16357-1?inline=1>
2. Гуда А.О. Висвітлення російсько-української війни у міжнародних ЗМІ. URL: <https://naub.ua.edu.ua/vysvitlennya-rosijsko-ukrayinskoyi-vijny-u-mizhnarodnyh-zmi/>
3. ЗМІ і війна: особливості поширення інформації та фото під час воєнного стану. URL: <https://ppl.org.ua/zmi-i-vijna-osoblivosti-poshirennya-informaci%D1%97-ta-foto-pid-chas-voyennogo-stanu.html>
4. Особливості висвітлення збройного конфлікту на сході України вітчизняними медіа. URL: <https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/konkurs-stud/2019/roboty/08.pdf>
5. Семен Н. Особливості подачі інформації про війну Росії проти України на ресурсі інформаційного агентства «Associated Press». URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-2-6-2023/osoblyvosti-podachi-informaciyi-pro-viynu-rosiyi-proty-ukrayiny-na>.
6. Шульська Н.М., Остапчук С.С., Науменко Л.М. Ворожі наративи в умовах війни в медіа: вербальні маркери, інформаційна гігієна та способи протистояння. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 34 (73) № 2 Ч.2, 2023. С. 158–163.

Олена Полоз,
*здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

ГУМОР ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВОЇ ДЕМОКРАТІЇ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

Гумор є частиною життя кожної людини в цифровому інформаційному просторі. Одним із вірусних його проявів є мем – графічний сприйнятливий контент, який поширюють безпосередньо користувачі, наділяючи його додатковим змістом та смислом, орієнтуючи до обговорення та висміювання суспільних вад. В умовах повнасштабної війни гумор став елементом психологічного розвантаження, яке дозволяє справитися зі складними проблемами та загрозами, що з ними українці стикаються щодня. Традиційна сміхова природа в умовах війни набула ще й емоційно-мотивуючого виміру, частина таких повідомлень присвячена осмисленню та відданню поваги тим, хто загинув внаслідок нападів агресора, чи людям, які не зламалися в наслідок пережитих травм.

Такі повідомлення переважно складаються із зображень, які передають інформативні, часто жартівливі повідомлення, доносячи новини та факти в розважальний і захоплюючий спосіб, коротких відеороликів, рідше аудіофрагментів. Вони плавно інтегрувалися в тканину медіакультури, причому ЗМК або створюють власні гумористичні візуальні ефекти, або перепрофілюють популярні з величезного простору Інтернету. Один із найпопулярніших сатиричних форм в цифровому медіапросторі – “мем”, який вперше був придуманий і введений в академічний дискурс біологом професором Р. Докінзом у його основоположній праці “Егоїстичний ген” опублікованій у 1976 р. Р. Докінз намагався з’ясувати, чому певна поведінка, яка здається безглуздою з еволюційної точки зору, поширюється в суспільстві. Він визначив мем як “одиницю передачі культурної інформації”, здатну до самовідтворення – поширювання від людини до людини в суспільстві. Р. Докінз стверджував, що меми демонструють різну тривалість життя, причому деякі тривають століттями, тоді як інші мають швидкоплинний вплив, залежно від їх психологічної привабливості [2, с. 30]. Словник Merriam Webster пропонує стисле тлумачення, характеризуючи меми як ідеї, поведінку чи стилі, поширені серед людей у межах культури, часто приймаючи форму гумористичних чи інтригуючих тем, що поширюються в Інтернеті. Крім того, Т. Рейме визначає меми як зображення або графіку, які служать шаблонами для супроводу письмового контенту. Водночас автори посібника “Гібридна війна та журналістика: проблеми інформаційної безпеки” дають розгорнуте визначення, зображуючи меми як “одиниці” культурної інформації, що інкапсулюють

складні ідеї у словесні формули, зображення, відео тощо, які легко запам'ятовуються. Вони свідомо чи підсвідомо передаються між людьми, формуючи їхні погляди та поведінку, і можуть наростати популярність у певні періоди [1].

Дослідниця А. Денісова із Вестмінстерського університету (Великобританія) у 2019 р. опублікувала книгу “Інтернет-меми та суспільство: соціальні, культурні та політичні контексти”. Значна частина книги розповідає про роль і значення мемів, а також про причини, чому так багато мемів стають вірусними. У ній також розповідається про зв'язок між мемами та вірусними медіа, про те, чи можуть бренди зазнавати невдач, намагаючись створити “креативні” меми, про глобальну тактику використання мемів, їхню роль у політиці, а також про відмінності та схожість між культурою мемів різних країнах [3, с. 74–79].

Осмилення термінології мемів в ЗМК та цифровому просторі провели Хумаїні та Н. Сатьо. Дослідниками констатовано, що нові медіа та цифровий простір – це публічні сприйнятливі продуктивні простори для побудови комунікації та взаємодії та демократії в цілому. Цю демократію визначають як еру цифрової демократії, яка поєднує участь громадськості в демократії за допомогою інформаційних технологій. Цифрова демократія – це демократична практика, яка використовує цифрові канали для політичної комунікації [4, с. 367–376]. Багато політичних випадків, які були перетворені на меми, показують, як динаміка цифрової демократії працює у віртуальному світі. Такі політичні меми є наочною актуалізацією демократичних механізмів суспільства в цифрову еру, що є прагматичним підходом, особливо для власників ЗМК. Ексклюзивні права надаються спільнотою та етикою обслуговування від медіа для підтримки “соціальних змін” у спільноті, а не від самих медіа-інституцій, і виключні права на контроль цієї інформації ніколи не розуміються громадськістю [4, с. 367–376].

Гумор, який проявляється через меми, – це набагато більше, ніж просто джерело розважальної комунікації; це потужний компонент цифрової демократії в сучасному глобалізованому світі, його демократичному сегменту. Меми – це своєрідні культурні артефакти, які відображають і формують суспільні цінності та ставлення суспільства до складних, часто неоднозначних реалій, які тригерять його активних членів. Їхня здатність передавати складні повідомлення в доступному форматі робить їх безцінними як у повсякденному спілкуванні, так і в критичних ситуаціях, таких як війна, що триває в Україні. Оскільки цифрова демократія продовжує розвиватися, роль мемів у сприянні залученості, стійкості та соціальних змін, безсумнівно, залишатиметься значною. Завдяки поєднанню гумору, коментарів і емоційної глибини меми стали наріжним каменем цифрової культури, пропонуючи зрозуміти людський стан і силу колективного вираження в глобальному інтегрованому цифровими платформами суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навч. посіб. / за заг. ред. В. О. Жадька; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
2. Кирилюк О. Мовна природа мему // Наукові записки НаУКМА. Мовознавство. 2019. Т. 2. С. 30–35.
3. Denisova A. Viral Culture, Memes in Society and Politics: An Interview with Anastasia Denisov. Westminster Papers in Communication and Culture. 2020. № 15(1), P. 74–79.
4. Humaini, Satyo N. Meme Symbolization in New Media as A Representation of Political Communication in The Digital Space. JILPR Journal Indonesia Law and Policy Review. 2024. №5(2). P. 367–376.

Анотація

Досліджено гумор як життєво важливий компонент цифрової демократії, зокрема, через призму мемів. У контексті глобалізованої цифрової комунікації охарактеризовано роль мемів, які функціонують як культурні артефакти, передаючи складні соціальні та політичні наративи для широкого загалу. Встановлено, що мему надають психологічне полегшення та адаптують спільноту до існування в умовах кризи, наприклад, війни в Україні.

Ключові слова: *гумор, мему, мультимедійні проєкти, соціальні комунікації, цифрова демократія.*

Summary

Humor is explored as a vital component of digital democracy, particularly through the prism of memes. In the context of globalized digital communication, the role of memes is characterized, which function as cultural artifacts, conveying complex social and political narratives to the general public. It has been established that memes provide psychological relief and adapt the community to existence in crisis conditions, for example, the war in Ukraine.

Keywords: *humor, memes, multimedia projects, social communications, digital democracy.*

Олексій Проневич,

*доктор юридичних наук, професор, професор кафедри службового та
медичного права Навчально-наукового інституту права Київського
національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

КОНЦЕПТУАЛЬНО-ПРАВОВІ ІМПЕРАТИВИ ПІДВИЩЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ

Постановка проблеми. Державні службовці є суб'єктами публічної адміністрації, уповноваженими реалізовувати публічно-владні управлінські функції у складних умовах інтенсифікації інформаційних потоків, підвищення значення візуальної інформації, форсованого розвитку медіаресурсів, а також перманентних спроб поширення країною-агресором пропагандистських наративів з метою симулякризації суспільного дискурсу, деморалізації населення, відчуження влади від народу, дискредитації європейського і євроатлантичного стратегічного зовнішньополітичного курсу. Важливим імперативом професіоналізації публічних службовців є набуття функціональної спроможності здійснювати системний моніторинг складних соціальних процесів та аналіз управлінсько-правових феноменів, виявляти причинно-наслідкові зв'язки при оцінюванні соціально значущих подій, формувати ґрунтовану на верифікованих даних позицію щодо різних аспектів реалізації державної політики, виявляти екзистенційні потреби соціальних спільнот як основи для артикуляції легального публічного інтересу, здійснювати фактчекінг, протидіяти маніпулятивним спробам впливу на публічну сферу, налагоджувати ефективну партнерську взаємодію з громадянським суспільством та медіа. В умовах воєнного стану соціально акцептованим імперативом професійної підготовки державних службовців як найчисельнішої категорії корпусу публічної служби є медіаосвіта як частина освітнього процесу, спрямована на формування високого рівня медіаграмотності (медіакультури).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняному службовому праві не сформувалося традиції дослідження правової компоненти медіаосвіти та доктринальних засад підвищення медіаграмотності державних службовців. Окремі аспекти цієї проблеми аналізують представники споріднених сфер науки. Упродовж останнього часу особлива увага була сфокусована на з'ясуванні феномену медіаграмотності як пріоритетної компетенції в сучасній освіті [1], медіаграмотності як засобу формування громадянської компетентності [2], розвитку інформаційно-цифрової компетентності педагогічних працівників [3], дидактичного інструментарію формування інформаційно-цифрової компетентності майбутніх педагогів [4], стану нормативно-правового забезпечення медіаосвітньої діяльності [5] тощо. Аналіз творчого доробку науковців дає підстави констатувати переважну

зосередженість на вдосконаленні педагогічного інструментарію формування медіакомпетентності, а також відсутність міждисциплінарного фахового дискурсу щодо концептуалізації проблеми медіаосвіти публічних службовців та перспектив нормативно-правового забезпечення підвищення медіаграмотності державних службовців.

Мета дослідження полягає в осмисленні концептуально-правових імперативів підвищення медіаграмотності державних службовців.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аксиоматично, що особливу роль у формуванні ціннісних пріоритетів і моделей соціальної поведінки людини відіграють медіа. Відповідно до пункту 30 частини 1 статті 1 Закону України «Про медіа» медіа (засіб масової інформації) тлумачиться як засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою. Зазначимо, що законодавцем виокремлено аудіовізуальні медіа, друковані медіа, онлайн-медіа. Аудіовізуальне медіа є медіа-сервісом, основним призначенням якого або відокремленої частини якого є надання загальній аудиторії доступу до програм, що здійснюється з інформаційною, розважальною чи навчальною метою під редакційним контролем суб'єкта у сфері медіа за допомогою електронних комунікаційних мереж, а саме: телевізійне мовлення (лінійний аудіовізуальний медіа-сервіс) або аудіовізуальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіовізуальний медіа-сервіс); радіомовлення (лінійний аудіомедіа-сервіс) або аудіальний медіа-сервіс на замовлення (нелінійний аудіомедіа-сервіс). До друкованих медіа належать медіа, що здійснюють поширення інформації у текстовій чи візуальній формі на друкованих носіях, однотипно оформлене, виходить у світ через певні проміжки часу упродовж року - у міру настання відповідного періоду або накопичення матеріалу. Натомість онлайн-медіа визначено як медіа, що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті [6].

Медіаосвіта належить до стратегічних пріоритетів формування інформаційного суспільства, ствердження особистої автономії індивіда, розбудови сервісорієнтованої системи публічного адміністрування. Відповідно до Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, затвердженої рішенням президії Національної академії педагогічних наук України 21 квітня 2016 року, медіаосвіта визнана фундаментальною складовою інформаційної безпеки країни та важливим чинником виховання патріотизму, формування української ідентичності, консолідації українського суспільства, протидії зовнішній інформаційній агресії. У зазначеній Концепції запропоновано визначення медіаосвіти як частини освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані

видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. До основних принципів медіаосвіти віднесено особистісний соціально-психологічний підхід, перманентне оновлення змісту, орієнтацію на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, пріоритет морально-етичних цінностей, пошанування національних традицій, патріотизм, громадянська спрямованість, естетична наснаженість, продуктивна мотивація [7]. Досвід провідних демократій свідчить, що медіаосвіта є одним з наріжних каменів системи підготовки державних службовців, ґрунтованої на засадах людиноцентризму, інклюзивності та транспарентності. Медіаосвіта забезпечує формування медіаграмотності як особливо значущої компетенції державних службовців, що охоплює комплекс затребуваних в інформаційному суспільстві знань, вмінь, навичок та світоглядно-ціннісних установок, необхідних для критичного сприйняття/оцінювання соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа, підвищення рівня цифрової обізнаності, формування здатності виявляти «токсичний дезінформаційний контент» і спроможності «критичного споживання медіаконтенту» та створювати медіапродукт, фахової артикуляції та системного поширення проукраїнських гранд-наративів.

Медіаграмотність є важливим чинником забезпечення інформаційного суверенітету держави, формування інформаційної культури особистості, вироблення у суспільстві медіаімунітету від деструктивного впливу агресивного медіасередовища, формування у громадян відчуття психологічного благополуччя при споживанні медіаконтенту. У Стратегії інформаційної безпеки, затвердженій указом Президента України від 28 грудня 2021 року № 685/2021, акцентовано наголошено на недостатньому рівні медіаграмотності (медіакультури) як загрозі для інформаційної безпеки, що полягає у зменшенні критичності сприйняття інформації, створенні підґрунтя для маніпулювання громадською думкою і проведення ворожих інформаційних операцій [8]. Наголосимо, що у чинному Законі України «Про медіа» легально закріплено дещо звужене утилітарно-технологічне визначення дефініції «медіаграмотність» як «навичок та знань, які надають користувачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіа-сервісами». Примітно, що цим Законом визначено загальні засади інституційного забезпечення медіаграмотності, а саме: забезпечення формування та реалізації державної політики у сфері медіа, у тому числі з питань медіаграмотності, покладено на центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики в інформаційній сфері (частина 3 статті 6) (принагідно зазначимо, що відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 16 жовтня 2019 року № 885 «Міністерство культури та інформаційної політики є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері медіа,

інформаційній та видавничій сфері» [9]); передбачено створення Національної ради сфері медіаграмотності (пункт 6 частини 3 статті 9); на провайдера платформи спільного доступу покладено обов'язок «впроваджувати ефективні заходи та інструменти медіаграмотності» (пункт 7 частини 1 статті 23); Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення наділено повноваженням щодо самостійної або у співпраці з центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері медіа, іншими державними органами, органами місцевого самоврядування, освітніми установами, громадськими об'єднаннями розроблення та впровадження проектів, виставок, друкованих та електронних публікацій, веб-сайтів, аудіовізуальних продуктів, ігор та інших заходів «з метою підвищення медіаграмотності» (пункт 58 частини 2 статті 90) [6].

Упродовж останнього часу триває досить жвавий фаховий дискурс, присвячений пошуку універсального доктринального визначення світоглядно-ціннісного феномену медіаграмотності. За відсутності консолідованої позиції медіаграмотність альтернативно тлумачиться як «результат медіаосвіти», «вміння аналізувати та синтезувати медійну реальність», «здатність інтерпретувати та створювати медіатексти», «здатність адекватно взаємодіяти з потоками медіаінформації в глобальному інформаційному просторі», «здатність здійснювати пошук, оцінювання і використання медіаконтенту», «розуміння способів, за допомогою яких медіа створюють різні типи повідомлень» тощо. На нашу думку, медіаграмотністю у широкому сенсі є набуття особою усталених знань, вмінь і навичок використання інформаційно-комунікаційних технологій з метою здійснення пошуку, критичного аналізу, використання та/або створення медіаконтенту. Натомість медіаграмотність державного службовця полягає у набутті функціональної спроможності практичного застосування широкого спектру сучасних медіатехнологій, дотримання постулатів інформаційної гігієни, використання оптимальних алгоритмів пошуку медіаінформації, апріорно критичного оцінювання/системного дискурс-аналізу медіаконтенту, формулювання науково обґрунтованих достовірних умовиводів, використання верифікованих даних при виконанні службових обов'язків у контексті практичної реалізації публічно-владних повноважень та здійснення публічної комунікації, самостійної підготовки медіатекстів/створення медіапроектів з урахуванням специфіки каналу поширення/платформи оприлюднення.

На нашу думку, наразі назріла необхідність формування доктрини підвищення рівня медіаграмотності державних службовців та новелізації відповідного законодавства, що передбачає пріоритетне вжиття таких заходів:

- при забезпеченні медіаосвіти державних службовців необхідно враховувати універсальний освітній тренд щодо формування інформаційно-цифрової компетентності, що передбачає впевнене та критичне застосування інформаційно-комунікаційних технологій для створення, пошуку, обробки,

обміну інформацією на роботі, в публічному просторі та приватному спілкуванні, а також підвищення рівня медіаграмотності;

- у чинній редакції Концепції впровадження медіаосвіти в Україні йдеться про такі форми медіаосвіти: дошкільну; шкільну; позашкільну; у вищій школі; батьківську; дорослих; неформальну (засобами медіа). Зважаючи на особливу соціальну значущість розбудови людиноцентричної та сервісорієнтованої системи публічної адміністрації вважаємо доцільним виокремити медіаосвіту державних службовців з особливою акцентуацією уваги на формуванні спроможності ефективно використовувати інструменти перевірки інформації (медійних текстів), критично мислити, створювати власні медіатексти;

- службова діяльність державних службовців пов'язана з використанням інформаційно-комунікаційних технологій як інноваційного інструменту ефективної реалізації державної політики, надання замовникам якісних публічних послуг, налагодження партнерської взаємодії з інститутами громадянського суспільства. Наголосимо, що підвищення рівня медіаграмотності державних службовців не може бути забезпечено у рамках окремої спеціальної навчальної дисципліни. Медіаграмотність є наскрізним міждисциплінарним освітнім імперативом та сукупністю жорстких професійних компетенцій (знань, вмінь, навичок, ціннісних установок), що набуваються у контексті викладання спектру навчальних дисциплін за профільною спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування»;

- зберігається нагальна необхідність формування науково обґрунтованої управлінсько-правової догми медіаінформаційної безпеки державних службовців у контексті вдосконалення доктрини забезпечення безпеки життєдіяльності публічних службовців. Особлива увага має бути сфокусована на опануванні новітніх методик нейтралізації спроб деструктивного/маніпулятивного медіаінформаційного впливу на суб'єктів владних повноважень в умовах неспровокованої повномасштабної збройної агресії російської федерації проти України. Результатом докладених зусиль має бути набуття державними службовцями стійкого медіаімунітету, формування здатності до медіаторчості при здійсненні публічної комунікації;

- визначення стратегічних напрямів медіаосвіти у системі державної служби має ґрунтуватися на імplementованій в країнах-членах Європейського Союзу культурологічній медіаосвітній концепції, що передбачає розвиток критичного мислення державних службовців (зауважимо, що раніше превалювала звужена «протекціоністська» медіаосвітня концепція, заснована на базовому постулаті щодо захисту від шкідливого впливу медіа);

- впровадження медіаосвіти державних службовців пов'язано з необхідністю підвищення рівня їх мовної підготовки, оскільки обмежені мовні компетенції суттєво ускладнюють отримання достовірної інформації з верифікованих іноземних медіа;

- наразі назріла необхідність підготовки наказу Національного агентства України з питань державної служби «По впровадження медіаосвіти державних службовців» з обов'язковим урахуванням артикульованої у Стратегії інформаційної безпеки стратегічної цілі № 3 щодо «підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності суспільства», досягнення якої неможливо без розвитку критичного мислення, формування усталених навичок перевірки фактів і визначення маніпуляційних технік, ознайомлення з найпоширенішими порушеннями прав людини із застосуванням інтернет-технологій тощо [8] тощо.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Резюмуючи, зазначимо, що в інформаційному суспільстві медіаосвіта є безумовним соціально акцептованим ціннісно-технологічним освітнім імперативом. Медіаосвіта в системі державної служби передбачає формування високого рівня медіаграмотності державних службовців, тобто комплексу усталених знань, вмінь, навичок та ціннісних установок у сфері медіа як важливої передумови правомірної реалізації публічно-владних управлінських функцій, надання якісних публічних послуг, налагодження партнерської взаємодії з інститутами громадянського суспільства. Йдеться про функціональну спроможність державного службовця фахово застосовувати інформаційно-комунікаційні технології у контексті створення, пошуку, обробки та обміну інформацією. Водночас є підстави стверджувати про необхідність вжиття системних заходів з метою доктринального осмислення базових аспектів впровадження медіаосвіти державних службовців та необхідності формування відповідної нормативно-правової бази, ґрунтованої на офіційно задекларованих державою стратегічних цілях щодо підвищення рівня медіаграмотності суспільства. Природно, що особлива увага має бути сфокусована на формуванні стійкого медіаімунітету державних службовців та посиленні їх функціональної спроможності ефективно протидіяти спробам деструктивного медіаінформаційного впливу.

Список використаних джерел:

1. Уварова Т.І., Степанова Г.І. Медіаграмотність як пріоритетна компетенція в сучасній освіті. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 32. С. 268-271.
2. Топалова С. Медіаграмотність для громадянської компетентності: позитивний досвід Ізраїлю *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. 2023. № 58. Т. 3. URL: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.58.285775>.
3. Розвиток інформаційно-цифрової компетентності педагогічних працівників в умовах післядипломної освіти: Колект. монографія / М.

Антонченко та ін.; ред. Л. Петрова. Суми: Видавничовиробн. підприємство «Мрія», 2021. 300 с.

4. Тітова Л. Онлайн-засоби формування інформаційно-цифрової компетентності майбутніх педагогів в умовах дистанційного навчання. *Věda a perspektivy*. 2022. № 5. С. 133-143.

5. Головченко Г. Медіаосвітня діяльність в Україні: аналіз нормативно-правового забезпечення. *Освітологічний дискурс*. 2020. № 3. С. 19-36.

6. Про медіа: Закон України від 13 грудня 2022 року № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.

7. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні: рішення президії Національної академії педагогічних наук України 21 квітня 2016 року. URL: <https://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8.pdf>.

8. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки»: указ Президента України від 28 грудня 2021 року № 685/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>.

9. Деякі питання діяльності Міністерства культури та інформаційної політики: постанова Кабінету Міністрів України від 16 жовтня 2019 року № 885. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/885-2019-%D0%BF#Text>.

Маргарита Сова,
докторка педагогічних наук, професорка
Світлана Деніжна,
кандидатка педагогічних наук, доцентка,
Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ДИСКУРС ЗІ СТВОРЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КІБЕРБЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Постановка проблеми. За часів військової агресії Росії на території України в кіберпросторі особливої значущості набуває створення нормативно-правового забезпечення реалізації політики кібербезпеки, запобігання ризиків використання технологій штучного інтелекту в реаліях війни. Значну загрозу в збройному конфлікті становлять кібератаки, спрямовані на руйнування оборонних підприємств і технологічних компаній, об'єктів критичної інфраструктури та енергосистеми країни. Серйозні виклики зумовлені також переходом на 5G-мережі, функціонування яких залежить від роботи програмного забезпечення та загроз новітніх технологій.

Певна річ, учинення кіберзлочинності впливає на стан обороноздатності держави, зумовлює дестабілізацію політичної, соціально-економічної ситуації, фінансову збитковість, фальсифікацію інформації. Тому для України, яка перебуває в стані війни, актуальною проблемою є створення нормативно-правового забезпечення реалізації міжнародної політики з кібербезпеки, мінімізації ризиків використання технологічних досягнень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, щов наукових і політичних дискурсах навколо кібервійн, кіберзагроз і кіберризиків, висловлюються побоювання щодо кібернетичної приреченості сучасної дійсності. Так, вирішенню проблеми застосування БПЛА присвячена монографія колективу дослідників В. Глотов, М. Фис, В. Колесніченко, А. Гуніна [1]. Увагу вчених привертають принципи, механізми та правила правового регулювання штучного інтелекту, розкриті в положеннях Регламенту Європейського Парламенту та Ради Європи [2]. Дослідниками пропонуються моделі правового регулювання використання цифрових технологій, розробляються державно-правові гарантії захисту прав, свобод і кібербезпеки людини [3].

За воєнного часу варті уваги міркування в книзі «Штучний інтелект і бомба» Джеймса Джонсона, в якій окреслюються ядерні стратегії, висловлюється припущення щодо можливості розгортання сценарію ядерної війни в Східно-Китайському морі [4]. Такі передбачення спричинені розвідувальними даними США та Китаю, керованими штучним інтелектом.

Йдеться про помилки програми, схильність штучного інтелекту до гіпербол і небезпеку ситуації, за якої люди починають вірити, що машини «думають».

Американський вчений Герберт Лін брав участь у створенні технологій штучного інтелекту для навчання солдат, а також нових систем, які працюють у мережі 5G і забезпечують роботу приладів з тривимірними картами місцевості на тренувальних майданчиках. На допомогу тестуванню мінометів Г. Лін запропонував інноваційний софт, у якому поєднується реальна, віртуальна, доповнена та змішана реальності. Для прикладу: оскільки повітряна оборона в системах симуляції дозволяє моделювати вплив пожеж, задимлення та інших явищ, які супроводжують бойові дії, то замість звичайного ведення бойових дій за умов залпового вогню командири мають можливість оцінити успішність віртуальної атаки та досягти її мети.

Отже, проблема нормативно-правового забезпечення кібербезпеки має загальносвітове значення, що підкреслює актуальність її дослідження.

На жаль, відповідальність за некоректну роботу штучного інтелекту нормативно не закріплена в Україні. Відсутність нормативно-правової бази потребує здійснення певних дій: виявити причини правопорушення в кіберпросторі; проаналізувати обставини; визначити відповідальну особу.

Мета роботи – розкрити правовий аспект міжнародного дискурсу з кібербезпеки в умовах війни та визначити стратегічні напрями державної політики щодо використання технологій штучного інтелекту під час бойових дій.

Виклад основного матеріалу. За воєнного часу в провідних країнах світу здійснюються нормативно-правові процеси розвитку технологій штучного інтелекту та відповідного законодавства. Тому наразі активізується міжнародний дискурс з розробки стратегії та правил застосування цифрових технологій в умовах воєнного часу, зокрема в сфері кібербезпеки. Фахівці в даній галузі пропонують брати за основу концепції правової охорони результатів, створених штучним інтелектом, і правове регулювання баз даних. Проголошуються ідеї ядерного стримування та примусу часів холодної війни. Як результат, створилась теорія кіберстримування кібератак, які відбуваються поза кола людського зору з блискавичною швидкістю.

У США розроблено нову «Кіберстратегію 2023», яка відрізняється від попередніх стратегій орієнтацією на кіберреалізм і повсякденну дійсність кібероперацій. Нова кіберполітика США заперечує сторінку «кібер-Перлз-Харбора», що ґрунтувалась на значному збільшенні сил американських кібервійськ. Якщо основу минулих стратегій складали концепції стримування в кіберпросторі (2015 р.) та «випереджаючого захисту» (2018 р.), проведення атакуючих кібероперацій, демонстрація військового потенціалу та нарощування сил кібервійськ, то нова кіберстратегія США спрямована, перш за все, на концепцію проведення кампаній.

Розробка нормативно-правового забезпечення з кібербезпеки відбувається регулятивними органами в *країнах Європи*. Повноваження з напрацювання політики у цій сфері здійснює Європейська Комісія. За її ініціативи створено Європейський Альянс зі штучного інтелекту, який охоплює понад шість тисяч стейкхолдерів і слугує платформою для публічних дискусій (Pistrakevych, 2021). У напрямі створення правової основи для використання штучного інтелекту значний внесок здійснив Європейський парламент, створивши орган Європейської ради з питань штучного інтелекту (European Artificial Intelligence Board) і схваливши законопроект Artificial Intelligence Act. Передбачається розвиток надійного штучного інтелекту, визначення етичних стандартів, принципів, норм, правил і рекомендацій його застосування.

60-а Мюнхенська конференція з безпеки (Munich Security Conference), що відбулася 16-24 лютого 2024 року, була присвячена обговоренню питань політики оборони та безпеки, підвищенню здатності до оборони та стримуванню військової агресії. Голова Єврокомісії Урсула фон дер Ляйен заявила, що українці, покращують застарілу зброю під час кібератак для досягнення їх більшої точності та ефективності.

Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії є одним з лідерів у встановленні міжнародних стандартів і визначенні глобальних засад розвитку технологій майбутнього. Стратегічні напрями нормативно-правового забезпечення кібербезпеки викладені в Національній Стратегії штучного інтелекту, підготовленій урядом Великої Британії (від 22 вересня 2021 року). Ця стратегія спрямована на максимальне використання досвіду та існуючих ресурсів, що дозволить швидко адаптуватись до нових технологічних змін. Адаптивний підхід ґрунтується на реалізації фундаментальних принципів (безпека, прозорість, справедливість, підзвітність) як основи для розвитку штучного інтелекту і, водночас, безпеки використання штучного інтелекту, забезпечення захисту прав людини [3].

На основі вивчення кращих досягнень зарубіжних практик *Україна*, перебуваючи в умовах воєнного стану, рухається в напрямі Європейської стратегії законодавчого врегулювання використання технологій штучного інтелекту, реалізації міжнародних стандартів, правил і рекомендацій. Так у Стратегії кібербезпеки України визначено комплекс цілей, а саме: цілі формування потенціалу стримування- дієва кібероборона, ефективна протидія розвідувально-підривній діяльності в кіберпросторі та кібертероризму, ефективна протидія кіберзлочинності, розвиток асиметричних інструментів стримування; цілі набуття кіберстійкості, спрямовані на розвиток Національної кіберготовності та надійного кіберзахисту, науково-технічне забезпечення кібербезпеки та безпечні цифрові послуги; цілі вдосконалення взаємодії, які зорієнтовані на зміцнення системи координації, формування нової моделі відносин у сфері кібербезпеки. Для реалізації цілей Стратегії активізується розвиток міжнародного співробітництва в сфері кібербезпеки, який

поглиблюється завдяки спільній діяльності з ЄС та НАТО, проведенню кібердіалогів і кібернавчання за участю міжнародних організацій.

Отже, стратегічними напрямками в цьому контексті є: поглиблення євроінтеграційних процесів шляхом уніфікації підходів, методів і засобів забезпечення кібербезпеки з усталеними практиками ЄС і НАТО, організація заходів, спрямованих на посилення кіберстійкості України, розвиток спроможностей національної системи кібербезпеки та захист національних інтересів у кіберпросторі. Започатковано проведення щорічного заходу – місяця кібербезпеки.

МЗС України, разом з партнерами з Канади, Данії, Естонії, Франції, Німеччини, Нідерландів, Польщі, Швеції, Великої Британії та США в травні 2023 року започаткували новий інструмент співпраці в кіберпросторі - Талліннський механізм. У межах цього механізму здійснюватиметься координація допомоги Україні для зміцнення її кібербезпеки, кіберстійкості, кіберзахисту інфраструктури країни. Передбачається створення міжнародної законодавчої бази з впровадження новітніх цифрових технологій у період війни.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. З огляду на міжнародний дискурс варто визначити такі напрями та перспективи нормативно-правового забезпечення кібербезпеки, як: проведення кампаній, кібероперацій та небойових заходів щодо забезпечення свободи навігації, руйнування та знищення шкідливих кіберсуб'єктів; використання адаптивного та ризико-зорієнтованого підходів до технологічних змін на основі фундаментальних принципів безпеки, прозорості, справедливості, підзвітності; визначення стандартів, норм і правил застосування штучного інтелекту; міжнародний обмін розвідувальними даними, досвідом військової підготовки в галузі кібербезпеки, проведення кіберконсультацій щодо розвідки намірів конвенційної агресії та шпигунства шляхом підвищення кіберстійкості; надання міжнародної технічної допомоги та експертних послуг Україні для доступності сучасних технологічних рішень у сфері кібербезпеки; забезпечення необхідної правової визначеності та відповідальності за поширення цифрових технологій як загрози щодо порушення прав людини на життя та свободу, зміцнення норм відповідальної поведінки в кіберпросторі; створення контрольованого середовища та проведення експертної оцінки безпеки провайдерів ІІІ-сервісів з отриманням дозволу для запобігання можливих зловживань.

Список використаних джерел:

1. Глотов В. М., Фис М. М., Колесніченко В. Б., Гуніна А. В. Застосування БПЛА у військовій справі та аерозніманні : монографія. Львів : Львів. політехніка, 2022. 196 с. URL:<https://vlp.com.ua/node/20709>.

2. Пилипчук В. Г., Баранов О. А., Гиляка О. С. Проблеми правового регулювання у сфері ІІІ в контексті розвитку законодавства ЄС. *Вісник Національної академії правових наук України*. 2022. № 2. С. 35–62. doi: 10.37635/jnalsu.29(2).2022.35-62.

3. Баранов О. А. Правові аспекти національних стратегій розвитку штучного інтелекту. *Юридична Україна*. 2019. № 7. С. 25—29.

4. Johnson J. Nuclear Strategy and Risk in the Digital Age. *Oxford University Press*, 2023. URL: <https://warontherocks.com/2023/09/nuclear-brinkmanship-in-ai-enabled-warfare-a-dangerous-algorithmic-game-of-chicken>.

**Панель 3. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ НА
РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА У СФЕРІ МЕДІА,
РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Тетяна Гиріна,

*докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,
завідувачка кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури
Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна*

**РОЛЬ ПРОЗОРОСТІ ТА ДОВІРИ
ДО ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ У ВІДБУДОВІ УКРАЇНИ**

Пріоритетом у відбудові України має бути боротьба з корупцією, а це означає що пріоритетною тематикою у повоєнній економічній журналістиці будуть економічні журналістські розслідування. Такі твердження українського медіасередовища розділяють і міжнародні партнери, зокрема “Німецький фонд Маршалла” [3], коаліція “RISE Ukraine” [4], “Центр протидії корупції” (AntAc) [1] та ін. За результатами дослідження планів міжнародних організацій на відбудову України, фінансування проектів відновлення та реконструкції розроблено перелік векторів журналістської роботи у галузі економічної журналістики з викриття корупційних викликів:

- частина виділених коштів на реконструкцію повинні бути спрямовані на інвестиції в незалежні засоби масової інформації та антикорупційні організації громадянського суспільства в масштабах, пропорційних поточному виклику. Надійні та професійні зовнішні механізми підзвітності мають вирішальне значення для довіри до процесу; цим незалежним групам немає заміни;

- українські та міжнародні журналісти повинні працювати з метою забезпечення прозорості у всіх аспектах процесу фінансування реконструкції від етапу виділення коштів, включаючи інформаційний супровід ранніх етапів прийняття рішень щодо пріоритетів відновлення та реконструкції, а також структуру управління відновленням та реконструкцією. Учасники процесу повинні давати доступ журналістам дані про фінансування та закупівлі, журналісти мають володіти інформацією про розкриття інформації щодо бенефіціарів усіх суб'єктів підряду, включаючи офшорні компанії;

- вагомим аспектом розслідувально-викривальної економічної журналістики є перевірка декларацій державних службовців, оскільки надана допомога має підтримувати та забезпечувати впровадження в Україні загальнонаціональних практик прозорості. Найближчим часом уряд має повернути державним службовцям зобов'язання заповнювати електронні

декларації та повністю відновити публічні бази даних (декларації про майно, реєстри майна, закупівлі тощо), які згорнули під час війни;

– крім дотримання “відкритих контрактів” і практики прозорості бенефіціарної власності, країни-донори, міжнародні фінансові установи та інші закупівельні організації повинні прийняти чіткі стандарти щодо того, як вони збиратимуть, перевірятимуть та перевірятимуть інформацію про власність. Важливо, щоб вони визначали конфлікти інтересів і політично відомих осіб і реагували на них, що є важливою політикою з огляду на минулі моделі корупції в Україні та відповідних сусідніх країнах.

Деякі учасники процесу відновлення України стурбовані тим, що корупційні скандали можуть поставити під загрозу політичну волю, необхідну для міжнародної підтримки майбутнього країни [2]. Цими побоюваннями не слід спекулювати для виправдання недалекоглядної стратегії, яка ухиляється від розслідувань, що можуть виявити правопорушення. Високопрофесійний штат репортерів та активістів, які працюють за найвищими міжнародними стандартами, стане захистом, а не руйнівним: їхні зусилля сприяють створенню журналістської антикорупційної екосистеми, яка є життєво важливою для просування ефективного урядування протягом періоду відбудови України як всередині держави так і поза її межами.

Список використаних джерел:

1. Anti-Corruption Action Centre. AntAC. 2023. URL.: <https://antac.org.ua/en/>.
2. Ganster R., Kirkegaard J., Kleine-Brockhoff T., Stokes B. Designing Ukraine's Recovery in the Spirit of the Marshall Plan: Principles, Architecture, Financing, Accountability: Recommendations for Donor Countries. Gmfus.org 2022. URL.: https://www.gmfus.org/sites/default/files/2022-09/Designing%20Ukraine%E2%80%99s%20Recovery%20in%20the%20Spirit%20of%20the%20Marshall%20Plan_0.pdf.
3. Kirkegaard J., Kleine-Brockhoff T., Stokes B., Ganster R. Designing Ukraine's Recovery in the Spirit of the Marshall Plan. Principles, Architecture, Financing, Accountability: Recommendations for Donor Countries. GMFUS. 2022. URL.: <https://www.gmfus.org/news/designing-ukraines-recovery-spirit-marshall-plan>.
4. Ukraine's Reconstruction Integrity, Sustainability and Efficiency. We are a coalition of Ukrainian and international organizations working for. RISE Ukraine. 2023. URL.: <https://www.rise.org.ua/>.

Анотація

Досліджено пріоритетність боротьби з корупцією в процесі відбудови України, де економічні журналістські розслідування є вагомим складовим.

Осмислено необхідність фінансування незалежних медіа та антикорупційних організацій. Вивчено плани міжнародних організацій щодо прозорості фінансування та управління відбудовою, включаючи доступ до даних про фінансування та закупівлі. Журналісти мають перевіряти декларації посадовців та дотримуватись стандартів відкритих контрактів. Це підхід створює екосистему журналістських антикорупційних заходів, що сприяють ефективному управлінню під час відбудови України.

Ключові слова: відбудова, громадянське суспільство, журналістика, журналістські розслідування, міжнародне співробітництво, прозорість, соціальні комунікації, фінансування.

Summary

The priority of the fight against corruption in the process of reconstruction of Ukraine, where economic journalistic investigations are a significant component, was investigated. The need to finance independent media and anti-corruption organizations is understood. International organizations' plans for transparency in financing and reconstruction management, including access to financing and procurement data, were examined. Journalists must check officials' declarations and adhere to open contract standards. This approach creates an ecosystem of journalistic anti-corruption measures that contribute to effective management during the reconstruction of Ukraine.

Keywords: reconstruction, civil society, journalism, journalistic investigations, international cooperation, transparency, social communications, financing.

Тетяна Іванець,
*кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри
соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Запорізького національного університету*
Аліна Борисенко,
*здобувачка вищої освіти факультету журналістики
Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У сучасному світі не достатньо просто проявляти себе в реальному житті. Щоб залучити більше лояльних клієнтів та налагодити партнерства, необхідно активно використовувати можливості онлайн комунікації. Таким чином, можна ефективно презентувати себе як експерта та показати свої унікальні навички.

Том Пітерс, один із найвпливовіших бізнес-експертів у світі та автор книги «The Brand Called You» («Бренд називається Ви»), описує персональний бренд як наше відображення в очах інших. Інакше кажучи, персональний бренд – це те, як нас бачать і оцінюють інші люди, і цей образ створює для нас додаткову цінність та переваги [2].

Згідно зі статистикою від Smart Insight, популярність соціальних мереж продовжує зростати. Кількість користувачів соціальних платформ у всьому світі збільшилася з 4,72 мільярда в січні 2023 року до 5,04 мільярда в січні 2024 року. Лідерами серед соціальних мереж є Facebook, YouTube та Instagram. В середньому люди проводять у соціальних мережах 2 години 20 хвилин щодня [4].

Методи реклами та просування бренду в соціальних мережах є досить різноманітними. Щоб бренд завжди був в центрі уваги, потрібно використовувати комплексний підхід. Використовуючи можливість створювати контент для різних платформ, краще зосередитися на інтегрованому плану дій. Вибираючи основний канал комунікації, де буде розміщуватися найбільший обсяг інформації, можна залучати трафік саме на цю платформу.

Ефективне просування персонального бренду відбувається у два етапи. Перший етап включає створення SMM-стратегії, яка визначає мету, цільову аудиторію та основні повідомлення бренду. Другий етап передбачає впровадження цієї стратегії та контент-плану.

Стратегія в соціальних мережах – це детально розроблений план дій, спрямований на просування бренду або компанії. Вона визначає конкретні цілі та завдання, що мають бути досягнуті.

Це дозволяє здійснювати моніторинг та аналіз результатів кампаній, аналізувати поведінку користувачів та вносити необхідні корективи в роботу, що є важливим для досягнення бізнес-цілей та побудови персонального бренду.

У маркетингу існує безліч інструментів, що сприяють ефективному просуванню персонального бренду. Вони обираються відповідно до стратегії та кінцевої мети:

1. Візуальний контент. Якісний візуальний контент допомагає створити перше враження про бренд або компанію, захоплює увагу аудиторії та спонукає її до подальшої взаємодії зі сторінкою. Візуальні матеріали, такі як фотографії, графіка, відео, повинні відповідати певному іміджу бренду і передавати його основні цінності та ідеї. Вони мають бути якісними, привабливими та професійно оформленими.

Лаура Райс, відомий американський маркетолог, підкреслює значення візуального образу для успішного позиціонування бренду. Вона порівнює вербальну концепцію та мовні техніки з "цвяхом", а візуальний образ - з "молотком", необхідним для закріплення бренду у свідомості споживачі [3].

2. Таргетинг. Це налаштування рекламних повідомлень таким чином, щоб спрямовувати послуги/продукти на конкретну аудиторію з визначеними характеристиками, інтересами та поведінкою.

Реклама цільового спрямування показується цій аудиторії навіть у випадку, якщо вона не активно шукає цей товар на цей момент. Ця аудиторія може навіть не знати про існування товару, але вважається потенційно зацікавленою у ньому. Такі особи представляють інтерес для рекламодавців. Дані, які користувачі регулярно вказують у соціальних мережах, такі як вік, стать, місце проживання, інтереси та інша інформація, використовуються як вказівники для налаштування реклами [3].

3. Співпраця з лідерами думок. Важливий метод у маркетингу впливу, що дозволяє компаніям співпрацювати з відомими лідерами громадської думки для просування своїх продуктів серед їх аудиторії. Ці особистості мають здатність впливати на громадську думку завдяки своєму авторитету. Вони включають не лише політиків, зірок кіно або видатних спортсменів, а також деяких блогерів, які в соціальних мережах мають значний вплив на свою аудиторію [3].

4. Створення коротких відеороликів. Короткі відеоформати, зокрема Reels в Instagram, TikTok та YouTube Shorts, надають ефективні результати для просування особистих блогів. Ці формати дозволяють створювати відеоролики, які привертають увагу коротким та динамічним змістом, сприяючи взаємодії з аудиторією. Популярні тренди та виклики можуть не працювати на цільову аудиторію, тому необхідно адаптувати контент під свою нішу, створюючи зміст, який буде цікавим та корисним.

Соціальні мережі відкривають перед брендами та бізнесами різноманітні можливості. По-перше, вони слугують вигідним інструментом маркетингу з економічного погляду, оскільки надають можливість проводити маркетинг без значних витрат та збирати цінну інформацію про вподобання споживачів для подальшого аналізу. По-друге, соціальні мережі відіграють важливу роль у рекламі продукції та послуг через відгуки та рекомендації користувачів [1].

Крім технічних аспектів, важливо підтримувати конгруентність. Це відповідність того, що людина відчуває і викладає на своїх сторінках. Якщо у житті особистості відбувається одне, але на її сторінках представлено інше, це відчувається аудиторією як не щирий контент [5]. Провідна роль у відбудові особистого бренду належить тому, як людина поводить себе в реальному житті, які цінності вона втілює та якими діями вона керується. Спроба створити штучний образ, віддалений від справжньої особистості, може виявитися малоефективною та навіть протистояти успішному формуванню бренду.

Отже, просування особистого бренду в соціальних мережах стає важливим елементом сучасної стратегії маркетингу та особистого розвитку. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу бренду, забезпечуючи відкритий та динамічний простір для спілкування з аудиторією. Надання інформації про продукти або послуги лише частина проявлення. Важливо також створювати відчуття спільноти, взаємодії та взаєморозуміння з клієнтами, проявляючи свою особистість та транслуючи справжнє життя.

Список використаних джерел:

1. Іванюха Т.В., Новікова Я.Д. Контентна стратегія просування брендів у соціальних мережах. Молодий вчений. 2017. №12 (52). С. 133–135. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=molv_2017_12_34
2. Помаз О.М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. 2015. URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/5b55e803-aa1a-4e69-953d-b21116fe84a0/content>
3. Семененко К.Ю., Юрченко В.І., Скригун Н.П. Маркетингова Діяльність в соціальних мережах “Facebook” та “Instagram”. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. Том 30 (69). №2. С. 164–168. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=UZTNU_econ_2019_30\(69\)_2_33](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=UZTNU_econ_2019_30(69)_2_33)
4. Smart Insight. URL: <https://www.smartinsights.com/>
5. The #1 Trust Killer: Why Congruence Among Your Social Channels is So Important. 2021. URL : <https://www.luxurypresence.com/blogs/the-1-trust-killer-why-congruence-among-your-social-channels-is-so-important/>

Тетяна Іванець,
*кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри
соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Запорізького національного університету*
Орина Борисенко,
*здобувачка вищої освіти факультету журналістики
Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО КВЕСТРУМУ «ГОТЕЛЬ ПЕКЛО» ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТІВ РЕКЛАМИ ТА SMM

Сучасний світ динамічно розвивається, і сфера комунікацій не є винятком. Зростання популярності соціальних мереж значно вплинуло на те, як бренди взаємодіють з цільовою аудиторією. Це стало ключовим фактором у формуванні нових комунікаційних стратегій, що поєднують традиційні рекламні інструменти з SMM-просуванням.

Просування брендів у соціальних мережах надає власникам бізнесів можливість бачити статистику впровадженої діяльності, що є дуже важливим для розвитку бізнесу. Завдяки детальній статистиці можна відстежувати, який контент більше подобається аудиторії [1].

Актуальність теми наукового дослідження зумовлена зростанням популярності квест-кімнат як нового виду розваг в Україні, висока конкуренція у цій сфері, необхідність розробки ефективних комунікаційних стратегій для просування квест-кімнат на ринку, потенціал використання соціальних мереж для залучення цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

SMM-стратегія допомагає поліпшити впізнаваність бренду в соціальних мережах, залучати нових клієнтів і утримувати інтерес вже існуючих, підвищити рівень залученості аудиторії та покращити лояльність до бренду та збільшити дохід компанії.

SMM-стратегія складається з декількох важливих етапів розробки, таких як: вивчення цільової аудиторії, аналіз конкурентів, вивчення продукту та ринку, вибір соціальних мереж для просування, виявлення цілей та основних задач просування, визначення позиціонування та tone of voice, розробки візуального стилю, розробка контент-плану, визначення рекламних витрат, оформлення стратегії тощо. Про всі перелічені етапи йтиме мова далі [2].

Хоррор-квест “Готель Пекло” відкрився у грудні 2021 року, на початку мав назву “1408”, але пізніше, навесні 2022 року, змінив назву (<https://zaporozhe.mir-kvestov.com.ua>).

Просування нового запорізького хоррор-квесту почалося в листопаді 2021 року, тобто за місяць до офіційного відкриття.

Перед підготовкою контенту та вибору стратегії було проведено дослідження цільової аудиторії та конкурентів. Виявилось, що ядро цільової аудиторії – це підлітки від 14 до 20 років, які активно користуються соціальними мережами, та більшість свого часу проводять саме в Інстаграмі та ТікТокі, у процентному відношенні ця частка становить близько 60%. Інша частина аудиторії – молоді люди від 20 до 35 років, їх частина становить 28%. Також цільова аудиторія хоррор-квеструмів – батьки підлітків, їх частина складає близько 12%.

Конкурентний аналіз виявив те, що конкуренти в основному публікують фото команд, які проходили квест, та трейлери своїх квестів. Через те, що PEKLO QUEST – нова квест-організація, було прийнято рішення, що треба яскраво виділитись серед конкурентів, тому в контент-план було включено типи публікацій, яких немає у конкурентів, наприклад, експертний контент, розважальний та іміджевий.

Перед початком просування було розроблено стратегію, контент-план, а також готувались матеріали (тексти, фото та відео) для публікацій. Просування квесту в Інстаграмі (https://www.instagram.com/peklo_quest/) почалось за місяць до офіційного відкриття для того, щоб залучити увагу квестоманів до нового квеструму, яка з більшою ймовірністю відвідає його, а також викликати довіру в новій аудиторії.

Візуальний стиль просування квеструму “Готель Пекло” в Інстаграмі був у червоних, помаранчевих та темних кольорах, адже це фірмові кольори бренду, які ідеально підходять для хоррор-тематики.

Для досягнення цілей просування був наступний контент: 1) інформаційний (містив інформацію про новий квеструм), 2) експертний (у публікаціях розповідалось про цікаві факти, пов’язані з квестами), 3) розважальний (добірка фільмів, серіалів у жанрі хоррор). До відкриття було опубліковано 15 публікацій, з яких були: 4 публікації з анонсом, 6 інформаційних дописів (про історію квесту, про команду), 2 експертні публікації, 2 добірки з фільмами, а також публікація із взаємодією з аудиторією.

Для викликання довіри та утримки інтересу аудиторії опублікували у сторіс відео та фото з процесу будування квесту, а також декілька естетичних відео.

Задля досягнення наших початкових цілей використали такі методи органічного просування:

1. Контент-маркетинг: публікація цікавого контенту для аудиторії, та взаємодія з користувачами (відповіді на запитання, опитування).
2. Використання тематичних хештегів на публікаціях.
3. Маслайкінг та масфоловінг вручну: підписувались та лайкали потенційну цільову аудиторію, за допомогою акаунтів інших квеструмів. У

такому випадку відбувалась взаємодія тільки з тими користувачами, які лайкали та коментували публікації інших квеструмів Запоріжжя.

4. Проведення вікторин у сторіс для підвищення рівня взаємодії з аудиторією.

За допомогою вищенаведених безкоштовних методів просування вдалося залучити аудиторію – близько 300 підписників та в середньому по 70 лайків на публікаціях за місяць просування квесту перед його офіційним відкриттям. Завдяки просуванню у соціальних мережах у перший місяць роботи до квесту завітало близько 10 команд, а в січні 40 команд, в основному команди дізнавались про квест саме через Інстаграм.

На другий місяць просування було змінено стратегію. Кількість публікацій було менше, запустили розіграш сертифікатів на проходження гри. Почали публікувати відео з кумедними моментами проходження гри в ТікТокі (https://www.tiktok.com/@peklo_quest?lang=uk-UA).

На третій місяць просування продовжили регулярну публікацію контенту, приділяли більше уваги якості контенту, публікували більше естетичних відео для стрічки та сторіс. Також почали використовувати платні методи просування: налаштування таргетованої реклами, реклама у запорізьких новинних акаунтах. Під час використання цих методів таргетована реклама виявилась найефективнішою, ніж реклама у місцевих акаунтах, та принесла більше аудиторії. У результаті цих впроваджених дій вдалося підвищити кількість аудиторії на 200%.

З кожним місяцем просування підвищувалась якість візуального оформлення контенту.

Після 24 лютого 2022 року квеструм припинив роботу до травня 2022 року. Складність у просуванні розважальної сфери виникла через війну та психологічне становище громадян України. Внаслідок цього був зменшений попит на відвідування розважальних закладів на декілька подальших місяців.

Перед рішенням відкрити квест повторно, було проаналізовано поведінку та настроїв аудиторії шляхом проведення опитувань та відстеження коментарів під публікаціями конкурентів. На основі досліджень виявлено, що наразі аудиторія відчуває стрес, тривожність, страх, і для частини цієї аудиторії – похід у страшний квест не актуально. Саме ці особливості було враховано перед повторним відкриттям квесту.

За цей час квест оновився, змінив назву на “Готель Пекло”. Тож за місяць до публікації цієї новини, готували контент-план та стратегію підігріву аудиторії, публікували у сторіс відео та фото контент, щоб нагадати користувачам про квест і натякнути на відновлення роботи. Перед офіційним повторним відкриттям було опубліковано серію з 3-х публікацій, один з яких – це трейлер. Було змінено мову контенту – українська, покращено тон голосу та якість візуального контенту.

Позиціонування квесту було наступним: “Перший квест по-українськи”, адже сценарій було оптимізовано під потреби та бажання аудиторії, була розроблена “не страшна” варіація проходження гри, і саме ці тези були спрямовані на залучення більшої уваги нової аудиторії у соціальних мережах. Було створено рекламні креативи у фото та відео-форматі для залучення більшої уваги аудиторії. Завдяки прогріву аудиторії через активну публікацію контенту в сторіс та стрічці, вдалося досягти поставлених цілей на цей проміжок часу.

Завдяки таким безкоштовним методам просування, як маслайкінг та масфоловінг, просування квеструму “Готель Пекло” виявилось доволі ефективним. Впроваджувалась підписка та вподобання користувачів, які зацікавлені у сфері квеструмів Запоріжжя, знаходили таких користувачів у підписниках та списку вподобань під публікаціями конкурентів. Така аудиторія бачила активність на своїх сторінках, і це викликало в них інтерес, і 60% від них підписувалось на акаунт квесту. Цей метод просування використовувався регулярно, в невеликій кількості.

У подальший проміжок роботи над просуванням квеструму “Готель Пекло” використовували помірну контент-стратегію (регулярна публікація, але в такій великій кількості) з акцентом на відео в ТікТоці (https://www.tiktok.com/@peklo_quest?lang=uk-UA).

Відбувалась постійна робота над удосконаленням візуального оформлення акаунту. На кожну публікацію додавали логотип задля якоріння бренду.

Для підвищення взаємодії з аудиторією часто впроваджували тематичні вікторини, наприклад на Хелловін, Новий рік, День вишиванки. Такі інтерактивні методи доволі корисні для просування брендів, адже вони не тільки підвищують рівень залучення аудиторії, а й сприяють лояльності бренду.

Аналізуючи ТікТок акаунти інших квеструмів, тривалий час “Готель Пекло” займав 1 місце за популярністю серед українських квеструмів. Наразі “Готель Пекло” другий за популярністю квеструм в ТікТоці, після київської організації квестів Big Quest.

Отже, соціальні мережі є важливим елементом маркетингової кампанії, зосередженої на підвищення популярності, прибутку та лояльності до будь-якого бренду, в тому числі й запорізького квеструму “Готель Пекло”. Також важливим аспектом у просуванні брендів є розробка стратегії, яка включає в себе чіткий план дій просування та розвитку у соціальних мережах, підготовка матеріалів та планування публікації контенту. Такий підхід підвищить успішність просування бізнесу в соціальних мережах.

Список використаних джерел:

1. Просування бренду в соціальних мережах: 7 дієвих кроків
<https://marchenko.marketing/prosuvannya-brendu-v-socialnih-merezhah-7-dievih-krokov/>

2. Що таке SMM-стратегія та як її розробити
<https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya>

Євгенія Кияниця,
*кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка,
доцентка кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету,
Іван Кияниця,
Державний торговельно-економічного університет,
м. Київ, Україна*

КОНЦЕПЦІЯ МЕДІАЛОГІЇ З ОГЛЯДУ НА АКТУАЛЬНІСТЬ ПЕРСОНІФІКОВАНОГО МЕДІАСПОЖИВАННЯ

Сучасні зміни в соціальних формаціях, з їх трансформаціями в політичних структурах, культурних нормах та економічних системах, вимагають розуміння того, який двовекторний вплив це здійснює на суспільство і на медіа, які в умовах діджиталізації і формують це суспільство. Така взаємопов'язаність світу внаслідок глобалізації ще більше підкреслює важливість ефективної комунікації та медіатехнологій у формуванні міжкультурної взаємодії та впливу на глобальні події. З урахуванням еволюційно-глобалізаційної моделі суспільства актуалізується всебічність функцій медіа: інформаційно-просвітницької, соціокультурної, громадотворчої тощо, які сприяють прояву індивідуальності та вираженню творчості, через різноманітні культурні форми, від кіно та музики до мистецтва та літератури.

Відповідно, у сучасних умовах індивідуальність яскраво проявляється в тому, що різні соціальні групи стають виразниками конкретних індивідуальних інтересів через засоби масової інформації, які представляють ідеї та перспективи певних груп за допомогою різноманітних форм впливу, таких як традиційні ЗМІ, блогери і соціальні мережі, де індивідуальність має пряму можливість формувати та впливати на створення не тільки соціального простору, а і медіаландшафту в цілому. Слугуючи платформами для репрезентації різноманітних індивідуальних інтересів, медіа формують ставлення громадськості до подій та процесів сьогодення, а різноманітність індивідуальних голосів сприяє створенню більш плюралістичного та динамічного суспільства. Таким чином, індивідуальність є центральним аспектом сучасного медіаландшафту, де різноманітні соціальні групи та окремі впливові особи роблять свій внесок у створення багатогранного соціального простору, а інтерактивний характер цифрових платформ дозволяє безпосередньо взаємодіяти та впливати, даючи громадськості можливість формувати та робити внесок у розбудову дискусійних платформ, як наукових так і соціальних.

Усвідомлюючи важливу роль засобів масової інформації в сучасному світі, слід систематизувати різноманітні елементи, які не лише забезпечують

ефективний бізнес для медіаканалів – вони спрямовані на задоволення потреб громадськості в отриманні персоніфікованого контенту. Це передбачає розуміння та впровадження стратегій, які відповідають динаміці споживання медіа та очікуванням користувачів. Саме забезпечення якісних підходів до створення і розповсюдження інформації для різних суспільних груп та налагодження зворотного зв'язку із ними актуалізують розгляд такого поняття, як «медіалогія», і спробу сформулювати теоретичне підґрунтя для подальшого впровадження означеного науково-практичного напрямку в широкий обіг.

Цей напрям, до речі, використовується не лише в медіасередовищі. Результати аналізу напрацювань у сфері комунікацій наптовхують на думку, що медіалогію не можна розглядати винятково як науку, що вивчає медіа. Як зазначає А. Одрікур, «насправді конкретну науку визначає не її предмет, а точка зору, з якої ми намагаємось досліджувати цей предмет» [5, р. 34]. Отже, медіалогію можна розглядати з погляду лінгвістики, психології, соціології, етики, культурології, філології, журналістики, а також економіки, маркетингу та менеджменту. Таке широке коло можливостей розгляду функціонування сучасних медіа з усім розмаїттям їх можливостей впливу на громадськість, особливостей передавання інформації, напрямів тощо спрямовує нас до витоків цього поняття. Їх ґрунтовно дослідив у 2000 році французький філософ Режи́с Дебре: «Не виключаючи того, що називаємо «комунікацією», медіалогія спрямована на «передачу» отриманої під час комунікації нової інформації. До терміна «передача» належить усе, що має стосунок до динаміки колективної пам'яті, а до терміна «комунікація» – спрямування повідомлень у певний визначений момент. Або «комунікацію» можна визначити як перенесення інформації у просторі в межах однієї тієї самої просторово-часової сфери, а «передачу» – як переміщення інформації в часі між різними просторово-часовими сферами» [4, р. 13–16].

Вважаємо за потрібне загадати і про його розгляд поняття «медіалогія» з огляду на трансформацію суспільства від інформаційного до цифрового, функціонування якого детально проаналізовано в роботах М. Кастельса, М. Маклюєна, Д. Стоукса та інших прихильників теорії масових комунікацій. Вони, зокрема, наполягають на глобальній діджиталізації, яка сприяє взаєморозумінню не тільки між різними суспільними групами, а і між окремими особистостями, обумовленому можливостями інтернет-таргетингу.

Тож, в контексті персоналізованого медіаспоживання, за рахунок методологічного усвідомлення медіалогії, можна передавати уподобання, поведінку та інтереси користувачів, щоб пристосувати медіаконтент до їхніх індивідуальних потреб і вподобань. Також, знання медіалогії полегшує доставку персоналізованого вмісту користувачам на основі таких факторів, як демографічні дані, поведінкові атитюди, місцезнаходження та вподобання, систематизуючи керування стрічками вмісту, рекомендує продукти чи послуги та налаштовуючи користувацькі інтерфейси. Звертаючи увагу

користувачів, реагуючи на їхні вподобання та змінюючи стратегії доставки повідомлень, медійники можуть підвищити задоволеність і лояльність користувачів, долаючи напругу між наданням персоналізованого досвіду та повагою до автономії користувачів, прав на конфіденційність і різноманітності точок зору.

Враховуючи поширеність персоналізованого споживання медіа, медіалогія підкреслює важливість медіаграмотності та навичок критичного мислення, які передбачають запобігання формування ехокамер та інформаційних силосів (де користувачі наражаються на вміст, який зміцнює їхні існуючі переконання та вподобання, потенційно обмежуючи вплив різноманітних точок зору), а також інформаційних бульбашок (що блокують фільтрацію алгоритимічних упереджень та не дають змоги шукати різноманітні точки зору, щоб зменшити ризики дезінформації).

Загалом, концепція медіалогії дає цінну інформацію про динаміку персоналізованого споживання медіа, висвітлюючи можливості для покращення досвіду користувачів, вирішення етичних міркувань та сприяння медіаграмотності у все більш цифровому та персоналізованому медіаландшафті. Також, інтеграція теорії та практики у вивченні персоналізації контенту робить внесок у ширшу сферу медіалогії, проливаючи світло на глибокий вплив медіа на індивідуальну поведінку, колективне ставлення та соціальні норми. Вивчаючи, як персоналізований контент формує сприйняття аудиторії та впливає на моделі медіаспоживання, медіалоги отримують цінну інформацію про складну взаємодію між медіа, технологіями та суспільством.

Список використаних джерел:

1. Іванов В., Волошенюк О. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Медіаландшафт : наук. – практ. вид. / Д.С. Файвішенко, Є.О. Кияниця, Г.В. Алданькова та ін. / за ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 320 с.
3. Найдьонова Л.А. Основи медіапсихології: концептуальна територія і когнітивний ландшафт/ Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С.Костюка АПН України «Актуальні проблеми психології» у 12 томах / За ред.. В.О.Моляко. – Т. 12. – Вип. 16. – К.: Видавництво «Фенікс». С. 316-322
4. Debray R. Introduction à la médiologie. Paris : Presses Universitaires de France. 2000. 240 p.
5. Haudricourt A.-G. La technologie scieinse humaine. – Paris : La maison des scieinses d’homme. 1987. 413 p.

Олексій Міщенко,
*аспірант, Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

РОЛЬ МЕДІА У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОЗОРОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ У ПРОЦЕСІ ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Після перемоги України в війні проти росії з новою силою постануть завдання із повоєнної відбудови та відновлення. Попри те, що нині оцінити збитки завдані нашій державі дуже складно, окремі організації називають від 100 до 750 мільярдів доларів і щодня вони збільшуються. Як засвідчує досвід Європи після холодної війни, пізніше Афганістану та Іраку, програми боротьби з корупцією у процесі відновлення часто не є пріоритеті та фінансуються за залишковим принципом, що сприяє її розповсюдженню та, у свою чергу, даремно витраченим коштам, збільшенню кількості безправних громадян і нарощування сприйнятливого підґрунтя для поновлення конфлікту, внаслідок ослаблення країни. У цьому контексті відбудова України – це не лише можливість допомогти нашій державі оговтатися та відродитися після руйнівної війни, але й шлях до впровадження інновацій у розбудові антикорупційних механізмів з нуля.

Журналістські розслідування у цьому процесі відіграють важливу роль. Тож будь-який розгляд антикорупційних аспектів відбудови України має акцентувати повсюдну вагу на розширенні фінансування незалежної розслідувальної журналістики. Акумулюючи лише не значну частину міжнародного фінансування реконструкції, журналісти можуть суттєво вплинути на подолання корупції, відслідковуючи та досліджуючи прозорість розподілу коштів, закупівлі, виконання проектів та інші теми.

Попри війну корупційні ризики залишаються вкрай актуальними для України, а відповідні скандали періодично вибухають в інформаційному просторі не лише всередині держави, але й на глобальному рівні, кидаючи тінь не лише на корупціонерів, а на цілу країну та впливаючи на подальше залучення інвестицій. Звичайно, жодна нація не змогла викоринити корупцію всередині себе, але питання в її розмірі, охоплені та впливі на розвиток всього державного організму. Промовистим є лише один з прикладів, коли адміністрація Д. Трампа неналежним чином визначила пріоритети антикорупційних зусиль у рамках свого багато трильйонного закону про допомогу COVID-19 (він включав елементи, аналогічні реконструкції), тоді це коштувало американським платникам податків десятків мільярдів доларів [2].

Попередня боротьба України з корупцією, швидше за все, ускладниться в період її відновлення, але динамічна екосистема журналістів країни може стати ключовою частиною протиотрути такої діяльності шкідників як всередині

держави, так і ззовні. Проте попередні проблеми з корупційними ризиками не повинна стати пересторогою виділення коштів на відбудову України, особливо коли вирішення проблеми є єдиним шляхом до покращення життя в країні. Сектор журналістських розслідувань володіє безстороннім інструментарем нагляду за виділенням та рухом коштів на кожному етапі реалізації програм відновлення, до них також можуть доєднуватися інші незалежні зацікавлені сторони, які мобілізуються, подібно того, як українці мобілізувалися щоб захистити свою країну, представляючи нову потужну суспільну силу. Громадянське суспільство в Україні – це потужний актив, які зараз потрібно об'єднувати та вплив якого посилювати.

Це твердження широко розкрито в роботі старшого наукового співробітника Інституту Брукінгса Н. Айзена та наукової співробітниці проекту “Використання прозорості для зменшення корупції” Інституту Брукінгса (США), дослідниці економічних заходів протидії російській агресії, а також корупції в секторі природних ресурсів Л. Блюменталь в рамках програми “Використання прозорості для зменшення корупції” [1]. Дослідження базується та твердженні, що тверді переконання та взятий економічними журналістами вектор на викриття протиправних дій здатні мінімізувати дрібну та велику корупцію. Це робиться кількома способами, але в кожному з них вагому роль займають журналістські розслідування. Наприклад, якщо розглядати приховану політично орієнтовану корупцію, то журналістські розслідування є одним із найважливіших інструментів антикорупційної діяльності. Ті, кому не байдужа Україна, хочуть, щоб кожен долар на реконструкцію використовувався якомога ефективніше, і не хочуть, щоб корупційні ризики використовувалися як виправдання, щоб не інвестувати в майбутнє нації. Відповідно, прокурори, суди, політики та регулятори також повинні працювати над ліквідацією структур, які сприяють корупції, шляхом вдосконалення законів, підвищення прозорості. Однак саме економічні журналісти-розслідувачі часто починають процес з оприлюдненої зібраної ними інформації.

Список використаних джерел:

1. Eisen N., Blumenthal L. About Leveraging Transparency to Reduce Corruption Brooking. 2021. URL.: <https://www.brookings.edu/about-ltrc/>.
2. Patrucic M., Gillies A. Eisen N., Blumenthal L. Investigative journalism is essential for Ukraine reconstruction and anti-corruption. Brooking. 2022. URL.: <https://www.brookings.edu/articles/investigative-journalism-is-essential-for-ukraine-reconstruction-and-anti-corruption/>.

Анотація

Досліджено виклики повоєнної відбудови України та оцінено значні економічні збитки, які наразі важко точно визначити. Осмислено важливість

антикорупційних програм, що часто залишаються недофінансованими, та їхній вплив на стабільність країни. Вивчено роль журналістських розслідувань у забезпеченні прозорості розподілу коштів, що допоможе подолати корупцію та ефективно використати міжнародну допомогу. Громадянське суспільство та журналісти України мають об'єднати зусилля для контролю над відбудовою, сприяючи залученню інвестицій та покращенню життя в країні.

Ключові слова: *громадянське суспільство, журналістика, журналістське розслідування, інвестиційна політика, публічне управління, реконструкція та розвиток, соціальнокомунікаційні технології.*

Summary

Abstract: The challenges of the post-war reconstruction of Ukraine were studied and significant economic losses were assessed, which are currently difficult to accurately determine. The importance of anti-corruption programs, which often remain underfunded, and their impact on the country's stability are well understood. The role of journalistic investigations in ensuring the transparency of the distribution of funds, which will help to overcome corruption and effectively use international aid, has been studied. Civil society and journalists of Ukraine should join forces to monitor the reconstruction, promoting the attraction of investments and improvement of life in the country.

Keywords: *civil society, journalism, journalistic investigation, investment policy, public administration, reconstruction and development, social communication technologies.*

Iryna Lysak,
lecturer at the department of foreign languages
State Tax University,
Anastasiia Kupriianova,
1st year student of bachelor's degree
Language and academic supervisor
Irpin, Ukraine

THE IMPACT OF THE WAR ON READERS' PRIORITIES AND PERCEPTION OF MEDIA MESSAGES

War always has a significant impact on society as a whole and on the individual way of perceiving information. A military conflict forces people to reconsider their values and prospects for the future, forcing them to focus on issues of security, national defence and unity. One of the key aspects of the war's impact is its influence on readers' priorities and perception of media messages. This is an extremely relevant topic in today's world, where the information space is full of news about conflicts and military operations.

In 2024, Ukraine continues to face an aggressor country, which creates serious challenges for society and changes approaches to the perception of media messages. The conditions of the military conflict in Ukraine determine many aspects of its public life, including the information behaviour of citizens. Changes in the country's economic, social and political realities affect the interaction of the media with the audience. Readers are actively looking for information that would be useful and relevant in the context of the hostilities and their consequences for the country. It is important to understand how the war affects the priorities of citizens and their perception of media messages. The perception of information is affected by the change in perspectives and understanding of the needs of Ukrainian society caused by the military conflict [1].

War, as the most destructive and disturbing period in the life of a society, inevitably affects people's priorities, turning ordinary departments of thought into important issues of security and the future. Where entertainment and personal development used to dominate, issues related to military strategy, international relations and political developments are now coming to the fore.

These shifting priorities are reflected in the way media messages are received. The media play an important role in reflecting these new realities by providing more coverage of military operations, diplomatic negotiations and geopolitical analysis. The public, being influenced by the military atmosphere, is beginning to show more interest in various aspects of the conflict, which is reflected in the changing content and themes of media materials. This phenomenon can be explained by the fact that in a military conflict, information about security, strategic movements and the consequences of hostilities becomes not only relevant, but also extremely important

for every citizen. Thus, the media reflect these changes in readers' priorities by providing them with more information about important events and analysing their consequences for society [1].

In times of stress and uncertainty, people seek out information that fits their beliefs and opinions, sometimes rejecting facts that do not fit their point of view. This phenomenon, known as confirmation bias, is becoming a significant problem for media outlets that are forced to fight the phenomenon of fake news and manipulation. Under the influence of a war-like atmosphere, citizens are more likely to believe information that matches their own preferences and beliefs, regardless of its authenticity. This can lead to the spread of false messages and further polarise society. This poses a serious challenge for the media, as they must maintain objectivity and credibility in an emotionally charged public discourse.

One way to overcome this problem is to strengthen the role of fact-checking and critical thinking among citizens. Media platforms should actively work to improve media literacy, provide the audience with the skills to critically analyse information and recognise fake news. In this way, the media can fulfil their social mission as objective mediators of information in the difficult conditions of military conflict [2].

War, by its very nature, activates public opinion and mobilises society around important national issues. A period of conflict creates a need for unity and solidarity, and the media play an important role in this process. They act not only as intermediaries of information, but also as catalysts of national unity, shaping the image of the enemy and supporting the patriotic spirit. Media platforms actively influence the shaping of the national image through a variety of means, including publications, videos and social media. They create narratives that reinforce patriotic feelings and readiness to defend the country, and emphasise the importance of supporting military action and government activities.

It is thanks to the efforts of the media that an increased level of national consciousness and willingness to sacrifice is observed. Public support for military action is becoming an important element of society consolidation, which contributes to strengthening national security and stability. Thus, the role of the media in wartime cannot be overestimated. They act as leaders of the national consciousness, contributing to the formation of a positive national image and maintaining the unity of society in the face of adversity [3].

The impact of the war on reader priorities and the perception of media messages in Ukraine in 2024 is hard to overestimate. This impact is manifested in all spheres of society, from the psychological state of citizens to their political beliefs. In today's environment, it is important to have access to reliable information that would help citizens understand the situation, make informed decisions and feel part of a united nation. The war is shaping a new reality in which the media play a crucial role in providing citizens with quality and objective information, helping them to understand and appreciate the events in the country.

List of references:

1. Media and war: about the responsibility of journalists and speakers for the health of society. Media Detector: website. URL: <https://detector.media/blogs/article/210073/2023-04-13-media-ta-viyna-pro-vidpovidalnist-zhurnalistiv-i-spikeriv-za-zdorovya-suspilstva/>
2. Subashkevich I.R., Ryzhko V.R. Media activity of the individual during the war in Ukraine. *Scientific notes of Vernadsky TSU*. 2022. №4. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2022/7.pdf
3. What happens to Ukrainian books in times of war. Publishers tell us. The Village: website. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/cultural-question/327627-scho-z-vidavnychim-rinkom>

Ольга Полторак,
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності
«Журналістика», Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОЇ АРМІЇ

У сучасній війні, соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні іміджу української армії. В Україні, де майже 80% населення щодня користується інтернетом і більше половини громадян мають смартфони, соціальні мережі стали основним засобом комунікації, документування та розповсюдження інформації про події в країні.

Завдяки мобільним камерам та інтернету, українці змогли записати та поширити безліч відео, які відображають реальність воєнних дій, спротиву в окупованих містах, а також воєнні злочини. Один із найвідоміших прикладів — це відео з Андрієм Хливнюком, який виконує «Ой у лузі червона калина» на пустій Софійській площі, а також легендарні слова українських прикордонників на адресу російського військового корабля.

Соціальні мережі також стали платформою для вираження громадянської активності та солідарності з українською армією. Вони дозволили швидко мобілізувати підтримку, збирати кошти на потреби оборони та поширювати важливу інформацію. Наприклад, через соціальні мережі було зібрано мільйони доларів на покупку безпілотників, які використовувались в обороні України.

Ще одним аспектом є інституціоналізація війни мемів, де спільнота NAFO (North Atlantic Fellas Organization) використовувала сатиру та іронію для протистояння російській пропаганді в інтернеті. Ця неофіційна спільнота, що об'єдналася навколо образу шиб-іну, здійснювала інформаційні атаки на російських дипломатів у Twitter, висміювала російські фейки та збирала кошти на благодійність [2, 3].

Значення соціальних мереж у війні підкреслюється також їхньою здатністю розвінчувати російську пропаганду. Аналіз використання соціальних мереж у військових цілях виявляє їх здатність до розповсюдження інформації, спрямованої на деморалізацію супротивника та викликання паніки серед його населення.

Наприклад, в Україні існують рекомендації для військовослужбовців, спрямовані на обмеження використання соціальних мереж, щоб запобігти витоку конфіденційної інформації та захистити від можливого вербування або впливу з боку противника. Це важливо, оскільки використання соцмереж військовими може становити ризик для військових операцій через можливість ідентифікації особового складу та відстеження їхнього розташування.

З іншого боку, фіксація дій противника через соціальні мережі може бути використана для викриття його діяльності та спростування пропагандистських наративів. Це було продемонстровано на прикладі ідентифікації російських військових на території України за допомогою фотографій та відео, опублікованих у соціальних мережах. Це підкреслює здатність соціальних мереж виконувати функції інструменту розвідки та контррозвідки.

Дослідження, проведене АрміяІнформ спільно з Головним управлінням морально-психологічного забезпечення ЗС України у грудні 2019 року, охопило 6500 діючих військовослужбовців ЗСУ [1]. Це дослідження мало на меті виявити рівень медіаграмотності серед військових та їх взаємодію з соціальними мережами.

За результатами опитування, майже 70% військовослужбовців щодня відвідують соціальні мережі, з яких близько 44% проводять там до двох годин. Більшість військових використовують соцмережі для отримання інформації про світові та національні події, а не лише як канал спілкування з друзями. Це підтверджує значний вплив соціальних мереж на інформаційне поле військовослужбовців.

З іншого боку, лише 46.1% опитаних військових уміють розрізняти фейкові сторінки. Цей факт вказує на потенційну вразливість військовослужбовців до інформаційно-психологічного впливу через соцмережі. Крім того, згідно з дослідженням, близько 20-27% військових не вміють розрізняти фейкові сторінки, а 26.4% роблять це з невпевненістю, що збільшує ризик споживання інформації з ворожих акаунтів та піддавання інформаційно-психологічному впливу.

Дослідження також показало, що до 10% військових регулярно долучають у друзі фейкові акаунти. Це створює ризик для збору інформації про окремих військовослужбовців, їхні сім'ї та підрозділи. Важливим є те, що військові можуть несвідомо стати об'єктами ворожого інформаційно-психологічного впливу, що вимагає особливої уваги та навчання з питань медіаграмотності та безпеки в соціальних мережах.

Пропагандистські зусилля Росії у соціальних мережах спрямовані на формування негативного образу України та українців у світовій спільноті, особливо в контексті українських переселенців, які були змушені залишити свої домівки через військову агресію.

Після початку повномасштабного вторгнення Росії, в групах українських діаспорян у соцмережах спостерігається значне збільшення нових користувачів, які розповсюджують маніпулятивні повідомлення, спрямовані проти українців. Це виявляється у звинуваченнях українців у «соціальному туризмі» та негативному впливі на економіку країн, що їх приймають.

Особливо активна пропаганда спостерігається в Німеччині, де російські пропагандисти створюють мережу дружніх до Росії організацій та намагаються

впливати на громадську думку. Така активність має на меті не лише дискредитацію України, але й зменшення обсягів західної допомоги.

Серед окремих осіб, які сприяють російській пропаганді, варто відзначити діяльність таких осіб, як Кирило Молчанов. Він виступає як експерт, пропагуючи ідеї ухилення від військової служби та перемовин з Росією. Це ще раз підкреслює, як російська пропаганда використовує індивідуальні голоси для впливу на суспільну думку [4].

З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну, виявилась тенденція до обмеження свободи слова на великих інтернет-платформах, які часто видаляли пости, що демонструють наслідки російських обстрілів та відео злочинів армії РФ. Випадки, коли Facebook та Instagram блокують такі публікації, свідчать про обмеження вираження поглядів користувачів і ставлять під загрозу принципи свободи слова.

Наприклад, Facebook без попередження приховав дописи в профілі координаторки платформи «Свій дім» Юлії Машути, яка збирала свідчення злочинів росіян. Аналогічна ситуація сталася з миколаївським виданням «НикВести», на яке компанія Google застосувала санкції. Також військовому блогеру та офіцеру Збройних сил України Сергію Місюрі видалили акаунт з Facebook [5].

Експерти з цифрової безпеки підкреслюють, що часто українські користувачі соцмереж стикаються з обмеженнями через використання «мови ненависті» та «розпалювання ворожнечі» щодо представників країни-агресора – Росії. Однак, багато проблем у соцмережах виникають через технічні помилки або неправильне тлумачення політик. Це підкреслює потребу в розробці більш чітких правил для соцмереж, особливо стосовно міжнародних конфліктів.

Досвід України демонструє, що платформи соціальних мереж мають розробити механізми, які б забезпечували збереження контенту, що містить свідчення міжнародних злочинів, воєнних злочинів та агресії, навіть якщо він містить графічні зображення або мову ворожнечі. Такі підходи мали б бути розроблені, закріплені й доступні користувачам, щоб уникнути неправильної модерації або надмірного обмеження свободи вираження поглядів.

Важливо також, що компанії, які володіють соціальними мережами, повинні враховувати правові стандарти різних країн та культур, аби гарантувати, що їхні політики не призводять до надмірних обмежень свободи вираження поглядів, що є невід'ємною частиною демократичного суспільства.

Отже, соціальні мережі в сучасному військовому конфлікті можуть виступати одночасно як потужний інструмент інформаційного впливу та джерело потенційних загроз. Вони здатні розширювати можливості психологічного впливу на противника, забезпечувати збір розвідувальної інформації, а також становити ризик для безпеки військових дій.

Соціальні мережі надають можливість армії взаємодіяти безпосередньо з громадськістю, демонструвати свої досягнення, а також висвітлювати

проблеми. Завдяки соціальним мережам армія може показати свою гуманність, сучасність та відкритість, що впливає на позитивне сприйняття не лише самої армії, а й країни в цілому. Однак, необхідно враховувати, що соціальні мережі також можуть бути майданчиком для поширення недостовірної інформації та маніпуляцій. Ця двоїстість підкреслює необхідність ретельного управління та контролю за використанням соціальних мереж у військових умовах. Тому важливо, щоб армія ефективно використовувала соціальні мережі для створення позитивного іміджу, а разом з тим, активно контролювала та реагувала на негативні тенденції та місця дезінформації.

Список використаних джерел:

1. Дослідження АрміяInform: Безпека військових у соціальних мережах. АрміяІнформ. 2020. URL: https://armyinform.com.ua/2020/02/01/doslidzhennya-armiyainform-bezpeka-vijskovyh-u-soczialnyh-merezhah/?fbclid=IwAR0bkQ5rQphGO6XIMR_K_eG7NveO3u2GDNWG6MWaFhcrpDsYn9gKkn1Qxo8
2. Зубченко Я. Рік України. Як ми вигравали велику медійну війну 2022 року. Детектор медіа. 2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/206599/2023-01-02-rik-ukrainy-yak-my-vygraval-y-velyku-mediynu-viynu-2022-roku/>
3. Зубченко Я. Що таке NAFO? Пояснюємо нову аватарку міністра оборони. Детектор медіа. 2023. URL: <https://detector.media/infospace/article/202403/2022-08-31-shcho-take-nafo-poyasnyuiemo-novu-avatarku-ministra-oborony/>
4. Кавуненко Т. Війна в соцмережах. Як російська пропаганда дискредитує україну та українців за кордоном. Інститут масової інформації. 2023. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-v-sotsmerezah-yak-rosijska-propaganda-dyskredytuye-ukrayinu-ta-ukrayintsiv-za-kordonom-i56264>
5. Корсунський С. Інформаційна складова війни: як Росія намагається послабити підтримку Заходу. Радіо Свобода. 2022. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/informatsiyna-viyna-rosiyskyy-vplyv/31811302.html>
6. Смартфон і планшет – теж зброя. Як українці воюють на віртуальному фронті – BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60692128>
7. Эчкалова А. Защищают и мотивуют: ЗСУ стали трендом украинского TikTok. URL: <https://fakty.com.ua/ua/videos/zahyshhayut-i-motyvyuyut-zsu-staly-trendom-ukrayinskogo-tiktok/>
8. Як Україна перемагає у війні в соціальних мережах. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63275028.amp>

ПАНЕЛЬ 4. МОВНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАДИЦІЙНИХ І НОВІТНІХ МЕДІА

Євгеній Духніч,

*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
спеціальності «Журналістика», Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

СТАНОВЛЕННЯ ЖАНРУ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ

Традиція журналістських розслідувань в Україні є мірилом демократичного процесу в країні. Від перших років незалежності періодично гучні журналістські викриття ставали тригерами значних трансформаційних процесів у суспільстві. Серед найгучніших розслідувань “Державний переворот В. Карпенка опублікованого у газеті “Вечірній Київ”. Стаття стосувалася військової реформи тодішнього міністра оборони В Шмарова, яка передбачала відхід від військових округів, які залишилися в спадок від СРСР і формування окремих армій в різних частинах України, які, більше того, мали фінансуватися з місцевих бюджетів окремих регіонів, що закладало значний сепаратиський ризик з самого започаткування. Публікація мала наслідком не лише значний резонанс, але і судові позови, які, попри те, залишилися без спростування з боку редакції, а сам міністр оборони невдовзі змушений був піти у відставку, реформі не судилося бути реалізованою [2].

У 1999–2000 рр. весь світ дізнався ім’я журналіста Г. Гонгадзе, а електронне видання “Українська правда” вже протягом понад двадцяти років залишається флагманом національної журналістики. Активна проукраїнська позиція журналіста вартувала йому життя, у причетності до злочину підозрювали тодішнього Президента України Л. Кучму, втім цього не було доведено [2]. 1 серпня 2002 р. в газеті “Сьогодні” з’явилася публікація під назвою “Перевертні”. Справжня сенсація вибухнула у суспільстві після розкриття теми банди, яка займалася викраденнями та катуваннями заради викупу людей, але найстрашніше те, що очолював угруповання експівробітник Управління по боротьбі із організованою злочинністю підполковник І. Гончаров. Крім колишніх співробітників органів внутрішніх справ до складу угруповання входили і чинні посадовці, тому донині в народі угруповання називають “бандою перевертнів”. Після публікації розслідування заподіяних злочинів взяв під особистий контроль Леонід Кучма [2]. Схему розкрадання державних коштів на закупівлі нафтовидобувних платформ відомих як “вишки Бойка” розкрили у своїй публікації Ю. Ніконов та О. Шагальський із Deutsche Welle. Нині вони символізують корупцію у вищих щаблях влади.

О. Николенко задує, що серед найрезонансніших журналістських розслідувань за всю історію незалежної України “Син Бога” на платформі “Українська правда”. Її автором є С. Лещенко український політик, народний депутат Верховної Ради VIII скликання, член Комітету з питань запобігання і протидії корупції, у 2002–2014 рр. заступник головного редактора “Української правди”, член наглядової ради державного акціонерного товариства “Українська залізниця” (з грудня 2019 р.). У січні 2020 р. обраний керівником новоствореного комітету з питань комплаєнсу та антикорупції. Сином Бога журналіст назвав у своїй публікації сина В. Ющенка Андрія, якому “дозволялося перекидати дорогу, паркуватися в недозволених місцях і всіляко порушувати правила дорожнього руху. Як вдалося дізнатися журналістові, 22-річний син президента володів машиною преміум-класу BMW М6, яка коштувала 133 тисячі євро. Загалом після матеріалу Лещенка вглядатися в життя сім’ї високопоставлених осіб стало певною тенденцією” [2].

Ще одним резонансним розслідуванням С. Лещенка є “Таємниці “Межигір’я”. Розкіш султана” присвяченим резиденції колишнього президента-втікача В. Януковича. Після публікацій журналіста УП Сергія Лещенка про виведення “Межигір’я” з державної власності в серпні 2009-го журналісти неодноразово намагалися отримати коментар з цього приводу в тодішнього кандидата в президенти Януковича. Завдяки публікаціям Лещенка й інших журналістів на цю тему українському народові загалом вдалося на власні очі побачити цинізм влади, яка, прикриваючись гаслами “Україна для людей” та бідкаючись браком коштів на соціальні виплати, користувалась золотими унітазами й іншою розкішшю” [2].

Журналістки С. Лукашова та О. Кириленко до найрезонансніших журналістських розслідувань “Офшорний податковий маневр президента України” (тоді П. Порошенка) від OCCRP та “Слідство.інфо” у 2016 р., “Рукописи не горять. Чорна бухгалтерія Партії регіонів”, “Заплати Ахметову і друзям президента, або Формула з доходом на 24 мільярди” від “Української правди” у 2016 р., “Mr. Petro Incognito. Таємна відпустка президента Порошенка” від “Схем” у 2018 р., серія публікацій про справу Катерини Гандзюк” в “Українській правді у 2018 р., “Армія. Друзі. Бабки.” від “Bihus.info” у 2019 р. [1].

Журналістські розслідування в Україні стали важливим інструментом трансформації суспільства та боротьби з корупцією. Вони не лише викривають недоліки влади, а й сприяють змінам на політичному рівні. Публікації про корупційні схеми та скандальні події мають значний вплив на громадську думку та створюють тиск на владні структури. Журналісти в Україні виступають за прозорість, свободу преси та розвиток демократії, тому важливо забезпечувати їхню безпеку та незалежність для подальшого прогресу суспільства.

Список використаних джерел:

1. Лукашова С., Кириленко О. Викриті. Гучні журналістські розслідування, які змінили життя України. Українська правда. 2020. URL.: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/08/12/7262560/>.
2. Николенко О. 5 найгучніших журналістських розслідувань України. Суспільне. Новини. 2020. URL.: <https://suspilne.media/38952-5-najgucnisih-zurnalistskih-rozsliduvan-ukraini/>.

Анотація

Простежено еволюцію демократизації України через призму формування традиції журналістських розслідувань в незалежній державі. Серед відомих справ – викриття корупції у військовій реформі, як-от «Державний переворот» В. Карпенка та сенсаційні викриття навколо вбивства журналіста Г. Гонгадзе. Такі розслідування, як «Син Божий» С. Лещенка, викривають корупцію у вищих ешелонах, а репортажі, як «Таємниці Межигір'я», проливають світло на розкішний спосіб життя політиків. Ці дослідження, концептуалізовані як міра демократичної підзвітності, вивчали їхній вплив на громадське сприйняття та прозорість управління в Україні.

Ключові слова: вплив журналістики, демократія, журналістська етика, журналістські розслідування, корупція, публічна довіра, свобода преси, трансформація суспільства.

Summary

The evolution of the democratization of Ukraine is traced through the prism of the formation of the tradition of journalistic investigations in an independent state. Among the well-known cases are the exposure of corruption in the military reform, such as V. Karpenko's "Coup d'état" and sensational exposures surrounding the murder of journalist G. Gongadze. Investigations such as "Son of God" by S. Leshchenko expose corruption in the highest echelons, and reports such as "Secrets of Mezhyhirya" shed light on the luxurious lifestyle of politicians. Conceptualized as a measure of democratic accountability, these studies examined their impact on public perception and governance transparency in Ukraine.

Key words: influence of journalism, democracy, journalistic ethics, journalistic investigations, corruption, public trust, press freedom, transformation of society.

Наталія Зикун,
*докторка наук із соціальних комунікацій, професорка,
декан факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та
реабілітації Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна*

НОВИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ПРАВОПИС І ЗМІНА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ОРІЄНТИРІВ: ЗАВЕРШЕННЯ ПЕРЕХІДНОГО ПЕРІОДУ

Оновлення правописних норм української мови у 2019 році було підготовлене тривалим періодом і суспільних, і власне мовних змін. Питання еволюції правопису, його зумовленості екстра- й інтралінгвальними чинниками має значну бібліографію – від І. Огієнка до більш пізніх наукових розвідок і сучасних досліджень філологів, фахівців із соціальних комунікацій (В. Гнатюк, Г. Гримашевич, Л. Марчук, Т. Московець, В. Німчук, О. Тараненко, П. Селігей, Н. Стеблина, інші). Зміни в правописі відображають еволюцію мови, а також впливають на її зрозумілість і відповідність сучасним стандартам комунікації. Тому адаптація правопису до сучасних потреб сприяє збереженню актуальності мови та полегшує її використання.

Частота змін у правописі мови може варіюватися від країни до країни і від мови до мови і залежить від багатьох факторів, включаючи політичні, культурні та мовні тенденції. Деякі країни можуть проводити значні реформи правопису лише раз на кілька десятиліть, інші можуть вносити невеликі зміни кожні декілька років.

Запровадження нових правописних норм може відбуватися через різні засоби, як-то: 1) офіційні рішення: уряди або інші відповідальні органи (наприклад, різного роду мовні комісії) можуть оголошувати нові правила і законодавство щодо правопису; 2) освіта: шкільна та університетська освіта відіграють важливу роль у впровадженні й поширенні нових правил, оскільки вони формують мовну свідомість молодого покоління; 3) засоби масової комунікації: ЗМК, такі як книги, газети, радіо, телебачення, інтернет-медіа, можуть поширювати і популяризувати нові правила правопису серед громадськості; 4) мовні активісти: групи та організації, які працюють на користь збереження та розвитку мови, можуть просувати нові правописні норми; 5) спільне використання, мовленнєва практика: Чим більше людей використовує нові правила правопису в письмовому та усному мовленні, тим швидше вони стають загальноприйнятими.

Для української мови і її кодифікації 2019 р. став знаковим. Він ознаменувався прийняттям декількох важливих державних документів: 25 квітня було схвалено Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» [3] (він змінив закон «Про засади державної мовної політики», визнаний неконституційним); 22 травня постановою КМУ №

437 «Питання українського правопису» схвалено нову редакцію «Українського правопису» [4], а 17 липня розпорядженням КМУ №596 – Стратегію популяризації української мови до 2030 р. «Сильна мова – успішна держава» [5]. Відтоді, згідно зі статтею 117 Конституції України, «постанови і розпорядження Кабінету Міністрів України є обов’язковими до виконання», тобто тепер «Український правопис має бути щоденно під рукою не тільки в редакторів чи коректорів, а й у всіх громадян України – для навчання й викладання, для приватного й публічного листування, для ведення блогу чи створення реклами, для виконання службових обов’язків і для спілкування в побуті» [6]. Ці законодавчо-нормативні акти створили хороші правові передумови для зміцнення статусу української мови як державної, кодифікування з урахуванням сучасного стану й перспектив розвитку та передбачення системи різнорівневих заходів для активного розширення її функціональності. Однак лише цього недостатньо – без активного культивування сучасних норм, без заходів для реалізації програми державної підтримки.

3 червня 2019 р. остаточний текст нової версії «Українського правопису» був опублікований на офіційних веб-сайтах Міністерства освіти і науки України та Національної академії наук України. На перехідний період було виділено п’ять років, тобто до червня 2024 року чинними вважалися і старі, і нові правила, щоб носії мови могли з ними звикнути і засвоїти їх. Перехідний період був потрібний і для оновлення програмного забезпечення, оскільки, наприклад, старі версії Microsoft Office не розпізнають нові варіанти слів і вважають їх неправильними.

Медіапростір є особливо важливою сферою комунікації, де однаковою мірою відбувається формування й культивування мовних норм. Тому важливо розуміти ситуацію щодо дотримання чинних правописних правил медійниками та впливати за потреби на її покращення.

Завданням дослідження було встановлення рівня дотримання нових правописних норм в українських медіа, зокрема і в регіональних, після завершення перехідного періоду, встановленого для їх впровадження.

Для аналізу ми обрали декілька ЗМІ, всеукраїнських і регіональних, різних за сферою поширення, охопленням аудиторії: «Україна молода», «День», «Дзеркало тижня» та регіональні медіаресурси «СтарконCity», «БіляївкаCity», «Тернопільська мережева газета», «Подільські вісті». Аналізували вибірково публікації на їхніх сайтах за 2019-2024 рр.

ЗМІ відіграють важливу роль у закріпленні нових правописних норм, оскільки мають значний вплив на громадську думку та мовну практику в різних форматах: 1) через інформаційне поширення й популяризацію: ЗМІ можуть інформувати громадськість про нові правила правопису через різні медійні формати, можуть акцентувати увагу на нових правописних нормах, роблячи їх більш помітними та доступними для широкого кола читачів та глядачів

(практично кожне із проаналізованих медіа вмістило матеріал про запровадження з 3 червня 2019 р. нових правописних норм); 2) будучи взірцем для наслідування: використання нових правописних норм у медіатекстах може служити прикладом для мовців; 3) завдяки мовному просвітництву: ЗМІ можуть вести мовні рубрики, де пояснюються нові правила правопису та наводяться приклади їх застосування. Однак, як вказують фахівці, «учителі, та й журналісти, на жаль, ще слабо послуговуються правилами нової редакції українського правопису» [1].

Оскільки ЗМІ є важливим каналом для сприяння розповсюдженню та усвідомленню нових правописних норм у суспільстві, предметом нашої уваги було використання в обраних для аналізу ЗМІ нормативних форм, закріплених Правописом – 2019.

За результатами моніторингу можна констатувати поступове впровадження нових правописних норм сучасними медіа. Деякі ЗМІ активно пристосовуються до нових правил правопису та стандартів мовлення, використовуючи їх у своїх публікаціях. Це є позитивним кроком на шляху модернізації та стандартизації мовної практики. Однак нами фіксувалися й певні правописні аномалії в ЗМІ через різні причини, серед яких, очевидно, можна назвати консервативність, недоліки у мовній підготовці журналістів і працівників редакцій чи відсутність чіткого розуміння нових правил, брак часу на доведення до рівня досконалості медіатексту.

У будь-якому випадку, впровадження нових правописних норм у ЗМІ є важливим етапом у процесі адаптації мови до сучасних вимог та стандартів, а також в сприянні мовному розвитку та стандартизації.

Усі зміни, закріплені новим українським правописом, фахівці ділять на дві групи: 1) обов'язкові, або остаточні (передбачають лише один, новий, варіант написання); 2) ті, що передбачають декілька варіантів (старий і новий є однаково прийнятними). Причому, змін зазнали лише 5% правил [2]. Ми простежили, як використовуються медійниками саме обов'язкові норми, які передбачають лише один правильний варіант, відмінний від закріпленого в попередній редакції Правопису. Для узагальнення обрали декілька, на нашу думку, найпомітніших правописних новацій:

- 1) написання пів з іншими словами окремо;
- 2) написання разом з іншими словами іншомовних частин міні-, міді, максі-, екс-, віце-, флеш-, бліц-, прес-, медіа- тощо;
- 3) написання окремих слів (проект, священник тощо);
- 4) написання назв державних свят.

Написання пів з іншими словами окремо [7, с.52]. Написання пів з іншими словами окремо в аналізованих медіа переважно відповідає правописній нормі – причому в усі роки, починаючи з 2019: «За пів дня на Хмельниччині додалося 111 хворих на COVID-19 (Старкон.City, 28.08.2020); «Пів сотні хлопців та дівчат взяли участь у чемпіонаті Старокостянтинівської спортивної школи»

(Старкон.City, 19.11.2023); «Після перемоги вона пішки пройшла Німеччину, Польщу та пів України, щоб повернутися до отчого дому» (Старкон.City, 07.03.2024); «Єврокомісія виділила на виробництво снарядів пів мільярда євро» (Україна молода, 15.03.2024). Варто зауважити, що написання пів окремо від наступного слова фіксувалося нами і в більш ранніх текстах, що можна розцінювати як закономірність і виправданість цієї форми, підготовленої мовленнєвою практикою.

Проте нерідко в аналізованих медіа трапляються й ненормативні варіанти написання: «І тільки за півдня прийшла до тям від несподіванки» (Старкон.City, 23.07.2020); «За півроку на Старокостянтинівщині народилося 210 нових жителів» (Старкон.City, 23.07.2021).

Написання слів з першою іншомовною частиною, що визначає кількісний вияв чого-небудь (вищий від звичайного, дуже високий, слабкий, швидкий та ін.): бліц-, максі-, міді-, мікро-, міні-, флеш- тощо; слова з першими часто вживаними іншомовними частинами на голосний і приголосний, зокрема: прес-, медіа- тощо (відповідно до §35 Правопису-2019) [7, с.49].

Узагальнення медійної практики на матеріалі обраних для аналізу ЗМІ дало підстави для висновку, що у написанні таких слів спостерігається непослідовність. Можна говорити про приблизно однакове співвідношення старих, неправильних, і нових, нормативних варіантів написання. Наведемо приклади з аналізованих ЗМІ. Так, у «Біляївка.City» в різні роки використовуються декілька варіантів ненормативного вживання частки экс- – написання з дефісом і окремо: «Екс-керівник Одеської обласної екстреної медицини підозрюється в розтраті 0,5 млн гривень» (19 січня 2023 р.); «Екс керівницю податкової Одещини та її заступника відправили за ґрати: пропонували і брали хабарі» (09 листопада 2023 р.). Написання, які не відповідають правописній нормі, фіксуються і в інших ЗМІ: «Берінчик викликав на бій экс-бійця UFC» (ДТ, 22.03.2021).

Більше того, подеколи спостерігається непослідовність і різнобій у написанні таких слів у межах однієї публікації: так, у дописі в «Біляївка.City» за 14 липня 2023 року фіксуються написання ексдепутат (правильне) і экс-депутат (неправильне): «Ексдепутата Затоківської селищної ради та спільників підозрюють в оборудках із землею на мільйони. ... На Одещині экс-депутат разом зі спільниками привласнили 15 земельних ділянок на узбережжі Чорного моря». Те саме простежується в цьому ж медіа в матеріалі за 11 листопада 2020 р.: «Екс-голова Одеської ОДА Сергій Гриневецький може знову очолити область. ... Кабінет міністрів на сьогоднішньому засіданні розглядатиме кандидатуру екснардепа двох скликань Сергія Гриневецького в якості нового очільника Одеської обласної державної адміністрації». У матеріалі із заголовком «День місцевого самоврядування: у Старокостянтиніві вітали посадовців, депутатів та экс-мерів» також простежується строкате написання неправильних варіантів (і з дефісом, і окремо) – і жодного правильного

варіанту: «У залі зібралися депутати міської ради, члени виконавчого комітету, працівники структурних підрозділів, экс міські голови Старокостянтинова (Старкон.City, 09.12.2019).

Не краща ситуація з написанням у медійних текстах слів з цими іншомовними елементами і в інших регіональних виданнях: «Екс-депутату Тернопільської обласної ради ВАКС продовжив строк дії особистих зобов'язань» (Тернопільська мережева газета, 18.05.2024); «Трьох екс-військових з Хмельниччини підозрюють у держзradі за перехід на бік росії» («Подільські вісті», 12.07.2023).

Попри фіксовані порушення правописних норм, маємо в низці матеріалів і правильне слововживання: «Справу про незаконне збагачення ексвійськкома Борисова скерували до суду» (Біляївка.City, 15.04.2023); «Львівський обласний ТЦК очолив ексвоєнком Тернопільщини» (Тернопільська мережева газета, 22.03.2021); «Президент нагородив медаллю ексголови Тернопільської ОДА, який захищає Україну» (Тернопільська мережева газета, 18.05.2024) тощо.

Поки не можна говорити про повноцінне входження в ужиток правильних варіантів написання слів з іншими іншомовними частинами, як свідчать фіксовані нами приклади непослідовного дотримання правил написання слів з іншими іншомовними частинами, вказаними в різних пунктах §35 чинного Правопису: *бліц-, флеш-, міні-, максі-, віце-, прес-, медіа-*:

неправильне слововживання: «У Тернополі провели благодійний турнір з міні-футболу» (Тернопільська мережева газета, 24.10.2024); «Раніше провели потужні чемпіонати з міні-футболу, футзалу, баскетболу, волейболу» (Подільські вісті, 20.04.2024); «Директор закладу згадує і про те, що учні, які опановують спеціальність кухаря, створили свою міні-компанію «Студент Бекері» із виготовлення домашньої випічки, яку успішно реалізують у ліцеї та за його межами» (Подільські вісті, 21.03.2024); «Другого дня відбувся відкритий чемпіонат та два бліц-турніри» (Біляївка.City, 13.10.2020); «Ситник також зазначив, що міні- і максі-олігархи, які банально хочуть закрити питання по своїх справах, впливають на корупційний цикл всередині країни» (ДТ, 15.12.2020); «Бійці Збройних сил України дали відсіч противнику і придушили його вогневу активність, повідомили в прес-центрі штабу ООС» (ДТ, 30.10.2020); «Як уточнили у прес-службі поліції, загиблий – 33-річний місцевий житель, якого рідні та правоохоронці розшукували з листопада 2023 року» («Подільські вісті», 22.05.2024);

правильне написання: «Рада звільнила Олександра Кубракова з посади віцепрем'єра» (Україна молода, 09.05.2024); На пресконференції в Укрінформі Дмитро Шкрабатовський, голова Української федерації банків продовольства (УФБП), нагадав, що понад 14,6 мільйона українців потребують гуманітарної допомоги (Україна молода, 29.05.2024); «Про це повідомляє enkorr з посиланням на пресреліз Консалтингової групи «А-95»» (ДТ, 25.03. 2021),

Усі три зафіксовані в різні роки слововживання з частиною *флеш-* у виданні «Біляївка.City» не відповідають нормам нового правопису: «Також програмою передбачені деякі заходи, що не передбачають фінансування. Це флеш-моби здоров'я, профілактичні зустрічі лікарів зі школярами, батьками» (Біляївка.City, 24.01.2019); «Вже відбувся флеш-моб "Вертушка", а також встановили національний рекорд та зафіксували: найбільшу вертуту України спекли у Біляївці» (Біляївка.City, 28.09.2019); «Для всіх присутніх патріотичний флеш-моб подарувала школа танцю «Інфініті» (керівник Віталіна Федорова)» (Біляївка.City, 25.09.2022). У медіа «Подільські вісті» зафіксовано нормативне написання: «У Деражнянському відділі культури, національностей та релігії, який очолює Микола Васильович Черкаський, до Дня вишиванки відбувся яскравий флешмоб під назвою «Бережи українське – одягни вишиванку»» (23.05.2024).

Написання окремих слів (проект та однокореневі слова – через *є*; *священник* з двома -нн) [7, с.157, с.35]. Аналіз ЗМІ засвідчив, що входження в ужиток варіантів написання відповідно до Правопису – 2019 ще потребує певного часу, оскільки фіксуються правильні і неправильні написання слів, правопис яких змінено в 2019 р.

Наведемо деякі приклади неправильних варіантів: «Територія людяності: у «Карітас Старокостянтинів» реалізують новий проект і надають допомогу» (Старкон.City, 06.08.2022); «Новини воєнного часу. Старокостянтинівщина. Вогонь Миру, нова уніформа, благодійний проект» (Старкон.City, 22.12.2023); «Заборона УПЦ МП: Стефанчук обіцяє компроміс щодо «болісного» законопроекту» (Україна молода, 22.05.2024).

У липні 2023 р. у «Біляївка.City» фіксуємо нормативний варіант написання слова проект: «ДТЕК Одеські електромережі долучився до міжнародного проекту із захисту білого лелеки», а вже через місяць – аноматив: «Найближчим часом на Одещині розпочнуться роботи з проектування будівництва чотирисмугової автодороги Одеса-Рені в напрямку портів Ізмаїльського району» (Біляївка.City, 13.08.2023).

Регулярніше використовують нормативні варіанти у всеукраїнських виданнях: «Міністерство оборони України закликає парламентарів визначити пріоритетним законопроект № 6569-д, яким передбачене створення Військової поліції» (День, 01.06.2024); «5 червня відкриття фотопроєкту «Слова ледь голосніші за ніч» одеського митця Олега Дімова» (День, 28.05.2024).

Написання слова *священник* замість старого варіанту *священик* також не стало поки що безкомпромісною нормою, хоча переважають-таки нормативні варіанти з двома -нн: «Як в умовах карантину будуть освячувати вербу та пасхальні кошики: коментар біляївського священника» (Біляївка.City, 01.04.2020); «Священник, який перейшов в ПЦУ: про православний булінг та "русскомірний" вплив на Одещині» (Біляївка.City, 24.02.2023). Написання слова з двома -нн зафіксоване нами ще в 2017 р., що свідчить про його

підготовленість усним мовленням: «Майже двадцять років тому в нашому місті з'явився новий житель, який одразу привернув увагу всієї громади. "Священник – без бороди та в джинсах! Молодий. Сучасний... занадто сучасний", – говорили за спиною (Біляївка.City, 15.09.2017). Хоча вже після прийняття нового правопису, за іронією, у цьому ж виданні фіксуються старі варіанти у цьому ж виданні: «Творча зустріч з гітарою та піснями в Свято-Успенському храмі: співав священник Михайло Секержинський» (Біляївка.City, 10.12.2019); «Я дуже вдячний всім майорівцям за допомогу і підтримку, – говорить Михайло Секержинський. – Бо священник один на селі – це, як комбайнер один, як тракторист один: навряд чи щось зможе сам зробити» (Біляївка.City, 28.07.2020); «Із затриманими виховну бесіду провів священник, який благословив їх на захист країни» (Біляївка.City, 16.09.2023).

У назвах державних свят України (відповідно до § 52, п. 2, прим. 1 Правопису – 2019) з великої букви пишемо всі слова: День Конституції України, День Незалежності України, День Соборності України [7, с.81].

Це переважно відображається і в аналізованих ЗМІ: «До речі, зараз бібліотека разом із друзями-меценатами готується до святкування 30-річчя Дня Незалежності» (День, 2021); «День прапора та День Незалежності України через розв'язану росією війну знову проходить з обмеженнями (Старкон.City, 23.08.2023); «Відкриті міські змагання з велоспорту на шосе «Тур братів Стародубів» серед ветеранів присвячені Дню Незалежності України» (Старкон.City, 19.08.2019); «Благодійним заходом і патріотичним фестивалем: у Біляївці відзначили День Незалежності України» (Біляївка.City, 25.08.2023).

Зазвичай центральні ЗМІ, такі як національні газети, журнали та телеканали, швидше використовують нові правописні норми порівняно з регіональними ЗМІ. Це, очевидно, можна пояснити більш широким охопленням аудиторії та більшим впливом, що зумовлює ретельнішу увагу до використання нових правописних норм; журналісти центральних ЗМІ часто мають вищий рівень професійної підготовки та дотримуються стандартів журналістської етики, у тому числі й мовних. Тому вони можуть бути більш чутливими до змін у правописі; центральні ЗМІ можуть виступати своєрідним взірцем для регіональних видань, надаючи приклад використання нових правописних норм і стимулюючи ширше їх упровадження. Однак це зовсім не означає, що регіональні ЗМІ не використовують нові правописні норми. Багато з них також активно адаптуються до змін у мовній практиці, задовольняючи потреби своєї аудиторії.

Таким чином, можемо констатувати, що потрібна активізація роз'яснювально-популяризаційної роботи щодо норм Правопису української мови – 2019, зокрема, і через медіа, підвищення кваліфікації працівників редакцій, більшою має бути вимогливість журналістів до себе, а редакцій – до своїх співробітників, що сприятиме формуванню комфортного

функціонального україномовного середовища, підвищення престижу й авторитетності української мови як державної [5].

Список використаних джерел:

1. Карпенко Т. Проєкт і топ: Мовознавця розповіла, наскільки українці за п'ять років звикли вживати нові слова. URL: <https://uworld.news/news/novyi-ukrainskyi-pravopys-1009646.html>.
2. На лекції з української мови столичним держслужбовцям розтлумачили новий правопис. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/na-lektsii-z-ukrainskoi-movy-stolychnym-derzhsluzhbovtsiam-roztlumachyly-novyi-pravopys-video-195077.html>.
3. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019. Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 21, ст.81. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>.
4. Питання українського правопису: Постановою КМУ від 22 травня 2019 р. № 437. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/437-2019-%D0%BF#Text>.
5. Про схвалення Стратегії популяризації української мови до 2030 року “Сильна мова - успішна держава”: Розпорядження КМУ від 17 липня 2019 р. № 596-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/596-2019-%D1%80#Text>.
6. П'ять років із новим правописом! URL: <https://mova.gov.ua/news/piat-rokv-z-novym-pravopysom>.
7. Український правопис. Київ, Науково-виробниче підприємство «Видавництво “Наукова думка” НАН України», 2019. 393 с.

Валентина Козак,
*кандидатка філологічних наук, доцентка кафедри мовної підготовки
Київського інституту Національної гвардії України,
м. Київ, Україна*

ПОМИЛКИ В МЕДІАТЕКСТАХ ЯК НАСЛІДОК ПОРУШЕННЯ ПРАВОПИСНИХ НОРМ І ПРИЧИНА ПОШИРЕННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

У загальному редагуванні існує кілька підходів до класифікації помилок. Помилка може не просто зумовлювати викривлення чи спотворення змісту повідомлення, а й бути причиною виникнення маніпуляцій, дезінформації. Це особливо небезпечно в умовах російсько-української війни. Звернемо увагу на кілька прикладів, у яких помилки суттєво впливають на контекст.

1. Помилка як результат невдалого використання можливостей штучного інтелекту (ШІ). У квітні 2023 року «Новий канал» через ChatGPT поширив недостовірні відомості про Олеся Гончара [1]. Дописи про письменника містили неправдиву інформацію про місце його народження, батьків, полон в Америці і примусові роботи в Німеччині, арешт тощо. Допис видалили, але кількох хвилин було достатньо для поширення неправди.

Активно поширюються соціальними мережами фото, згенеровані штучним інтелектом. Вони ілюструють як вигадані події, так і реальні. Штучно створені зображення військових, постраждалих людей і тварин не завжди вдається відрізнити від справжніх неозброєних оком. В умовах російсько-української війни створювати образи героїв, постраждалих, привертати увагу до руйнувань за допомогою штучного інтелекту не доцільно. Особливо прикро, коли офіційні ресурси ілюструють повідомлення матеріалами, що створено за допомогою штучного інтелекту. Один із резонансних випадків – поширення у твітері Верховної Ради України згенерованої ШІ світлини із зображенням дитини, що розмістили під інформацією про ракетну атаку Росії у Дніпрі в січні 2023 року [2]. На думку Оксани Мороз, загрози, які становить штучний інтелект, значно серйозніші. Росія вже використовує його у війні проти України для просування фейків та дезінформації [3].

2. Помилка як наслідок неналежної перевірки інформації або посилання на недостовірні джерела. У березні 2024 року низка українських медіа опублікувала новину про те, що король Великобританії Чарльз III помер. Більшість медіа посилались на Букінгемський палац. Хоча ані сайт резиденції, ані британська компанія суспільного телерадіомовлення BBC, ані жодне світове медіа повідомлень на означену тему не оприлюднювали. Як з'ясувалося згодом, російські ЗМІ поширили скриншот документа, що нібито був оприлюднений Букінгемським палацом. А насправді – фейк. «За даними Інституту масової інформації, першим допис про те, начебто король помер, опублікував телеграм-канал «Инсайдер UA / Україна» з понад мільйоном

підписників. За ним цю інформацію поширили й інші канали із сотні найпопулярніших в українському сегменті телеграму, у тому числі «Телеграмна служба новин», «Труха», «Лещенко тут» та інші» [4].

3. Помилка як наслідок гонитви за сенсаційністю. У вересні 2023 року низка українських медіа опублікували матеріали, в яких зазначалось, що польський президент Анджей Дуда порівнює Україну з потопельником. Гучні заголовки – можливість привернути увагу аудиторії. Але під час війни такий підхід особливо небезпечний, адже сприяє поширенню панічних настроїв, маніпуляцій, негативного ставлення до країни, з якою варто підтримувати якнайтепліші взаємини. На думку фактчекерів інформаційного проекту «По той бік новин», у новинах про те, що Дуда підтримав рішення запровадити односторонні обмеження на імпорт української сільськогосподарської продукції, польський президент не порівнював Україну з потопельником, а вживав сполучення слів «той, хто тоне». «Кардинально суть сказаного це не змінює, осад на душі від його слів лишається, але різниця між “потопельником” і “тим, хто тоне” все ж таки відчутна» [5].

4. Лінгвістичні помилки. Мовні помилки в медіатекстах часто недооцінюють. Хибно вважати, що пропущена літера чи кома не вплинуть на загальне сприйняття тексту. Сучасні медіатексти характеризуються «активним використанням засобів, які суперечать нормованому літературному вживанню мови» [6, с.215]. Якщо поодинокі лінгвістичні помилки можуть залишитись поза увагою споживачів інформації, коли їх багато, цього уникнути складно.

5. «Патріотичні» помилки, що насправді сприяють поширенню дезінформації. В інформаційному просторі періодично повторюються старі фейки. Один із таких – повідомлення про те, що «Українська мова – одна з наймилозвучніших мов світу. 1934 року в Парижі на лінгвістичному конгресі провідні фахівці визнали українську мову третьою з-поміж усіх мов (після французької та фарсі) за мелодійністю, лексичним і фразеологічним багатством, величезними словотвірними можливостями, синтаксичною гнучкістю» [7]. Ця інформація з'явилась і на офіційній сторінці Верховної Ради України у соцмережі «Фейсбук» у березні 2023 року. Після критики, зокрема фактчекерки Альони Романюк, допис видалили [8]. Патріотичний проукраїнський контент, що містить неправдиву інформацію, може завдати більше шкоди, ніж користі. Неправда, якою б метою вона не прикривалась, залишається неправдою.

Помилки здатні привертати увагу до події/явища, надавати їм резонансу, зумовлювати дискусію. Водночас вони можуть слугувати підґрунтям для поширення дезінформації, панічних настроїв серед населення тощо. Ненавмисних помилок складно уникнути в умовах постійної емоційної напруги, швидкого темпу роботи. Але не варто забувати, що інформація насамперед має бути об'єктивною і ретельно перевіреною перед оприлюдненням. Навіть на шкоду оперативності. Гонитва за сенсаційністю,

використання клікабельних заголовків там, де треба бути максимально делікатними, ігнорування першоджерела й кількох етапів перевірки інформації можуть спровокувати непередбачувані негативні наслідки. Поширену неправдиву інформацію варто спростовувати, особливо якщо йдеться про резонансні випадки.

Список використаних джерел:

1. «Новий канал» через ChatGPT поширив фейкову біографію Олеся Гончара [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/31588/2023-04-04-novyy-kanal-cherez-chatgpt-poshyryv-feykovu-biografiyu-olesya-gonchara/> (Дата звернення 20.04.2024).
2. Скриншот фото [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://twitter.com/OlenaDub/status/1614952399348588544> (Дата звернення 20.04.2024).
3. Штучний інтелект. Як росія використовує ШІ в інформаційній війні | Як не стати овочем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: https://www.youtube.com/watch?v=-_aDKCVcKw (Дата звернення 22.04.2024).
4. Крайня Віра. Опублікована низкою українських медіа й ТГ-каналів новина про смерть Чарльза III виявилась фейком. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://detector.media/infospace/article/224317/2024-03-18-opublikovana-nyzkoyu-ukrainskykh-media-y-tg-kanaliv-novyna-pro-smert-charlza-iii-vyyavylas-feykom/> (Дата звернення 20.04.2024).
5. У проєкті «По той бік новин» стверджують, що Дуда не називав Україну «потопельником» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://detector.media/infospace/article/217096/2023-09-20-u-proiekti-po-toy-bik-novyn-stverdzhuyut-shcho-duda-ne-nazyvav-ukrainu-potopelnykom/> (Дата звернення 20.03.2024).
6. Мірошніченко І. Порухення мовних норм як засіб стиснення структури та змісту медіатексту. Південний архів. Збірник наукових праць. С. 212 - 215
7. «Українська мова — третя за милозвучністю у світі» — це фейк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://osvitoria.media/experience/ukrayinska-mova-druga-za-mylozvuchnistyu-u-sviti-tse-fejk/> (Дата звернення 23.04.2024).
8. На сторінках Верховної Ради поширили фейк про українську мову [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31388/2023-03-13-na-storinkakh-verkhovnoi-rady-poshyryly-feyk-pro-ukrainsku-movu/> (Дата звернення 23.04.2024).

Ольга Лебідь,

*старша викладачка, кафедра методики професійної освіти та соціально-гуманітарних дисциплін, студентка магістратури Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти,
м. Біла Церква, Україна*

МОВНИЙ АСПЕКТ В РОБОТІ МЕДІА: СТИЛЬ МОВЛЕННЯ, ЗБЕРЕЖЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ, ЗАГРОЗИ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Постановка проблеми. Український народ навіть в такий важкий час, коли захищає свою ідентичність від Росії, втрачає її, асимілюючись із Заходом. Забруднюємо свою мову англomовними словами, як раніше забруднювали русизмами. Це є проблема саме нашого народу, ми шукаємо спільне з кимось ще у світі, які здаються нам «кращими». Тому змінювати треба насамперед себе, тому що вороги будуть робити все можливе, щоб стерти з лиця землі нашу державу. І невідомо, хто через 50-100 років стане нашим ворогом і зрадить, а своє завжди залишиться з нами: наша мова, культура, традиції, пам'ять, записана в книжках і новітніх інформаційних ресурсах.

Існує думка, що ми інтегруємось з Заходом для власного блага, тому маємо використовувати їх слова для того, щоб вони нас розуміли. Але вони не зрозуміють нас, якщо ми будемо говорити на змішаній мові. Якщо ми хочемо, щоб іноземці нас розуміли, хто бажає чи має таку можливість, вивчає їх мову. Ми не повинні втрачати ідентичність, а навпаки, як це робить Захід, створювати у світу бажання розмовляти нашою мовою. Але не так, як це робить Росія, чи той самий Захід давно, у роки їхнього вторгнення на територію Америки, знищення тамтешнього народу, знищення і пригноблення африканського народу, народу Індії. Насадження мови і релігії завжди відбувалось через війни та убивства, але тепер світ змінився. І Україна, поважаючи себе країна, не повинна піддаватись нічому впливові.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Даною темою та суміжними з нею займалися такі науковці, як: В. Різун, В. Іванов, О. Холод, Л. Городенко, В. Владимиров, Н. Сидоренко, С. Горєвалов, Б. Потятиник, О. Тріщук, А. Мамалига, О. Пономарів, Н. Шумарова, В. Шевченко, М. Бутирін, К. Серажим, О. Голік, С. Кравченко, Л. Сніцарчук, В. Теремко, В. Корнєєв, М. Мелешенко, О. Гоян, В. Гоян та ін.

Формулювання цілей тез. Познайти читача з цілями діяльності медіа та стилями мовлення в його роботі. Висвітлити, настільки забрудненим є інформаційний простір. Навчити протистояти і не вестись на шахрайські схеми, що може псувати інформацію, яка зберігається на носіях користувачів та працівників медіа. Відкрити дискусію і роздуми у читачів: що важливіше, асиміляція всіх народів на Землі, щоб всі були одним народом і говорили на

одній мові, мали спільну культуру, до чого зараз багато медіа прагне, замінюючи українські слова на англійські, чи важливо зберегти ідентичність свого народу, залишитись при консервативних поглядах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У медіа використовується специфічний стиль мовлення. Він поділяється на інформаційно-публіцистичний, агітаційно-політичний, ораторський та рекламний. Медіа виконує складну функцію донесення до людей інформації. Воно має вплив на велику кількість людей, тому бере на себе декілька функцій. Тепер медіа це не завжди телебачення чи газети, воно також перемістилось в інтернет.

В залежності від функції, яку виконує засіб масової інформації, чи то донести до людей певні завдання, спільну мету, повідомити новини, розповісти про новий продукт чи розважити, змінюється стиль мовлення. Різні вчені дискутують по темі, чи мають бути підстилі мовлення, які використовують ЗМІ, чи виділити стиль розмов у медіа в окремий стиль.

На розум людей намагається впливати певна група людей, переконуючи їх у чомусь. Велику кількість людей необхідно направляти для виконання спільної діяльності, щоб їхня діяльність була більш ефективною, якщо всі разом будуть йти до однієї мети. Тут на допомогу прийде емоційний вплив через медіа. Певне емоційне забарвлення стилю мовлення також характеризує неповторність і особливість медіа, що виділяє цей стиль серед інших. Якщо художні витвори також мають певне емоційне забарвлення, вони не направлені на читача і рідко направлені на те, щоб стимулювати читача до певних дій.

Стиль публікування в газетах є змішаним стилем, з розмовного та художнього. В газетах експресивні вирази часто перетворюються на газетні штампи. Тому стиль медіа – це публіцистичний стиль. Публіцистичний стиль має бути достатньо консервативним, бо направляти велику кількість людей на певні дії – це серйозна відповідальність, і при внесенні змін в такий план ми маємо зважити всі фактори, чи варто вносити зміни в план роботи медіа в межах впливу на маси, чи ні. В цей же час зміни, які вносяться в план впливу на людей мають бути вчасно втілені у життя, і максимально точно розрахований час на перелаштування свідомості народу для спільного виживання і процвітання.

Навіть при боротьбі з пропагандою, яку насаджує ворог, треба створити план впливу на кожного громадянина, для створення його самотності, здатності аналізувати самостійно інформацію, адже це також вплив. І не кожен здатен аналізувати інформацію так ефективно, як хотілось би, жителі потребують допомоги у тому, який шлях вибрати, які дії проводити. Бо більшість людей, які відмінно виконують свою частину роботи, тримають економіку, не завжди здатні глобально мислити і переживати правильно за долю своєї країни, переживаючи емоції, які з'явилися на хибних переконаннях. [1, с. 4-5]

Медіа тісно пов'язані з технологіями. Окрім впливу на людей, має вивчатись вся система роботи з технікою та технології. Тому є соціотехнологічна наука, яка досліджує знання про людину, про суспільство, суспільні інститути, і знання про технології.

В технології входять способи виконання роботи, при взаємодії з технікою та людьми. Ще в 1999 році, коли інтернет не був доступний населенню, єдиним джерелом медіа, який масово впливав на розум людей, це було телебачення. І тоді в соціальній інженерії піднімалися питання вивчення різних понять, зв'язаних з медіа. Проте вивчення більшості із цих понять було актуальне також в 2010 році, і є актуальним тепер. Це такі поняття: політичні технології, розбудова нації, рекламні технології, інформаційні війни, аналіз соціальних мереж, пропагандистські технології, PR-технології, кольорові революції, техніки модифікації поведінки, технології конструювання реальності, кризові технології, переговорні технології, виборчі технології та багато інших.

Варто згадати журналістику як одну із основних прошарків діяльності у медіа. В журналістиці у одної статті авторами може бути цілий колектив. Така діяльність направлена на приваблення великої кількості читачів. Витвори журналістики можуть використовуватись в медіа, перетворюватись на аудіо- та відеоматеріали.

Медіа завжди має поширювати правдиву інформацію і працювати на благо країни, на території якого функціонує. Проте звідки ми можемо знати, що інформація навколо нас є правдивою? Є декілька видів інформаційної атаки та шахрайств, що необхідно запам'ятати на майбутнє, щоб не потрапити у пастку:

- зловмисник видає себе за третю особу, чи робить вигляд, що йому необхідна допомога і контактує з жертвою, виманюючи кошти;
- фішингова атака – виманювання із користувача конфіденційних даних, паролів, шляхом їх неправдивої перевірки, які користувач вводить самостійно на шкідливих ресурсах, за проханнями зловмисників, які можуть у вигляді листів приходити на електронну пошту;
- якщо відповідати на сумнівні електронні листи, відкривати сумнівні програми із листів, де пропонується запускати їх, навіть якщо здається, що це повідомлення від вищестоячого органу;
- поширення заражених носіїв інформації в публічних місцях, де скупчення людей.

Таке інформаційне забруднення певним чином впливає на настрої в суспільстві, на кожну людину, може створювати конфліктні ситуації на роботі, знижувати ефективність діяльності підприємства. Тому важливо вміти фільтрувати інформацію, відрізняти шахрайські заклики від реальних прохань про допомогу, наказів, закликів до дії. [2, с. 37-41] Медіа може стати жертвою таких атак.

Що стосується понять, які пішли із іноземної мови і не можуть бути замінені: активно має проводити ознайомлення людей з такими поняттями, як

бейтинг, фішинг, претекстинг, трояни, клікери і так далі. Ці поняття являються новими і назви можуть походити з тої мови, де вони були виявлені. Медіа також може займатись поширенням корисних порад.

Проте по радіо все частіше можна чути слова «баттл», «промоція», які немає сенсу вживати, коли є зрозумілі українські аналоги «змагання», «просування».

Важливим видом медіа може бути науково-популярний розділ. Багато людей цікавиться наукою, проте не так глибоко, як науковці, які займаються нею по професії. Тому науково-популярна періодика приходить на допомогу. Варто зазначити, що інформація, подана в газеті чи журналі значно відрізняється від тої, що подана на сайтах в інтернеті. В мережі присутня інтерактивна складова, яка задіює більше органів чуття, тому сам текст має по-іншому впливати на свідомість громадянина, потенційного клієнта чи партнера. [3, с.7]

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Отже, в ході глобалізації та розвитку інформаційних технологій, рано чи пізно всі народи землі асимілюються між собою і стануть одним народом, із спільними звичками, культурою, мовою та менталітетом. Але, на мою думку, непотрібно пришвидшувати даний процес синтетично, бо по-перше: не всі люди здатні перелаштовувати свою психіку на новий лад, вони є консерваторами і збереження власної ідентичності для них важливіше навіть за саморозвиток; по-друге, ідентичність ще довго буде брендом кожної нації, це навіть може приносити великі гроші їй, наприклад, туризм; по-третє, в час війни, коли ми відмовляємось від всього російського, багато людей, які страждали від перелаштування або налаштування на все російське, тепер повинні перелаштовуватись на українське, постійні стреси створюють конфлікти в громадах, і забруднювати мову та культуру ще й західними словами та брендами, трендами, буде взагалі неправильним рішенням.

Тому в усьому має бути золота середина, настільки сильно ми маємо асимілюватись зі світом, і настільки залишатись при цьому собою.

Список використаних джерел:

1. Савчук Р. Л. (2017) Мова засобів масової інформації: хрестоматія до дисципліни. ПНУ.
2. Іващенко В. Л. (2021) Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. ТОВ «Видавництво “Розумники”».
3. Філоненко Д. В. (2015) Науково-популярна періодика в Україні: традиції та інновації. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій.
https://scc.knu.ua/upload/iblock/fe6/aref_Filonenko%20D..pdf

Aleksandra Synowiec,
PhD in Sociology,
Assistant Professor at the Department of Applied Social Sciences
Silesian University of Technology
Gliwice, Poland

THE IMAGE OF UKRAINIAN REFUGEES IN POLISH SOCIAL MEDIA DISCOURSE. THE ANALYSIS OF STEREOTYPING STRATEGIES

The interest of scientists and practitioners in identifying opportunities and threats to long-term strategies for the adaptation and integration of displaced people. In the context of cultural adaptation as an important research problem, attention should also be paid to the characteristics of the host society and the adaptation barriers encountered by newcomers. One of them is negative categorization and stereotyping. The author analyzes the dynamics of attitudes towards refugees and the role of social media in shaping the image of refugees from Ukraine on the example of social media discourse.

Key words: Ukrainian refugees, discourse analysis, social media, stereotypes.

REFERENCES

1. Baran D., Wizerunek Ukraińców na łamach wybranej polskiej prasy, „Państwo i Społeczeństwo”, 2016 nr 1, s. 97–116.
2. Bielecka-Prus J., Obraz imigrantek z Ukrainy w polskim dyskursie prasowym, „Studia Migracyjne Przegląd Polonijny” nr 2 (176)/2020.
3. CBOS, Polacy wobec uchodźców z Ukrainy. Komunikat z badań, kwiecień 2022. Dostęp online: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_062_22.PDF.
4. CBOS, Polacy wobec wojny na Ukrainie i ukraińskich uchodźców. Komunikat z badań, sierpień 2022. Dostęp online: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_101_22.PDF.
5. Dijk van T. (red.), Dyskurs jako struktura i proces, PWN, Warszawa 2001.
6. Duszak A., Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa, PWN, Warszawa 1998.
7. Fairclough N., Duszak A., Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych, [w:] A. Duszak, N. Fairclough (red.), Krytyczna analiza dyskursu, Universitas, Kraków 2008.
8. Fileborn B., Participant recruitment in an online era: A reflection on ethics and identity, “Research Ethics” 2016, Vol. 12(2) 97–115, DOI: 10.1177/1747016115604150.
9. Grzegorzczak R., Wstęp do językoznawstwa, PWN, Warszawa 2008.

10. Grzymała-Kazłowska A., Łodziński S., Problemy integracji imigrantów: koncepcje, badania, polityki, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.

11. Grzymała-Kazłowska A., Konstruowanie “innego”. Wizerunki imigrantów w Polsce, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007

Олена Турчак,

*кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри
європейських і східних мов та перекладу, Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро, Україна*

ГОЛОФРАЗИС ЯК ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНИЙ СПОСІБ УТВОРЕННЯ ОКАЗІОНАЛЬНИХ СЛІВ У МОВІ ПРЕСИ

Актуальність питання щодо голофразису як одного з неuzuальних способів словотворення зумовлена кількісним зростанням нових лексичних одиниць, зокрема okazіоналізмів, утворених цим способом [1; 2]. Завдяки голофразису, з одного боку, урізноманітнюється стиль викладу, з іншого – відбувається економія мовних зусиль. Результатом, тобто продуктом голофразису, є голофразисна конструкція, або голофраза, яка зазвичай помітна саме в писемному варіанті передачі інформації. Нестандартність голофрази полягає в тому, що виникає «супермегаодиниця». Саме незвичністю, а також можливістю висловитися влучно та оригінально голофраза й привертає увагу журналістів.

Голофразис, на думку Ж. Колоїз, – це неuzuальний спосіб словотворення, кваліфікований подекуди як зрощення, злиття, або інтеграція, у результаті якого словосполучення або предикативна одиниця набуває статусу ціліснооформленої, графічно, інтонаційно та синтаксично уподібнюється слову [2, с. 117].

Голофраза є результатом універбації кількох синтаксично зв'язаних слів, які не втратили своєї граматичної структури. Від базової синтаксичної конструкції вона відрізняється наголосом та закріпленим порядком частин. Особливість голофразисних okazіоналізмів полягає в тому, що закінчення та інші показники граматичного значення компонентів словосполучення не опускаються, а застигають і зберігаються в новотворі. Отже, виникає граматично оформлене нове слово, так би мовити, сконденсований новотвір, що належить до певної частини мови. Наприклад, серед голофраз можна виділити:

– іменники: *буття-з-іншим, гавкавник-рупор-брехунець-трубадурник, гіпер-супер-екстра-архівідкриття, керманиче-сокотворче-видавлювання, пан-сам-склепав, природа-людина-Всесвіт-Творець, свій-у-дошку-хлопець, теле-радіо-матуся, християнин-державник-унітарист-прибічник;*

– прикметники: *гарно-плахтово-палахкотливий, гіпер-супер-архіекстрагеніальний, духмяно-приємно-різнобарвний, надполітико-дипломатично-обережно-делікатний, ново(недо-)буржуазний, партійово-ленінсько-марширово-оплесково-ідолопреклонний, плакатно-життєрадісно-комсомольський, тодішньо-вже-нинішній;*

– прислівники: *загалом-кагалом-колективом, телетет-а-тет;*

– дієслова: *познайомитися-побачитися-порозмовляти.*

Оказіональні голофрази називають явища, процеси, ознаки, дії, які в мові передаються за допомогою словосполучень чи речень або взагалі є результатом авторської уяви. Ефект оказіональності голофразисних дериватів досягається незвичайним поєднанням структурно, семантично або стилістично несумісних компонентів, напр.: *Це репертуар всюдисущої теле-радіо-матусі, яка щовечора бажає малюкам: “На добраніч, діти!”* Голофрази ілюструють безмежні можливості індивідуального мислення, трактування й оновлення форми та змісту слова. Прагнучи до самовираження, журналісти на рівні інтуїції відшукують образні й виражальні можливості слів, напр.: *Автобуси “Пан-сам-склепав” залишаються в минулому.*

Отже, оказіональні голофрази є результатом бажання журналістів висловитись нестандартно та оригінально, своєрідно змалювати образ, подію чи ситуацію. Аналіз фактичного матеріалу свідчить, що кількісне зростання голофразисних конструкцій зумовлене не тільки дією закону мовної економії та пошуком нових засобів виразності, а й багатством виконуваних ними функцій. Питання функцій голофраз у мові ЗМІ може стати темою для подальших мовознавчих розвідок.

Список використаних джерел:

1. Гольцова М. Г. Голофразис як спосіб оказіонального словотворення в англійській мові. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. 2019. № 42. Т. 2. С. 40–42.
2. Колоїз Ж. В. Неузуальне словотворення : монографія. Кривий Ріг : НПП Астерікс, 2015. 156 с.

Олександр Чумак,
*курсант курсу № 4 (1 рік навчання)
факультету забезпечення державної безпеки,
Київський інститут Національної гвардії України,
м. Київ, Україна*

ТІКТОК ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОУКРАЇНСЬКОГО КОНТЕНТУ

Соціальна мережа «Тікток», що повністю побудована на відеоконтенті, дуже стрімко набирає популярність у світі. Означену платформу називають ефективним майданчиком для просування власного бізнесу. Її алгоритми досі залишаються одними з найскладніших, якщо порівнювати з іншими соціальними мережами. Достеменно не відомо, як саме тікток підбирає відео для кожного користувача, яким чином виявляє подібні відео, враховує текстовий опис, хештеги, і яке має значення геолокація споживачів та авторів контенту. Спробуємо звернути увагу на платформу «Тікток» крізь призму просування проукраїнського контенту в умовах російсько-української війни.

Після початку повномасштабної війни Росії проти України соціальні мережі суттєво обмежили чи видалили акаунти російських державних медіа та кремлівських пропагандистів [1]. Утім низка досліджень засвідчує, що тема війни в Україні виявилась занадто чутливою в соціальних мережах, «проукраїнський контент зазнає суттєвих утисків» [1].

Те, що Україна та Росія більше не належать до спільного регіону модерування контенту в соцмережі «Тікток», мало б допомогти просувати проукраїнський контент. А також уникнути заангажованості модераторів, переконані фахівці. Проте низка досліджень засвідчує, що просувати проукраїнський контент не завжди просто, адже виникає багато чинників, що цьому заважають. В означеній соціальній мережі й досі поширюються пропагандистські відео способом тіньового просування. Користувачі мережі можуть переглядати проросійський контент у загальному потоці, навіть якщо не підписані на російські акаунти. Трапляються відео, що пропагують ненависть до українців, намагаються дискредитувати Україну у світі. Як приклад – масована таємна операція російського впливу на базі соцмережі «Тікток», що була спрямована на ексміністра оборони України Олексія Резнікова [2]. «Блокувати проукраїнський контент у тіктоці допомагають кремлівські ботоферми, яких в Україні й досі багато» [1].

На думку фахівців видання **ТЕКСТИ.org.ua**, які дослідили неполітичний сегмент тіктоку, щоб зрозуміти, «чи проникають російські впливи через розважальний контент цієї мережі» [3], найслабшим місцем означеної соцмережі є гумористичний контент. «Тікток показує українцям відео російських стендаперів, і часто це «задорновщина», тобто висміювання Заходу»

[3]. У Росії користувачі мережі «Тікток» не можуть переглядати відео з-поза меж РФ, що зроблено на вимогу Кремля. В Україні подібного модерування нема, часто відсутній надійний захист від російського і проросійського контенту.

Щоб мінімізувати вплив російського контенту фахівці рекомендують вводити запити українською мовою (уникаючи однакового звучання з російськими аналогами), намагатись не дивитися будь-які (навіть аполітичні) відео, наприклад, із російським гумором. Адже «кожне переглянуте відео з умовним Галустяном збільшує ймовірність того, що він знову потрапить до вас у стрічку. І цього разу вже не з жартами про павуків, а з расистською мініатюрою на тему геополітики» [3].

Незважаючи на те, що тікток продовжує бути платформою, через яку без зайвих труднощів Росія поширює свою пропаганду на українську аудиторію, ігнорувати означену соціальну мережу не можна. Адже в такому разі ми дозволимо ворогові повністю зайняти цю нішу і поширювати дезінформацію, якій краще намагатись протидіяти, ніж аналізувати наслідки впливу. На нашу думку, необхідно не просто збільшувати кількість проукраїнського контенту на платформі «Тікток», а створювати цей контент у такому вигляді, який буде зрозумілий і цікавий аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Як TikTok блокує українські відео і просуває російські [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [https:// www.rfi.fr/uk/україна/20221101-як-тікток-блокує-українські-відео-і-просуває-російські](https://www.rfi.fr/uk/україна/20221101-як-тікток-блокує-українські-відео-і-просуває-російські) (Дата звернення 9.04.2024).

2. Російське ІПСО проти Резнікова. Як тисячі ботів у TikTok створювали фейки про корупцію в уряді України – розслідування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [https:// www.texty.org.ua/fragments/111363/rosijske-ipso-proty-reznikova-yak-tysyachi-botiv-u-tiktok-stvoryuvaly-fejky-pro-korupciyu-v-uryadi-ukrayiny-rozsliduvannya/](https://www.texty.org.ua/fragments/111363/rosijske-ipso-proty-reznikova-yak-tysyachi-botiv-u-tiktok-stvoryuvaly-fejky-pro-korupciyu-v-uryadi-ukrayiny-rozsliduvannya/) (Дата звернення 9.04.2024).

3. Гумор і новини. Як російська пропаганда просочується крізь тікток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://texty.org.ua/articles/111303/tiktok-hashtags-net/> (Дата звернення 7.04.2024).

ПАНЕЛЬ 5. ПИТАННЯ КУЛЬТУРИ МОВИ У ПРОФЕСІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Olexandr Abaturov,

*Head of the Department of Pediatrics 1 and Medical Genetics, Professor,
Doctor of Medicine, Honored Worker of Science and Technology of Ukraine, Dnipro
State Medical University*

Anna Nikulina,

*Associate Professor of the Department of Pediatrics 1 and Medical Genetics,
PhD, Dnipro State Medical University*

TEACHING CLINICAL REASONING

Introduction

The main task of higher medical education is to develop professional competencies in students, which involve the development of clinical (professional medical) reasoning [1]. However, the implementation of this task occurs in the difficult conditions of reducing the number of classroom hours, which requires a clear organization of the educational process and a differentiated approach to the choice of teaching methods and means. As surprising as it may sound, even countries such as the UK, USA and Canada, which can rightfully consider themselves the birthplace of “evidence-based medicine”, are faced with the problem of a lack of interest among students and doctors in mastering its methodology and a skeptical attitude. up to militant rejection [2]. At the same time, an illusion arises that evidence-based medicine is treacherously trying to replace the doctor’s professionalism with a set of mandatory instructions and standards, and clinical reasoning and experience accumulated in the process of many years of medical work will not only completely lose their meaning, but, in fact, will be “outside the law” [3].

Purpose of the study: to identify opportunities for the development of clinical reasoning in modern conditions of medical education.

Modern definition of the concept of “clinical reasoning”

Clinical reasoning is the intellectual activity or way of reasoning of a doctor, based on theoretical medical concepts that interpret the pathogenesis, clinical manifestation of the disease and make it possible to formulate its differentiated management, which will ensure the effective use of scientific data and personal experience in relation to each patient.

Methods for developing professional medical reasoning in clinical departments

Methods for developing professional medical reasoning in clinical departments can be different. In addition to oral and written preparation for classes, creating

presentations, solving problems, testing, discussions, business games, work with patients is carried out (supervision, substantiation of diagnosis, drawing up an examination and treatment plan, writing an educational history of the disease and its defense) [4]. The “standardized patient” system deserves attention, when the role of the patient is played by specially trained actors, the creation of training simulation centers equipped with dummies with modern software, allowing you to repeatedly independently practice manipulations, action algorithms individually and in a team, which will contribute to the formation of the professional competencies of the future doctor. However, most authors of publications on clinical reasoning are unanimous in the opinion that the most effective way to develop it among graduates is to work with patients [5].

Problems of formation of clinical reasoning

The main problems in the formation of clinical reasoning can be expressed as follows [6]:

1. Stakeholders’ dissatisfaction with the level of practical competencies, lack of compliance, which is associated with imperfections in the supervision process:

a). disproportion between the number of students and patients - more often than not, 3-4 students work with one patient, so the degree of independence of each of them when performing this type of work inevitably decreases;

b). unpreparedness of the child’s parents to communicate with students due to their psychological characteristics, while they do not give informed consent to participate in training;

c). increased demands from patients for the quality of medical care provided and the gradual disappearance of the paternalistic model of the “doctor-patient” relationship, the loss of the attitude towards the doctor as a bearer of sacred knowledge, loss of trust, associated in particular with periodic accusations of incompetence among doctors in the media;

d). the impossibility of a full clinical analysis of patients due to lack of classroom time.

2. Low communication culture among students when supervising patients makes it difficult to use learned algorithms in practical activities. It has been established that a significant number of students collect anamnesis passively or experience self-doubt [7].

3. The low level of cognitive activity of students, their motivation, as well as the regularity and quality of preparation for classes do not ensure the effectiveness of supervision.

4. Revaluation of the importance of paraclinical research methods, which is a sign of the evolution of clinical reasoning from direct communication with the patient to instrumentalism (“engineering” model of the relationship between doctor and patient).

5. Re-evaluation of standard diagnostic and treatment algorithms and leveling of the patient-oriented individual approach, especially in complex non-standard clinical situations where work in consultations is required, in an interdisciplinary approach.

6. Insufficient level of development of mental operations (abstraction, generalization) among students, necessary for the formation of clinical reasoning.

7. Carelessness in preparing educational medical documentation, the quality of which is an important criterion for assessing the work of a doctor.

Of course, with the advent of evidence-based medicine, errors in clinical reasoning become obvious. We have to admit that problems during supervision do not allow the student to perceive the patient as a whole, as a complex system, to highlight the main thing, systematize key points, rank them in order to determine primary and secondary relationships, “see the disease from the inside,” make the correct diagnosis and prescribe treatment [8].

The experience of the Department of Pediatrics 1 and Medical Genetics at Dnipro State Medical University shows that no control methods can replace communication with the patient. Therefore, in our opinion, the main method of developing a doctor’s clinical reasoning is the supervision of a large number of patients. The teacher’s task is to organize it as efficiently as possible [9].

Supervision management can be represented technologically [10]:

1. Voiced goal setting (writing a diary, documenting the rationale for the diagnosis, practicing practical skills in the module, etc.), timing and instructions on how to complete the task.

2. Interview with students about tact, patience, and politeness when working with patients; about the appearance of a doctor, whose appearance should inspire confidence.

3. Consulting on the student’s educational request, providing individual pedagogical support, during which recommendations are given for working with literary sources about the supervised nosology.

4. Discussion in free communication mode.

5. Vocalization and justification of the teacher’s assessment for the supervision of patients by students on an individual basis.

Conclusion

The phenomenon of clinical reasoning is due to the inherent ability of a competent doctor to independently synthesize all available information about the patient necessary for further tactics of his management, which is born in students during direct work with the patient with the help of a teacher, supervision in the presence of a teacher, and not various forms of self-control of knowledge. It is important for future healthcare professionals to be aware of deductive and inductive clinical reasoning during supervision and to be able to shift clinical focus from diagnoses to specific individual problems. Training programs should provide and

plan for adequate ongoing clinical exposure to develop clinical reasoning abilities so that the consequences of decisions made can be explored.

Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest.

References:

1. Versteeg M, Bressers G, Wijnen-Meijer M, Ommering BWC, de Beaufort AJ, Steendijk P. What Were You Reasoning? Medical Students' Metacognition and Perceptions of Self-Regulated Learning. *Teach Learn Med.* 2021 Oct-Dec;33(5):473-482. doi: 10.1080/10401334.2021.1889559
2. Poremski D, Kwang KW, Lim FRZY, Yan Y, Tan GM, Sim K. The development of clinical reasoning throughout the training and career of psychiatrists in Singapore. *Int J Med Educ.* 2023 Aug 31;14:108-116. doi: 10.5116/ijme.64d9.e64b.
3. Albarqouni L, Hoffmann T, Straus S, Olsen NR, Young T, Ilic D, Shaneyfelt T, Haynes RB, Guyatt G, Glasziou P. Core Competencies in Evidence-Based Practice for Health Professionals: Consensus Statement Based on a Systematic Review and Delphi Survey. *JAMA Netw Open.* 2018 Jun 1;1(2):e180281. doi: 10.1001/jamanetworkopen.2018.0281
4. Abaturov AE, Nikulina AA. The business game is a process of modeling real practical activities and a means of developing students' creative abilities. Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 4th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2019. Pp. 613-625.
5. MacKinnon K, Marcellus L, Rivers J, Gordon C, Ryan M, Butcher D. Student and educator experiences of maternal-child simulation-based learning: a systematic review of qualitative evidence protocol. *JBIC Database System Rev Implement Rep.* 2015 Jan;13(1):14-26. doi: 10.11124/jbisrir-2015-1694.].
6. Encandela JA, Shaull L, Jayas A, Amiel JM, Brown DR, Obeso VT, Ryan MS, Andriole DA; Core Entrustable Professional Activities for Entering Residency Pilot. Entrustable professional activities as a training and assessment framework in undergraduate medical education: A case study of a multi-institutional pilot. *Med Educ Online.* 2023 Dec;28(1):2175405. doi: 10.1080/10872981.2023.2175405.
7. Abaturov AE, Nikulina AA. Development of communicative competencies in future Doctors in terms of distance learning. *Modern engineering and innovative technologies.* 2020;14 (4): 6-9. doi: 10.30890/2567-5273.2020-14-04-016].
8. Weissenbacher A, Bolz R, Stehr SN, Hempel G. Development and consensus of entrustable professional activities for final-year medical students in anaesthesiology. *BMC Anesthesiol.* 2022 Apr 29;22(1):128. doi: 10.1186/s12871-022-01668-8
9. Abaturov O, Nikulina A. La mise en œuvre des principes d'intégrité académique dans l'enseignement à distance [Article in French]. *Langues, Sciences et*

Pratiques: Livret des résumés du 4ème Colloque International Francophone en Ukraine (Lviv, le 8-9 avril 2021). – Lviv: Vydavnytstvo PAIS, 2021. – 172 p.: 24-25.

10. Francischetti I, Holzhausen Y, Peters H. Entrustable professional activities for Junior Brazilian Medical Students in community medicine. BMC Med Educ. 2022 Oct 25;22(1):737. doi: 10.1186/s12909-022-03762-4

Анотація

У статті порушується питання щодо проблеми розвитку клінічного (професійного лікарського) мислення у студентів, що є основним завданням вищої медичної освіти. У той же час, реалізація цього завдання в сучасних умовах скорочення кількості аудиторних годин потребує чіткої організації освітнього процесу та диференційованого підходу до вибору методів та засобів навчання. Автори акцентують увагу на способах виявлення можливостей розвитку клінічного мислення в сучасних умовах медичної освіти, значення діалектики в процесі пізнання, як основи формування професійного лікарського мислення.

Ключові слова: освітній процес, клінічне мислення, методи навчання, засоби навчання, студент-центроване навчання.

Summary

The article raises the question regarding the problem of developing clinical (professional medical) reasoning among students, which is the main task of higher medical education. At the same time, the implementation of this task in modern conditions of reducing the number of classroom hours requires a clear organization of the educational process and a differentiated approach to the choice of teaching methods and means. The authors focus readers' attention on ways to identify opportunities for the development of clinical reasoning in modern conditions of medical education, the importance of dialectics in the process of cognition, as the basis for the formation of professional medical reasoning.

Key words: educational process, clinical reasoning, teaching methods, teaching aids, student-centered learning.

Наталя Бабко,
*кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри економіки та готельно-ресторанного бізнесу,
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького,
м. Запоріжжя, Україна*

КУЛЬТУРА МОВИ У ПРОФЕСІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Постановка проблеми. Проблема полягає у виявленні та розумінні аспектів культури мови, які можуть вплинути на якість професійної комунікації працівників у сфері гостинності. Неефективна професійна комунікація працівників даної сфери може призвести до незадоволення клієнтів, втрати довіри та негативного впливу на репутацію підприємства. Недостатня компетентність культури мови у професійній діяльності працівників сфери гостинності може проявлятися у різних аспектах, таких як недостатня ввічливість та повага до клієнтів, використання непрофесійної мови, що знижує рівень довіри та може спричинити непорозуміння, недостатня здатність розуміти та відповідно реагувати на потреби та очікування клієнтів та ін. Ці проблеми можуть стати перешкодою для створення позитивного враження від обслуговування та забезпечення задоволення клієнтів. Тому важливо визначити ці аспекти та розробити стратегії для вирішення цих проблем шляхом покращення культури мови та комунікаційних навичок працівників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження робіт науковців, які проводять розвідки у галузі професійного зростання працівників сфери гостинності показали, що основне поле їх аналізу – це професійна підготовка майбутніх фахівців (В. О. Буряк, В. В. Любарець, Н. Маковецька, Б. Опря, М. М. Попик, А. М. Реблян, Н. Л. Родінова, І. Тарасюк та ін.) та підвищення кваліфікації персоналу даної сфери (М. Алдошина, Г. Зеленюк, О. В. Коваленко, Н. Козубова, О. Любчук, В. Непочатенко та ін.). Зазначимо, що проблемі культури мови у професійній комунікації працівників сфери гостинності приділено несправедливо мало уваги, що вказує на її актуальність.

Формулювання цілей. Основними цілями даної статті є визначенні важливості культури мови в професійній сфері гостинності та її впливу на якість обслуговування; дослідження проблем, що виникають через недоліки у комунікації працівників готелів та ресторанів; розробка рекомендацій, спрямованих на вирішення цих проблем та покращення комунікаційних навичок і культури мови у професійній діяльності працівників сфери гостинності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Культура мови в сфері гостинності відіграє ключову роль у створенні позитивного враження про підприємство та забезпеченні високої якості обслуговування клієнтів. Вона впливає на кожен аспект взаємодії з гостем, починаючи від першого контакту та закінчуючи моментом, коли гість залишає заклад. Ось чому культура мови є надзвичайно важливою:

1. Культура мови персоналу визначає перше враження, яке отримує клієнт. Ввічливе та професійне спілкування може відразу створити позитивний настрій та уявлення про підприємство.

2. Чітка та доступна мова допомагає уникнути непорозумінь та забезпечує ефективну комунікацію між персоналом і клієнтами.

3. Емпатична мова може зміцнити емоційний зв'язок з клієнтом, що робить його більш схильним до повторного відвідування та рекомендацій закладу.

4. Покращення клієнтського досвіду – ввічливе та професійне спілкування створює приємну атмосферу для клієнтів, підвищуючи загальний рівень задоволення від обслуговування.

5. Культура мови відображає стиль та рівень професійності підприємства, сприяє позитивній репутації закладу та підвищує довіру клієнтів.

Отже, культура мови в галузі гостинності не лише відіграє ключову роль у сприйнятті підприємства, але й безпосередньо впливає на якість обслуговування та задоволення клієнтів.

Недоліки в комунікації працівників готелів та ресторанів можуть призводити до різних проблем, які впливають на якість обслуговування та загальне враження клієнтів:

- невідповідність стандартам ввічливості та неухважне ставлення до клієнтів можуть викликати негативні емоції та втрату довіри;

- використання непрофесійної мови, може створювати негативне враження у клієнтів;

- якщо працівники не можуть чітко та зрозуміло пояснити інформацію про послуги чи меню, це може призвести до плутанини та незадоволення клієнтів;

- недостатня здатність відчувати та відгукнутися на потреби або проблеми клієнтів може створити враження про байдужість та погіршити сприйняття обслуговування;

- відсутність уміння ефективно вирішувати конфліктні ситуації або виражати вдячність та вибачення може призвести до подальшого загострення ситуації та втрати лояльності клієнтів.

Таким чином, дані проблеми можуть негативно впливати на загальне враження від обслуговування та викликати втрату клієнтів, тому важливо вирішувати їх шляхом покращення комунікаційних навичок та вдосконалення культури мови персоналу сфери гостинності.

З метою вирішення проблем комунікації та покращення культури мови в галузі гостинності ми пропонуємо наступні методи [1-5]:

1. Тренінги з комунікаційних навичок (навчання ввічливості, емпатії, активного слухання та ефективної комунікації в конфліктних ситуаціях).
2. Стандартизація мовлення (розробка стандартизованого набору фраз та висловів, які працівники можуть використовувати в спілкуванні з клієнтам).
3. Фідбек та оцінка від клієнтів щодо якості обслуговування та комунікації персоналу. Це дозволяє ідентифікувати слабкі місця та вчасно вносити корективи.
4. Створення стимулів для підтримки та розвитку культури мови персоналу (подяки, бонуси, можливість професійного зростання).
5. Навчання персоналу розуміння і поваги культурних відмінностей, що забезпечить більш ефективну комунікацію з клієнтами різних культурних середовищ.
6. Використання рольових ігор та симуляцій з метою практики комунікаційних ситуацій.

Дані методи можуть використовуватись разом або окремо для покращення культури мови та комунікаційних навичок персоналу в галузі гостинності.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Отже, культура мови та ефективна комунікація в галузі гостинності відіграють ключову роль у створенні позитивного враження та задоволення клієнтів. Працівники сфери гостинності повинні постійно розвивати свої комунікаційні навички для досягнення високого рівня обслуговування. Важливо розуміти та поважати культурні відмінності для успішної взаємодії з клієнтами різних національностей та культурних середовищ. Підтримка та мотивація персоналу, регулярні тренінги та збір фідбеку від клієнтів є ключовими складовими для постійного вдосконалення комунікаційних практик.

Щодо перспектив подальших наукових пошуків, можна визначити наступні напрямки: дослідження різних методів та підходів до навчання комунікаційних навичок для з'ясування найбільш ефективних практик; детальне дослідження впливу культурних факторів на сприйняття та ефективність комунікації в галузі гостинності; розробка інноваційних тренінгів та методів підтримки персоналу сфери гостинності для покращення його комунікаційних навичок та культури мови; дослідження взаємозв'язку між поліпшенням комунікації та фінансовими результатами підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Дані напрямки досліджень будуть сприяти подальшому розвитку та вдосконаленню комунікаційних практик у галузі гостинності.

Список використаних джерел:

1. Буряк, В. О. (2021). Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 276-282.
2. Непочатенко, В. (2022). Підвищення кваліфікації персоналу як складова успішного розвитку підприємств індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, 39, 39-45.
3. Пасека, С. Р. (2019). Методологічні аспекти формування мотивованості персоналу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія Економічні науки*, 3, 104-114.
4. Постова, В. В. & Лук'янець, А. В. (2020). Теоретичні основи формування професійної культури менеджера міжнародного туризму. *Інфраструктура ринку*, 47, 84-88.
5. Романуха, О. М. (2021). Формування професійно-комунікативних компетентностей працівників індустрії гостинності на прикладі готельно-ресторанної сфери. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 5(35), 239-244.

Марина Горченко,
*вчитель історії Шишовецького ліцею Вашиковецької ТГ Дністровського
району Чернівецької області,
с. Шишківці, Україна*

ПИТАННЯ КУЛЬТУРИ МОВИ У ПРОФЕСІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація: Предметом розгляду статті є визначення чинників, що сприяють підвищенню культури комунікативних процесів. Досягненню результативної адаптації в іншомовному середовищі сприяє комбінований підхід до вивчення іноземних мов, а саме поєднання лексико-граматичних знань.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, інформаційне суспільство, комунікативна компетентність, комунікативна поведінка.

Постановка проблеми: Потреба в діловій міжкультурній комунікації виходить в сучасному суспільстві на перший план, оскільки повсякчас спостерігається інтенсифікація міжнародних контактів у сферах бізнесу, науки, освіти, культури тощо. Очевидно, що успішна комунікація представників різних культур можлива в умовах якісної мовної підготовки, коли інформація, отримана від співрозмовника, сприймається практично стовідсотково правильно, що дозволяє, у свою чергу, адекватно та зрозуміло на неї реагувати. Культура мовлення не може бути відокремлена від вивчення особливостей культурного середовища тієї країни, мовою якої людина спілкується, якщо говорити про успішну адаптацію в іншомовному суспільстві. Якщо, вивчаючи мову та спиратись тільки на лексико-граматичний підхід, ми неминуче стикнемося з мовними помилками, якщо нехтувати тим фактом, що кожен носій мови є ще й продуктом свого культурного середовища. Отже, для того, щоб відбулось продуктивне занурення в культурний простір країни, мова якої вивчається, необхідно навчальні плани вибудовувати таким чином, щоб культурологічна інформація посідала значне місце в загальному курсі іноземної мови. На жаль, цьому аспекту навчальної роботи приділяється мало уваги. Для того, щоб виправити ситуацію та подолати комунікативні перешкоди, треба поєднати лінгвістичний метод вивчення іноземної мови з соціокультурною інформацією відповідно до тих цілей, які ми ставимо на меті, вивчаючи іноземну мову. Аналіз останніх джерел та публікацій. Питанням міжкультурної комунікації, культури мови та мовлення присвячені роботи багатьох вітчизняних та іноземних науковців. Першими в цьому напрямку були роботи Е. Холла та Д. Трагера «Культура як комунікація» (1954 р.) та «Німа мова» Е. Холла (1959 р.), в яких автори запропонували вживати термін «міжкультурна комунікація», звернули увагу на тісний взаємозв'язок між комунікативними навичками людини та культурним середовищем, в якому, власне, й відбувається комунікація. Отже, проблема міжкультурної комунікації вийшла

на новий етап, коли стала предметом наукових досліджень. Теоретичні питання міжкультурної комунікації досліджувались в роботах С. Тер-Мінасової, Н. Гальскової, Г. Вороніної, Р. Льюїса та багатьох інших науковців. В інформаційному просторі сьогодення відсутні інформаційні кордони між різними країнами, отже кожна людина має можливість за бажанням отримати вичерпну інформацію про стан культури тієї країни, мову якої вона вивчає. Культура, як сукупність матеріальних та духовних цінностей, проявляє себе також через культуру мовлення. Ці два поняття нерозривно пов'язані між собою. Культура мовлення або мовна культура визначається, як дотримання сталих мовних норм усної і писемної літературної мови, а також свідоме, невимушене, цілеспрямоване, майстерне вживання мовновиражальних засобів залежно від мети й обставин спілкування. Для надання виразності мові під час спілкування використовуються різноманітні експресивностилістичні мовні засоби, проте, перш за все, увага приділяється комунікативному рівню, тому що будь-якому випадку кінцева мета спілкування - бути зрозумілим. Логічно постає питання: чи можливо сформувати сприйняття іноземної мови представниками різних культур на рівні, який міг би бути наближений до рівня мовлення носіїв мови, якщо у процесі комунікації кожен із співрозмовників буде спиратись лише на набуті навички володіння мовою, не беручи до уваги той факт, що він спілкується із носієм саме іншої культури. Зрозуміло, що навчальний досвід свідчить про те, що без активного застосовування лінгвосоціокультурного методу, або підходу до навчання іноземних мов, який поєднає лексико-граматико-синтаксичну культуру мовлення з поглибленим вивченням національного характеру та менталітету носіїв мови, це неможливо, оскільки достатній словниковий запас та вміння конструювати граматичні структури не є запорукою адекватного вживання мовних одиниць. В основу лінгвосоціокультурного методу закладається завдання сформувати сприйняття іноземної мови на максимально органічному та цілісному рівні з врахуванням інформації про традиції, побут, кліматичні умови, географію тощо країни, мова якої вивчається. Адже статистичні виміри свідчать про те, що переважна кількість помилок при іншомовному спілкуванні робиться під впливом рідної мови, оскільки, «мова не існує поза культурою, тобто поза соціально набутою сукупністю практичних навичок та ідей, що характеризують наш спосіб життя» [3, с. 185]. Загалом відношення мови і культури завжди було наріжним каменем, починаючи ще з часів Платона, коли існувала точка зору, що мова створює культуру, оскільки за словами Г. Лейбніца «ідеї закладені в нашій голові від народження як прожилки в брилі мармуру». Протилежної думки дотримувались Вільгельм фон Гумбольдт, Джон Локк та їхні послідовники, стверджуючи, що мова є пасивним дитям культури. Проте, об'єднувало їх розуміння того, що мова і культура не існують одна без одної, що вони нероздільні; більш того, мова не тільки відчуває вплив з боку культури, але й зовсім не зрозуміла без неї, тобто навіть правильно структурований

мовленнєвий процес, але з порушеною змістовністю, призводить до непорозуміння між співрозмовниками. Внаслідок тісного взаємозв'язку між мовою та культурою важко визначитись, якому з культурних факторів все ж таки доречно віддавати перевагу під час навчання, адже будь-яка людина сприймає реальність через мову, якою висловлює свої думки. Як високий рівень мовної компетенції або культури мовлення визначається на підставі правильного добору мовних засобів, здатності враховувати минулий комунікативний досвід у нових ситуаціях, адекватного семантичного наповнення іншомовних лексичних одиниць. Проте, в ситуації іншомовного спілкування часто відчувається нестача вербальних засобів, спроба дослівно перекладати вислови, які не мають відповідних еквівалентів в іноземній мові, що є поштовхом для вдосконалення мовних навичок. При цьому рівень мовленнєвої культури може суттєво відрізнитись в залежності від умов комунікації: людина може володіти навичками спілкування на побутовому рівні, але не мати достатньої компетенції для професійного спілкування, що є суттєвою перешкодою для фахового зростання. Це свідчить про недостатньо сформовану мовленнєву компетентність, як складову частину міжкультурної компетентності. Однак, для забезпечення адекватного рівня спілкування між носіями різних етносів та культур необхідно, щоб співрозмовники володіли також мовною та культурною компетенціями. Можна стверджувати, що тільки об'єднання всіх компетенцій при вивченні іноземної мови забезпечує належну компетентність у певній фаховій галузі. Такий підхід дозволяє практично користуватись іноземною мовою з урахуванням лінгвістичних та соціальних правил, яких дотримуються носії мови, хоча зрозуміло, що будь-якій людині вкрай важко вийти за межі власної культурної ідентичності, перейти на позиції толерантності та зробити зусилля, щоб подолати соціальні, етнічні та культурні стереотипи. Отже, навчальний процес з вивчення іноземних мов доречно спрямовувати в напрямку адекватного сприйняття іншої культури, при цьому не втрачаючи своєї культурної ідентичності. Тільки за таких умов можна зробити суттєвий крок у напрямку розвитку міжкультурної компетенції та її складової – культури мовлення, яка передбачає дотримання мовних норм слововживання, вимови, наголосу, точності висловлювання, логічності побудови речення та доречності мовлення, а також дотримання правил мовленнєвого етикету. В свою чергу культура мови невіддільна від практичної стилістики, яка досліджує та визначає оптимальний вибір тих чи інших мовних одиниць залежно від мети та ситуації мовлення. Так, Ф. Бацевич дає ґрунтовне визначення сутності міжкультурних комунікативних відносин як «процесу спілкування (вербального та невербального) людей (груп людей), які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, як правило, послуговуються різними ідіоетнічними мовами, відчують лінгвокультурну «чужість» партнера по спілкуванню, мають різну комунікативну компетенцію, яка може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку в

спілкуванні». [1, с. 9] З цього визначення стає очевидним, що підготовка до плідної міжкультурної комунікації може бути складною та довгою, але для подальшого розвитку іншомовних взаємовідносин вкрай необхідна. Внаслідок вищезазначеного зараз важливо зробити акцент на розвитку саме іншомовної комунікативної компетенції та визначити подальші важливі кроки в цьому напрямку, оскільки якісна мовна компетенція, яку ми сприймаємо як здатність практично застосовувати знання та вміння, набуті в процесі вивчення іноземних мов, найбільш потерпає з боку впливу власного соціокультурного багажу кожного учасника комунікативного процесу. Очевидно, що для систематизації отриманих знань з іноземної мови та вдосконалення її практичного вжитку доречно рухатись в напрямку паралельного розвитку всіх складових мовної компетенції: читання, письма, говоріння, аудіювання з обов'язковим залученням соціокультурної компетенції. Таким чином, отримуючи інформацію про культуру, традиції, побут, історію країни, мова якої вивчається, значно легше та ефективніше досягти належного рівня мовної компетенції, підвищити іншомовну культуру, сформувати психологічний портрет носіїв мови, точніше добирати мовні засоби відповідно до ситуації спілкування.

Висновки. Узагальнюючи, можна зазначити, що проблема відповідального підходу до проблеми якісного розвитку міжнаціональних комунікативних процесів сьогодні стоїть в переліку найактуальніших. Проте, йдеться не тільки про необхідність донести важливість цього напрямку відносин між різними за мовою та ментальністю людьми, але й зробити конкретні кроки для переведення комунікативного процесу з теоретичної площини у практичну: через усвідомлення особливостей не тільки своєї культури, а й чужої; через поповнення своїх знань щодо соціокультурних форм взаємодії представників різних країн; навчатись використовувати вербальні та невербальні засоби, прийнятні для даної культури; дотримуватись етикетних норм у процесі комунікації та коригувати власну комунікативну поведінку тощо. Для набуття відповідних теоретичних знань з культури іншомовного спілкування та їхнього практичного втілення сьогодні існує безліч інформаційних джерел та новітніх технологій, адже професійний розвиток сучасного фахівця безпосередньо залежить від ступеня володіння навичками міжкультурної взаємодії.

Список використаних джерел:

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. К.: Довіра, 2007. 205 с.
2. Гумбольдт фон В. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985. 452 с.
3. Сепир Э. Язык. Введение в изучение речи // Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993. 656 с.

4. Довженко І.В. Формування культури українськомовного спілкування у майбутній професійній діяльності фахівців сфери обслуговування: автореф. дис. канд. пед. наук: 13.00.02 / Херс. держ. пед. ун-т. Херсон, 2008. 36 с.

5. Яремчук Н.С. Говоріння як наукове поняття. Українська мова і література в школі. 2011. № 1. С. 10–15.

Наталія Ладиняк,

кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри української мови Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, м. Кам'янець-Подільський, Україна

Тетяна Сукаленко,

докторка філологічних наук, професорка, професорка кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗАСОБАМИ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Стандарти вищої освіти в Україні встановлюють вимоги до змісту й рівня освітньо-професійної підготовки здобувачів [3]. Комунікативна компетентність належить до однієї із важливих загальних компетентностей майбутніх фахівців будь-якої галузі знань, які повинні володіти державною мовою в усній та писемній формах, уміти здійснювати регламентоване спілкування й ефективне слухання у виробничих та побутових умовах, використовувати мовленнєвий етикет, підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами професійної діяльності.

Здатність вирішувати комунікативні завдання в умовах професійного спілкування формується у здобувачів вищої освіти під час вивчення дисциплін «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Ділова українська мова», «Мова української юриспруденції». Ефективним є застосування на заняттях інтерактивних технологій, які сприяють розвитку комунікативних умінь та навичок, навчають працювати в команді, розробляти спільну стратегію взаємодії.

Проблему формування комунікативної та професійно-комунікативної компетентності майбутніх фахівців висвітлено у наукових дослідженнях А.В. Білоножко, І.Є. Клак, К.Я. Климової, Н.Ю. Кондратенко, О.М. Тур. Науковці проаналізували особливості розвитку мовно-комунікативних умінь та навичок майбутніх журналістів [5], юристів [1], фахівців із документознавства та інформаційної діяльності [7], здобувачів вищої освіти нефілологічних спеціальностей [4]. Більш ґрунтовного вивчення, на нашу думку, потребують методи й прийоми інтерактивного навчання української мови, способи поєднання освітньо-професійної підготовки здобувачів та опанування ними комунікативної культури.

Мета розвідки – проаналізувати особливості формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців засобами інтерактивних технологій.

У сучасній науці термін «інтерактивність» (з англ. interaction – «взаємодія») тлумачать з погляду педагогіки, методології, інформаційно-

технологічного забезпечення. Інтерактивне навчання здебільшого розглядають як навчання, яке ґрунтується на психології людських взаємин та передбачає організацію спільного процесу пізнання. Нам імпонує тлумачення поняття «інтерактивні технології навчання», яке запропонувала Н.П. Волкова, – це «сукупність методів, засобів і форм організації навчання, що забезпечують активний характер взаємодії учасників навчального процесу на засадах співпраці та співтворчості й спрямовані на досягнення поставлених дидактичних цілей» [2, с. 14].

Застосування інтерактивних технологій в системі підготовки майбутніх фахівців галузей знань 01 Освіта/Педагогіка, 05 Соціальні та поведінкові науки, 07 Управління та адміністрування, 08 Право, 12 Інформаційні технології, 22 Охорона здоров'я, 26 Цивільна безпека, 29 Міжнародні відносини полягає у зближенні навчальних занять з української мови за професійним спрямуванням, ділової української мови та мови української юриспруденції із практикою професійної діяльності. Учасниками навчальної взаємодії є здобувачі, які можуть виконувати різні ролі під час ситуацій професійного спілкування у формах ділової гри, проєкту й ін. Виконання індивідуальної, парної, групової роботи за ролями сприяє формуванню компетенцій професійного спілкування українською мовою.

Найбільш дієвими формами інтерактивного навчання, які доречно застосовувати на заняттях із зазначених дисциплін, за нашим спостереженням, є: 1) робота в парах та малих групах; 3) ротаційні трійки; 4) мозковий штурм; 5) «акваріум»; 6) дерево рішень; 7) метод прес. Схарактеризуємо стисло кожен:

1. *Робота в парах та малих групах.* Здобувачі обговорюють актуальні питання з обраного фаху, проводять інтерв'ю з однокласниками, розробляють запитання до аудиторії, складають питання для самоконтролю.

2. *Ротаційні трійки.* Діяльність здобувачів подібна до роботи в парах, однак склад групи із трьох осіб змінюється від завдання до завдання, що сприяє активному й ґрунтовному аналізу матеріалу й дає змогу його осмислити.

3. *Мозковий штурм.* Учасники обговорення висловлюють якомога більше кількості варіантів вирішення професійної ситуації. Згодом колективно обирають найбільш вдалу ідею, яку доречно застосувати на практиці.

4. *Акваріум.* Кілька здобувачів моделюють ситуацію в малому колі, інші – спостерігають та аналізують. Згодом необхідно обговорити проблему на загал: учасники малої групи обирають спікера, який вестиме діалог (може бути й кілька охочих). Інші здобувачі виконують роль глядачів.

5. *Дерево рішень.* Поділяємо здобувачів на кілька груп (3–4), однакових за кількістю учасників. Кожна група обговорює певну професійну ситуацію і робить записи на своєму «дереві». Згодом групи міняються місцями й дописують на сусідніх «деревах» власні ідеї.

6. *Метод прес.* Здобувачі висловлюють погляд на професійну проблему, уживаючи відповідні мовленнєві формули (я вважаю, що..., я переконаний,

що...), обґрунтовують думку (*оскільки, бо*), наводять приклади й аргументи (*наприклад*), висновковують та узагальнюють (*отже*).

Наблизити мовленнєву діяльність до природних умов професійного спілкування допомагає застосування технологій ситуативного моделювання, зокрема *ділової гри*. Цей метод на прикладі аналогічних ситуацій розвиває у майбутніх фахівців навички співробітництва в соціальному аспекті. На заняттях з української мови за професійним спрямуванням, ділової української мови та мови української юриспруденції здобувачі, імітуючи ситуації професійного спілкування, опановують термінологію галузі, уживають мовні формули ділового етикету, набувають комунікативних умінь та навичок з обраного фаху. Наприклад, під час вивчення теми «Культура усного ділового спілкування» моделюємо ситуацію проведення наради. Здобувачі спеціальностей «Облік і оподаткування», «Право», «Правоохоронна безпека» отримують заздалегідь завдання пропрацювати в групах, підготуватися до обговорення порядку денного, розподілити завдання, визначити доповідачів тощо. В аудиторії за ролями проводиться «нарада», згодом відбувається її обговорення. Також моделюємо таку професійну ситуацію зі здобувачами спеціальностей «Фізична культура», «Тренер видів спорту», «Фізична культура і спорт»: команді із 15 осіб необхідно організувати й провести спортивні змагання з певного виду спорту у ЗВО. Необхідно призначити керівника, відповідальних осіб, скласти розклад змагань, написати оголошення, визначити кошторис тощо. На занятті група звітує про підготовку до «змагань» й обговорює помилки. Окрім того, доречно моделювати «збори Ради директорів», «круглий стіл фахівців з економічної безпеки та правоохоронної діяльності», «бізнес-нараду з відкриття підприємства» й ін. Моделювання ситуацій спілкування за допомогою ділової гри допомагає відтворити зміст майбутньої професійної діяльності через формування комунікативної компетентності.

Ефективним інструментом інтерактивного навчання є кейс-метод, який полягає в колективному аналізі конкретної професійної ситуації. Він допомагає розвивати критичне мислення здобувачів, уміння аналізувати інформацію та віднаходити спільне вирішення окресленої проблеми.

Кожна із професійних ситуацій, які розглядаються у кейсі, повинна відповідати таким умовам: 1) реалістичність; 2) конкретність; 3) актуальність; 4) удосконалення практичних навичок [6, с. 26]. Під час вивчення дисциплін «Українська мова (за професійним спрямуванням)» та «Ділова українська мова», «Мова української юриспруденції» здобувачам вищої освіти пропонуємо, з огляду на обрану спеціальність, такі кейс-методи, які відповідають зазначеним критеріям:

1. Обираємо кейс-метод «Тренер спортивної секції у ЗЗСО» й ставимо здобувачам умову: «Уявіть, що Ви тренер з обраного виду спорту. Вам необхідно запросити учнів/учениць ЗЗСО на тренування до своєї секції.

Обміркуйте, як побудуєте власне мовлення з огляду на їхній вік, які мовні засоби переконання доберете».

2. Використовуємо кейс-метод «Пацієнт на прийомі в реабілітаційному центрі», пропонуємо здобувачам уявити себе асистентом ерготерапевта: «Пацієнт звернувся до Вас за допомогою. Надайте йому допомогу відповідно до своїх посадових обов'язків». Під час відповіді здобувачів зважаємо на дотримання ними норм мовленнєвої культури, доречне уживання фахової термінології. Вони не лише демонструють знання з фаху, а й уміння поводитися в ситуаціях реальних професійних відносин, враховувати потреби й мотивацію співрозмовників-пацієнтів.

Отже, застосування різноманітних форм і методів інтерактивного навчання передбачає активну взаємодію суб'єктів освітнього процесу та формування комунікативної компетентності як складника професійної компетентності майбутніх фахівців. Моделювання ситуацій професійного спілкування спрямоване на розвиток мовних і мовленнєвих умінь та навичок, формування умінь взаємодіяти з учасниками комунікації. Кейс-метод сприяє залученню здобувачів до пошуку найбільш оптимального розв'язання практичних завдань майбутньої професійної діяльності, спонукає до дискусії, мотивує формулювати власну думку, доречно її аргументувати, використовуючи мовні засоби впливу.

Наше дослідження не є вичерпним. Подальшого вивчення потребують прийоми використання цифрових та інформаційних технологій для розвитку навичок професійної комунікації майбутніх фахівців.

Список використаних джерел:

1. Білоножка А. В. Соціально-психологічні чинники становлення комунікативної культури майбутнього юриста в процесі професійної підготовки : автореф. дис. ... к. психол. н. Київ, 2018. 21 с.
2. Волкова Н. П. Інтерактивні технології навчання у вищій школі : навч.-метод. посіб. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. 360 с.
3. Затверджені стандарти вищої освіти. URL : <http://surl.li/tvle> (дата звернення: 20.04.2024).
4. Климова К. Я. Формування мовнокомунікативної професійної компетентності студентів нефілологічних спеціальностей педагогічних університетів : автореф. дис. ... д. пед. н: 13.00.02. Київ, 2011. 35 с.
5. Кондратенко Н. Ю. Методика формування комунікативної компетентності майбутніх журналістів на засадах лінгвокультурології : автореф. дис. ... к. пед. н. 13.00.02. Київ, 2018. 24 с.
6. Моделювання професійної підготовки фахівців в умовах євроінтеграційних процесів : монографія / за ред. С. С. Вітвицької. Житомир, 2019. 304 с.
7. Тур О. М. Теоретичні і методичні засади формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності в процесі професійної підготовки : дис. ... д. пед. н: 13.00.04. Харків, 2019. 511 с.

Анастасія Солоп,
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету економічної безпеки та митної справи,
Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

КОМУНІКАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВА ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ФАХІВЦЯ

У сучасному професійному середовищі комунікативні навички відіграють вирішальну роль у становленні спеціаліста. Ефективна взаємодія з колегами, клієнтами та партнерами сприяє успіху та професійному зростанню. Володіння комунікативним компонентом допомагає спеціалісту досягати своїх цілей і підвищувати свою конкурентоспроможність.

На сьогодні стрімко розвиваються інформаційні технології, які вимагають від професіоналів високого рівня комунікативної компетентності. Спеціалісти, які володіють розвиненими комунікативними навичками, здатні не лише ефективніше взаємодіяти з колегами та клієнтами, але й швидше адаптуватися до змін, вирішувати конфлікти та приймати обґрунтовані рішення. Це робить розвиток комунікативної компетентності пріоритетом для сучасних професіоналів, підвищуючи їхню конкурентоспроможність та забезпечуючи успіх у кар'єрі.

Дослідження науковців підтверджують важливість комунікативного компонента у професійному становленні спеціалістів. Наприклад, праці таких науковців, як О. Берестенко, Г. Дегтярьова, І. Зайцева, О. Левківська, Т. Мельник, Л. Коваль та інші.

Мета роботи – виявити та дослідити значення комунікативних навичок у професійному розвитку спеціалістів різних галузей.

Культура мовлення, як сукупність норм і вимог у використанні мови в мовленнєвій діяльності, є важливим аспектом комунікації у суспільстві. Вона відображає рівень розвиненості культурних та мовних навичок особистості. Ця культура є не лише ключовою складовою професійної культури, але й свідченням про рівень грамотності людини. Крім того, культура професійного спілкування є важливим фактором для розвитку різних сфер діяльності, від освіти та науки до медицини, підприємництва та політики, надаючи можливість ефективного взаємодії та співпраці.

Культура професійного спілкування – це система, яка об'єднує культуру, культуру мовлення, культуру почуттів, культуру поведінки та етикет. Вміння та використання основних положень професійного спілкування є необхідним для успішного становлення майбутнього фахівця. Багато дослідників вважають культуру професійного спілкування ключовим фактором у досягненні успіхів у бізнесі. Спілкування, зокрема комунікація, сприяє розвитку мотивації

працівників, надає творчого характеру, сприяє особистісному зростанню та запобігає конфліктам у групах чи колективах. Комунікативна взаємодія сприяє створенню сприятливого психологічного клімату серед співробітників [1].

Головною умовою існування суспільства є комунікація. Завдяки вмінню передавати інформацію люди дізнаються про події, факти будь-якого часового простору, також можуть передавати свій душевний стан і почуття. Сучасні дослідження показують, що для кожного виду діяльності при влаштуванні на роботу головним вмінням є володіння навичками вербальної та невербальної комунікації. Досліди розвинутих країн свідчать, що комунікативні навички є необхідними для здобуття кар'єрного успіху. Формування комунікативної компетентності створює розвиток міжособистісних стосунків у професійному середовищі, передбачає вміння «говорити і слухати», налагоджувати зворотний зв'язок у спілкуванні і створення сприятливих умов для нього [2].

Комунікативна компетентність та грамотність є ключовими вміннями для будь-якого фахівця у будь-якій сфері діяльності. Вміння ефективно спілкуватися, як у великих колективах, так і у ділових зустрічах чи індивідуальних розмовах, визначає рівень успіху в професійній кар'єрі. Передбачає не лише вміння висловлювати власні думки чітко та переконливо, але й здатність враховувати потреби, емоції та реакції інших людей.

Крім того, володіння комунікативною грамотністю передбачає розуміння мовних конвенцій, культурних відмінностей у спілкуванні, а також вміння використовувати мовні засоби таким чином, щоб досягти найкращого розуміння та спілкування з аудиторією. Ці навички необхідні як на робочому місці, так і у буденному житті, де вони допомагають будувати відносини, вирішувати конфлікти та досягати спільних цілей. Тому розвиток комунікативних навичок та грамотності є важливою складовою професійного росту та особистісного розвитку кожного індивіда.

Щоб бути зразковим співбесідником, мовлення має характеризуватися такими ознаками:

- Правильність (тобто дотримуватися встановлених норм, що функціонують у мовній системі)
- Змістовність (глибоке осмислення теми з лаконічним висловлюванням своїх думок)
- Послідовність (логічність і послідовність вираження думок, ідей тощо)
- Багатство (використання різних мовних засобів у межах відповідного стилю, уникнення найпоширеніших помилок) [4].

В усному мовленні людина може застосовувати вербальні і невербальні засоби.

○ Вербальне спілкування – спосіб людського спілкування, яке здійснюється за допомогою мови в усній чи писемній формах.

○ Невербальне спілкування – комунікація, яка відбувається за допомогою інтонації, жестів, міміки, паузи тощо.

Професійна мовнокомунікативна компетентність посідає визначальне місце у системі спеціальних компетентностей майбутнього фахівця. Спеціаліст має володіти системою таких професійних умінь, які формуються на ґрунті знань про свій фах і являють собою систему інтелектуальних та фізичних дій, спрямованих на оволодіння виробничим процесом із метою отримання бажаного результату. Таким чином, комунікативний потенціал людини є важливою характеристикою її можливостей. До складу комунікативного потенціалу входить комунікативна компетентність особистості - сукупність знань, вмінь та навичок з історії і культури людського спілкування [5].

Отже, у світі, де взаємодія та спілкування відіграють ключову роль у будь-якій сфері життя, розвиток комунікативних навичок стає не лише важливою, але й критичною складовою успішного професійного становлення. Комунікація сприяє не лише побудові відносин і розв'язанню конфліктів, а й формує особистість та сприяє розвитку індивіда як професіонала. Отже, активна участь у розвитку комунікативного компонента є невід'ємною частиною підготовки кожного спеціаліста до успішної кар'єри. Крім того, володіння високим рівнем комунікативних навичок сприяє підвищенню професійного авторитету та забезпечує більше можливостей для розвитку кар'єри та досягнення особистих та професійних цілей.

Список використаних джерел:

1. Берестенко О. Г. Культура професійного спілкування: навч.-метод. посібник для студентів денної та заочної форм навчання всіх спеціальностей гуманітарного профілю. Луганськ: Видавництво Державного закладу "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка", 2013. 299 с.
2. Дегтярьова Г. С., Руденко, Л. А. Теоретичні та методичні основи розвитку комунікативної компетентності майбутніх фахівців сфери обслуговування: навчально-методичний посібник. Київ: Педагогічна думка, 2010. 192 с.
3. Зайцева І. В. Комунікативна компетентність як складова комунікативної культури та основа професіоналізму фахівця. *Perspective directions for the development of science and practice : матеріали XVIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Афіни, Греція. 2021. С.110-113.
4. Крашеніннікова Т. В. Комунікативна компетенція працівника Національної поліції: Навчальний посібник. Дніпро: Адверта, 2017. 107 с.
5. Навчальний посібник для самостійної роботи студентів нефілологічних спеціальностей університетів очної та дистанційної форм освіти / К. Я. Климова, І. В. Голубовська, Н. Д. Охріменко, О. А. Левківська / Ред. К. Я. Климова. Житомир: ПП "Рута", 2011. 115 с.

**Панель 6. ТЕНДЕНЦІЇ Й ТРЕНДИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ
СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Галина Алданькова,
*кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету,
м. Київ, Україна*

**ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬО-
ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ ІЗ
ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

Однією з загальних компетентностей освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є отримання студентами навичок застосування інформаційних і комунікаційних технологій [1]. Питанням формування даної компетентності присвячено в останній час достатньо досліджень. Пукало М.І. у своїх працях ґрунтовно досліджує питання підготовки фахівців, які відповідають вимогам сучасного цифрового суспільства. [2]. Smart-технології, «хмарні» технології для підготовки майбутніх економістів розглянуто Наливайко Т.В. [3]. Західні дослідники (наприклад, Л. Зайлер, М. Кунель, А. Хонал, Д. Іфенталер) активно вивчають можливості використання цифрових технологій для підтримки процесів навчання та покращення його результатів. [4, 5] Однак актуальних результатів досліджень, які виявляють ступінь, до якого цифровізація формує компетентності та здібності, необхідні для роботи у рекламі і зв'язках з громадськістю, в наслідок дуже швидкого розвитку інформаційних технологій, залишається мало. Аналіз підходів застосування діджиталізації до професійної підготовки майбутніх рекламистів, зустрічається в роботах науковців з США: Аугера Г.А., Хо М.А. [6]; з Австрії та Німеччини: Я. Бернхард, У. Руссманн [7].

Традиційні освітні технології – системи взаємодії педагога і студента коли у останнього формуються певні компетенції, актуальні для сучасного конкурентоздатного фахівця сфери маркетингових комунікацій, перетинаються сьогодні з інформаційно-комунікаційними, які спрямовані на розвиток у студентів уміння працювати з програмними продуктами у професійній діяльності. Безумовно, формування таких навичок неможливе без спеціального програмного забезпечення (табл.1).

Таблиця 1.

Програмне забезпечення для розробки рекламних матеріалів

	Назва програми	Основні функції програмного продукту
1.	Пакет	Програми для роботи з графічним дизайном, фото- та

	Adobe Creative Cloud	відеоредагуванням, веб-розробкою, для анімації, UX/UI дизайну, 3D-графіки та ін.
2.	GIMP	Можливості аналогічні Adobe Photoshop та частково Adobe Illustrator.
3.	Corel Draw	Редактор векторної графіки для створення ілюстрацій, фірмової символіки, редагування фотографій, оформлення тексту і макетування.
4.	Sketch	Редактор векторної графіки. Використовується для проектування інтерфейсів мобільних програм та веб-сайтів.
5.	<u>Inkscape</u>	Редактор векторної графіки для створення художніх та технічних ілюстрацій.
6.	Vectr	Графічний редактор для створення та редагування векторної графіки.
7.	Photo Pos Pro	Редактор для ретушування фото. Надається можливість застосовувати до фотографій різні ефекти та фільтри, виконувати корекцію кольору і працювати з шарами.
8.	Krita	Растровий графічний редактор для цифрового живопису: ілюстрацій, коміксів, анімацій, концепт-арту або розкадрування.
9.	Artweaver	Растровий графічний редактор з емулюванням багатьох художніх ефектів.
10.	Photoscape	Програма для редагування та форматування фотографій, зроблених цифровими камерами або мобільними телефонами.
11.	Gravit Designer	Кросплатформовий редактор векторної графіки з наявністю онлайн-версії, що працює в браузері.
12.	Infogram	Створення презентацій та інфографіки, візуалізація даних за допомогою звітів, даних про продажі, інтерактивних карт в режимі реального часу. Формування візуальних ефектів для соціальних мереж.
13.	Vecteezy Editor	Створення векторних дизайнів безпосередньо у браузері.
14.	Renderforest Graphic Maker	Інструмент для створення презентацій, фірмової символіки, мокапів, матеріалів для друку, СММ та рекламних креативів.
15.	Pixlr	Хмарний набір інструментів для редагування зображень, що включає кілька фоторедакторів та сервіс обміну фотографіями.
16.	Canva	Онлайн веб-сервіс для створення графічного дизайну.
17.	FIGMA	Програма для веб-дизайну.

Джерело: сформовано автором

Але, сучасні цифрові інструменти, придатні для освітньої професійної програми «Реклама і зв'язки із громадськістю» мають як переваги так і недоліки і використання їх буде залежати від багатьох чинників. Серед них:

- Висока вартість ліцензійного програмного забезпечення. Прогрес у галузі інформаційних технологій тягне за собою лавинний розвиток комп'ютерної техніки. З'явилися потужні комп'ютери з величезною швидкістю та ресурсами пам'яті, спеціалізовані програми, технології Інтернет, презентаційне оснащення. Усе це не змогло не знайти відображення в навчальному процесі.

- Вибір з безлічі програмних продуктів таких, що придатні для використання як навчальний засіб та спроможні працювати з існуючим апаратним забезпеченням.

Опитування, проведене серед студентів 3-4-х курсів показало, що перед початком вивчення дисципліни «Комп'ютерна графіка в рекламі» 25% вже пробували працювати з графічними редакторами, 72% мали навички самостійного опанування програмних продуктів. 32% не зазнають труднощів у вивченні нової програми, 28% дало протилежну відповідь. 40% студентів не дали чіткої відповіді. 96% налаштовані на вивчення комп'ютерної графіки. 52% готові витратити часу на досягнення професіоналізму в галузі комп'ютерної графіки стільки, скільки необхідно, 20% – будуть вчитися завжди, 20% не знають і 8% час навчання в університеті [1].

Процес набуття необхідних навичок є неминучим у будь-якій творчій професії. Перед студентом у процесі навчання ставитимуться завдання, які розкривають його творчі можливості та демонструють спроможність до розробки авторських робіт, що неможливо сьогодні без використання комп'ютерно-інформаційних технологій.

Таким чином, діджиталізація освіти з використанням новітніх інструментів виступає сьогодні як компонента загальнокультурної підготовки студентів відповідно до воєнного стану та соціальних замовлень сучасної цивілізації. Вона призвана розвивати критичне мислення, надавати компетенції, що допоможуть молодим фахівцям досягати успіху у професійному житті.

Список використаних джерел:

1. Aldankova H., Bozhko T. Generation of professional competencies of advertisers. *Zovnishnja trgovlja: ekonomika, finansy, pravo*. No 6. 2022. S. 125-134. *Seriya. Ekonomichni nauky*. URL: <https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/1607/1546>

2. Пукало М.І. (2020). Формування професійної компетентності майбутніх фахівців автотранспортного профілю засобами інформаційних технологій» дис. ... доктора філософії: 015 Професійна освіта (за

спеціалізаціями) 01 «Освіта / Педагогіка». Національний університет «Львівська політехніка», Львів. 2020. 272 с. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/radaphd/1839/dysertaciyaapukalomariyiigorivny.pdf>

3. Наливайко Т.В. Формування професійної компетентності майбутніх економістів засобами інноваційних технологій у процесі професійної підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» 01 «Освіта / Педагогіка». ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», Переяслав-Хмельницький, 2019. 21 с. URL: <http://ephsheir.uhsp.edu.ua/handle/8989898989/3801>

4. Lazarides R. Qualitätsvolle Instruktionen mit digitalen Technologien Herausforderungen und Chancen in der Implementierung digitaler Technologien in Lehr-Lernsettings, *Medien in der Wissenschaft, Band 78*. 2021. URL: <https://www.waxmann.com/index.php?eID=download&buchnr=4456>

5. Seiler L., Kuhnel M., Honal A., Ifenthaler D. Mobile Learning Analytics: Potenziale für Lernen und Lehren am Beispiel Hochschule“. In C. de Witt & C. Gloerfeld (Hrsg.), *Handbuch Mobile Learning* (S. 585–608). Wiesbaden: Springer VS. 2018. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-19123-8_29

6. Auger G.A., Cho M.A. A comprehensive analysis of Public Relations curricula: does it matter where you go to school, and is academia meeting the needs of the practice? *Journalism & Mass Communication Educator*. T.71. v.1. 2016. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077695814551830>

7. J.Bernhard, U.Russmann. Digitalization in Public Relations – changing competences: a longitudinal analysis of skills required in PR job ads. 2023. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811122001382?dgcid=rs_s_sd_all

Віта Березенко,
*докторка наук із соціальних комунікацій, професорка
Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

ПІДГОТОВКА КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ: МІКС МОДЕЛЕЙ ЯК ТРЕНД

Підготовка кадрів для сфери реклами і зв'язків з громадськістю є *актуальним* питанням для сучасної галузі освіти в сфері соціальних комунікацій. Це пов'язано з тим, що війна в Україні наклала свій відбиток на усі сфери життя нашої країни, і сфера освіти не стала виключенням. Підготовка фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю сьогодні може бути схарактеризована як один з головних трендів освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій таких дослідників як В.Королько, О.Некрасова, Г.Почепцов, В.Різун, А. Киричок, М. Комар та інших свідчить про дискусійність питання та потребу пошуку універсальної моделі підготовки фахівців для рекламної та PR-галузі.

Метою нашої роботи є розгляд існуючих моделей рекламної та PR-освіти та обговорення їх об'єднання задля забезпечення необхідних ринку праці компетентностей і навичок здобувачів освіти за назначеним напрямком.

По-перше, підготовка кадрів для рекламної та PR-галузі є одним із сучасних напрямів журналістської освіти, що здійснюється у галузі соціальних комунікацій. Питання підготовки фахівців для рекламної та PR-галузі є актуальним, оскільки сучасний ринок праці потребує професійних медійників, здатних створювати ефективний рекламний та PR-продукт. Рекламні та PR - комунікації стали одним із провідних трендів під час кризових періодів життя нашої держави, до яких відноситься і сучасна війна з країною-агресоркою. В цих умовах запит суспільства на здійснення зв'язків з громадськістю з боку владних та військових структур досяг свого найвищого рівня, а рекламні комунікації, які обслуговують підтримку держави, бізнесу, політичних, волонтерських та військових структур зберегли свою популярність та ефективність.

По-друге, вітчизняні вчені приділяють багато уваги питанню підготовки кадрів для сфери реклами і зв'язків з громадськістю у зв'язку з її актуальністю та виділяють різні моделі здійснення рекламної та PR-освіти. Так, наприклад, А. Киричок [1, с. 14-15], спираючись на дослідження В. Королька, підтримує факт існування трьох моделей освіти зі зв'язків з громадськістю: журналістську, бізнесову і академічну. На наш погляд ці три моделі є також актуальними і для підготовки фахівців і для рекламної галузі.

Журналістська модель підготовки кадрів для сфери реклами і зв'язків з громадськістю передбачає формування комунікаційних навичок, оволодіння знаннями інформаційно-комунікаційних технологій, володіння навичками роботи з традиційними і новими медіа та формування вмінь продукувати ефективний та цікавий рекламний та PR-продукт. Здобувачі вищої освіти об'єктом вивчення та діяльності мають соціальні комунікації в різних їхніх виявах і видах; об'єктом вивчення та діяльності є також продукти соціального комунікування та цільові аудиторії, а також інші споживачі (користувачі) цих продуктів. Увага приділяється і історії, закономірностям та основам функціонування соціальних комунікацій у сфері реклами і зв'язків з громадськістю, технологіям та сферам використання у ретроспективній, поточній та перспективній площинах [3;4]. Існує думка, що «якщо узагальнювати, то фахівці, що працюють з інформаційним продуктом, є техніками, які створюють інформаційну комунікацію. Ці важливі навички потребують постійного вдосконалення» [1, с. 14]. Так, наприклад, освітньо-професійна програма першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика У Запорізькому національному університеті має прикладну орієнтацію та передбачає оволодіння актуальними трендами у сфері реклами та зв'язків із громадськістю.

Бізнесова модель підготовки рекламістів і фахівців зі зв'язків з громадськістю сфокусована, як стверджують дослідники цього питання, на опануванні знань з «основ маркетингу, інформаційного менеджменту, управління персоналом, культури поведінки та ділового спілкування; вивченню історії культури комунікації в різних країнах, та знанням специфіки цієї комунікації залежно від країни; соціологічному аналізу проблем розвитку публічної сфери, її формалізації та інституалізації на всіх етапах розвитку людства; питанням етики у зв'язках з громадськістю, знанням законів та прав» [Цит по 1, с.18]. Звичайно, що підготовка фахівців з реклами в межах бізнесової моделі також спирається на знання з маркетингу, менеджменту в сфері соціальних комунікацій, управління психологією мас. Фокус освіти у межах цієї моделі зосереджується на управлінні рекламними та PR - проектами, рекламними та PR-компаніями.

Академічна модель є актуальною для комунікаційного ринку в Україні , особливо під час війни. Ця модель забезпечує шлях підготовки аналітиків у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Це дуже затребувані фахівці, оскільки саме їм належить здійснювати аналітичну роботу для базисних суб'єктів рекламування та PR-діяльності. Саме такі фахівці здатні здійснювати PR-аудит для компаній, політичних сил, організацій третього сектору, вміти проводити аналіз соціальних і політичних процесів, здійснювати функції напрацювання та обробки даних, оцінювати ефективність рекламної та PR-діяльності.

По-третє, хоча ці три основні моделі «є базовими та загальноприйнятними в усьому світі – саме вони впроваджуються в освітній процес у більшості країн, мінімальні відхилення пов'язані лише з урахуванням гендерних і культурних особливостей» [1, с. 16], на наш погляд, можна подумати про мікс цих моделей, який має стати трендом, оскільки ринок праці у сфері реклами та зв'язків з громадськістю вимагає таких спеціалістів, які мають уявлення і про технології (і є «техніками» створення рекламного та PR-продукту), і про основи маркетингу та закони ведення успішного менеджменту в інформаційно-комунікаційному середовищі, і про аналітичну роботу, яка забезпечує розуміння викликів та дозволяє спрогнозувати ефективну рекламну та PR -комунікацію. Освітня модель для сфери реклами та зв'язків з громадськістю має відповідати викликам часу, забезпечувати соціальну мобільність та розвивати ті компетентності, які потрібні майбутнім фахівцям для забезпечення соціального розвитку нашої держави.

Отже, оскільки «інновації – важливий аспект функціонування сучасної системи освіти, саме цей аспект визначає роль освіти у сучасному суспільстві» [2, с.18] та «українські інновації вищої освіти розглядаються зазвичай у контексті європейських і світових трендів та стандартів» [2,с.18], то нова модель може стати інноваційною. Але це питання потребує подальших дискусій та досліджень.

Список використаних джерел:

1. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR: монографія. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 236 с.
2. Комар М. В. Аналіз трендів впровадження інноваційних технологій у вищу освіту України *Академічні візії*. Вип. 6-7. 2022. С. 17-30.
3. Освітньо-професійна програма другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика, галузь знань 06 Журналістика. ЗНУ, 2023. URL: https://www.znu.edu.ua/opp/mag/journ/opp_reklama_23.pdf
4. Освітньо-професійна програма першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 061 Журналістика, галузь знань 06 Журналістика. ЗНУ, 2023. URL: https://www.znu.edu.ua/opp/bak/journ/opp_reklama_23.pdf

Карина Дідківська,
здобувачка вищої освіти
факультету фінансів та цифрових технологій
Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ ОСВІТИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Підготовка кваліфікованих працівників, затребуваних на ринку праці, – це основне завдання закладів вищої, середньої спеціальної освіти. Навчальний заклад має забезпечити студенту якісну, професійну, практичну підготовку з обраної спеціальності. На якість цих знань впливають мотивація здобувача освіти, форма освіти, рівень кваліфікації викладачів, економічний стан країни, психологічне середовище.

У сучасному світі важко переоцінити роль навчання, адже це важлива складова для розвитку будь-якої країни. Країни Європи велику увагу приділяють модернізації навчального процесу, підвищенню кваліфікації працівників різних галузей. Крім того, однією з особливих ознак європейських країн є слідування за кількістю підготовлених працівників, аби не допустити перенасичення спеціалістів [1].

Якісна освіта розширює кордони можливостей. Науково-технічний прогрес впливає на всі сфери життя людей. Завдяки тому, що світ постійно розвивається, формуються нові підходи, напрямки в розвитку освіти.

На сьогодні головною проблемою підготовки фахівців в Україні є воєнний стан. Країна-агресор свідомо руйнує об'єкти освіти. Станом на січень 2023 року було пошкоджено 1259 шкіл, становить 11% від загальної кількості шкіл у країні. У 2022 році освітній процес був зупинений на певний час у зв'язку із повномасштабним вторгненням [2]. На жаль, на окупованих територіях здобувачі освіти так і не повернулися до навчання.

Також одним із чинників зниження якості освіти став психологічний стан. Учасники навчального процесу не почувають себе у безпеці, відчувають тривогу за своє життя, тому на вищі навчальні заклади покладено завдання забезпечити укриттям студентів.

Економічна криза змусила владу серйозно та рішуче підійти до функціонування сфери освіти. Було доведено, що скорочення фінансування освіти з боку держави спричинить нестачу професійних кадрів, що призведе до ще більшого занепаду. Можна зробити висновок, що такий засіб економії державного бюджету не допоможе [3].

Задля вирішення проблеми фінансування можна звернутися до відповідних міжнародних фондів. Україні варто дослідити як функціонує сфера освіти в інших країнах. Закордонний досвід може значно поліпшити чинну

систему освіти. До прикладу, у Швеції під час кризи розпочали використовувати інноваційні технології навчання, зокрема метод «мапування». Сенс його полягав у визначенні слабких і сильних сторін учасників освітнього процесу. Вся увага зосереджувалась на індивідуальній роботі. Згідно з результатами відбувався розподіл до певних груп. Цей метод дозволив розвинути потенціал кожного здобувача освіти[4].

Основним викликом для освіти є наближення до міжнародних стандартів. Цей крок вимагає вагомих зусиль і за собою супроводжує багато проблем. Насамперед, це зміна освітньої програми, написання нових підручників, адаптація викладачів до нової парадигми освіти.

Отже, система освіти потребує реформ. З досвіду інших країн, варто відзначити створення якісної платформи для дистанційної освіти та переглянути чинну освітню програму. Ці кроки допоможуть модифікувати освітній процес і значно покращити стан економіки за рахунок нових працівників, які будуть краще обізнані у своїй сфері. Випускники закладів вищої освіти – майбутнє будь-якої країни.

Список використаних джерел:

1. Підготовка кваліфікованих робітників в умовах економічної кризи
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32305748.pdf>
2. Війна та освіта. URL: <https://cedos.org.ua/researches/vijna-ta-osvita-yak-rik-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-vplynuv-na-ukrayinski-shkoly/>
3. «Освіта в умовах кризи»: як захистити освіту від наслідків фінансово-економічної кризи» URL: <https://pon.org.ua/international/1729-osvita-v-umovakh-krizi-yak-zaxistiti-osvitu-vid.html>
4. Освіта в часи кризи: приклади закордонного досвіду, які варто переосмислити для України. URL: <https://nus.org.ua/view/osvita-v-chasy-kryzy-pryklady-zakordonnogo-dosvidu-yaki-varto-pereosmyslyty-dlya-ukrayiny/>

Олена Юденкова,
*кандидатка педагогічних наук,
Білоцерківський інститут неперервної професійної освіти
ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України,
м. Біла Церква, Україна*

КЛЮЧОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІЛТНОГО ПРОЄКТУ «СУЧАСНІ НАВИЧКИ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ТА РИНКУ ПРАЦІ»

Дослідження трендвотчінгу ринку праці в умовах повоєнного відновлення України є надзвичайно актуальним, оскільки воно допоможе зрозуміти нові виклики та можливості, сприятиме економічному відновленню, соціальній стабільності та розвитку людського капіталу, а також підтримці ефективних освітніх реформ.

Повоєнні умови вимагають адаптації ринку праці до нових реалій, що включає зростання попиту на певні професії та навички. Вивчення трендів на ринку праці допоможе визначити, які професії та навички стають більш затребуваними. Процеси відбудови потребують спеціалістів з будівництва, інженерії, енергетики та інших технічних напрямків. Розуміння трендів дозволить підготувати відповідних фахівців для задоволення цих потреб.

Багато громадян, зокрема ветерани та внутрішньо-переміщені особи, потребують нових навичок для інтеграції у цивільне життя в нових, більш безпечних територіальних громадах в центрі та заході держави. Підготовка та підвищення кваліфікації фахівців є критично важливими для забезпечення соціальної стабільності та економічного зростання, особливий акцент маємо здійснювати на перепідготовці фахівців за частковими кваліфікаціями. На нашу думку, визначення та передбачення тенденцій на ринку праці сприятиме зменшенню рівня безробіття шляхом надання цільових програм навчання та перекваліфікації. У зв'язку з цим, надзвичайно актуальним постало питання вивчення трендів ринку праці.

Загальновідомо, що система освіти повинна бути гнучкою та відповідати новим вимогам ринку праці. Саме якісно проведений трендвотчінг допоможе закладам освіти оновлювати та адаптувати навчальні програми, щоб забезпечити відповідність вимогам роботодавців. Впровадження нових методик та технологій навчання, сприятиме більш ефективній підготовці фахівців, а саме: масові відкриті онлайн-курси (МООС), що пропонують широкий вибір курсів від провідних університетів світу; віртуальні класи та вебінари, що використовують відеоконференції для проведення занять з метою взаємодії з учнями в режимі реального часу; мікронавчання (короткі, модульні навчальні блоки), що є вагомими для засвоєння конкретних навичок та знань, зручні для зайнятих професіоналів; навчальні відео та інфографіка, щоб забезпечують

концентрацію на конкретних темах та інструментах, дозволяють швидко отримувати потрібну інформацію; дуальна освіта через поєднання теоретичних знань з практичним навчанням, співпрацю закладів освіти з підприємствами, що дозволяє студентам здобувати практичний досвід під час навчання, а стажування та практика дозволяють формувати в здобувачів освіти готовність до використання інноваційних виробничих технологій; проєктно-орієнтоване навчання (Project-Based Learning, PBL), коли здобувачі освіти працюють над реальними проєктами, що розвивають навички вирішення проблем, критичного мислення та командної роботи (реалізація навчальних проєктів), або здійснюється об'єднання знань з різних дисциплін для створення комплексних рішень (міждисциплінарні проєкти); персоналізовані навчальні плани (освітні програми) через адаптацію навчального процесу до потреб і здібностей кожного здобувача освіти; тьюторство та менторинг для індивідуальної підтримки студентів, досягнення кожним учасником освітніх цілей; використання технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) для створення інтерактивних та занурюючих навчальних середовищ, використання симуляторів для відпрацювання складних навичок у безпечних умовах; соціальне та спільне навчання через дискусійні групи та онлайн-спільноти для підтримки колективного обговорення та співпраці між здобувачами освіти та обміну знаннями, досвідом серед учасників навчального процесу; гейміфікація, що передбачає використання ігор та змагальних елементів для підвищення мотивації та залучення студентів; компетентнісний підхід, що передбачає орієнтацію на розвиток компетенцій - навчання, спрямоване на розвиток конкретних професійних та особистісних компетенцій, а також оцінювання на основі компетенцій - визначення успіху студентів через оцінку їхньої здатності застосовувати знання на практиці.

У відповідності до цього, вивчення підходів і трендів в освіті робить навчання більш практичним, інтерактивним та орієнтованим на майбутнє, що є критично важливим для підготовки фахівців, здатних успішно діяти у швидко змінюваному світі.

Пропоноване аналітичне дослідження є частиною робіт у межах виконання теми наукового дослідження «Трендотчінг ринку праці в системі підготовки і підвищення кваліфікації фахівців в умовах повоєнного відновлення України» Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти Державного закладу вищої освіти «Університет менеджменту освіти» Національної академії педагогічних наук України.

Пріоритетний напрям, проблема дослідження (для досліджень за тематикою НАПН України) Напрямок 9 Професійна (професійно-технічна) освіта. Проблема дослідження: Теоретичні і методичні засади підготовки і підвищення кваліфікації фахівців у сфері професійної освіти з урахуванням потреб національної економіки та суспільства в умовах війни та повоєнного відновлення країни.

Актуальність дослідження зумовила спрямувати науковий пошук у двох напрямках – виявлення трендів ринку праці та в навчанні.

Одним із перших результатів реалізації пілотного проєкту у БІНПО стало проведення круглого столу «Трансфер технологій і кваліфікаційні навички фахівців як складові сучасного економічного ландшафту України». Захід передбачав об'єднання спільноти бізнесу, роботодавців та замовників освітніх послуг й освіти задля обговорення актуальних питань, обміну концепціями, ідеями та думками щодо того, як сучасні технології та навички можуть стати ключовим інструментом в сучасному економічному просторі та питаннях розвитку людського капіталу, а також пошуку нових можливостей та шляхів реалізації ефективного розвитку професійної освіти.

Актуальність теми заходу зумовлена необхідністю подолання ризиків та загроз, пов'язаних із освітніми втратами (проблемами досягнення конкретних результатів професійної підготовки кваліфікованих робітників через відсутність або обмеження доступу до навчання). В Україні освітні втрати зумовлені як воєнними діями на територіях України, так і застарілою матеріально-технічною базою ЗП(ПТ)О, відсутністю ефективних комунікацій між освітянами та представниками ринку праці, не розумінням логіки процесів трансферу технологій.

Проведення круглого столу допомогло об'єднати експертну спільноту для обговорення та пошуку оптимальних рішень у сфері трансферу технологій та розвитку сучасних кваліфікаційних навичок, що є актуальними для повоєнного відновлення економічної системи України та визначалося такими ключовими аспектами: розуміння швидких змін у виробничих процесах та здатність забезпечувати трансфер технологій, що відіграють ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і регіонів в державі; необхідність адаптації навичок до змін в технологіях; трансфер технологій як ключовий елемент стимулювання інновацій; глобальна конкуренція, що зумовлює підприємства та заклади професійної освіти бути готовими до конкуренції на світовому ринку, розуміння та використання технологій, сучасних кваліфікаційних навичок стають важливими факторами у змаганні за глобальні ресурси.

Мета круглого столу – створення конструктивного форуму для ґрунтовного аналізу, обговорення та спільного пошуку ефективних шляхів вирішення актуальних питань, пов'язаних із трансфером технологій та розвитком сучасних кваліфікаційних навичок у випускників закладів професійної освіти; залучення експертів та стейкхолдерів до виокремлення галузевих трендів та трендів в освіті, а також розробці стратегій для досягнення стійкого економічного зростання та пошуку нових методик професійного навчання; виявлення основних викликів, з якими стикаються підприємства та заклади професійної освіти у процесі трансферу технологій та формування сучасних навичок у майбутніх кваліфікованих робітників.

Учасники круглого столу були залучені до участі в пілотному дослідженні БІНПО – онлайн-анкетування, що є інструментом для збору об'єктивних даних й отримання зворотного зв'язку від педагогічних працівників та стейкхолдерів і значно посприяло системному вдосконаленню навчально-виробничого процесу та підвищенню якості професійної освіти.

Розроблені і реалізовані анкети для опитування педагогічних працівників закладів професійної (професійно-технічної) освіти й роботодавців, стейкхолдерів, представників виробничих асоціацій (кластерів) містили по 20 питань.

Термін проведення пілотного дослідження:

- Підготовчий етап: січень – лютий 2024 р.: експертні онлайн-зустрічі з метою оновлення опитувальника для участі в експерименті.
- Збір даних: березень – квітень 2024 р.: опитування роботодавців, ключових стейкхолдерів, закладів професійної освіти (БІНПО розіслав листи на НМЦ ПТО в обласних центрах з проханням залучити цільові аудиторії до першого етапу пілотного дослідження). Опитування проводили через стандартизований онлайн-опитувальник (Сервіс Google-form) та телефонні інтерв'ю (для уточнення інформації і прикладного фокус групового дослідження). В окремих випадках застосовували методику глибинних інтерв'ю.
- Аналіз даних та підготовка звіту: травень – червень 2024 р.

Таким чином, у ході проведеного опитування, дані від роботодавців та закладів професійної освіти агрегувалися окремо. Від професійної освіти брали участь у дослідженні – 142 ЗП(ПТ)О, а від ринку праці – 54 представника роботодавців. Поряд з цим, маємо зазначити, що контактну інформацію надавали не всі підприємства, або вона була подана некоректно.

Співпраця й анкетування роботодавців, замовників освітніх послуг дасть змогу максимально врахувати їх запити та потреби, оновити методики професійної підготовки майбутніх кваліфікованих робітників та надати педагогічним працівникам ЗП(ПТ)О на курсах підвищення кваліфікації дієві інструменти щодо підвищення рівня фахової педагогічної компетентності в аспекті підготовки випускників з урахуванням потреб ринку праці, оновити й удосконалити освітні програми підвищення кваліфікації педагогічних працівників ЗП(ПТ)О.

Результати анкетування в аспекті вивчення запитів ринку праці, роботодавців і замовників освітніх послуг з метою розроблення шляхів і засобів подолання кваліфікаційного розриву між ринком праці і системою освіти будуть схвалені та рекомендовані до оприлюднення на засіданні Вченої Ради БІНПО і червні 2024 року. Відповідні висновки слугуватимуть основою для подальших кроків у формуванні стратегій розвитку людського капіталу в умовах повоєнної відбудови економіки України, розробки дорожньої карти подолання дисбалансів на ринку праці.

У цілому, аналітичне дослідження покликане визначити тенденції і масштаби структурних змін у попиті і пропозиції на сучасні кваліфікаційні навички робочої сили та впливу трансферу технологій на розвиток ринку праці. Обговорення цих питань сприяє розумінню важливості взаємодії між технологією та навичками в економічному контексті, виокремленні галузевих трендів та трендів в освіті, а також розробці стратегій для досягнення стійкого економічного зростання та пошуку нових методик професійного навчання.

У ході дослідження виявлено проблеми трансферу технологій в екосистему ринку праці України на думку роботодавців: військові дії, кадрові: відсутність фахівців з сучасними навичками; відсутність навичок професійної колаборації; відсутність готовності у засновників підприємств впроваджувати інноваційні рішення та R&D; відсутність елементів інноваційної інфраструктури - бізнес-акселераторів чи техноброкерів; кризовий стан в державі і відсутність можливості здійснювати підтримку підприємців; відсутність площадок для тестової апробації лінійки споживчої продукції; відсутність довіри в процесі інвестування; відсутність культури та інфраструктури інновацій; проблеми з налагодженням міжнародного партнерства; відсутність розуміння у ланцюжку: як наукоємні технології стають продуктом; проблема комерціалізації результатів інтелектуальної діяльності.

Отже, на підставі проведеного дослідження можемо зробити висновок, що тренди ринку праці визначаються різними факторами, які включають економічні, технологічні, соціальні та демографічні зміни, серед яких найбільш значущими є: *динамічність та гнучкість*, з кількома джерелами зайнятості, такими як фріланс, тимчасова робота та робота на часткову ставку; *цифрова трансформація* у зв'язку зі зростанням попиту на спеціалістів у сферах інформаційних технологій, штучного інтелекту, обробки даних та кібербезпеки; *глобалізація ринку праці* завдяки технологічним засобам та зростаючій міжнародній мобільності, потребі в фахівцях з міжкультурними навичками та досвідом роботи в різних країнах; *старіння населення*, що призводить до зростання попиту на медичних працівників, доглядові послуги та інші послуги для літніх людей; *навчання протягом життя*, що вимагають швидкі зміни технологій та ринку праці; *різнобічність та включеність*, що орієнтовані на забезпечення рівних можливостей для всіх працівників, незалежно від їхнього гендеру, расової чи етнічної приналежності, віку або фізичних здібностей.

Важливо розуміти, що окреслені тренди визначають специфіку сучасного ринку праці та відображають потреби та вимоги як працівників, так і роботодавців. Для успішної адаптації до цих змін, фахівці повинні розвивати відповідні навички та бути готовими до постійного самовдосконалення і адаптації до нових умов роботи.

Вирішення завдання розвитку сучасних кваліфікаційних навичок лежить у площині забезпечення закладами професійної та вищої освіти сучасних підходів, що націлені на *адаптивність та гнучкість, практичний досвід, технологічні інновації, критичне мислення та вирішення проблем, співпраця та комунікація, мотивація та залученість*. Зміст підготовки фахівців має зосереджуватися на використанні

інноваційних виробничих технологій. Саме ці підходи, на нашу думку, роблять навчання більш практичним, інтерактивним та орієнтованим на майбутнє, що є критично важливим для підготовки фахівців, здатних успішно діяти у швидко змінюваному світі.

Список використаних джерел:

1. Юденкова О.П., Кучеренко І.А. Кваліфікаційний розрив в екосистемі освіти і ринку праці України. URL: <http://surl.li/tsdkq> (дата звернення : 10.05.2024).

Христина Ясенчук,
*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету економічної безпеки та митної справи,
Державний податковий університет,
м. Ірпінь, Україна*

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІОНАЛА

У сучасному світі, де глобалізація та міжнародна співпраця стають все більш поширеними, роль культурологічного компонента у підготовці спеціалістів будь-якої галузі знань зростає експоненціально. Розуміння різних культур, їхніх цінностей, традицій та світоглядів стає не просто корисною навичкою, а й необхідною умовою успішного професійного розвитку.

В умовах сьогодення зростає значимість культурологічного компонента у житті кожного з нас. Він відображає глибокий патріотизм, оскільки особа, яка розуміє свою культуру, цінності та традиції, отримує визнання як у професійному, так і в культурному житті. Вивчення культури, мови, традицій та цінностей інших народів не лише розширює кругозір та ерудицію спеціаліста, але й ідентифікує його як людину толерантну, відкриту до нових ідей та культур, а також готову до роботи в міжкультурному середовищі.

Роль культурологічного компонента в освіті не є новою. Не одне десятиліття вчені, педагоги, психологи розкривають це питання у своїх працях, серед них такі науковці, як Ю. Бойчук, І. Зайцева, І.Зязюна, М.Кагана, Н.Крилової, Є.Бистрицький, В.Шинкарук, О.Рудницької.

Мета роботи – дослідити важливість культурологічного компонента у формуванні особистості фахівця.

Формування особистості – це постійний процес розвитку, спрямований на вирощування не лише професійних, але й загальнолюдських якостей, необхідних для успішної кар'єри та гармонійного спільного життя.

В той час коли людина вивчає культуру, розриває та освоює її цінності, вона розвивається як творча особистість.

Культурологічний підхід визначає важливість єдності загальнолюдських, національних і особистісно-культурних аспектів. Зайцева І.В. зазначає, що освічена людина – це не тільки фахівець і не тільки особистість, а саме людина культурна і підготовлена до життя, до змін способу життя, до зміни своїх уявлень, світоглядів, світовідчуття; освічена людина є культурною в тому сенсі, що приймає і розуміє інші культурні позиції і цінність не тільки з позиції власної незалежності, але і чужої [2] .

Ю. Бойчук вбачає у сутності культурологічного підходу вивчення світу людини в контексті її культурного існування, в аспекті того, чим світ є для людини, яким сенсом він для неї наповнений. Це вивчення культурної

наповненості реальності, наявних культурних програм. Культурологічний підхід зумовлений об'єктивним зв'язком людини з культурою як системою цінностей. Людина містить у собі частину культури і розвивається на основі засвоєної нею культури; при цьому людина вносить у неї принципово нові положення, стає творцем нових елементів культури. Таким чином, освоєння культури як системи цінностей є розвитком самої людини та її становлення як творчої особистості [1; 16].

Знання мови, культури та традицій інших народів дозволяє спеціалісту ефективніше спілкуватися з представниками різних культурних груп.

Це важливо для роботи в міжнародних компаніях, ведення переговорів з іноземними партнерами, а також для надання послуг людям з різних культурних середовищ.

У сучасному світі роботодавці все більше цінують фахівців, які володіють не лише професійними знаннями, але й культурною компетенцією. Особливо тих, котрі шанують національні культурні традиції своєї Батьківщини, рідного краю та власної родини. Як говорив Вільгельм Рошер: «Чим вище культура, тим вище цінується праця.»

Є.Бистрицький та В.Шинкарук зауважують, що лише через засвоєння й перетворення у власний внутрішній світ історично виробленого багатства культури людський індивід “стає емоційно багатим, здатним глибоко, сильно й тонко почувати й переживати” [3, с.70]. Саме багатство національної культури здатне активно впливати на формування творчої особистості майбутніх спеціалістів у будь-якій галузі. В окремих галузях такий аспект виступає родзинкою успішного бізнесу та партнерства. Особливо тема сім'ї та виховання.

Розглянемо декілька прикладів. В Україні ще за часів козацтва велику роль мали сімейні цінності. Шлюб у багатьох релігійних віруваннях пропагується як священний благословенний союз, а міцність сімейних відносин – як гарантія хорошого господарства та затишного домашнього вогнища. І різноманітні сімейні чвари (сварки, бійки, подружня зрада і так далі) чи розлучення вважались ганьбою. Сучасний світ більш лояльний і розкутіший в цьому плані, все більше пропагуються вільні стосунки, а розлучення стає навіть буденною справою. Однак багато успішних бізнесменів (тобто, потенційних роботодавців або ж партнерів) обирають собі у бізнес-партнери саме тих, хто має міцні сімейні зв'язки та дотримується традицій, за принципом «Якщо у сім'ї лад та гармонія, то й у роботі буде теж саме». Ми живемо за певними культурними канонами нашої країни та родини, маємо традиції, обряди, дотримуємося їх; наша сім'я міцна, дружня, є взаєморозуміння та підтримка; нас цінують та поважають оточуючі; наші діти виховуються дотримуючись тих же моралей та несуть у собі культурну спадщину.

Ще один яскравий приклад важливості культурологічного компоненту – умови різних окремих Європейських країн для етнічних меншин, зокрема

українців, при прийнятті їх на високооплачувану роботу. У Польщі середній заробіток для пересічного українця коливається в межах 3500-4500 злотих/місяць (це польові заробітки або бути різноробочим на заводі чи фабриці), що на 30-45% менше, ніж для поляка чи українця зі статусом потенційного громадянина. Все апелює до культурологічного аспекту, а саме потрібні: знання державної мови та історії держави, в якій ти працюєш, тобто Польщі. Хочеш повноцінно жити, працювати на хорошій високооплачуваній роботі, щоб тебе цінували як висококваліфікованого фахівця, і користуватися різними привілеями – вивчи та здай державний іспит з польської мови та історії, тобто дотримуйся чужих культурних норм. Тому у зазначеному контексті ми погоджуємося з думкою І.П.Зязюна, що майбутній спеціаліст може стати активним суб'єктом етнохудожнього середовища лише за умови активного спілкування й вивчення національної культури, сформованості “умінь сприймати та інтерпретувати національні мистецькі цінності минулого і сучасності” [4, с.11].

В Україні після початку повномасштабного вторгнення пішов злет етнічної культури на міжнародному рівні. Українська мова, національна кухня, народні та естрадні пісні, патріотичне виховання, стиль та манера одягу, вишиванка – це наші культурологічні символи, відомі на міжнародній арені, як візитівка національної належності. І в кожній країні є така своя специфічна культурна візитівка. Це свого роду меседж, зрозумівши і розгадавши який, ми можемо налагодити якісну співпрацю. А для молодого спеціаліста – повноцінний шанс влаштуватись на омріяну роботу у потрібній країні.

Культурологічний компонент можна використати як повноцінну ідею для відкриття власної справи – етнічного стилістично забарвленого кафе чи готелю, відкриття туристичного бізнесу культурними осередками рідного краю, тощо. Уявіть собі кафе, інтер'єр якого зроблений під українську садибу у козацькому стилі, наприклад, персонал у відповідному одязі, глиняний випалений посуд, канапи, лежанки, льняні рушники та скатертини з орнаментом, традиційні українські страви, хліб з печі. Людина, яка зможе передати усю атмосферу, історичність, культурну особливість власного народу по суті створить ще один маленький осередок національного, патріотичного та культурного виховання для майбутніх поколінь. Адже той, хто пам'ятає своє історичне коріння, може називатись саме людиною, а не пересічним жителем.

Отже, культурологічний компонент відіграє важливу роль у формуванні висококваліфікованого спеціаліста. Він сприяє розвитку не лише професійних, а й особистісних якостей, таких як емпатія, толерантність, здатність до міжкультурної комунікації та розуміння глобальних процесів. Інтеграція культурологічних знань у професійну підготовку допомагає фахівцям краще адаптуватися до сучасних викликів, сприяє формуванню критичного мислення та креативності, що є необхідними в умовах швидких змін та глобалізації. У

підсумку, культурологічний компонент не лише збагачує особистість спеціаліста, але й підвищує його конкурентоспроможність на ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Бойчук Ю. Д. Культурологічний і аксіологічний підходи до формування еколого-валеологічної культури студентів педагогічних навчальних закладів. *Вісник НТУУ "КПІ". (Серія "Філософія. Психологія. Педагогіка")*. Київ, 2009. № 3. С. 121–125.
2. Зайцева, І. В. Культурологічний компонент професійної освіти в сучасному університеті. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки 38 (2015): 392-395.
3. Феномен української культури: методологічні засоби осмислення / За ред.. В.Шинкарук, Є.Бистрицький. Київ: Фенікс, 1996. 477 с.
4. Дряпіка В.І. орієнтації студентської молоді на цінності музичної культури (соціально-педагогічний аспект). Київ-Кіровоград: Держ. центрально-Українське видавництво, 1997. 215 с.

**Панель 7. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІА-СЕРЕДОВИЩІ:
ВИКЛИКИ, ЗАГРОЗИ, ПЕРЕВАГИ**

Дмитро Пермяков,
*курсант курсу №4 (1 рік навчання)
факультету забезпечення державної безпеки,
Київський інститут Національної гвардії України,
м.Київ, Україна*

**ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ
ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ**

У сучасному світі, де технології розвиваються стрімкими темпами, штучний інтелект (далі – ШІ) стає дедалі важливішою частиною повсякденного життя. Він стає в пригоді й там, де йдеться про автоматизацію рутинних завдань, і там, де йдеться про використання складних аналітичних систем. ШІ змінює підходи до роботи, навчання та спілкування. Водночас нині спостерігаємо різні міркування щодо ШІ: від ідеалізації до закликів не перебільшувати його значення.

На нашу думку, сьогодні бракує фахової комунікації з масовою аудиторією щодо можливостей ШІ, практичних порад щодо його використання, загроз, які криються в непередбаченому використанні можливостей ШІ. Наприклад, ШІ може стати хорошим помічником під час вивчення іноземної мови. Допоможе згенерувати необхідне зображення. Але коли згенеровані ШІ зображення українських військовослужбовців поширюються соціальними мережами з метою зібрати кошти на потреби військових, викликати співчуття, спонукати долучитись до захисту країни – це погана тенденція. Адже в країні, де триває війна, справжні герої – реальні військові, з реальними обличчями, історіями, долями.

Щодо використання ШІ, на нашу думку, варто активно спілкуватися з потенційними користувачами. Створювати цікавий контент, який допомагатиме розібратися з можливостями ШІ, пропагувати обдумане використання можливостей ШІ з урахуванням критичного мислення та інфомедійної грамотності. Одним із найбільш зручних форматів для реалізації згаданого вважаємо телеграм-канали. Телеграм, незважаючи на його засміченість анонімними каналами, попри низку дискусій щодо того, де варто чи ні використовувати його можливості, залишається платформою з високим рівнем проникнення та зручністю використання. І доки нема обмежень щодо використання означеної соціальної мережі в Україні, вважаємо, варто використовувати його можливості з метою поширення якісної інформації про можливості ШІ.

З метою популяризації можливостей ІІІ було створено телеграм-канал «CyberMozok» [3]. Його мета – поширювати свіжу інформацію про ІІІ, допомагати користувачам розібратися з особливостями використання ІІІ. Телеграм-канал містить рерайт інформації з провідних українських та іноземних ресурсів на тему ІІІ, а також авторські пости з рекомендаціями щодо правильного використання нейромереж, інструкції для цього, графічні приклади робіт різних нейромереж, жартівливий контент з теми для легшого сприйняття. Під час створення повідомлень, що містять рекомендації та інструкції щодо правильного використання нейромереж, враховуються поради досвідчених користувачів та особистий досвід засновника телеграм-каналу Дмитра Пермякова.

Важливим аспектом є поширення інформації про телеграм-канал з метою пошуку та охоплення цільової аудиторії. З цією метою ми використали можливості соціальної мережі «Лінкедін», адже вона охоплює аудиторію, що зацікавлена темою інформаційних технологій, а також телеграм-канал «Я нейромережа, я так бачу», що налічує 8863 підписників (станом на день звернення).

Зазначимо, що на початковому етапі ми насамперед намагаємось відшукати максимально зацікавлених темою користувачів. Тому важливим є не кількісний, а якісний складник. В мережі «Лінкедін» було створено два пости [1, 2], які набрали 400 переглядів. Як результат – одна вподобайка і жодного підписника. Жодним фінансових витрат не було. Такий результат свідчить про те, що процес пошуку й залучення цільової аудиторії – дуже важливий, але непростий. Така робота має бути систематичною і з використанням можливостей усіх ресурсів, що можуть стати в пригоді.

Поширення інформації в телеграм-каналі «Я нейромережа, я так бачу» [4], коштувало 300 грн. Пост перебував у «топі» протягом двох годин і поза ним на каналі протягом 48 годин. Завдяки цьому вдалось залучити 10 нових підписників (30 грн за одного підписника). Як свідчить практика, вартість залучення одного підписника в телеграм-каналах подібного сегменту може коштувати від 13 до 35 грн. Це залежить від часу, коли викладено рекламу, тематики каналу і самого вмісту рекламного посту (його текстового та візуального наповнення).

Отже, можливості й сфера використання ІІІ в Україні – тема, що актуальна, але недостатньо розроблена, хоча використання нейромереж набирає обертів в Україні. Відсутність ефективної комунікації щодо можливостей ІІІ зумовлює виникнення хибної думки про те, що ІІІ – це передусім про розважальний контент. Важливо пропагувати грамотне використання ІІІ, доносити до масової аудиторії максимально простими і зрозумілими слова відомості про його можливості. Невміння використовувати можливості ІІІ чи неправильне використання призводить до помилок різної ваги. Телеграм-канал

«CyberMozok» має на меті популяризувати можливості ІІІ, допомагати використовувати їх обдуманно і грамотно.

Список використаних джерел:

1. Допис Дмитра Пермякова з метою поширення інформації про телеграм-канал «CyberMozok» [Електронний ресурс]. URL: https://www.linkedin.com/posts/permiakov-dmytro_aveavs-auyaulavbautauuaurauuaujavsavt-avsautautauuauiaugavcavsavt-activity-7175216386749722625-j9P7?utm_source=share&utm_medium=member_desktop (Дата звернення 9.04.2024).
2. Допис Дмитра Пермякова з метою поширення інформації про телеграм-канал «CyberMozok» [Електронний ресурс]. URL: https://www.linkedin.com/posts/permiakov-dmytro_cybermozok-ua-activity-7175202994685108224-14s1?utm_source=share&utm_medium=member_desktop (Дата звернення 9.04.2024).
3. Сторінка телеграм-каналу «CyberMozok» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: https://t.me/cyberMozok_ua/11 (Дата звернення 9.04.2024).
4. Сторінка телеграм-каналу «Я нейромережа, я так бачу» [Електронний ресурс]. URL: <https://t.me/nejromerezha/2950>

IV Міжнародна науково-практична онлайн-конференція
«Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій:
суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»

ISBN 978-83-971711-7-6
DOI <https://doi.org/10.58246/FBDD3601>

