

Медіакомунікації та інформаційна діяльність як складники сучасних соціосистем

Національний університет
"Одеська політехніка"



МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДНИКИ СУЧАСНИХ СОЦІОСИСТЕМ

Матеріали
VIII Міжнародної
науково-практичної
студентської конференції

Одеса 2023

**Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Одеська національна наукова бібліотека
Одеська обласна універсальна наукова бібліотека
імені М. С. Грушевського**

**МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ ТА
ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ЯК СКЛАДНИКИ СУЧАСНИХ СОЦІОСИСТЕМ**

**МАТЕРІАЛИ
VIII Міжнародної науково-практичної
студентської конференції**

Одеса, 16 – 17 березня 2023 р.

2023

УДК [070+02+008+159.9+316+659.3+81]:004.77(062.552)

*Друкується за рішенням Вченої ради
Національного університету «Одеська політехніка»
(протокол № 10 від 30 травня 2023 року)*

Медіакомунікації та інформаційна діяльність як складники сучасних соціосистем: зб. Матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 16-17 березня 2023 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. – Одеса : Одеська політехніка, 2023. – 286 с.

Збірник містить матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених, присвяченої проблемам інформаційної діяльності, масових комунікацій, інформаційного забезпечення освітніх процесів, інформаційного менеджменту в організаціях і прикладних аспектів застосування інформаційних технологій, а також соціальним, гуманітарним, економічним й технологічним вимірам сучасного медіапростору нашої держави в умовах збройного протистояння країні-агресору. Статті та тези доповідей охоплюють також проблеми сучасної міжкультурної та міжособистісної комунікації.

Конференція була проведена Національним університетом «Одеська політехніка» 16-17 березня 2023 року.

Збірник розраховано на наукових працівників, фахівців інформаційної та медіа сфер, викладачів, аспірантів і здобувачів ЗВО, а також усіх, хто цікавиться такою проблематикою.

Матеріали конференції публікуються в авторській редакції.

Відповідальність за зміст статей покладається на авторів.

Редакційна колегія:

Спрінсян В. Г. – заслужений працівник освіти України, канд. мистецтвознавства, завідувач кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікацій (ІДМК) Національного університету «Одеська політехніка» (Одеська політехніка), голова Асоціації документознавців України (голова редколегії)

Шевченко О. В. – доктор наук з соціальних комунікацій, професор кафедри ІДМК Одеської політехніки

Баландіна Н. Ф. – доктор філол. наук, професор кафедри ІДМК Одеської політехніки

Амельченко Ю. С. – заслужений працівник культури України, директор Одеської обласної універсальної наукової бібліотеки імені М. С. Грушевського

Бірюкова І. О. – Генеральний директор Одеської національної наукової бібліотеки

Лугова Т. А. – кандидат мистецтвозн., доцент кафедри ІДМК Одеської політехніки

Лаврик О. В. – кандидат філол. наук, доцент кафедри ІДМК Одеської політехніки

Якубовська М. Г. – кандидат філол. наук, доцент кафедри ІДМК Одеської політехніки

Татакі О. О. – старший викладач кафедри ІДМК Одеської політехніки

**The Ministry of Education and Science of Ukraine
National University «Odesa Polytechnic»
Odesa National Scientific Library
Odessa M. Hrushevsky Regional Universal Scientific Library**

**MEDIA COMMUNICATIONS AND
INFORMATION ACTIVITY AS COMPONENTS OF
MODERN SOCIOSYSTEMS**

Collection of Papers of the 8th International Scientific and
Practical Conference of students
Odesa, March, 16-17, 2023

Under the general editorship
V. G. Sprinsyan

UDC [070+02+008+159.9+316+659.3+81]:004.77(062.552)

Published by the decision of the National University "Odesa Polytechnic"

Academic Council (protocol № 10, 30.05.2023)

Media communications and information activities as components of modern sociosystems: coll. Materials of the 8th International Scientific and Practical Conference, Odesa, March 16-17, 2023 / edited by V. G. Sprinsyan. – Odesa: Odesa Polytechnic, 2023. – 286 pp.

The collection contains the materials of the 8th International scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists, dedicated to the problems of information activities, mass communications, information support of educational processes, information management in organizations and applied aspects of the use of information technologies, as well as the social, humanitarian, economic and technological dimensions of the modern media space of our country in the conditions of armed confrontation with the aggressor country. The articles and theses of the reports also cover the problems of modern intercultural and interpersonal communication.

The conference was held by the National University "Odesa Polytechnic" on March 16-17, 2023.

The collection is designed for researchers, specialists in the information and media spheres, teachers, post-graduate students and students of higher education, as well as everyone who is interested in such issues.

The materials of the conference are published in the author's editorial office.

The authors are responsible for the content of the articles.

ЗМІСТ
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ДОКУМЕНТОЗНАВЧОЇ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

Андрієць Дар'я

ЕЛЕКТРОННА БІБЛІОТЕКА ЗВО ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА
НАВЧАЛЬНОГО І НАУКОВОГО ПРОЦЕСУ11

Кедь Вероніка

СУЧАСНІ ФОРМИ ОЗНАЙОМЛЕННЯ ГРОМАДСЬКОСТІ З
ДОКУМЕНТАМИ АРХІВУ16

Вангельєва Ксенія

ВИРІШЕННЯ КАДРОВИХ ПИТАНЬ ІЗ ПІДТВЕРДЖЕННЯ
ТРУДОВОГО СТАЖУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ22

Кузьменко Тетяна

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО
ДОКУМЕНТООБІГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО
ПІДПРИЄМСТВА26

Усенко Єва

РОЛЬ БІБЛІОТЕК У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ
ПРОСТОРІ32

Гнатченко Карина

АДВОКАЦІЯ В ПРАКТИЦІ СУЧАСНИХ БІБЛІОТЕК37

Гринников Олександр

ПЕРСПЕКТИВИ МАЙБУТНЬОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ41

Захарченко Дар'я

ПРО ІНФОРМАЦІЙНУ СТРУКТУРУ САЙТУ БІБЛІОТЕКИ ЯК
ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗАКЛАДУ З ЙОГО
КОРИСТУВАЧАМИ У ВЕБСЕРЕДОВИЩІ (на прикладі Полтавської
ОУНБ імені І. П. Котляревського)44

Лавренюк Віолетта, Козаченко Дмитро

ПОНЯТТЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ50

Осколков Олександр, Татакі Олена

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ
ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДОКУМЕНТАЦІЄЮ55

Палічук Катерина

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ
ДОКУМЕНТАЦІЄЮ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ ФРАНЦІЇ60

Фомичова Ксенія

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У
БІБЛІОТЕЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ65

Яковенко Марк

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МУЗЕЮ ІСТОРІЇ
УНІВЕРСИТЕТУ70

Фурманюк Іванна

ВПРОВАДЖЕННЯ Й ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ
БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО
БАНКУ УКРАЇНИ73

Колесниченко Сергій, Татакі Олена

ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
МЕТРОЛОГІЧНОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА78

ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ТА ВИМОГИ СУЧАСНОГО СВІТУ

Жогло Олександр

ФАКТЧЕКІНГ У ЖУРНАЛІСТИЦІ84

Можина Анна, Недоступ Анастасія

ЕЙДЖИЗМ ЩОДО ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ ЯК СОЦІАЛЬНА Й ЕТИКО-
ПРАВОВА ПРОБЛЕМА У ВИСВІТЛЕННІ ЗМІ87

Риковський Дмитро

БЕНЧМАРКІНГ У БРЕНДИНГУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ
В УКРАЇНІ93

Хорошавцева Анна

ФЕМІНІТИВИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ЯК СТРАТЕГІЯ ТВОРЕННЯ
ГЕНДЕРНО-ПАРИТЕТНОЇ МОВИ98

Ярова Вікторія

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ
ІМЕН В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»101

Ящук Марія

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НА РИНКУ КНИЖКОВОЇ
ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: ТРАДИЦІЙНІ ТА ПОДІЄВІ СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ106

Корчевна Анастасія, Лаврик Оксана

ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ КРІЗЬ ПРИЗМУ
ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ.....110

СОЦІАЛЬНІ, ГУМАНІТАРНІ, ЕКОНОМІЧНІ Й ТЕХНОЛОГІЧНІ ВИМІРИ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Гладка Анастасія

ФАКТЧЕКІНГ У ЖУРНАЛІСТИЦІ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ118

Кирилюк Дарина

РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РОБОТІ
КОМПАНІЇ121

Москалик Діана

ДИНАМІКА СТАВЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ ДО ПРЕЗИДЕНТА
ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО В ДОВОЄННИЙ І
ВОЄННИЙ ЧАС125

Гурницька Вікторія, Лавренюк Віолетта

ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ
ПЕРЕКОНАННЯ129

Ніколенко Антоніна

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ТА ВЕРСТКА ЯК СКЛАДОВІ
ПОПУЛЯРНOSTІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ136

Попович Яна

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА
КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ140

Сивокобиловська Маріанна, Лаврик Оксана

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ В СУЧАСНОМУ
МЕДІАПРОСТОРІ145

Херовимчук Ангеліна

БРЕНДИНГ ТА НЕЙМІНГ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ НА РИНКУ УКРАЇНИ151

Спрінсян Василь, Лазеба Олександр

ВІДОБРАЖЕННЯ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ В СУЧАСНОМУ
ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ156

Лавренюк Віолетта, Дема Марія, Крижанівська Юлія

ФРОНТОВІ НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ161

Колісниченко Яна, Лавренюк Віолетта

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОГО
СПІЛКУВАННЯ166

МЕДІАОСВІТНІ ПРАКТИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА, ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ

Андрєєва Дар'я

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ У СУЧАСНІЙ
ЖУРНАЛІСТИЦІ УКРАЇНИ173

Барладян Артем

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ НА КАНАЛАХ «1+1»,
«УКРАЇНА», «ІСТV».....177

Галенко Катерина

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ ЯК
КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ183

Озімковська Катерина

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЗАВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ НГО
ДЛЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У МЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ
УКРАЇНИ187

Шутов Єгор, Лисенко Єлизавета

УКРАЇНСЬКА ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ
ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ191

Пастушенко Катерина, Лавренюк Віолетта

АНГЛІЙСЬКА МОВА – МОВА МІЖНАРОДНОГО НАУКОВОГО
СПІВРОБІТНИЦТВА196

Свиденюк Ілля

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ У ДІЯЛЬНОСТІ HR-МЕНЕДЖЕРА:
СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ199

Велика Ірина

ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВИХ
МЕДІА В УКРАЇНІ205

Туренко Єлизавета

ТЕЛЕСЕРІАЛ ЯК ВИЯВ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА
АУДИТОРІЮ208

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

Альбертович Ярослав

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ: ЯК НЕ СТАТИ ЖЕРТВОЮ
МАНІПУЛЯЦІЙ212

Білобжєвська Вікторія

ФАКТЧЕКІНГ ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ ПРОТИСТОЯННЯ
ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ216

Рисов Максим

ЗАХИСТ ВІД ПРОПАГАНДИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО
МАНІПУЛЮВАННЯ ПРОТИВНИКА220

Лавренюк Віолетта, Шихранова Антоніна

ТЕКСТ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ МОВНОПРОФЕСІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ224

Омельян Микита

МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ229

Москальова Владислава

ЕВОЛЮЦІЯ ЗНАКОВОЇ СИСТЕМИ ПЕРЕДАВАННЯ ЕМОЦІЙ В
МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ233

Сіманський Дмитро

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ВПЛИВІВ НА НАСЕЛЕННЯ
ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ ПІД ЧАС МАСШТАБНИХ
БОЙОВИХ ДІЙ У ХОДІ ДЕОКУПАЦІЇ240

Гуськова Елеонора

ВИКОРИСТАННЯ «МОВИ ВОРОЖНЕЧІ» У СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ243

Белій Тимур

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ
МАНІПУЛЯЦІЙ249

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕХНОЛОГІЇ, ЗАГРОЗИ, НОВАЦІЇ, ТВОРЧІСТЬ

Гайдаржи Валерій

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕХНОЛОГІЧНІ НОВАЦІЇ ТА
ВИКЛИКИ ЧАСУ251

Добреля Ольга

МЕТРИКИ FACEBOOK ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ SMM255

Ищенко Анастасія

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА: РОЗВИТОК, НОВАЦІЇ,
ПРОБЛЕМИ258

Кучер Софія

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ОСВІТИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ
ПІВДНЯ УКРАЇНИ262

Маслова Дар'я

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ МАЙДАНЧИК ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТІВ: ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ265

Муха Олена

НАРАТИВНІ ТЕХНІКИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ТРЕВЕЛ-
ЖУРНАЛІСТИЦІ271

Нікова Катерина, Лугова Тетяна

РОЛЬ ШРИФТУ «COMIC SANS» У СТВОРЕННІ ВІДЕОІГОР275

Ревенюк Катерина

ТЕМАТИКА ТА ПРОБЛЕМАТИКА БЛОГУ ВІТАЛІЯ
ПОРТНИКОВА277

Болдарева Людмила

ОДНОСКЛАДНІ РЕЧЕННЯ ЯК ЗАГОЛОВКИ У ПУБЛІКАЦІЯХ
СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ282

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДОКУМЕНТОЗНАВЧОЇ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

УДК 027.7-028.27:37.091.2

Дар'я Андрієць,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. українознавства,
культури та документознавства Чередник Л. А.

ЕЛЕКТРОННА БІБЛІОТЕКА ЗВО ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА НАВЧАЛЬНОГО І НАУКОВОГО ПРОЦЕСУ

Досліджується роль електронної бібліотеки ЗВО у навчальній та науковій діяльності.

Ключові слова: бібліотека, бібліотечні інновації, університетський репозитарій, електронний каталог.

The role of the electronic library of higher education institutions in educational and scientific activities is studied.

Keywords: library, library innovations, university repository, electronic catalog.

Надзвичайно важливим завданням провідних закладів вищої освіти України є забезпечення вже у найближчій перспективі входження до основних міжнародних рейтингів найкращих університетів світу. Особлива роль у цих процесах належить науковим (науково-технічним) бібліотекам ЗВО, які взяли на себе відповідальність за поширення результатів наукових досліджень інституції в глобальному просторі електронних комунікацій.

Науково-технічна бібліотека (НТБ) Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» – один із науково-інформаційних центрів університету, який вбачає свою основну місію у виконанні завдань навчально-виховного процесу та сприянні науково-дослідницькій діяльності університету, підготовці висококваліфікованих

спеціалістів, забезпеченні доступності документів та інформації на основі якісного і оперативного бібліотечно-бібліографічного обслуговування користувачів відповідно до їхніх інформаційних запитів.

Діджиталізація усіх сфер людської діяльності вплинула і на трансформацію бібліотек. Наразі ми вже можемо аналізувати таке поняття, як «електронна бібліотека», тобто сукупність матеріалів, що зберігаються в електронній (цифровій) формі, доступ до яких здійснюється за допомогою комп'ютерної техніки. Варто зазначити, що «доступ до матеріалів електронної бібліотеки може здійснюватися як в окремому визначеному місці (наприклад, приміщенні науково-технічної бібліотеки університету), так і через будь-яку точку доступу до всесвітньої мережі Internet» [2].

У науково-технічній бібліотеці сконцентовано всі засоби та інструментарій для пошуку і представлення наукової інформації та надання доступу до неї у вигляді електронної бібліотеки, а саме: електронний каталог, інституційний репозитарій, повнотекстові придбані та власні бази даних, доступ до світових джерел інформації. Усі ці ресурси розміщено на вебсайті науково-технічної бібліотеки.

Електронний каталог є бібліотечним машиночитаним каталогом, що працює в режимі реального часу та є складовою частиною довідково-пошукового апарату бібліотеки і центральною ланкою автоматизованої бібліотечно-інформаційної системи. Цей каталог університетської бібліотеки функціонує на базі АБІС «Unilib». Він розкриває склад та зміст бібліотечного фонду друкованих, електронних документів і слугує для забезпечення вільного доступу до інформаційних ресурсів бібліотеки та реалізації багатоаспектного інформаційного пошуку; містить бібліографічні записи, організовані згідно єдиних вимог, які передбачають загальні принципи та нормативи одноразової обробки і компактного збереження багаторазового використання інформації про документи.

Інституційний репозитарій університету є унікальним фондом видань наукової та частково навчальної тематики за профілем університету. Репозитарій Полтавської політехніки – це інституційний репозитарій (електронний архів), що забезпечує накопичення, систематизацію і зберігання в електронному вигляді інтелектуальних продуктів наукового, освітнього та методичного призначення, створених авторами творів, та забезпечує постійний довготривалий безкоштовний відкритий доступ до них через мережу Інтернет. Він є складовою електронних ресурсів Науково-технічної бібліотеки.

Електронна бібліотека навчально-методичних матеріалів університету містить повнотекстові версії підручників і навчальних посібників, навчально-методичних комплексів дисциплін, з-поміж них зокрема: методичні вказівки й рекомендації, конспекти лекцій, практикуми, робочі програми навчальних дисциплін, фахові періодичні видання тощо. Книгозбірня реалізує забезпечення здобувачів вищої освіти навчально-науковими матеріалами та поширює й інші дослідницькі роботи науково-педагогічних працівників університету.

Крім поповнення електронної бібліотеки власними навчальними розробками кафедр, працівники НТБ Полтавської політехніки регулярно здійснюють моніторинг можливості доступу до цифрового контенту, необхідного як здобувачам вищої освіти, так і науковцям університету. Це переважно повнотекстові фахові журнали та наукові збірники за тематикою кафедр, а також підручники і монографії, що доступні у мережі Інтернет. НТБ створює зовнішні посилання на ці безкоштовні ресурси відкритого доступу.

Доступ до повнотекстових матеріалів електронної бібліотеки надається через web-сайт НТБ за умови обов'язкової авторизації користувача.

Станом на 15.02.2023 року Електронна бібліотека містить 10 425 повнотекстових електронних документи і є базою даних для інформаційного забезпечення освітнього і наукового процесів університету, електронного та дистанційного навчання.

Основна складова поповнення фонду електронної бібліотеки – матеріали кафедр та індивідуальні подарунки науково-педагогічних працівників університету. Так, упродовж 2022 року прийнято і занесено до Електронної бібліотеки 1630 електронних копій документів, зданих до науково-технічної бібліотеки, із них – 1086 робочих програм навчальних дисциплін на 2022/23 навчальний рік, 357 посібників, конспектів лекцій, методичних розробок.

Поповнення фондів відбувається також у зв'язку з розміщенням електронних копій кваліфікаційних робіт у форматі *.pdf разом із супровідними матеріалами в Інституційному репозитарії Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» відповідно до наказу «Про забезпечення відкритого доступу до кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти» від 24.06.2021 № 128 [1].

База знань не має обмежень за видами електронних ресурсів. Це можуть бути будь-які електронні текстові дані, електронні числові дані, дані електронної карти, електронні зображення (відео, презентація), електронні звукові дані, електронні інтерактивні мультимедіа.

У репозитарії не розміщуються тимчасово важливі роботи, а саме: методичні конспекти, вказівки до лабораторних робіт, електронні засоби навчання (вправи, відео- та аудіолекції, контрольні роботи), рекламні проспекти, листівки тощо.

Інституційний репозитарій доповнює документацію шляхом самоархівування авторської роботи, тобто розміщення власної роботи автора в сховищі, яке зареєстровано адміністратором репозитарію для

забезпечення відкритого доступу до нього. Документи можуть бути передані в технічну бібліотеку для архівування спеціалістами. Залежно від рівня доступності документи в репозитарії можуть бути загальнодоступними або авторизованими за бажанням автора.

Перед інституційним репозитарієм покладено низку завдань, які сприятимуть покращенню його роботи. З-поміж них: забезпечення накопичення, систематизації та електронного зберігання інтелектуальних продуктів, створених авторами університету з науковими, навчальними та методичними цілями, забезпечення надійного, довгострокового та постійного доступу до творів через Інтернет-технології, розповсюдження продуктів знань у світовому науковому та освітньому середовищах.

Використання системи DSpace уможливлює зберігання, систематизацію та поширення творів у цифровому вигляді на платформі електронної бібліотеки. Матеріали репозитарію знаходяться у відкритому доступі за умови, що «вони не порушують авторські права» [3].

Варто також зазначити, що інституційний репозитарій постійно поповнюється матеріалами наукових конференцій, анотованими звітами за темами наукових досліджень, статтями з наукових журналів, студентськими роботами, дипломними роботами та авторефератами дисертацій, патентами, публікаціями незалежних дослідників. Формування таких електронних колекцій здійснюється за профілем навчально-наукових інститутів, факультетів, кафедр нашого вишу.

Отже, електронна бібліотека Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» є провідним науковим та освітнім осередком нашого вишу. Інституційні репозитарії та каталоги є свідченням використання бібліотечною індустрією новітніх інформаційних технологій, які широко впроваджуються у діяльність цих установ.

Список використаних джерел

1. Використання потенціалу електронних бібліотек та відкритого доступу для українських освіти і науки: аналітична записка. URL : <http://www.niss.gov.ua/articles/877/> (дата звернення: 09.02.2023).
2. Про забезпечення відкритого доступу до кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» : наказ від 24.06.2021 № 128. URL: https://lib.pntu.edu.ua/?module=articles*docstc (дата звернення: 27.02.2023).
3. DSpace. URL: <http://www.DSpace.org> (date of access: 27.02.2023).

УДК 930.25+004

Вероніка Кедь,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: ст. викл. каф. ІДМК Татакі О. О.

**СУЧАСНІ ФОРМИ ОЗНАЙОМЛЕННЯ ГРОМАДСЬКОСТІ
З ДОКУМЕНТАМИ АРХІВУ**

Зазначаються основні форми користування документами архіву та розглядаються сучасні форми ознайомлення громадськості з архівними документами на прикладі електронних виставок Державного архіву Одеської області й віртуальних екскурсій Центрального державного науково-технічного архіву України; вказуються їхні переваги та пропонуються можливі варіанти вдосконалення.

Ключові слова: *документи архіву, електронна виставка, віртуальна екскурсія.*

The main forms of using archive documents are noted and modern forms of public familiarization with archival documents are considered using the example of electronic exhibitions of the State Archive of the Odesa Region and virtual tours of the Central State Scientific and Technical Archive of Ukraine; their advantages are indicated and possible improvement options are suggested.

Keywords: *archive documents, electronic exhibition, virtual tour.*

Розвиток сучасних комп'ютерних технологій істотно покращив рівень усіх видів діяльності людини. Це стосується і архівної справи, де з розвитком комп'ютерних технологій з'явилися нові можливості роботи з архівними документами та їх користувачами.

Архівні документи як джерела історичної пам'яті, культурної спадщини і духовних пошуків українського народу, відіграють дуже важливу роль у відбудові нашої держави та нації.

Основними формами користування документами архіву є: виконання запитів соціально-правового; тематичного; персонального й майнового характеру; видавання документів у тимчасове користування за межі архіву; обслуговування користувачів у читальному залі; ознайомлення громадськості з документами архіву.

Видавання документів у тимчасове користування за межі архіву найчастіше здійснюється для експонування на виставках, підготовки факсимільних видань, здійснення джерелознавчого аналізу, судово-слідчих дій, проведення реставраційно-консерваційних робіт, створення страхового фонду документів та інших випадків використання архівної інформації з конкретно виробничою метою [2; 5].

З метою створення умов для роботи користувачів з документами в архіві функціонує читальний зал. Допущення користувачів з інших установ до роботи з документами архіву здійснюється на підставі листів цих установ. Окремі громадяни, які не працюють та не навчаються, допускаються до роботи з документами за їх письмовими заявами-анкетами з дозволу керівника установи-фондоутворювача. Архів установи надає користувачам для використання в читальному залі (у тому числі для виготовлення копій, витягів) відкриті документи, що обліковані та пройшли науково-технічне опрацювання, мають довідники та інші пошукові дані [4; 5].

Ознайомлення громадськості з документами архіву здійснюється шляхом організації виставок документів, публікацій архівних документів та оприлюднення відомостей, що в них містяться, у засобах масової інформації; проведення інформаційних заходів (демонстрація документів та/або оприлюднення відомостей, що в них містяться, під час зустрічей з громадськістю, екскурсій в архіви, презентацій, днів відкритих дверей, лекцій, доповідей, конференцій тощо).

З розвитком інформаційних технологій та їх загальній доступності, наразі, аби ознайомитись з деякими архівними документами, не обов'язково йти в архів. Однією з сучасних форм ознайомлення з архівними документами є електронні виставки. Онлайн-виставки є практичним і економічно ефективним рішенням, що долають обмеження фізичних виставок, а також забезпечують хорошу інтерактивність для користувачів [8]. Мета електронних виставок полягає в передачі та популяризації історичної, культурної й іншої інформації для якомога більшої кількості людей.

Переваги таких виставок: безкоштовність, необмеженість часу користування, наочність, розкриття змісту архівних документів за допомогою пояснювальних текстів, представлення документів із різних фондів для розкриття теми, структурованість.

На сайті Державного архіву Одеської області (ДАОО) в розділі «Виставки он-лайн» представлена шістдесят одна електронна виставка і дев'ять інформаційних матеріалів [1].

За тематикою онлайн-виставки ДАОО можна розділити так: виставки з історії м. Одеси і області (регіону); виставки з історії України, становлення української державності; персональні виставки; виставки, присвячені Другій світовій війні; виставки, присвячені іншим народам, їх життю на території України і відносинам з нашим містом і країною.

Розглянемо наповнення виставок ДАОО на прикладі електронної експозиції до 31-річниці Незалежності України. Виставка починається з інформаційного матеріалу – тексту про передумови і процес здобуття Україною незалежності. Тут наведено найголовніші дати, назви документів, подій, включно з подіями повномасштабної війни. Далі представлені фото архівних документів, серед яких постанови Верховної Ради України, Кабінету Міністрів, декларації, закони молодії, на той час, держави, укази і розпорядження Президента. Зокрема, такі історично значущі для нас документи як Постанова Верховної Ради України «Про День проголошення незалежності України» від 16 липня 1990 р., Постанова Верховної Ради Української РСР «Про проголошення незалежності України» від 24 серпня 1991 р. Джерелом для цієї виставки стали Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (ЦДАВО) й сам Державний архів Одеської області. Під кожним документом зазначено номер фонду, справи і аркуш. Наприклад, згадана вже Постанова Верховної Ради Української РСР «Про проголошення незалежності України» від 24 серпня 1991 р. має такий надпис: ДАОО України. Ф. Р- 8239. Оп. 1. Спр. 1. Арк. 116.

Для вдосконалення онлайн виставок ДАОО запропоновано наступні варіанти:

- 1) для зручності користування матеріалом архіву можна запропонувати робити версії електронних виставок в форматі презентації, доступній для завантаження в форматі pdf. Це дасть змогу користуватись напрацюваннями архіву в режимі офлайн. Також формат презентації зручніше використовувати в навчанні, наприклад, під час онлайн уроку чи лекції;
- 2) також запропоновано у віртуальні виставки на сайті ДАОО додавати більше інтерактивного матеріалу в аудіо- та відео-форматах;

3) краще засвоїти матеріал виставки і заохочувати до навчання в ігровій формі допоможуть тести, вікторини.

Ще одна сучасна форма ознайомлення з архівною інформацією – віртуальна екскурсія в форматі 3D. Віртуальна екскурсія – це спосіб репрезентації різноманітних інституцій, особливо культурних закладів, таких як музеї, галереї, архіви, бібліотеки із застосуванням новітніх технологій в мережі Інтернет. З технічної точки зору, віртуальна екскурсія – це комбінація панорамних фотографій (сферичних або циліндричних), коли перехід від однієї панорами до іншої здійснюється через активну зону («точка прив'язки» або «точка переходу»), що розміщуються безпосередньо на зображеннях, з урахуванням плану туру. Все це може доповнюватися озвучуванням, фонової музикою, супровідними текстовими повідомленнями, фотографіями, відеороликами, контактною інформацією. Álvaro Ulldemolins зазначає, що існують фіксовані та інтерактивні віртуальні екскурсії. У фіксованих турах користувач не може взаємодіяти з навколишнім середовищем, тому при розробці макету туру розробник сам визначає, що побачить користувач. В інтерактивних турах користувач може взаємодіяти з тим, що він бачить, переміщаючись до потрібного місця, збільшуючи або зменшуючи масштаб за бажанням [7].

Позитивну роль віртуальні подорожі мають і в освіті, як інтерактивний матеріал для зацікавлення школярів або студентів [3]. Тобто віртуальні виставки забезпечують імітацію реального середовища, розробка якої є дещо складнішою, дорожчою, ніж розробка простої онлайн-виставки [8].

Віртуальний тур як форма ознайомлення з документами архіву і архівними установами розвивається відносно нещодавно, тому поки що не набула популярності і загальної розповсюдженості в Україні. Наразі розробкою 3D-екскурсій займаються фахівці Центрального державного

науково-технічного архіву України (ІДНТА). Відвідувачі офіційного веб-сайту архівної установи мають змогу зробити дистанційну прогулянку приміщеннями, дізнатись цікаву інформацію про деякі об'єкти установи. У цьому їм допомагають численні інтерактивні матеріали, відео- та аудіоконтент, посилання на тематичні виставки та публікації, інформація про фонди та комплекси документів тощо [6]. Станом на жовтень 2022 року є доступ до Холів № 1 і 2 першого поверху, Холу, Відділу формування НАФ та діловодства, Читального залу, Відділу забезпечення збереженості документів на другому поверсі, а також Архівосховище № 5. Ще чекають на свою розробку Сектори мікрофільмування та реставрації документів № 1 і 2, Сектор довідкового апарату та обліку документів, Відділ використання інформації документів і Сектор інформаційних технологій.

Варіантом розширення інтерактивності віртуальних екскурсій архіву можуть стати невеликі відео-інтерв'ю з працівниками тієї чи тієї локації, де вони матимуть змогу поділитись власним досвідом та організацією роботи, цікавими фактами з професійного досвіду. Це посилить ефект реальної присутності й зробить екскурсію більш інформативною. Також практику створення віртуальних екскурсій можна запровадити проведенням працівниками архіву майстер-класів, вебінарів тощо.

Отже, сучасний розвиток інформаційних технологій актуалізує важливість того аби архівна інформація не тільки зберігалась в надійних умовах, а й була доступною для якомога більшої кількості людей як основа для проведення роботи над помилками, розробки і прийняття подальших управлінських, політичних, економічних, наукових й культурних рішень.

Список використаних джерел

1. Державний архів Одеської області. Виставки он-лайн. URL: <https://archive.od.gov.ua/vystavky-on-lajn/> (дата звернення: 15.01.2023)
2. Запити до архівних установ. URL: <https://archives.gov.ua/ua/запити-до-архівних-установ/> (дата звернення: 15.01.2023)

3. Коваленко О.В. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу. Інноваційна педагогіка. 2019. Вип. 9. Т. 1. URL: http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part_1/22.pdf (дата звернення: 15.01.2023)
4. Правила організації діловодства та архівного зберігання документів у державних органах, органах місцевого самоврядування, на підприємствах, в установах і організаціях: затв. наказом М-ва юстиції України від 18.06.2015 р. № 1000/5. Дата оновлення: 27.04.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0736-15#Text> (дата звернення: 15.01.2023)
5. Правила роботи архівних установ України: затв. наказом М-ва юстиції України від 08.04.2013 р. № 656/5. Дата оновлення: 23.04.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0584-13#Text> (дата звернення: 15.01.2023)
6. Чергову 3D-екскурсію розробили фахівці Центрального державного науково-технічного архіву України. URL: <https://archives.gov.ua/ua/2021/11/22/чергову-3d-екскурсію-розробили-фахівці/> (дата звернення: 15.01.2023)
7. Álvaro Ulldemolins. Recorridos virtuales. a Universitat Oberta de Catalunya. 82 p. URL: [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Animacion_3D/Animacion_3D_\(Modulo_5\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Animacion_3D/Animacion_3D_(Modulo_5).pdf) (date of application: 15.01.2023)
8. Chennupati Kodanda Ramaiah. Trends in Online Exhibitions. DESIDOC Journal of Library & Information Technology. Vol. 34, № 2. 2014. P. 83-86. URL: https://www.researchgate.net/publication/275626035_Trends_in_Online_Exhibitions (date of application: 15.01.2023)

УДК 349.22:[351.755.6:331.108.26](477)"346"

Ксенія Вангельєва,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. українознавства,
культури та документознавства Чередник Л. А.

ВИРІШЕННЯ КАДРОВИХ ПИТАНЬ ІЗ ПІДТВЕРДЖЕННЯ ТРУДОВОГО СТАЖУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У тезах окреслено коло проблем щодо підтвердження трудового стажу в умовах воєнного стану.

Ключові слова: управління персоналом, кадрове діловодство, трудова книжка, трудовий стаж.

The theses consider the problem of confirming work experience under martial law.

Keywords: *personnel management, personnel administration, work book, work experience.*

Події в Україні, викликані воєнним станом, багато чого змінили у нашому звичному житті і вимагають швидких дій у будь-якій сфері суспільного життя. Діловодство не є виключенням.

Управління персоналом в Україні регулюється великою кількістю нормативно-правових актів, законів, постанов, розпоряджень, інструкцій та наказів, з-поміж них: «Кодекс законів про працю», Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обліку праці працівників в електронному вигляді», Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування», Інструкція про порядок ведення трудових книжок працівників та інші.

Оскільки вже більше року Україна перебуває у воєнному стані через повномасштабне вторгнення та збройну агресію росії, додається більше законодавчих документів, які зараз є опорою та орієнтиром в роботі з кадровою документацією.

Так, законодавчим документом, який стосується кадрового обліку та трудової діяльності, є Закон України «Про порядок організації трудових відносин в умовах воєнного стану», який набув чинності 24 березня 2022 року. Стаття 1 Закону тлумачить, що цей документ «визначає особливості проходження державної служби, служби в органах місцевого самоврядування, особливості трудових відносин працівників усіх підприємств, установ, організацій в Україні незалежно від форми власності, виду діяльності і галузевої належності, представництв іноземних суб'єктів господарської діяльності в Україні, а також осіб, які працюють за трудовим договором, укладеним з фізичними особами, у період дії воєнного стану,

введеного відповідно до цього закону» [1]. Щодо кадрового діловодства закон надає відповіді на питання щодо реалізації законодавства про працю в умовах воєнного стану, «особливості укладення трудового договору, питань документообігу, організації кадрового діловодства та архівного зберігання документів роботодавця з особового складу, оплати праці, компенсацій тощо. для найманих працівників і роботодавців, а також управління праці, пов'язані з сумою втрачених коштів внаслідок збройної агресії проти України» [1].

Однак цей закон не повністю висвітлює глобальне питання щодо підтвердження трудового стажу в умовах воєнного (в майбутньому поствоєнного) стану. Окремі підприємства, організації та установи під час війни зазнали втрат, втрачено їхній документний фонд, зокрема й кадрових відділів. Відомо, що за ведення та збереження кадрових документів, до яких належить трудова книжка, яка є основним документом для підтвердження трудової діяльності особи, відповідає відділ кадрів державної установи чи підприємства. На жаль, деякі підприємства не встигли повністю перевести трудові книжки в електронний формат, оскільки цей перехід має бути завершено до 2026 року. За таких обставин трудові книжки установ, підприємств і підприємств, які потрапили під обстріл противника або перебувають на окупованих територіях, досить часто втрачаються.

Згідно з постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку підтвердження наявного стажу роботи для призначення пенсій за відсутності трудової книжки або відповідних записів у ній» є перелік того, як працівник може довести наявність свого трудового стажу. Так, для підтвердження трудового стажу особа може надати:

- довідку з підприємства чи його правонаступника, а у разі їхньої відсутності – архівних установ. При цьому така довідка в обов'язковому

порядку повинна містити посилання на первинні документи, на підставі яких вона видана;

- виписки із наказів;
- особові рахунки та відомості на видачу заробітної плати;
- трудові договори й угоди з відміткою про їхнє виконання;
- наявні відомості в реєстрі застрахованих осіб Державного реєстру загальнообов'язкового державного соціального страхування;
- інші документи, які містять відомості про періоди роботи [2].

У разі відсутності вищевказаних документів довідкою про стаж роботи може бути профспілковий квиток, але слід зауважити, що зараховуються лише ті періоди, за якими є запис про сплату членських внесків.

Якщо неможливо підтвердити стаж роботи документами з архіву через їхню відсутність у зв'язку з надзвичайними ситуаціями, у нашому випадку воєнними діями, стаж роботи, який надає право на пенсію, встановлюється на підставі показань не менше двох свідків, які знали заявника, оскільки працювали з ним на одному й тому ж підприємстві, установі, організації або в одній системі. Опитування свідків проводять органи Пенсійного фонду України [3].

Як варто діяти в критичній ситуації, коли жоден із варіантів, передбачених законодавством, не підлягають реалізації в умовах воєнного стану? На нашу думку, це можуть бути такі дії для підтвердження трудового стажу.

1. Новим способом підтвердження трудового стажу може стати звернення до Державної податкової служби України, яка має видати довідку про доходи людини чи виписки із звітів, які надавало підприємство, на якому працювала особа, щодо доходів та податків.

2. Необхідно полегшити процедуру підтвердження стажу за участю свідків у таких випадках:

- за неможливості знайти двох чи більше свідків, зменшити кількість до одного;
- надати право бути свідками родичам або знайомим, які знають, що особа працювала на конкретному підприємстві;
- можливість виступати свідками представникам підприємства, організації чи установи, з яким співпрацювало підприємство особи, якій необхідно довести свій трудовий стаж.

3. Пропонуємо створити на державному рівні службу, центр (або внести послугу у вже наявні установи), який буде безпосередньо займатися справами щодо втраченої документації, передовсім кадрової.

Таким чином, під час війни та й у віддаленому майбутньому питання втрачених та зниклих документів у нашій державі буде гострим та актуальним. Передбачені законом та запропоновані нами варіанти – це лише невелика частина способів доказу та відновлення інформації чи документації. У майбутньому держава серйозно постане перед цією проблемою, оскільки її нерозв'язання може стати причиною збідніння населення пенсійного віку, спричинити втрати мотивації працездатних громадян та зниження довіри до держави у питанні покращення економічного добробуту населення.

Список використаних джерел

1. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану : Закон України від 15 бер. 2022 р. №2136 IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20/ed20220719#Text> (дата звернення: 26.02.23).

2. Про затвердження Порядку підтвердження наявного стажу роботи для призначення пенсій за відсутності трудової книжки або відповідних записів у ній : постанова Кабінету Міністрів України від 12 серпня 1993 р. N 637. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/KMP93637?an=624005> (дата звернення: 27.02.23).

3. Підтвердження записів про стаж у трудовій книжці – пояснення від Пенсійного фонду. URL: https://buh.ligazakon.net/news/207395_pdtverdzhennya-zapisv-pro-stazh-u-trudovy-knizhts--poyasnennya-vd-pensynogo-fondu (дата звернення: 28.10.2022).

УДК 005.92-028:334.72(477)

Тетяна Кузьменко,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. українознавства,
культури та документознавства Чередник Л. А.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У дослідженні представлено особливості електронного документообігу в Україні й умови його запровадження, схарактеризовано переваги та проблеми і шляхи подолання останніх.

Ключові слова: *СЕД – система електронного документообігу, ЕД – електронний документообіг, ЕЦП – електронний цифровий підпис підприємство, документи, інформація.*

The thesis describes the peculiarities of electronic document management in Ukraine and the conditions for its implementation, characterizes the advantages and problems and ways to overcome the latter.

Keywords: *EDMS – electronic document management system, ED – electronic document management, EDS – electronic digital signature, enterprise, documents, information.*

Розвиток сучасного суспільства тісно пов'язаний зі збільшенням інформаційних потоків та документних масивів. У зв'язку з цим широкого розповсюдження набули електронні документи. Їхнє використання надає такі переваги:

- підвищення оперативності документообігу;
- можливість передавання інформації цифровими каналами зв'язку;
- простота редагування документа;
- теоретична можливість довготривалого зберігання;

- відсутність обмежень у кількості примірників, що мають юридичну силу.

Беручи до уваги ефективність в управлінні та діловодстві цифрових даних, дедалі частіше виникає питання про необхідність переходу від «традиційного» паперового до електронного документообігу [5, с. 104].

Електронний документообіг в Україні є сучасною технологією, що надає можливість значно спростити процеси на підприємстві, скоротити час пошуку та формування документів. Саме електронний документообіг забезпечує рух документів усередині організації – від часу створення або отримання до відправлення на збереження в архів.

Головною складністю електронного документообігу є забезпечення юридичної сили електронного документа. Для вирішення цієї проблеми передбачено спеціальний реквізит електронного документа – електронний підпис.

Електронний цифровий підпис (ЕЦП) – це файл, що містить закодований унікальний ідентифікатор фізичної або юридичної особи; дані в електронній формі, отримані за результатами криптографічного перетворення, які додаються до інших даних або документів і забезпечують їх цілісність та ідентифікацію автора.

За допомогою послуг ЕЦП можна підписувати електронні документи, користуватися електронними послугами, реєструватися на державних порталах тощо. Документи, підписані за допомогою ЕЦП, мають таку саму юридичну силу, як і звичайні [6].

Організація документообігу у випадку застосування засобів автоматизації документів має забезпечити сумісність стандартного та автоматизованого способу опрацювання документів. Потреба в ефективному керуванні документами зумовила створення автоматизованих систем електронного документообігу, що включають в себе створення

електронних документів, їхню обробку, передавання, збереження та вивід інформації, що необхідна установі, на основі використання сучасних комп'ютерних технологій.

Система електронного документообігу (СЕД) – це автоматизована система, що супроводжує процес управління роботи з документами організації з метою забезпечення виконання своїх функцій. Така система є своєрідним середовищем, яке надає нові можливості ефективного пошуку потрібних документів, скорочення часу на процедури затвердження документів, поділу прав доступу до документів, автоматичної маршрутизації найбільш типових документів [4].

Розроблення і впровадження СЕД уможлиблює розв'язання різних проблем, пов'язаних з низькою ефективністю документообігу. Однією з основних цілей є підвищення керованості документообігом, тобто завдяки впровадженню СЕД можна досягти реалізації важливих завдань: прозорості та керованості документообігу, централізованої (за необхідності – децентралізованої) роботи з документами, зокрема й зберігання справ, збереження документів, різноманіття пошуку інформації, надання інформації про документи організації, про специфіку їхнього оброблення та руху [2, с. 96].

Система електронного документообігу має низку переваг, з-поміж яких:

- 1) оперативний доступ до певної категорії документів;
- 2) розмежування доступу до бази даних і спільна робота з документами;
- 3) контроль основних процесів документообігу;
- 4) скорочення кількості випадкових помилок;
- 5) автоматизація діловодства та документообігу;
- 6) пошук документів у базі даних за заданими критеріями;
- 7) скорочення матеріальних витрат організації;

8) організація безпечної мобільної роботи співробітників з документацією.

Поряд з перевагами існують деякі проблеми, пов'язані з використанням системи електронного документообігу, а саме:

1. В організації працює різний персонал, тому, імовірно, не всі співробітники психологічно готові до нових технологій. Для такої частини персоналу необхідно забезпечити поступове впровадження.

2. Прогалини в інформаційній безпеці. Досвідчені хакери можуть віддалено зламувати програми систем електронного документообігу. Саме тому слід обирати надійного виробника, який здатний забезпечити високий ступінь захисту свого продукту.

3. Об'єктивна складність упровадження СЕД, тож насамперед рекомендують провести аналіз документообігу організації.

4. Надання електронному документу юридичної сили. Проблема вирішується за допомогою використання електронного підпису [3, с. 326].

Сучасний ринок інформаційних систем пропонує різні програмні продукти для створення електронного документообігу на підприємстві. Найбільш популярні в Україні: М.Е.Дос, COTA, FREDO: Звіт, FREDO: ДокМен, FlyDос.

Зазвичай для таких сервісів характерні хороший рівень безпеки даних і постійна технічна підтримка. Функціонал деяких з них можна доопрацювати відповідно до потреб замовників.

За умови впровадження в установі системи електронного документообігу служба діловодства разом зі структурним підрозділом, що відповідає за автоматизацію, розробляє регламент роботи з документами в електронній формі.

Сучасний документообіг має відображати комплексну інформатизацію завдань щодо ефективної побудови системи документального забезпечення управління.

Система електронного документообігу повинна бути побудована таким чином, щоб кожному документу, який характеризується сукупністю структурованих даних, було забезпечено ефективне просування, опрацювання, відправлення та зберігання [1].

Отже, упровадження СЕД – складне багатоаспектне завдання, яке з часом доведеться вирішувати будь-якій організації, оскільки від цього залежить ефективність, швидкість і якість розв’язання багатьох виробничих, управлінських та організаційних проблем.

Документальне забезпечення управління за допомогою СЕД безпосередньо впливає на якість ухвалення управлінських рішень, підвищує виконавську дисципліну, скорочує час на створення і реєстрацію документів, полегшує їхнє зберігання та пошук. Зі зростанням організації та збільшенням кількості її співробітників, з природним збільшенням обсягу документів, питання про електронні системи документообігу стає дедалі актуальнішим.

Список використаних джерел

1. Впровадження систем електронного документообміну URL: <https://intelserv.net.ua/> (дата звернення: 05.03.2023).
2. Комова М. В. Документознавча термінологія : навч. посіб. Львів : «Львівська політехніка», 2003. 168 с.
3. Палеха Ю. І. Загальне діловодство: теорія та практика керування документацією із загальних питань: навч. посіб. Вид. 4-те. Київ : Ліра-К, 2017. 624 с.
4. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. №851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 05.03.2023).
5. Фельзер А. Б. Діловодство: Довідкова допомога. Київ: Вища школа, 1988. 205 с.
6. Що таке електронний цифровий підпис? URL: <https://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення 05.03.2023)

УДК 021:04

Єва Усенко,

Національний університет «Одеська політехніка»

Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Мельник С. М.

РОЛЬ БІБЛІОТЕК У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

У статті запропоновано міркування автора щодо ролі сучасних бібліотек в інформаційному просторі сьогодення, окреслено функціональний потенціал книгозбірень. Закцентовано увагу на тому, що сучасна бібліотека – це одна з ключових інституцій, що сприяє оптимальному формуванню наукового знання, розвитку освіти й соціокультурного простору держави.

Ключові слова: *бібліотека, електронна бібліотека, сучасні технології, технології, інформація, інформаційний простір*

The article offers the author's reasoning regarding the role of modern libraries in today's information space and outlines the functional potential of book collections. Attention is focused on the fact that the modern library is one of the key institutions that contribute to the optimal formation of scientific knowledge, the development of education and the sociocultural space of the state.

Keywords: *library, electronic library, modern technologies, technologies, information, information space.*

Сучасний етап розбудови інформаційно-комунікативного простору позначений динамічним розвитком електронних ресурсів. За цих умов процеси змін у бібліотечній технології йдуть високими темпами, книгозбірні підвищують якість інформаційного обслуговування, суттєво модернізують традиційні форми та методи роботи, оптимізують основні виробничі цикли (комплектування, каталогізацію, зберігання фондів, консервацію документів та ін.), розширюють спектр нових інформаційних продуктів і послуг. Бібліотеки активно впроваджують та застосовують нові технології в рамках корпоративного співробітництва, спільного

використання та генерації мережевих ресурсів, створюють віртуальні довідкові служби, налагоджують системи електронної доставки документів. Завдяки цьому зростає роль бібліотеки як соціальної інституції, покликаної збирати, зберігати та поширювати інформацію для сприяння розвитку інтелектуального та культурного потенціалу суспільства.

Метою пропонованої розвідки є визначення ключових засад функціонування сучасної бібліотеки та з'ясування її ролі в сучасному інформаційному просторі.

Процес модернізації українських бібліотек розпочався у 90-ті роки минулого сторіччя. Інноваційні перетворення зачепили всі напрями бібліотечної діяльності, усі сфери функціонування бібліотек і, передовсім, її комунікативні зв'язки із зовнішнім середовищем. Паралельно з цим відбулося активне організаційно-технологічне оновлення (цифровізація) бібліотечної системи.

Актуалізація цифрових технологій дала змогу реалізувати комплексний підхід до вирішення інформаційних завдань. Користувачі нині можуть отримати повний комплект різноманітних інформаційних матеріалів, доступ до інтернетних ресурсів, а також консалтингові послуги [4, с. 31-32]. Крім того, бібліотеки, зокрема наукові, часто здійснюють функції науково-дослідного, методичного та координаційного центру з питань бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства [5].

Бібліотеки сьогодні усвідомили свою роль навігаторів у безмежному масиві інформації, що вигідно відрізняє їх від інших комунікативних суспільних структур. А головне те, що наразі у свідомості бібліотекарів ідея доступу до інформації переважає над ідеєю володіння нею.

Однак кваліфіковане виконання посередницьких функцій, якісне надання консалтингових послуг вимагає не тільки знання інформаційного ринку, але й уміння оцінювати якість інформаційних продукції та послуг,

робити правильний вибір з метою надання користувачеві достовірної й надійної інформації.

Відтак інформаційна функція бібліотек пов'язана не тільки із забезпеченням універсального доступу до інформаційних ресурсів, але набуває ресурсно-оцінювального характеру. Формула реалізації інформаційної функції бібліотеки в сучасних умовах, котра складається з оцінювання інформаційних ресурсів та доступу до них, лежить в основі інноваційних перетворень щодо змісту, організації, технології, форм і методів інформаційної діяльності цих установ і, головне, позначається на кінцевому результаті, який можуть оцінити користувачі.

Завдяки стрімкому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах нашого життя значно збагатилися також інші функції бібліотеки: соціальна, меморіальна, комунікативна, кумулятивна тощо.

Нового значення набуває друга базова функція бібліотек — меморіальна, яка пов'язана зі збиранням і збереженням інформації на різноманітних носіях

Бібліотеки беруть активну участь у процесах ретрансляції культури, тобто передачі колективної пам'яті від людини до людини, від покоління до покоління. Це зближує їх зі сферою освіти. Саме тому набуває значущості ретранслявальна (освітня) функція бібліотек, що зумовлюється посиленням їхньої ролі у системі безперервної освіти.

Вищеназвані функції бібліотек – меморіальна і ретранслявальна – найбільш повно реалізуються у краєзнавчій роботі, яка останнім часом отримала новий імпульс для свого розвитку за рахунок історико-дослідницького спрямування бібліотечного краєзнавства.

Крім того, бібліотеки поступово стають системною складовою соціокультурної інфраструктури країни, формуючи навколо себе особливе

культурне й інформаційно-комунікативне середовище. При цьому значну увагу вони приділяють як національній культурі, так і формуванню культури міжнаціональних відносин [3, с. 16-17].

Нова соціокультурна ситуація, викликана змінами політичного і соціально-економічного характеру, обумовила модель діяльності публічної книгозбірні. Найдемократичніший соціальний інститут країни, бібліотека, максимально наближена до повсякденного життя населення, яку відрізняє яскраво виражена соціальна функція. Саме книгозбірня має стратегічну можливість поліпшувати якість життя і реалізувати демократичні права на вільний рівноправний доступ до високоякісної інформації. Вона стає для жителів вікном у світ знань, надає можливість для безперервної освіти, допомагає самостійно приймати рішення, реалізувати культурні потреби особистості і соціальних груп, а також реалізує право людини на вільний, всебічний розвиток особистості, гарантований Конституцією України.

Так, змінюється місце бібліотеки в культурно-освітній та інформаційній інфраструктурі нашої країни, її роль в громадському та політичному житті, в розвитку місцевого самоуправління, формуванні соціальної активності населення. Тож, зі впевненістю можна стверджувати, що нині:

1. Бібліотеки є провідниками культури суспільства.
2. Бібліотеки представляють політику держави, надають інформаційну підтримку владним структурам всіх рівнів. Сьогодні вони стають посередниками між адміністрацією та населенням, бо з одного боку бібліотека формує громадську думку і доводить її до влади, з іншого – інформує громадськість про діяльність місцевої влади.
3. Посилюється соціальна функція публічних бібліотек, набагато більше уваги приділяється питанням повсякденного життя пересічного громадянина.

4. Бібліотека є інформаційним центром, необхідним абсолютній більшості населення. Інформаційна функція є пріоритетною, відмінною рисою якої є аналіз, обробка, оперативне доведення до користувача. Інформація стає товаром, який має бути концептуального, фактографічного характеру, що узагальнює вже готові результати інформаційного пошуку [1, с. 17-18].

Бібліотека сьогодні є не тільки носієм інформації, а й своєрідним містком з минулого, оскільки зберігає безліч пам'яток нашої культури. Має місце також регулярний імпорт і експорт книг, що вимірюється десятками мільйонів примірників.

Отже, бібліотеки нині грають дуже важливу роль у сучасному інформаційному просторі. Незважаючи на те, що в інтернеті є безліч інформації, книгозбірні залишаються важливим джерелом знань та інформації для науковців, студентів, дослідників та всіх охочих. Бібліотеки, як інформаційні центри, є незамінним соціальним інститутом в соціокультурній інфраструктурі. Вони забезпечують доступ до інформації, допомагають у її пошуку, сприяють навчанню та розвитку користувачів, допомагають у дослідженнях, зберігають культурну спадщину нашої країни тощо.

Список використаних джерел

1. Бабич В. Роль бібліотек в інформатизації суспільства і підвищенні інформаційної культури. Бібліотечна планета. 1998. № 1. С. 17–20.
2. Бібліотека як потужний інформаційний центр сучасності : веб-сайт. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/422> (дата звернення 30.01.2023)
3. Гранчак Т. Роль інформаційно-аналітичних структур наукових бібліотек України в сучасному демократичному процесі. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського. 2008. Вип. 21. С. 24–36.
4. Кашкарьова О.В. Реклама як комунікативна система сучасної бібліотеки: дис... канд. пед. наук: 07.00.08 / Київський держ. ун-т культури і мистецтв. К., 1997. 205 с.
5. Одеська національна наукова бібліотека: веб-сайт. URL: <https://esu.com.ua/article-75190> (дата звернення 17.02.2023)
6. Троїцька К.В. Роль обласних універсальних наукових бібліотек в інформаційному просторі регіону. Бібліотечна планета. 2002. № 4. С. 1–8.

УДК 021.8(477)

Карина Гнатченко,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. українознавства, культури
та документознавства Чередник Л. А.

АДВОКАЦІЯ В ПРАКТИЦІ СУЧАСНИХ БІБЛІОТЕК

Розглядається поняття адвокаційної діяльності у роботі сучасних бібліотек.

Ключові слова: *адвокаційна діяльність, бібліотека, Українська бібліотечна асоціація.*

The article examines the concept of advocacy in the activities of modern libraries.

Keywords: *advocacy activity, library, Ukrainian Library Association, regulatory and legal documents.*

На сучасному етапі розвитку громадянського суспільства адвокаційна діяльність розглядається як вагомий складник роботи будь-якої організації, що турбується про свій статус, організаційну спроможність, стійкість і розвиток. Бібліотеки не є виключенням. Адвокаційна діяльність бібліотек відіграє важливу роль у сучасному суспільстві.

Термін «адвокація» (як і «адвокат») походить від латинського слова «ad» – «тут, у цей момент» і «voca» – «кликати, закликати», тобто «заклик стати на ваш бік». У сучасному трактуванні є похідним від англійського слова *advocacy* – рекомендація, підтримка, аргументація, просування чогось [2, с. 3].

Вагому роль у дослідженні питання адвокації відіграють праці В. Загуменної, В. Пашкової, С. Барабаш, Л. Пугач та багатьох інших науковців. Крім того, вивченням адвокації опікуються члени Української бібліотечної асоціації (УБА).

Зокрема, В. Пашкова у своїх працях дослідила практичні аспекти захисту національними бібліотечними асоціаціями світу прав та інтересів бібліотечних працівників, акцентуючи увагу на цінностях і принципах, яких мають дотримуватися бібліотекарі [5, с. 50].

Л. Пугач проаналізувала питання адвокаційної діяльності, розглянула позицій іміджеології та комунікаційних підходів у розв'язанні окремих проблем бібліотечно-інформаційної діяльності.

Також УБА розробила програму з адвокації «Через бібліотеки – до знань», метою якої є привернути увагу суспільства і влади до бібліотек, змінити імідж бібліотеки в Україні, зробити її більш привабливою для користувачів і бібліотекарів. Для цього важливо створити сучасну матеріально-технічну базу для бібліотек України та підвищувати рівень кваліфікації працівників бібліотек та їхню здатність використовувати інноваційні технології та методики.

Для успішного впровадження інструментів, які регулюють бібліотечну систему, держава застосовує відповідні закони і нормативно-правові акти. Так, діяльність бібліотек в Україні визначають щонайменше 260 законодавчо-нормативних документів.

Робота з адвокації передбачає знання специфіки механізмів прийняття рішень відповідно до нормативно-правової бази, а також пошуки точок дотику чи можливостей участі у розробленні документів, що безпосередньо стосуються щоденної діяльності бібліотек.

Як свідчить практика, переважна більшість бібліотек своєю діяльністю демонструють взаємовигідність співробітництва з органами влади. Головною ознакою сучасності є і те, що нині бібліотека є установою, яка здатна консолідувати громадськість у вирішенні соціально значущих завдань у країні.

Варто наголосити, що в адвокаційній діяльності бібліотеки можуть брати участь депутатські фракції, представники органів місцевого самоврядування та обласної державної адміністрації, представники громадських організацій та підприємницьких структур. Водночас у взаємодію бібліотеки з органами влади може входити такий важливий компонент, як структурний компонент громадського обговорення, що є кінцевим результатом адвокаційної діяльності [1, с. 60].

Крім того, важливим напрямком адвокаційної діяльності бібліотеки є інформування та просвітницька робота серед громадян, активна участь в акціях, що значною мірою сприяє згуртуванню громадськості та широкого впровадження інновацій у всіх сферах суспільного життя. Для бібліотекаря-бібліографа є у край необхідними професійні контакти з представниками преси – журналістами, кореспондентами, оглядачами, фотокореспондентами тощо.

Найпоширеніші форми безпосереднього спілкування працівників бібліотеки із представниками ЗМІ є такими: прес-конференції, виступи на радіо і телебаченні [3, с. 84].

Питома роль у розширенні адвокації у діяльності бібліотек належить Українській бібліотечній асоціації. Основними завданнями УБА є привернення уваги суспільства до бібліотек, покращення співпраці з органами влади та громадянським суспільством з метою забезпечення впливу на бібліотечну політику, процеси законодавчо-нормативного урегулювання та ухвалення управлінських рішень на загальнодержавному й місцевому рівнях [4, с. 70].

Отже, підсумовуючи результати нашого дослідження, варто наголосити на тому, що поняття «адвокація» є порівняно новим у нашому суспільстві. Адвокацію слід розглядати як комплексну систематичну діяльність, яку скеровано на представництво та захист інтересів бібліотек,

бібліотекарів та користувачів, на отримання підтримки та розуміння з боку влади, громади та суспільства загалом; заходи з позиціонування, просування бібліотек як важливого соціального інституту та підвищення іміджу й ролі книгозбірень в суспільстві.

Адвокаційна діяльність не може відбуватися без таких компонентів, як: формування тісного зв'язку з громадськістю, розвиток соціальних комунікацій, використання громадського моніторингу та експертизи, знання відповідної системи управління та менеджменту. Варто також зазначити, що розвиток адвокаційної діяльності буде ефективнішим у разі активного використання засобів масової інформації.

Для того, щоб адвокаційна діяльність успішно працювала, потрібно дотримуватися таких критеріїв:

- досконале знання нормативно-правових документів;
- комунікаційний зв'язок з органами влади та ЗМІ;
- оснащення бібліотек інформаційним забезпеченням.

Використання методів адвокації сприяє бібліотекам у наданні послуг, без яких не може існувати сучасне суспільство. Бібліотечні працівники забезпечують спадкоємність з минулим, збагачують сучасність та готують нас до майбутнього.

Список використаних джерел

1. Адвокація в бібліотечній сфері: посібник для бібліотекарів, користувачів і друзів бібліотек: на основі видання Амер. біб. асоціації: пер. з англ. / наук. ред. В. С. Пашкової. URL: <https://libinnovate.files> (дата звернення: 22.01.2023)
2. Адвокація: представлення інтересів бібліотек: метод. поради /уклад. Т.В. Горда. Черкаси: КЗ «ОУНБ імені Тараса Шевченка», 2015. 12 с.
3. Гонцяж Я., Гридюк Е. Свобода інформації та виконавча гілка влади: правові норми, інституції, процедури. Київ. Міленіум, 2000. 240 с.
4. Загуменна В. В. Адвокація: представлення інтересів бібліотек : посіб. для бібліотекарів, за прогр. підвищ. кваліфікації/ Укр. бібл. асоц., Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв, Центр безперерв. інформ.-бібл. освіти, Головний тренінгов. центр для бібліотекарів ; В. В. Загуменна. Київ: Самміт-книга, 2013. 80 с.
5. Пашкова В. С. Інтелектуальна свобода та доступність інформації в демократичному суспільстві. Етика бібліотечного працівника: посіб. для тренерів за

прогр. підвищ. кваліфікації / Укр. бібл. асоц., Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв, Центр безперервн. інформ.-бібл. освіти, Головний тренінгов. центр для бібліотекарів. Київ: Самміт-книга, 2012. 68 с.

УДК 021:6

Олександр Гринников,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: д. н. з соц. ком., проф. каф. ІДМК
Шевченко О. В.

ПЕРСПЕКТИВИ МАЙБУТНЬОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ

Окреслено специфіку використання аналізу на основі статистичних даних як основний вид інформаційно-аналітичної діяльності. Наголошено, що сьогодні навички із використання та розуміння статистичних даних необхідні в сфері обробки будь-якої інформації.

Ключові слова: *аналіз даних, структуровані аналітичні методи, прогнозування.*

The specifics of using analysis based on statistical data as the main type of information and analytical activity are outlined. It was emphasized that today skills in the use and understanding of statistical data are necessary in the field of processing any information.

Keywords: *data analysis, structured analytical methods, forecasting.*

Сфера аналізу розвідки знаходиться в точці перегину. Позаду нас – кілька десятиліть звершень та інновацій, часом стримані помилками і сформовані обережним інкременталізмом. Попереду – все ще в зародку, але вже дієвий могутніми і потенційно руйнівними наслідками штучний інтелект, професійні статистики та машинне навчання, базоване на даних.

Значна частина аналізу даних все ще складається зі створення сенсу, когнітивних ярликів впровадження нових розробок у евристичну структуру, яку ми всі використовуємо, щоб класифікувати події та передбачати їх майбутнє.

Жодна культура чи галузь не захищена від змін і має необхідність постійно оновлюватися. Неможливо навести кожен фактор, який зробив внесок за останні 20-ть років, але можна виділити п'ять ключових аспектів, які виникли дещо паралельно, але із відмінними ефектами:

- 1. Структуровані аналітичні методи, або SAT, призначені для протидії упередження, які затьмарюють наше сприйняття і деформують прогнози, стали звичним явищем. Існує багато робіт на цю тему, але *«Психологія аналізу інтелекту»* Річарда Хоера, опублікована в 1999 році, залишається еталоном. Р.Хоер зауважив: «Аналітикам інформації необхідно мати самосвідомість щодо їх процесів сприйняття. Їм варто подумати про те, як вони формують свої судження і який шлях вони обирають задля отримання висновків; не тільки про вироки і результати вищевказаних висновків» [1, с.34].

- 2. Досягнення в науковій та галузевій сферах, таких, як поведінкова економіка пролила нове світло на складність людських відносин. Для аналітиків інформації це дало можливість краще зрозуміти, як люди в сферах впливу приймають рішення, як погано вони можуть оцінювати ризик і винагороду, і як об'єднувати ймовірність з упевненістю.

- 3. Покращення в кількісних показниках підходів прогнозування показало межі досвіду і потребу в інструментах структурованого прогнозування, таких, як IC Prediction Market, бо постійне покладання на структуровані аналітичні методи не обов'язково забезпечує кращі результати.

- 4. Антитерористичний аналіз. Аналіз протидії тероризму, збір і операції після 11 вересня 2001 створено попит на новий динамічний аналіз що спеціалізується на виявленні та зупиненні як організованих угруповань, так і індивідів. Подібна практика набуває все більших обертів, займаючи міжнародний, федеральний, державний, місцевий, приватний сектор,

правоохоронні та державні установи – показує необхідність у подальшому розвитку.

- 5. Вибух у об'ємі даних з появою інтернету та медіа підвищив складність роботи аналітика, але також потенційно підвищив точність багатьох оцінок.

Разом ці фактори змінили форму аналітичної професії, збільшили та демократизували кількість людей, які проводять незалежний професійний аналіз.

Штучний інтелект (ШІ) і машинне навчання швидко стає невід'ємною частиною аналітики. Generative Adversarial Networks – мережеві системи, що змагаються одне з одним, задля пришвидшення навчання дозволяють комп'ютерам виконувати завдання, що вже сьогодні потребуватимуть спеціалізованих знань від людини, яка їх перевірятиме.

Інтелектуальна робота, від медицини до права та журналістики, вже передається алгоритмам, а не закордонним працівникам. Дослідники із Оксфордського університету Карл Фрай і Майкл Осборн у 2013 році виявили, що майже половина всіх американських робочих місць з високим ризиком протягом 20-ти років буде автоматизована. До них відноситься вид вакансій багатьох аналітиків інформації, а саме пошуково-редакторська праця.

Виходячи із вищесказаного, можна вивести такі пропозиції:

- Використання аналізу на основі статистичних даних як основний вид аналізу. Навички із використання та розуміння статистичних даних не потребують професійного ступеню, але необхідні в сфері обробки інформації.

- Необхідно забезпечити, щоб структуровані аналітичні методи та інші якісні інструменти призводили до кількісних покращень. Покладання

на SAT в сьогоdnішніх реаліях не надає повноцінного погляду на представлену проблему.

- Скорочення циклу зворотного зв'язку задля покращення аналітичних результатів. Як у сферах від охорони здоров'я до сільського господарства та виробництва, дані постійно оцінюються та повертаються назад виробничі цикли, так і в інформаційній сфері потрібне виведення системи отримання зворотних даних.

- Акцент на точності інформації. Потрібні динамічні оцінки аналітичної точності на якомога нижчих організаційних рівнях.

Список використаних джерел

1. Dr. Rob Johnston. *Analytic Culture in the U.S. Intelligence Community (An Ethnographic study)*. 2005. ISBN: 1-929667-13-2.
2. <https://www.cia.gov/static/8bdb27e6a29bf09201ccd4f45677a61/Future-of-Analysis.pdf> (date of application: 22.02.2023)

УДК 004.738.1WWW:027.53(477.53-25)]:[004.77:021

Дар'я Захарченко,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. українознавства,
культури та документознавства Чередник Л. А.

ПРО ІНФОРМАЦІЙНУ СТРУКТУРУ САЙТУ БІБЛІОТЕКИ
ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗАКЛАДУ З ЙОГО
КОРИСТУВАЧАМИ У ВЕБСЕРЕДОВИЩІ
(на прикладі Полтавської ОУНБ імені І. П. Котляревського)

Метою дослідження є виокремлення провідних напрямів і з'ясування перспектив можливої трансформації інформаційної структури сайту бібліотеки як ефективного інструменту її взаємодії з цільовими групами користувачів у веб-середовищі.

Ключові слова: вебсайт бібліотеки, інформаційна структура сайту, вебсередовище, бібліотечне самообслуговування, електронна бібліотека.

The purpose of the study is to highlight the leading trends and clarify the prospects for the possible transformation of the library website's information structure as an effective tool for its interaction with target groups of users in the web environment.

Keywords: library website, information structure of the site, web environment, library self-service, electronic library.

У сучасному світі важко уявити будь-яку організацію, підприємство чи заклад без власної сторінки в мережі Інтернет: від простого сайту-візитівки до складного порталу, що надає користувачам широкі можливості роботи з різного роду даними, заохочує до взаємодії.

Вебсайт публічної бібліотеки з інформаційно-змістовної точки зору є одним з найбільш дієвих комунікаційних засобів, за допомогою якого відбувається презентування та ефективне позиціонування установи в інформаційно-комунікаційному просторі через надання повної достовірної інформації про себе, забезпечення вільного доступу до власних інформаційних ресурсів і послуг; підтримання зворотного зв'язку з користувачами тощо.

Формування інформаційної структури вебсайту, який якісно й професійно відображав би роботу та сприяв формуванню й підтриманню належного іміджу бібліотечного закладу з його електронними ресурсами й послугами в мережі Інтернет, є актуальним і необхідним завданням у розвитку сучасних бібліотек.

В умовах існування вебсередовища як невід'ємного складника сучасних комунікацій посилюється інтерактивний обмін інформацією завдяки можливостям вебтехнологій. У контексті інформаційного моделювання специфічного контенту вебсайту публічної бібліотеки сучасні

фахівці бібліотечно-інформаційних наук виділяють такі його загальні принципи побудови, як інформативність, доступність, зручність [3, с. 136].

Безумовно, однією з основних вимог до будь-якого сайту є структурованість його контенту. Крім того, ефективний вебсайт повинен мати просту для відвідувачів навігацію, зрозумілі зв'язки, а гіперпосилання повинні бути вірними.

Сучасним бібліотекам також необхідно звернути увагу на адаптацію своїх сайтів під різні пристрої, ураховуючи той факт, що зараз майже половина користувачів відвідують Інтернет-сторінки, використовуючи не лише комп'ютерну техніку, а й мобільні гаджети. При створенні сайту також слід орієнтуватися на те, що майже вся основна робота публічних бібліотек у площині навчання користувачів і активного представлення інформаційних ресурсів у віртуальному середовищі спрямована на підвищення рівня самообслуговування користувачів. То ж сайт також має бути апріорі одним із інструментів цієї роботи.

Щоб зрозуміти відповідність вебсторінок бібліотечних закладів сучасним вимогам, нами було проаналізовано сайт Полтавської обласної універсальної наукової бібліотеки імені І. П. Котляревського (далі – ПОУНБ).

ПОУНБ – потужний центр роботи з книгою та інформацією, мультисервісний заклад, який поєднує виконання традиційних та інноваційних функцій із застосуванням сучасних технічних можливостей.

Створений у 2009 р. вебсайт бібліотеки (www.library.pl.ua), презентує різні напрями й види її діяльності, багатющі книжкові та інші документні фонди закладу, сприяє утвердженню його позитивного іміджу. Користувачі можуть знайти всю необхідну інформацію щодо діяльності бібліотеки: від режиму роботи до пошуку необхідного документного джерела в електронному каталозі. На вебсайті представлені також краєзнавчі ресурси,

видання бібліотеки, віртуальні виставки, нові надходження літератури, плани заходів, архів новин та інша інформація.

Також можна знайти унікальні розділи: віртуальний проєкт «Пам'яті І. П. Котляревського», який містить електронний каталог творів видатного письменника та літератури про нього, оцифроване видання «Енеїди», віртуальні тури у форматі 3-D до Полтавського літературно-меморіального музею І. П. Котляревського та Музею-садиби І. П. Котляревського, що робить його не лише більш інформативним для користувачів, а й заохочує відвідувачів сайту до фізичного відвідування, як самої бібліотеки, так і згаданих музейних закладів.

Довідково-інформаційний складник сайту представлений розділами «Електронний каталог», «Віртуальна довідка», «Електронна доставка документів». До електронного каталогу книгозбірні додано повнотекстові електронні ресурси.

Бібліотека гнучко відреагувала й на потреби сьогодення, пов'язані з війною. Так, в умовах воєнного стану сайт ПОУНБ перетворився на важливий інформаційний портал для внутрішньо переміщених осіб, які знайшли прихисток у м. Полтава. Щоквартально (а за потреби й частіше) надається корисна оперативна інформація (адреси, телефони Пунктів незламності, мережі магазинів, АЗС, банків та аптек, які працюють навіть при відключеннях світла, волонтерських пунктів, благодійних фондів та ін. https://library.pl.ua/nashi_vidannja/informacijni/operativna_informacija/). У розділі «Новини», «Анонси» міститься цікава інформація про соціокультурні заходи (майстер-класи, клуби за інтересами, книжкові виставки та ін.) для переселенців.

Одночасно слід зауважити, що перевірка актуальності та доступності поданої на сайті інформації має бути важливим завданням підтримки сайту,

адже віддалений користувач самостійно освоює бібліотечний вебпростір і уточнити причини проблем з сервісами на сайті йому складно.

Визнаючи цілу низку переваг, що має вебсайт аналізованої бібліотеки, зауважимо й окремі його недоліки, які варто врахувати при його вдосконаленні, зокрема, й у частині інформаційної структури. Тим більше, що вони є подібними для багатьох інших вітчизняних бібліотечних сайтів, що зауважено вітчизняними бібліотекознавцями.

Зокрема, можемо констатувати, що вебсайт ПОУНБ недостатньо уваги приділяє інформаційній соціалізації та самообслуговуванню користувачів, не пояснюючи їм методики пошуку інформації та пропонуючи послуги, для повної реалізації яких потрібно звертатися до бібліотеки фізично. Як і більшість сайтів публічних бібліотек, аналізований нами сайт не є окремим повноцінним, самодостатнім і таким що задовольняє інформаційні потреби користувачів усіма належними їй ресурсами. Сайт залишається фактично допоміжним рекламним засобом щодо традиційних послуг бібліотек і спрямований усе ж, насамперед, на повернення користувачів до стін бібліотеки.

Слушною є думка дослідників, що для інформаційної соціалізації користувачів на сайтах бібліотек варто було б використати можливості інтерактивних та мультимедійних технологій – підкастів [1, с. 24], мультимедійних презентацій тощо. Для моніторингу відповідності продуктів та послуг сайтів мінливим інформаційним потребам користувачів бажано включити в структуру сайтів соціальні технології, ширші засоби організації зворотного зв'язку, наприклад, анкети, які дозволили б виявити побажання користувачів.

Проведений аналіз засвідчив, що на вебсайті ПОУНБ, як і інших подібних обласних бібліотечних закладів, наявні окремі інформаційні продукти, що можуть слугувати засобами інформаційної соціалізації та

самообслуговування користувачів бібліотек. Найбільш розробленими серед них є бібліографічні: Електронний каталог, бібліографічні покажчики різних видів, веббіографічні ресурси, віртуальні довідкові служби [4, с. 17].

Натомість, мало представлені, але є дуже корисними і заслуговують на ширше розповсюдження такі засоби, як електронні бібліотеки, електронна доставка документів. Майже не використовуються, але заслуговують на увагу бібліотекарів і впровадження на вебсайтах ОУНБ такі форми, як розсилка новин, бронювання літератури та запис до бібліотеки онлайн, створення особистого кабінету читача. Особливої уваги потребує розроблення системи засобів, що забезпечуватимуть інформаційну соціалізацію як навчання користувачів (відвідувачів бібліотеки та віддалених користувачів) інформаційним технологіям і самообслуговуванню за допомогою вебсайту бібліотеки. Саме в цьому полягатиме внесок обласних універсальних наукових бібліотек України у створення єдиного інформаційно-бібліографічного комунікаційного простору [3, с. 144].

З позиції популяризації та просування інформаційних ресурсів, ефективної взаємодії закладу з його цільовими групами у вебсередовищі бібліотечні сайти мають створюватися за такими критеріями:

- відповідність головним цілям, завданням і профілю бібліотеки;
- зручність інтерфейсу і простота навігації;
- професійний дизайн, витриманий в єдиному стилі, з використанням естетичних критеріїв та рішень;
- перелік основних рубрик та гіперпосилань (links) з урахуванням інформаційних потреб користувачів;
- змістовність наповнення, тобто розподіл за видами інформації: бібліографічна, фактографічна, повнотекстова та ін.;
- багатомовність подання інформації;

- повнота, якість, достовірність та конкурентоспроможність;
- цифрові ресурси тощо [2].

Отже, основною метою бібліотечного сайту, що відповідає потребам сьогодення, є надання максимуму потрібної інформації користувачеві, ознайомлення з усім спектром бібліотечних послуг, заохочення до їх використання. Головними показниками якості такого Інтернет-ресурсу є глибина змісту та повнота його контенту, стабільність та максимально можлива вичерпність інформаційних ресурсів, оперативність відновлення інформації, зручний доступ для користувачів, єдність дизайну всіх розділів.

Список використаних джерел

1. Вітушко А., Струнгар А. Веб-сервіси для підвищення комунікативності бібліотечних сайтів // *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 3. С. 23–25.
2. Пасмор Н. П., Фролова Н. М. Веб-сайт та соціальні мережі як засіб інтернет-представництва університетської бібліотеки. URL: https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/9694/1/Pasmor_Frolova.pdf (дата звернення: 06.03.2023).
3. Трачук Л. Роль веб-сайтів обласних універсальних наукових бібліотек України в інформаційній соціалізації та самообслуговуванні користувачів бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 42. С. 35–146.
4. Трачук Л. Сайти обласних універсальних наукових бібліотек як джерело біобібліографічної інформації. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 9. С. 16–18.

УДК 81.1

Дмитро Козаченко, Віолетта Лавренюк,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Лавренюк В. В.

ПОНЯТТЯ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

Наймасовіший вид спілкування людей у соціумі (суспільстві) – ділове спілкування. Без нього важко обійтися в сфері економічних, правових, дипломатичних, комерційних, адміністративних відносин. Уміння успішно вести ділові переговори, грамотно й правильно скласти діловий папір і багато чого іншого в цей час стало невід'ємною частиною професійної

культури людини: менеджера, керівника будь-якого рівня, референта, службовця.

Ключові слова: *культура ділового спілкування, діловий стиль, публічний виступ, особливості та правила ділового спілкування, фази спілкування.*

The most common type of communication between people in society (society) – business communication. It is difficult to do without it in the field of economic, legal, diplomatic, commercial, administrative relations. The ability to successfully conduct business negotiations, competently and correctly compose business paper and much more at this time has become an integral part of professional culture: a manager, manager of any level, clerk, employee.

Keywords: *culture of business communication, business style, public speech, features and rules of business communication, phases of communication.*

Наймасовіший вид спілкування людей у соціумі (суспільстві) – ділове спілкування. Без нього важко обійтися у сфері економічних, правових, дипломатичних, комерційних, адміністративних відносин.

Уміння успішно вести ділові переговори, грамотно й правильно скласти діловий папір і багато чого іншого в цей час стало невід'ємною частиною професійної культури людини: менеджера, керівника будь-якого рівня, референта, службовця.

Культура ділового спілкування сприяє встановленню й розвитку відносин співробітництва й партнерства між колегами, керівниками й підлеглими, партнерами й конкурентами, багато в чому визначаючи їх (відносин) ефективність: чи будуть ці відносини успішно реалізовуватися в інтересах партнерів або ж стануть малозмістовними, неефективними, а те й зовсім припиняться, якщо партнери не знайдуть взаєморозуміння.

Під час ділового спілкування люди легше контактують, якщо вони говорять «однією мовою» і прагнуть до ефективного співробітництва. Їхнє спілкування ґрунтується на етичних нормах та усталених правилах ділових взаємостосунків.

Велике значення має моральний аспект ділового спілкування. Передусім ідеться про зміцнення взаємодовіри, постійне інформування партнера про свої наміри й дії, запобігання обману та невиконанню взятих зобов'язань. У деяких зарубіжних корпораціях і фірмах навіть розроблено етичні кодекси для працівників. Доведено, що бізнес, який має моральну основу, є вигіднішим і прогресивнішим.

Діловий стиль – це сукупність мовних засобів, функція яких – обслуговування сфери офіційно-ділових відносин, тобто відносин, що виникають між органами держави, між організаціями або усередині них, між організаціями й приватними особами в процесі їх виробничої, господарської, юридичної діяльності. Таким чином, сфера застосування ділової мови може бути в принципі представлена як широка мережа актуальних офіційно-ділових ситуацій і як набір відповідних жанрів документів. Із цього можуть бути виведені як мінімум п'ять наслідків.

Види ділового спілкування:

- публічний виступ;
- ділова бесіда;
- службова нарада;
- переговори.

Залежно від змісту у діловому спілкуванні можуть проявлятися такі його взаємозв'язані види:

- товариське,
- приятельське,
- робоче,
- випадкове,
- професійне,
- формально-поверхове.

Виділяють такі особливості ділового спілкування:

- офіційний статус;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів та підтримку стосунків між представниками зацікавлених установ;
- регламентованість, тобто підпорядкованість загальноприйнятим правилам і обмеженням;

- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст, можливі наслідки;
- творчий характер взаємин, спрямованість їх на розв'язання конкретних ділових проблем, досягнення мети;
- взаємоузгодженість рішень та подальша організація співпраці партнерів;
- взаємодія економічних інтересів і соціальне регулювання здійснюється у правових межах (ідеальний результат таких взаємин – це партнерські стосунки, побудовані на обопільній повазі й довірі);
- значущість кожного партнера як особистості; стосується безпосередньої діяльності, якою зайняті люди, а не проблем, що хвилюють їх внутрішній світ

Правила ділового спілкування:

- слід дотримуватись міри у дистанціюванні (не треба надмірно віддалятися і не надто наближатись до партнера);
- дистанція між партнерами повинна відповідати ситуації; не варто починати спілкування з відстані більш ніж 4 м. Найбільш прийнятними на такій дистанції може бути посмішка чи кивок головою на знак привітання; перші фрази краще говорити на відстані соціальної зони (залежно від близькості відносин з партнером);
- найбільш головними, важливими ідеями, інформацією з партнером обмінюються в особистій зоні;
- відстань треба долати поступово, а не перескакувати через одну чи дві зони. У такому разі легше досягти згоди, виважено розв'язати проблему;
- не порушати визначену зону, особливо інтимну, в ділових стосунках це є неприйнятним.

Фази спілкування:

- Початкова фаза – протягом якої встановлюють вихідні контакти, настроєність на спілкування, йде орієнтація в ситуації. У цій фазі постає завдання: спонукати ділового партнера до спілкування, зацікавити, створити максимальне поле можливостей для обговорення проблем. Тут також оцінюється емоційний стан партнера, визначаються стратегія і тактика спілкування, вибирається певний тон взаємин, виявляється самооцінка партнера і йде орієнтація в розподілі ролей.
- Основна фаза – протягом якої реалізується певна послідовність дій, а саме: встановлюється проміжна та кінцева мета спілкування, виконуються безпосередні мовні, немовні та документальні контакти, йде взаємний аналіз вихідних та проміжних пропозицій, пошук узгодження рішень, відбувається розподіл ролей за принципом "домінування-підпорядкування", визначення перспектив спілкування.
- Завершальна фаза – протягом якої формулюються підсумки ділової взаємодії, відбувається вихід із контакту, формуються основи для подальшої взаємодії.

Таким чином, сфера застосування ділової мови може бути в принципі представлена як широка мережа актуальних офіційно-ділових ситуацій і як набір відповідних жанрів документів.

Специфічною особливістю ділового спілкування є його регламентованість, тобто підпорядкованість установленим правилам і обмеженням. Ці правила визначаються типом ділового спілкування, формою, ступенем офіційності, конкретними цілями й завданнями, які коштують перед що спілкуються, а також національно-культурними традиціями й нормами поведіння.

Сучасна людина повинна володіти наукою ділових відносин, уміти встановлювати й підтримувати цивілізовані відносини з людьми, переборювати протиріччя, дозволяти конфлікти, брати на себе якщо буде

потреба роль посередника, повинен уміти обертати свою діяльність у благо інших людей, а також своєї роботи, своєї справи.

Список використаних джерел

1. Баби́к С.П., Михно І.Л., Пустові́т Л.О., Сьота Г.М. Універсальний довідник-практикум з ділових паперів. К., 1997.
2. Козачук Г.О. Українська мова: практикум: навч. посібник для студ. гуманітарних спец. вузів / Г.О. Козачук. - 2-ге вид., переробл. і доп. К. : Вища школа, 2008. 414 с.
3. Ладоня І.О. Українська мова: навч. посібник для молодших спец. навч. закладів. К.: Вища шк., 1993. 144 с.
4. Українська мова : навчальний посібник / Г. Є. Прісовська, І. М. Єрмоленкова, Н. В. Павліченко, М. О. Рутковська : Наука і техніка, 2008. 408 с.
5. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник / С.В. Шевчук, І.В. Клименко. - 2-е вид., випр. і доп. К.: Алерта, 2011. 696 с. http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/ukrayinska-mova-za-profesijnym-sprjamuvannjampidruchnyk_compressed.pdf (дата звернення: 13.02.2023)
6. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих учених: колективна монографія / за заг. ред. Н. Г. Сорокіної, А. Є. Артюхова, І. О. Дегтярьової. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2017. 169 с.
7. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. Київ; Таксон, 2016. 234 с.

УДК 004.9:002(4)

Олександр Осколков, Олена Татакі,
Інститут комп'ютерних систем
Національного університету «Одеська політехніка»
Науковий керівник: ст. викл. каф. ІДМК Татакі О. О.

**СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ
ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДОКУМЕНТАЦІЄЮ**

Авторами здійснено спробу проаналізувати досвід застосування систем електронного документообігу країнами Євросоюзу, з метою його імплементації в нашої державі у повоєнний період.

Ключові слова: інформаційні технології, управління документацією, системи електронного документообігу, країни Євросоюзу.

The authors made an attempt to analyze the experience of using electronic document management systems by the countries of the European Union, with the aim of its implementation in our country in the post-war period.

Keywords: *information technologies, documentation management, electronic document management systems, EU countries.*

У сучасному цифровому світі між комп'ютерними технологіями та іншими сферами людської діяльності існує тісний взаємозв'язок. Не стало виключенням і документознавство, зокрема, через можливість застосування досягнень комп'ютерних наук, які надають спеціальні інструменти та технології для управління документами, забезпечуючи значне зростання продуктивності й ефективності діяльності органів державної влади, підприємств, організацій та установ щодо керування документацією.

Так одним з найбільш важливих аспектів цього взаємозв'язку є автоматизація управління документами засобами спеціалізованих програмних продуктів, таких як системи електронного документообігу, системи електронного архівування, електронні системи зберігання та обміну документами тощо. Зазначені програмні засоби дозволяють ефективно збирати, зберігати, організовувати, обробляти та розповсюджувати документи [3].

Крім того, варто відзначити необхідну можливість забезпечення збереження документації через розробку та впровадження відповідних систем захисту інформації, таких як системи шифрування, контролю доступу, аутентифікації та авторизації.

Через тривалий воєнний стан, запроваджений на території нашої країни з 24 лютого 2022 року у зв'язку зі збройним нападом сусідньої держави, звернемося до практики країн Євросоюзу щодо ефективного управління документацією засобами сучасних інструментів та технологій, що неодмінно буде затребуваною у післявоєнний період.

Фахівці-дослідники зазначають, що досвід багатьох країн Євросоюзу свідчить про ефективність управління документацією різноманітними системами електронного документообігу [2, 25]. Серед цих систем, на нашу думку, слід виокремити такі:

1) eBrevia – система електронного документообігу, розроблена шведською компанією Formpipe, що використовується органами державного управління та їхніми партнерами у Швеції і Норвегії для електронного обміну документами (<https://www.legal.io/legal-software/5156350/eBrevia>);

2) DocuWare – система електронного документообігу, розроблена німецькою компанією DocuWare AG, що використовується для електронного управління документами та автоматизації бізнес-процесів у більше ніж 90 країнах світу (<https://start.docuware.com/>);

3) M-Files – система електронного документообігу, розроблена фінською компанією M-Files Corporation, що використовується в більше ніж 100 країнах світу завдяки потужним можливостям метаданих щодо безпечного зовнішнього обміну, управління документами та створення вмісту (<https://www.m-files.com/>);

4) OpenText – система електронного документообігу, розроблена канадською компанією OpenText Corporation, що ефективно використовується у багатьох країнах світу через можливість організовувати, інтегрувати та захищати дані й вміст, коли вони проходять через бізнес-процеси всередині та поза межами організації (<https://www.opentext.com/>);

5) SharePoint – система електронного документообігу, розроблена американською компанією Microsoft, що використовується для ефективного управління документами та спільної роботи за допомогою динамічних сайтів груп для кожної проєктної команди, відділу та підрозділу, дозволяє ділитися файлами, даними, новинами та ресурсами, оптимізуючи роботу

команди, й з легкістю та безпечністю співпрацювати з колегами і зовнішніми спеціалістами на ПК, комп'ютерах Mac і мобільних пристроях (<https://www.microsoft.com/uk-ua/microsoft-365/sharepoint/collaboration>).

Зокрема, в Німеччині широко використовується система електронного документообігу ELO Digital Office, розроблена компанією ELO Digital Office GmbH. Ця система дозволяє зберігати, керувати й обробляти електронні документи та дозволяє ефективно організовувати роботу з ними відповідно до вимог чинного законодавства (<https://www.elo.com/en-de.html>).

У Франції застосовується система операційних документів (Système d'archivage électronique des documents), що була розроблена компанією Tessi Document Services. Метою цієї системи електронного архівування є отримання, збереження, передача та відновлення архівів за допомогою комп'ютерної платформи: з моменту інтеграції документа в SAE він більше не може бути змінений, що дозволяє йому зберегти свою доказову силу. Тобто, ця система дозволяє зберігати та обробляти електронні документи, забезпечуючи їх схоронність протягом визначеного терміну згідно з вимогами чинного законодавства (<https://blog-consulting-and-integration.tessi.eu/posts/sae-systeme-archivage-electronique-enjeux-mise-en-oeuvre>).

У Швеції є розповсюдженою система електронного документообігу «Visma Proceedo», розроблена компанією Visma, що забезпечує автоматизацію процесів закупівлі, оплати та управління документами через контрольовану та ефективну обробку рахунків із високою часткою автоматизації (<https://sourceforge.net/software/product/Visma-Proceedo/>).

Вказані системи розробляються як місцевими, так і міжнародними компаніями, і пропонуються на ринку як комерційні продукти, що можуть бути адаптовані до потреб та вимог конкретних підприємств і організацій.

Також заслуговує на увагу технологія електронного підпису широко застосовувана у багатьох країнах Євросоюзу, що забезпечує належний рівень безпеки та цілісності електронних документів, а також значно зменшує час на їх обробку та передачу. Електронний підпис реалізовує автентифікацію підписувача та гарантує юридичну значимість електронного документа [1].

Крім того, інші технології, такі як хмарні сервіси, можуть бути використані для зберігання та обробки документів, а також для спільної роботи над ними. Це дозволяє ефективно взаємодіяти у процесі спільного опрацювання документів з будь-якої точки світу, забезпечуючи їх доступність та збереження від пошкодження або втрати.

Узагальнюючи, варто відзначити, що сучасні інструменти та інформаційні технології для ефективного управління документацією є різноманітними та постійно розвиваються. Їх використання має забезпечити ефективну роботу з документами, зменшити час на їх опрацювання, з належним рівнем доступності та безпечності такої діяльності, а також зменшити ризики втрат важливої інформації.

Таким чином, відповідний рівень ефективного та безпечного управління документацією у повоєнний період в нашій державі може забезпечити впровадження досвіду країн Євросоюзу щодо можливостей адекватного використання взаємодоповнюючого зв'язку комп'ютерних наук і документознавства, відіграючи важливу роль у відбудові суспільних та економічних відносин, зокрема через їх цифровізацію.

Список використаних джерел

1. Кушніренко І. В. Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні. *Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні* : зб. матеріалів I Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених, аспірантів і студентів ; 6–7 квітня 2017 р. Київ : КНЕУ, 2017. С. 119-120
2. Петришин О. В., Політанський В. С., Самородов А. С. Система електронного документообігу в діяльності країн Європейського Союзу. *Вісник Національної академії правових наук України*. 2022. Том 29. № 2. С. 15-34

3. Пурий Г. М. Інформаційні системи і технології в управлінні діяльністю підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/58.pdf (дата звернення: 20.02.2023)

УДК 001.32:061.2

Катерина Палічук,
Національний університет «Острозька академія»
Науковий керівник: д. філос., ст. викл. каф.
інформаційно-документних комунікацій Федорук О. М.

НОРМАТИВНО ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДОКУМЕНТАЦІЄЮ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ ФРАНЦІЇ

Розглядається управління документацією у французьких закладах вищої освіти, акцентується увага на ефективному управлінні документацією в установах освітнього рівня, зокрема приймання, обґрунтування та організація законодавчих та нормативних актів. У свою чергу управління документацією у закладах вищої освіти Франції включає створення, збір, організацію, зберігання та пошук різних типів записів, включаючи адміністративні документи, академічні записи, фінансові звіти та дані досліджень. Акцентується увага на ефективному управлінні документацією забезпечення систематичного, організованого та безпечного керування записами та доступ до них авторизованим користувачам у разі потреби.

Ключові слова: управління документацією, заклади вищої освіти, законодавчі акти, стандарт.

Documentation management in French institutions of higher education is considered, attention is focused on effective documentation management in educational level institutions, in particular the adoption, justification and organization of legislative and regulatory acts. In turn, records management in French higher education institutions involves the creation, collection, organization, storage and retrieval of various types of records, including administrative documents, academic records, financial reports and research

data. Emphasis is placed on effective records management to ensure systematic, organized and secure records management and access to authorized users as needed.

Keywords: *documentation management, institutions of higher education, legislative acts, standard.*

Управління документацією у французьких закладах вищої освіти є критично важливим аспектом забезпечення ефективного та результативного управління. Ефективне управління документацією допомагає установам відслідковувати важливу інформацію, приймати обґрунтовані рішення та виконувати законодавчі та нормативні вимоги освітнього рівня. Управління документацією у ЗВО (заклади вищої освіти) Франції регулюється складним набором законодавчих та нормативних актів а також стандартами академічної якості та акредитації. Ці рамки встановлюють вимоги до керування різними типами записів, таких як записи студентів, навчальні програми та матеріали курсів, адміністративна документація та документація досліджень тощо.

Одним із головних законодавчих актів, що регулюють управління документацією у закладах вищої освіти Франції, є General Data Protection Regulation (Загальний регламент захисту даних). Зокрема GDPR – це нормативний акт Європейського Союзу, який встановлює вимоги щодо збору, обробки та зберігання персональних даних, що є важливим чинником в освітньому процесі університетів. Відповідно до GDPR, ЗВО мають гарантувати, що вони обробляють персональні дані законно та не порушують прав студентів. Це означає, що університети повинні отримати згоду фізичних осіб, перш ніж збирати їхні персональні дані, і повинні мати законні підстави для обробки цих даних. Саме тому заклади вищої освіти мають гарантувати, що персональні дані є точними та актуальними, і повинні вживати відповідних заходів для захисту цих даних від втрати або несанкціонованого доступу [3, с. 5].

Варто відзначити ще один важливий нормативно-правовий акт, що задіяний в освітньому процесі Французьких ЗВО – архівний кодекс (Code d'archive) – це нормативний акт, який встановлює правила управління та збереження архівів, у тому числі документів, створених закладами вищої освіти. Архівний кодекс поширюється на всі архіви, створені державними установами Франції, включаючи університети. Згідно з Архівним кодексом, заклади вищої освіти мають дотримуватися основних принципів, пов'язаних із управлінням та збереженням документів, що задіяні в діяльності організацій. До них належать:

- класифікація та опис архівів. Заклади вищої освіти мають класифікувати та описувати діяльність архівів відповідно до встановлених норм, зокрема, відповідно до стандарту ISAD(G) (Загальний міжнародний стандартний архівний опис);
- зберігання документів. Університети мають забезпечувати відповідні умови зберігання документів в архівних установах, а саме – вживати належних заходів для управління архівами;
- доступ до архівних документів. Університетами забезпечується доступ до документів для своїх працівників та студентів з певними обмеженнями з міркувань конфіденційності, національної безпеки чи інших правових міркувань. Архівний кодекс встановлює конкретні правила доступу до архівів, включаючи надання допоміжних засобів для пошуку та створення читальних залів;
- передача документів до архіву. Заклади вищої освіти передають на зберігання документи до відповідних архівних сховищ, таких як регіональні архіви, Національні архіви або бібліотеки університетів, коли вони більше не потрібні для адміністративних цілей.

Дотримуючись Архівного кодексу, університети можуть забезпечити належне управління та збереження інформації та гарантувати, що їхні

документи будуть доступними дослідникам і громадськості протягом тривалого часу [1, с. 5].

Акредитація є ключовим фактором у забезпеченні якості та цінності вищої освіти у Франції, і заклади повинні відповідати певним стандартам, щоб отримати акредитацію. Стандарти акредитації встановлює Вища рада з оцінки досліджень і вищої освіти Франції (Hcéres), яка є незалежною організацією, відповідальною за оцінку якості досліджень і вищої освіти у Франції. Вища рада з оцінки досліджень і вищої освіти Франції Hcéres встановлює стандарти для академічних програм, дослідницької діяльності та практики управління, включаючи управління документацією.

Відповідно до стандартів акредитації заклади вищої освіти мають гарантувати якісне забезпечення ведення документації відповідно до принципів прозорості, точності та доступності. Установи також мають забезпечити якісну організацію з управлінськими документами відповідно до принципів захисту особистих даних та конфіденційності [2, с. 5].

Не менш важливим елементом, що регулює управління документацією у закладах вищої освіти Франції є міжнародні стандарти ISO (International Organization for Standardization). Міжнародні стандарти містять вказівки та рекомендації для управління різними аспектами організаційного менеджменту, включаючи управління документами. У Франції університети у своїй діяльності використовують стандарти ISO, щоб керувати своєю практикою управління документами, інформацією та гарантувати відповідність міжнародним вимогам. Одним із найважливіших міжнародних стандартів у сфері управління документацією є сьогодні ISO 15489 Information and documentation – Records management (Інформація та документація – Управління записами). Стандарт містить рекомендації щодо управління документацією у різних форматах також створення, обробка зберігання та контроль документів. Також ISO 15489 регулює не тільки

паперові документи, значна частина стандарту описує управління документацією за допомогою електронних систем.

Робота з документами спирається на розробку та впровадження систем електронного документообігу, у стандарті міститься стратегія щодо їх впровадження. Міжнародний стандарт став важливим етапом у сфері управління документацією, так як основна частина його зосереджена на впровадженні систем електронного документообігу. Заклади вищої освіти можуть використовувати даний стандарт, щоб переконатися, що вони управляють організацією документів в послідовний та ефективний спосіб, а також гарантувати, що інформація яка зазначена в документах є доступна, точна та надійна [4, с. 5].

Таким чином, управління документацією у закладах вищої освіти Франції регулюється низкою законодавчих, нормативних актів та міжнародними стандартами. Ці законодавчі акти та стандарти встановлюють вимоги до управління різними видами документів та інформації, включаючи персональні дані, адміністративну та дослідницьку документацію. Дотримуючись нормативно-правових актів у сфері освітньої діяльності, університети забезпечують точність, доступність та безпеку управлінських документів, а також якість і професійність своїх академічних програм та дослідницької діяльності.

Список використаних джерел

1. Code du patrimoine. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006074236/LEGISCTA000006129161?init=true&page=1&query=Code+d%27archive&searchField=ALL&tab_selection=all&anchor=LEGISCTA000006129161#LEGISCTA000006129161. (date of the application: 22.01.2023)
2. Evaluation of foreign higher education and research institutions. URL: https://www.hceres.fr/sites/default/files/media/downloads/eng_2019_hceres_institutional_evaluation_standards.pdf. (date of the application: 22.01.2023)
3. France – Data Protection Overview. URL: <https://www.dataguidance.com/notes/france-data-protection-overview>. (date of the application: 22.01.2023)
4. ISO 15489-1:2016 «Information and documentation – Records management – Part 1: Concepts and principles» (Інформація та документація – Управління записами –

Частина 1: Концепції та принципи). URL: <https://www.iso.org/ru/standard/62542.html>. (date of the application: 22.01.2023)

5. LOI n° 2008-696 du 15 juillet 2008 relative aux archives. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000019198529?init=true&page=1&query=%28Loi+sur+les+archives&searchField=ALL&tab_selection=all. (date of the application: 22.01.2023)

УДК 004.8+021

Ксенія Фомичова,
*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова, к. н. соц. комун.,
Вчений секретар Наукової бібліотеки,*

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У БІБЛІОТЕЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглянуто основні принципи функціонування штучного інтелекту та напрями його використання у практичній діяльності установи. Досліджено досягнення зарубіжних бібліотек із впровадження окремих модулів на основі штучного інтелекту у бібліотечно-інформаційні системи. Запропоновано використання безкоштовних онлайн сервісів, заснованих на роботі нейромереж, для удосконалення інформаційного сервісу бібліотеки.

Ключові слова: бібліотечна діяльність, бібліотечне обслуговування, штучний інтернет, нейромережі.

The main principles of artificial intelligence functioning and its directions for practical use in the activities of the institution are considered. Achievements of foreign libraries in implementing separate modules based on artificial intelligence into library information systems are studied. The use of free online services based on neural networks is proposed to improve the information service of the library.

Keywords: library activities, library services, artificial intelligence, neural networks.

Глобальні процеси розвитку інформаційних технологій невинно торкаються усіх сфер суспільства, удосконалюючи та перетворюючи глибинні процеси їх функціонування. Бібліотеки як сучасні інформаційно-комунікаційні установи не залишаються осторонь, а упевнено рухаються в напрямі інформатизації, цифровізації та медіатизації своєї діяльності, вдало запроваджуючи інформаційні технології у свою діяльність. Цифровий актив бібліотек наразі налічує велику кількість ресурсів: сайти, електронні каталоги, репозиторії, бази даних, хмарні сховища даних, аккаунти у соціальних мережах та відеохостингах. Наступним викликом сучасності є використання систем на основі штучного інтелекту, оскільки вони набувають все більшої популярності у повсякденній діяльності.

Штучний інтелект (ШІ) можна визначити як застосування передових методів аналізу та логіки, включаючи машинне навчання (МН), для інтерпретації подій, підтримки та автоматизації рішень та виконання дій. Це визначення узгоджується з поточним і новим станом технологій і можливостей ШІ, і воно визнає, що ШІ зараз зазвичай робить імовірнісний аналіз (поєднання ймовірності та логіки) [1]. Варіанти використання в основному поділяються на три категорії: автоматизація та оптимізація, створення інсайтів та створення людської взаємодії (наприклад, чат-боти та віртуальні помічники). Поєднання ШІ з аналітикою даних допомагає отримати глибинні інсайти, необхідні для цифрової трансформації. Використання ШІ у своїй діяльності надасть змогу бібліотекам ефективніше підтримувати, розширювати й автоматизувати робочі процеси та знаходити нові інсайти для розробки стратегії розвитку.

Незважаючи на те, що ШІ є однією з нових тенденцій, деякі його елементи уже фрагментарно застосовуються в зарубіжних бібліотеках у вигляді модулів, вбудованих у бібліотечні програми, зокрема у вигляді чат-ботів у довідково-інформаційних службах, у процесах автоматичної

каталогізації та класифікації за допомогою оптичного розпізнавання символів (OCR), автоматичного перекладу іншомовних матеріалів за допомогою обробки природної мови (NLP), автоматичного індексування за допомогою експертних систем, у системах інтелектуального управління бібліотечним книгосховищем із використанням технології RFID [2]. Незважаючи на перспективність та переваги використання систем штучного інтелекту, аналіз зарубіжних публікацій дає змогу констатувати, що наразі більшість бібліотек мають обмежені можливості для впровадження систем штучного інтелекту і вони спричинені такими чинниками: відсутність технічних засобів, знань щодо використання та роботи систем штучного інтелекту серед бібліотечного персоналу; відсутність належного фінансування в бібліотеках для розроблення чи закупівлі систем штучного інтелекту. Однак є більш доступні безоплатні сервіси на основі ШІ, які бібліотекарі можуть використовувати у своїй діяльності.

Удосконалити створення презентації, або віртуальної виставки допоможе сервіс Beautiful.ai, який на основі вбудованого ШІ, сам відстежує, у якому порядку логічно розташовувати слайди, як краще скомпонувати інформацію, яку вони містять, підбирає колірне оформлення, оптимізує тексти і графіки, пропонує шаблони і зображення на вибір. Він підтримує текстові формати, PDF і PowerPoint. Має платні тарифи, але є можливість користування протягом 14 днів на безоплатній основі.

Для поліпшення інтернет-комунікації та удосконалення віртуального обслуговування користувачів бібліотеки оптимальним рішенням є використання чат-ботів, для створення яких існує ціла низка ресурсів, за допомогою яких можна сконструювати чат-бот для Facebook Messenger, Telegram або сайту бібліотеки, навіть не володіючи навичками програміста.

Зокрема можна виділити наступні:

- Aimylogic (працює на основі технології розпізнавання природних мов, завдяки чому бот має можливість спілкуватися з користувачем ввічливо й усвідомлено);
- Botsify (ця платформа допоможе створити бота з використанням штучного інтелекту і машинного навчання);
- Chatfuel (сервіс на базі систем розпізнавання мови з можливістю обрати макет чат-боту з шаблонів, що вже існують);
- Dexter (сервіс не тільки надає можливість зробити персонального асистента, а й отримати детальну статистику завдяки інтеграції з Mixpanel і Dashbot);
- Dialogflow (використовує Google Cloud Speech-to-Text для розпізнавання і розуміння мови. Підтримує понад 20 мов).

В умовах інтенсивного розвитку цифрових технологій у світі продукується необмежена кількість ресурсів, що пропонують споживачам інформації широкий спектр альтернативних джерел для задоволення їхніх культурних, освітніх, дозвілєвих потреб: електронні та аудіовізуальні ЗМІ, інформаційні канали, відеохостинги, соціальні мережі, тощо. Під впливом цих факторів престиж читання зменшується. І це загальносвітова тенденція, яку намагаються подолати уряди різних країн [3]. Ця тенденція підвищує увагу до промоції читання у бібліотеках. Заохотити юнацьку аудиторію поглибитися у надбання світової літератури може допомогти додаток від Google – Talk to Books. Необхідно поставити додатку будь-яке запитання, і він відповість мудрою цитатою з книги. Причому питання можуть бути як серйозні, так і жартівливі. У бібліотеці сервісу – понад 100 тис. літературних творів. Спираючись на ключові слова, що містяться у питанні користувача, він миттєво дасть максимально точну і прийнятну відповідь. Однією з опцій є можливість відфільтрувати за категоріями книги і вибрати тільки бажані жанри.

На шляху розвитку бібліотека зазнає трансформацій: організаційних, сервісних, іміджевих. Працівники бібліотеки в свою чергу стають багатопрофільними фахівцями, які постійно підвищують свою кваліфікацію і здобувають нові навички. Інформування користувачів через сайт бібліотеки та просування у соціальних мережах неможливе без якісної візуалізації інформації, що подається читачам. Нейромережі можуть значно полегшити роботу з візуальним контентом. Наразі існує велика кількість сервісів редагування і створення зображень з дуже різноманітним функціоналом. Заслужовують найбільшої уваги наступні:

- Nvidia InPainting – сервіс для ретушування зображень. У нього можна завантажити будь-яке зображення та виправити його за допомогою «розумного» пензлика. Нейромережа здатна непомітно видаляти різні деталі з фотозображень;

- Looka – сервіс генерує логотипи, виходячи з інформації про організацію. У роботі він використовує алгоритми Tensor Flow від Google. Аби отримати декілька варіантів логотипів, потрібно розповісти нейромережі про бібліотеку (вказати сферу діяльності; обрати кольори для логотипа; вказати назву бібліотеки та слоган);

- DeepArt – сервіс змінює стиль зображення на той, який ви обрали. До прикладу, можна створити особливий стиль бібліотеки, визначившись зі стилем оформлення, та накладати обраний стиль на візуальний контент бібліотеки для соціальних мереж або отримати унікальні ілюстрації для сайту.

Дослідження сутності і можливостей штучного інтелекту та досвід фрагментарного впровадження деяких його елементів у практичну діяльність зарубіжних бібліотек дає можливість позитивно оцінювати перспективи широкого поширення нейромереж у бібліотечній практиці. Доступність великої кількості сервісів, заснованих на технології штучного

інтелекту, уможлиблюють їх застосовування при роботі з цифровим аудіовізуальним контентом, удосконаленні віртуального обслуговування користувачів, створенні унікальних ілюстрацій, оновленні логотипу. Однак, застосування інтелектуальних технологій безпосередньо у бібліотечно-інформаційних системах на даному етапі є проблематичним, через відсутність технічних засобів, брак фінансування бібліотечних установ та необхідність відповідного підвищення кваліфікації кадрів.

Список використаних джерел

1. Курепін В. М. Роль штучного інтелекту в управлінні персоналом та професійними ризиками на підприємствах // Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, м. Мукачєво, 6-7 квітня 2022 р. Мукачєво : МДУ, 2022. С. 118-120. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11483> (дата звернення 13.01.2023)
2. Дем'янюк Л. М. Штучний інтелект у бібліотечній практиці: зарубіжний досвід // Матеріали Міжнародної наукової конференції «Бібліотека. Наука. Комунікація. Інноваційні трансформації ресурсів і послуг»: НБУВ, 2022. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/1474> (дата звернення: 13.01.2023)
3. Лагута Л. Промоція читання: практичний внесок публічних бібліотек. URL: <https://oth.nlu.org.ua/?p=4839> (дата звернення: 13.01.2023)

УДК 069.62:378

Марк Яковенко,
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. українознавства, культури та
документознавства Чередник Л. А.

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МУЗЕЮ ІСТОРІЇ
УНІВЕРСИТЕТУ

Розглянуто музей історії університету як засіб комунікації з різною аудиторією.

Ключові слова: *комунікація, музей університету, культурний розвиток суспільства, освітній досвід.*

The museum of the history of the university as a means of communication with different audiences is considered.

Keywords: *communication, university museum, cultural development of society, educational experience.*

Музей, як «специфічний, багатофункціональний соціокультурний механізм, спрямований на збереження історико-культурної спадщини» [1, с. 64], дослідження музейних пам'яток, разом з тим проводить значну науково-просвітницьку діяльність, яка передбачає широкі контакти з громадськістю, і комунікативна функція набуває особливої ваги у взаємозв'язках музею та суспільства.

Музеї завжди сприймали як місця для відпочинку або туристичні установи, переважно через колекції та зібрання, які вони представляють. Саме рівень культурного розвитку суспільства сприяє формуванню таких концептуальних ознак у сприйнятті музею. Університетські музеї не є виключенням. Щоб досягнути особливості аудиторії музею навчального закладу, доцільно звернути увагу на функцію музею як втілення соціальних і культурних дискурсів. Оскільки кожен університетський музей має свій статут, свій інтелектуальний підхід, які виводять його за межі педагогіки окремого навчального закладу.

Незважаючи на логічність твердження про те, що музеї є центром збереження історичної спадщини, ця лінія міркування не відповідає реаліям університетського музею ХХІ сторіччя. Маргіналізовані змінами в академічній практиці та своїми університетами, університетські музеї виявляють, що вони знаходяться в становищі, яке не відрізняється від становища громадських музеїв. Замість того, щоб використовувати «потенціал «академічної свободи», університетським музеям важко запропонувати дискусію, яка знаходиться в центрі академічного дослідження» [2, с. 60]. Висвітлення ідей та поглядів, котрі відрізняють від

основної думки та ідеології стає справжнім викликом для музеїв, котрі змушені здобувати підтримку поза межами власної академічної аудиторії.

Одним із найяскравіших прикладів є обслуговування відвідувачів початкової та середньої школи університетським музеєм. Незважаючи на те, що ця група також є потенційною аудиторією для муніципальних музеїв, музеї навчального закладу відіграють особливу роль перед своїми відвідувачами порівняно з громадськими музеями. Безумовно університет може запропонувати своїм відвідувачам більш інтелектуальний та спеціалізований діалог. Це є суттєвою особливістю, оскільки переважна кількість аудиторії може стати майбутніми студентами.

Забезпечуючи приємний освітній досвід, не менш важливим обов'язком університетських музеїв є представлення інформації державним установам щодо доведення своїх аргументів до законодавчих органів та інших державних установ, надаючи кількісну інформацію про чисельність відвідувачів дошкільного віку, кількість часу, проведеного в музеї, і якість їхнього досвіду. У цьому контексті університетський музей демонструє свою унікальну роль освітнього центру для майбутніх студентів університету та нинішніх платників податків. Його програмування має перетинати дисципліни та вбудовувати музей у сучасні академічні розмови. У XXI ст. музей навчального закладу може функціонувати, «не зважаючи на зовнішню аудиторію, а лише відроджуючи відданість своїй академічній аудиторії» [3, с. 228].

У контексті музею відвідувачі мають змогу ознайомитися з представленими об'єктами не просто як з артефактами, а як з такими, що мають культурне значення. Якщо одним з головних завдань музеїв є контекстуалізація об'єктів відповідно до їхнього культурного значення, то теоретично їх можна представити не тільки як центри збереження культурної спадщини, а й як простори освіти.

Отже, університетські музеї становлять особливий різновид музеїв, оскільки вони забезпечують лабораторії для навчання студентів.

Відповідно, музей навчального закладу, що спрямований на збереження культурної спадщини, пов'язаної з освітою, може легко надати матеріал як для навчання, так і для дослідницьких цілей багатьом студентам або аспірантам університету. Він може охоплювати величезну різноманітність діяльності та зацікавлювати різні суспільні групи.

Список використаних джерел

1. Капустіна Н.І. Деякі аспекти роботи з музейною аудиторією (з досвіду роботи Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького). Сучасний музей: між скарбницею та підприємством. Матеріали Міжнародної конференції 8 жовтня 2006 р., м. Чернівці. Львів, 2008. С. 99-102.
2. Bertacchini E., Morando F. The future of museums in the digital age: New models for access to and use of digital collections. International Journal of Arts Management, 2013. 15(2), pp. 60–72.
3. Karol J. Borowiecki & Trilce Navarrete, 2017. «Digitization of heritage collections as indicator of innovation», Economics of Innovation and New Technology, Taylor & Francis Journals, vol. 26(3), pp. 227-246.
4. Navarrete T. Digital heritage tourism: innovations in museums. World Leisure Journal. 2019;61(3): 200-214.

УДК 336.71:005.591.2(477.75)

Іванна Фурманюк,

Національний університет «Острозька академія»

Науковий керівник: д. філос., ст. викл.

каф. інформаційно-документних комунікацій Федорук О. М.

**ВПРОВАДЖЕННЯ Й ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ
БАНКІВСЬКИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО
БАНКУ УКРАЇНИ**

Розглянуто актуальність онлайн-банкінгу у сучасному цифровізованому світі. На основі аналізу дослідження було виокремлено інноваційні технології Національного банку України у сфері електронного

банкінгу. Наведено головні переваги та недоліки онлайн-банкінгу, досліджено основні законопроекти щодо його регулювання.

Ключові слова: електронний банкінг, банківські установи, інформаційні технології, онлайн-послуги.

The relevance of online banking in today's digitalized world is considered. Based on the research analysis, innovative technologies of the National Bank of Ukraine in the field of electronic banking were singled out. The main advantages and disadvantages of online banking are given, the main draft laws on its regulation are studied.

Keywords: electronic banking, banking institutions, information technologies, online services.

Швидкий розвиток новітніх інформаційних технологій дав старт для переосмислення традиційних банківських установ. Сучасні інновації торкаються чи не всіх галузей, пов'язаних із людськими ресурсами. Не винятком є банківська сфера, де здійснюється трансформація у відносинах між клієнтами й банками. Перспективні рішення у банківській діяльності спрямовані на ефективність та автоматизованість процесів, що значно полегшує трудову діяльність кадрового персоналу і зацікавлює потенційних користувачів.

Цифровізація традиційного банкінгу дала початок до розвитку електронного банкінгу в Україні, котрий є «інноваційним способом реалізації банківських бізнес-процесів, сутність якого полягає у здійсненні банківських операцій та наданні широкого спектру послуг комерційних банків за допомогою електронних мереж» [2, с. 155]. Така технологія дозволяє виконувати дії із застосуванням Інтернету, мобільних застосунків чи інших електронних засобів зв'язку без необхідності відвідування банківських установ. Вдала реалізація електронного банкінгу здатна принести не лише більший дохід банківським установам, але й спроможна укріпити імідж і репутацію організації, розширити коло потенційних клієнтів і підвищити конкурентоспроможність.

У Національному банку України онлайн-банкінг був впроваджений у 2003 році, коли було створено систему «Bank-Client». Згодом було запущено «Bank-Client UA» (2009 р.), «Bank-Client Retail» (2011 р.), «IBOX» (2016 р.) [7]. У своїй діяльності НБУ використовує ці системи електронного банкінгу як платформу для проведення фінансових операцій і задоволення послуг клієнтів. Дані системи успішно сприяють розвитку електронних платіжних систем, котрі гарантують швидкий і захищений грошовий переказ між користувачами та різними банківськими установами. Для забезпечення безперебійного та оперативного виконання операцій Національний банк України застосовує різні види та технології електронного банкінгу:

- інтернет-банкінг – комплекс послуг, які надаються клієнтам для здійснення операцій через інтернет-платформу. Такими послугами є: переказ коштів та контроль за ними, оплата за продукти та послуги, управління депозитами та банківськими картками;

- мобільний банкінг – дозволяє отримати доступ до фінансових рахунків і банківських операцій завдяки застосунку, який встановлений на мобільний пристрій [1]. Так, абоненти можуть оплачувати платежі чи покупки, слідкувати за балансом своїх рахунків, здійснювати транзакції тощо;

- SMS-банкінг – дає змогу отримувати сповіщення про грошовий обіг та дозволяє виконувати дії за допомогою текстових повідомлень;

- система BankID – система дистанційної ідентифікації, що забезпечує передачу персональних інформації абонентів від банку, у якому відкрито рахунок, до суб'єкта, який надає клієнту послугу [7]. Її ключова мета полягає у забезпеченні надійної та безпечної автентифікації користувача для віддаленого надання адміністративних і банківських послуг;

- QR-код – призначений для здійснення переказу коштів і сприяє спрощенню оплати рахунків та обміну платіжними реквізитами [6].

В Україні прийнято ряд законодавчих актів, які регулюють взаємодію між банками та їхніми абонентами у процесі здійснення електронного банкінгу. До найголовніших чинних із них можемо віднести:

✓ Закон України «Про банки та банківську діяльність» від 01.12.2000 № 2121-III, що відповідає за правову базу щодо діяльності банківських установ в Україні, у тому числі й їхню діяльність у сфері електронного банкінгу [3];

✓ Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг» від 20.09.2019 № 122-IX, який передбачає розширення прав клієнтів у діяльності електронного банкінгу та підвищення рівня захисту персональних даних споживачів фінансових послуг [4];

✓ Положення «Про випуск електронних грошей та здійснення платіжних операцій з ними» від 29 вересня 2022 року № 210, яке регулює функціонування електронних грошей в Україні, встановлює вимоги для суб'єктів, які випускають в обіг ці гроші, прописує обов'язки для захисту прав користувачів та встановлює особливості здійснення платіжних операцій із використанням електронних грошей [5].

На сьогодні електронний банкінг є невід'ємною складовою у житті людей, адже допомагає економити час на проведення банківських операцій. Окрім цього, позитивними факторами є оперативність і зручність у застосуванні й постійний доступ до системи. Незважаючи на це, така технологія може бути неабияким викликом для споживачів, які не розуміються в користуванні Інтернетом або для яких є проблема обмеженого доступу до нього. Також існує загроза безпеки онлайн-банкінгу у зв'язку з можливістю викрадення і привласнення персональних даних клієнта й інших кібератак і шахрайства, із якими банки намагаються боротися, встановлюючи технології аутентифікації та шифрування.

Отже, Національний банк України ініціював і запустив інноваційні технології електронного банкінгу, які дозволяють клієнтам дистанційно отримувати адміністративні та банківські онлайн-послуги. Це дає можливість абонентам банків взаємодіяти зі своїми рахунками та користуватися послугами у будь-який зручний для них час і у будь-якому місці. Онлайн-банкінг сприяє збільшенню числа потенційних клієнтів і продуктивності, зменшенню витрат і покращенню інформаційної безпеки.

Список використаних джерел

1. Дія. Що таке Інтернет-банкінг? 2020. URL: <https://business.dija.gov.ua/handbook/finansovij-menedzment/so-take-internet-banking> (дата звернення: 01.02.2023)
2. Дубина М., Шеремета О. Розвиток e-banking: світовий та вітчизняний досвід. Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернігів, 2019. № 2. С. 154-162.
3. Про банки і банківську діяльність: Закон України № 2121-III від 05.02.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14#Text>. (дата звернення: 01.02.2023)
4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг: Закон України № 122-IX від 20.09.2019. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T190122?an=79>. (дата звернення: 01.02.2023)
5. Про затвердження Положення про випуск електронних грошей та здійснення платіжних операцій з ними: Постанова Правління Національного банку України № 210 від 29.09.2022. URL: https://bank.gov.ua/ua/legislation/Resolution_29092022_210. (дата звернення: 01.02.2023)
6. Національний банк України. Розроблено проект Правил використання QR-коду для переказу коштів. Київ, 2019. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/rozrobleno-proekt-pravil-vikoristannya-qr-kodu-dlya-perekazu-koshtiv>. (дата звернення: 01.02.2023)
7. Національний банк України. BankID НБУ. Київ, 2022. URL: <https://bank.gov.ua/ua/bank-id-nbu>. (дата звернення: 01.02.2023)

УДК 002:658.5:621.3

Сергій Колесниченко, Олена Татакі,
*Інститут цифрових технологій, дизайну та транспорту
Національного університету «Одеська політехніка»
Науковий керівник: ст. викд. каф ІДМК Татакі О. О.*

ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕТРОЛОГІЧНОЇ СЛУЖБИ ПІДПРИЄМСТВА

Авторами пропонується визначати специфіку документного супроводу діяльності метрологічної служби підприємства з урахуванням відповідного нормативно-правового підґрунтя на базі чинного державного та міжнародного законодавства.

Ключові слова: *нормативні документи, документаційне забезпечення, метрологічна служба.*

The authors propose to determine the specifics of the document support of the metrological service of the enterprise, taking into account the relevant regulatory and legal basis on the basis of current state and international legislation.

Keywords: *regulatory documents, documentation support, metrology service.*

Сучасне суспільство характеризується широким спектром застосування результатів вимірювань фактично у всіх сферах людської діяльності, оскільки уможлиблюється поява нових технологій з великою кількістю якісних характеристик у процесі набуття інформацією та знаннями ролі зовнішніх виробничих факторів, які стають при цьому матеріальною основою існування суспільства.

Розвиток науки і техніки дедалі більше ускладнює вимірювання, розширює діапазон вимірюваних величин та збільшує їх різноманітність. Метрологія, як сфера практичної діяльності, дає змогу отримати інформацію про стан виробничих, економічних та соціальних процесів.

Можна виокремити ряд обставин, які актуалізують необхідність створення та функціонування окремого структурного підрозділу підприємства – метрологічної служби, що регулює організаційні, технічні та методичні питання, пов'язані з метрологією та забезпечує належний рівень метрологічної діяльності підприємства [1]:

1) забезпечення точності вимірювань: вимірювання є необхідним елементом в процесі контролю продукції та процесів виробництва. Метрологічна служба забезпечує вимірювальну точність і достовірність вимірювальних засобів, що дозволяє досягати значно вищої якості продукції та ефективності виробництва;

2) відповідність вимогам законодавства: вимірювання, здійснювані на підприємстві, повинні відповідати вимогам чинного національного та міжнародного законодавства, забезпечуючи уникнення можливих правових проблем;

3) міжнародна взаємодія: багато підприємств займаються експортом та імпортом продукції, тому вони повинні виконувати міжнародні вимоги щодо вимірювань і метрології. Метрологічна служба забезпечує необхідну відповідність вимогам міжнародних стандартів, посилюючи, при цьому, конкурентну перевагу на міжнародному ринку;

4) підвищення ефективності виробництва: метрологічна служба допомагає знижувати витрати на виробництво, забезпечуючи точність і достовірність вимірювань, що фактично зменшує кількість браку та відхилень від заданих параметрів продукції, в свою чергу, значно підвищуючи ефективність виробництва;

5) зменшення ризику втрати коштів: метрологічна служба забезпечує правильне використання та калібрування вимірювальних засобів, уникаючи можливих помилок при вимірюваннях, тобто, зменшується ризик втрати коштів через відхилення від стандартів продукції;

6) забезпечення безпеки: метрологічна служба забезпечує правильну роботу вимірювальних засобів, що є необхідним для забезпечення безпеки виробничих процесів та споживачів продукції;

7) підтримка інновацій та розвитку: метрологічна служба допомагає впроваджувати нові технології та інновації у виробництво, забезпечуючи вимірювальну точність і достовірність результатів, що дозволяє підприємству значно підвищувати ефективність своєї діяльності, істотно впливаючи на його конкурентоспроможність на ринку.

У своїй діяльності метрологічна служба підприємства повинна використовувати нормативні документи, які стосуються забезпечення точності та вимірювальної надійності вимірювальних засобів, процедур і методів вимірювання [2, 49].

До нормативних документів метрологічної служби підприємства належать:

1) державні стандарти України з метрології – документи, що містять вимоги до вимірювальних засобів, їх властивостей, методів калібрування та вимірювання;

2) міжнародні стандарти з метрології – документи, що містять вимоги до вимірювальних засобів, методів калібрування та вимірювання, що використовуються на міжнародному рівні;

3) державні міжгалузеві та галузеві стандарти – документи, що містять вимоги до вимірювальних засобів та методів вимірювання, які використовуються в певній галузі або визначеному секторі економіки;

4) настанови, інструкції, методичні рекомендації, листи Міністерства економіки України та Держспоживстандарту – документи, що містять вказівки та рекомендації щодо організації роботи з калібрування та вимірювання на підприємствах;

5) нормативні документи, які стосуються конкретної галузі виробництва, наприклад, будівництва, харчової промисловості тощо;

6) документи, що містять вимоги до кваліфікації та підготовки працівників метрологічної служби підприємства.

Так Закон України «Про метрологію та метрологічну діяльність» визначає правові основи забезпечення єдності вимірювань в Україні, регулює відносини у сфері метрологічної діяльності та спрямований на захист громадян і національної економіки від наслідків недостовірних результатів вимірювань [4].

Державний стандарт ISO 10012:2005, що відповідає ISO 10012:2003 Measurement management systems – Requirements for measurement processes and measuring equipment (Системи керування вимірюванням. Вимоги до процесів вимірювання та вимірювального обладнання), містить вимоги та настанови щодо запровадження систем керування вимірюванням і може бути корисним у поліпшуванні вимірювальних дій і якості продукції. У ньому зазначено, що результативна система керування вимірюванням забезпечує придатність вимірювального обладнання та процесів вимірювання для використання за призначеністю й відіграє важливу роль у досягненні цілей щодо якості продукції та в керуванні ризиками отримання невірогідних результатів вимірювання. Призначеністю системи керування вимірюванням є керування ризиком того, що вимірювальне обладнання і процеси вимірювання могли б давати невірогідні результати, які негативно впливають на якість продукції організації [3].

Серед документації метрологічної служби конкретного підприємства, що базується на вказаному вище нормативно-правовому підґрунті, варто розрізняти документи, які регламентують діяльність метрологічної служби та забезпечують належну відповідність вимірювальної техніки вимогам метрологічної і технічної надійності, а саме:

- положення про метрологічну службу підприємства, в якому визначається її структура, завдання, функції, права та обов'язки, а також відповідальність за виконання метрологічних робіт;
- робочі інструкції та методичні посібники, які регламентують порядок проведення вимірювань, контролю якості виробів;
- програма забезпечення одиниць вимірювань, що визначає методики виконання вимірювань, вимоги до точності вимірювань, а також порядок повірки та калібрування вимірювальної техніки;
- перелік вимірювальних засобів, які використовуються метрологічною службою, з вказівкою на дату останньої повірки та дійсність сертифікатів на повірку;
- акти повірки та калібрування, які підтверджують відповідність вимірювальної техніки встановленим метрологічним вимогам;
- журнали обліку вимірювальної техніки, в яких фіксуються дані про приймання, передачу, використання, повірку та ремонт вимірювальної техніки;
- інструкції з експлуатації вимірювальної техніки, які містять вказівки щодо експлуатації вимірювальної техніки, включаючи процедури налаштування, ремонту та заміни частин.

Отже, діяльність метрологічної служби суттєвим чином впливає на конкурентоздатність підприємства, яка істотно залежить від якості його продукції або послуг, з відповідним набором властивостей і характеристик та потребує адекватного документаційного забезпечення, особливо за умов сучасного збройного протистояння нашої держави країні-агресору.

Список використаних джерел

1. Бойко Н. Метрологічна служба на підприємстві: доцільність впровадження і функції підрозділу. *Метрологія для підприємства*. № 02, 2022, квітень. URL: <https://mp.techmedia.com.ua/metrolohiya-dlya-pidpryyemstva-2022-2/metrolohichna-sluzhba-na-pidpryyemstvi-dotsilnist> (дата звернення: 15.02.2023)

2. Васілевський О. М., Поджаренко В.О. Актуальні проблеми метрологічного забезпечення : навчальний посібник. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2010. 214 с.

3. ДСТУ ISO 10012:2005 Системи керування вимірюванням. Вимоги до процесів вимірювання та вимірювального обладнання (ISO 10012:2003, IDT) [чинний від 01.07.2007] URL: https://dnaop.com/html/62973/doc-ДСТУ_ISO_10012_2005 (дата звернення: 15.02.2023)

4. Про метрологію та метрологічну діяльність: Закон України від 05.06.2014 № 1314-VII [чинний, поточна редакція від 01.01.2022]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1314-18#Text> (дата звернення: 15.02.2023)

ГРОМАДЯНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА ТА ВИМОГИ СУЧАСНОГО СВІТУ

УДК 007:070:13

Олександр Жогло,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: д. н. з соц. ком., проф. каф. ІДМК
Шевченко О. В.

ФАКТЧЕКІНГ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

Стаття демонструє актуальність фактчекінгу в сучасній журналістиці. Грамотна перевірка інформації, наведеної в статті, дозволить збільшити рівень довіри цільової аудиторії. Враховуючи сучасні українські реалії, зроблено висновок, що перевірка просто необхідна.

Ключові слова: фактчекінг, стаття, журналістика, інформація, дані.

The article demonstrates the relevance of fact-checking in modern journalism. Competent verification of the information provided in the article will increase the level of trust on the part of the target audience. Given the current Ukrainian realities, fact-checking is a must.

Keywords: fact-checking, article, journalism, information, data.

Станом на 2023 рік майже кожна людина може спробувати себе у ролі журналіста. Для цього не потрібно проходити курси, або тривалий час вчитися. Наприклад, можна створити свій сайт, присвячений новинам у галузі політики, або спорту та публікувати там аналітичні статті. Також від відомих блогерів можна почути, що вони теж є певною мірою журналістами. У чому ж проблема галузі журналістики? Багато людей можуть з упевненістю сказати, що одна й та сама інформація у різних джерелах подається по-різному. Саме тому бажано проводити фактчекінг – тобто перевірку даних на достовірність. Результатом такої операції є виявлення тез, які не відповідають дійсності.

Звісно, в сучасних умовах фактчекінг є досить необхідним. Як приклад можна привести повномасштабну війну, яку розв'язала росія проти українського народу у лютому 2022 року. Велика кількість проросійських журналістів намагаються «відбілити» дії армії агресора, використовуючи сумнівні дані. Їх головною метою є формування у цільової аудиторії думки про те, що саме Україна винна у початку війни, а путінський режим намагався зробити усе, щоб ескалації конфлікту не було. Для цього, наприклад, російські журналісти (де-факто пропагандисти) намагаються спотворювати події. Можна згадати постійні обстріли Маріуполя та інших міст Донбасу, які у ЗМІ ворога виходили під загальною назвою «українські націоналісти знову обстрілюють російськомовний населений пункт». Розуміння того, що це неправдива інформація, до людини, яка має змогу отримувати правдиву інформацію, прийде й без фактчекінгу. Але, на жаль, суспільство рф тривалий час знаходиться під дією цілодобової пропаганди, а тому готове повірити у будь-що. Більш того, на це впливають такі сумнівні особистості, наприклад, як Анатолій Шарій. Етнічний українець вже не перший рік працює на кремль. З першого дня війни він підтримав її та намагався донести до української аудиторії ту інформацію, що вигідна ворогу. Враховуючи, що далеко не кожен громадянин України може грамотно аналізувати різного роду медійні матеріали, це давало псевдожурналісту можливість просувати «російський мир» у маси.

Як сьогодні проходить процедура фактчекінгу? У цілому, необхідно виконати декілька основних дій:

1. Ознайомитися з матеріалом. Уважно його прочитати. Далі спеціаліст повинен визначити сумнівні твердження, які потребують перевірки. Далі необхідно визначитися зі способом перевіряння. Наприклад, розглянути погляди інших сторін на цю ж подію, перевірити, наскільки схожі тези у різних ЗМІ.

2. Серед конкурентів необхідно визначити найбільш авторитетні видання. Порівнюючи матеріал, можна визначити, чи є аналізована інформація брехнею, чи навпаки правдою.

3. Коли сумнівна інформація буде відібрана, її аналіз необхідно супроводити коментарями. Це дасть можливість зрозуміти, як той чи інший матеріал може вплинути на статус ЗМІ.

4. Експерт перевіряє усі коментарі.

5. У випадку, якщо коментар до матеріалу проходить перевірку, необхідно здійснити перехресний фактчекінг. Фактично, це кінцева перевірка, пов'язана з відповідністю певної тези загальній темі. У випадку, якщо коментар не проходить перевірку, журналіст повинен змінити текст, враховуючи коментарі експерта.

6. Якщо виникають спірні моменти під час перевірки тексту, до процесу може бути залучений фахівець авторитетних фактчекінгових компаній. Він також перевіряє та оцінює текст, якщо у цьому є необхідність.

7. Публікація матеріалу, враховуючи результати перевірки. При цьому потрібно покладатися на думку експертів, що займалися фактчекінгом.

На сьогодні фактчекінг може позитивно впливати на мислення суспільства. Наприклад, демонстрація того, що не потрібно вірити будь-яким ЗМІ, оприлюднення помилок відомих видавництв призведе до того, що українці будуть намагатися більш уважно аналізувати ту інформацію, яку отримують через різні канали. Бо навіть друковані ЗМІ з великим досвідом іноді публікують доволі сумнівну інформацію, тим самим формуючи неадекватну позицію щодо певного питання у суспільстві.

Таким чином, сьогодні кожна людина може вдатися до фактчекінгу певного матеріалу, знаючи його інструменти. Самі ЗМІ у 2023 році досить активно використовують різні методики перевірки інформації. Для них це досить важливо, бо тільки завдяки достовірним даним можна залишатися

авторитетним джерелом отримання інформації для цільової аудиторії. Фахівець з фактчекінгу може вказати керівництву компанії, як не допустити фатальних помилок, які призводять до втрати довіри.

Список використаних джерел

1. Інструменти фактчекінгу. URL://imu.org.ua (дата звернення: 16.02.23).
2. Фактчекінг у журналістиці. URL: https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/4332&ved=2ahUKEwjQm5vS-Jn9AhVwgf0HHZ_YBjQQFnoECCwQAQ&usg=AOvVaw3VorWNhYsaki_HaskXdRgs (дата звернення: 16.02.23).
3. Фактчекінг в Україні. URL: <https://vue.gov.ua> (дата звернення: 16.02.23)

УДК 316.647.8:070-028.27

Анна Можина, Анастасія Недоступ,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: д. філол. н., проф. каф. ІДМК
Баландіна Н. Ф.

**ЕЙДЖИЗМ СТОСОВНО ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ
ЯК СОЦІАЛЬНА Й ЕТИКО-ПРАВОВА ПРОБЛЕМА**

У розвідці порушено проблему ейджизму стосовно дітей та підлітків, розглянуто роль ЗМІ як соціальної інституції в захисті цієї соціальної групи з погляду дотримання правових норм та моральних принципів, наголошено на недопредставленості в масмедіа відповідних матеріалів.

Ключові слова: *дискримінація, ейджизм, діти і підлітки, ЗМІ.*

The problem of ageism regarding children and adolescents is raised, the role of mass media as a social institution in the protection of this social group from the point of view of compliance with legal norms and moral principles is considered, the underrepresentation of relevant materials in the mass media is emphasized.

Keywords: *discrimination, ageism, children and adolescents, mass media.*

Проблема ейджизму полягає не тільки в дискримінаційній поведінці стовно «іншого», а й у її оприлюдненні або, навпаки, приховуванні. Кожна несприятлива ситуація набуває статусу соціальної проблеми лише тоді, якщо вона офіційно підтверджується і стає предметом широкого розголосу. За результатами опитування «Оцінка ситуації з дотриманням прав людини», проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва у 2020 р., більшість інформації про права людини отримують із ЗМІ; відтак саме медіа найбільше впливають на правову грамотність. Завдячуючи активності Фонду, стала відомою невтішна тенденція із зростання дискримінації за віком: у 2016 (37,4%), 2018 (39,7%), 2020 рр. (40,2%) [15]. Прикметно, що опитування, проведене в країнах ЄС 2009 року, показало ще вищий рівень дискримінації: 58% респондентів відзначили, що в їхній країні панує вікова дискримінація. При цьому, в Угорщині ця цифра найвища – 79%, у Чехії – 74%, у Франції – 68 % [14]. Закономірним є запитання: чи в Україні, дійсно, вищий ступінь толерантності, чи, можливо, наші громадяни не сприймають ейджизм як утиск.

Важливо й те, що моніторинг в Україні проводився тільки серед повнолітніх. Вартим наслідування є опитування, зроблене в Англії, респондентами якого були діти та підлітки. 43% з них повідомили, що мали досвід дискримінації за віком, і вона кількісно перевершила інші види дискримінації: за статтю (27%), расовою приналежністю (11%), сексуальною орієнтацією (6%) [11, с. 127].

Переконливість цих даних важко недооцінити: вони не тільки відображають незадовільний стан речей, а відображають глибоко укорінені неприйнятні моделі поведінки. І саме про протистояння таким діям з погляду етико-правового ітиметься у цій розвідці. Її метою є вивчення ролі ЗМІ при висвітленні матеріалів про дітей в контексті правових норм та моральних принципів.

Проблема ейджизму віднедавна стала інформаційним приводом і висвітлювалася в таких журналістських матеріалах, як: «Пандемія поглибила проблему дискримінації за віком – ООН» (Радіо Свобода, 18.03.2021), «Ейджизм порушує права мільйонів людей у світі – ООН» (Укрінформ, 19.03.2021), «Кожна друга людина у світі має упередження щодо віку» (Zmina, 23.03.2021), «Українська журналістика і ейджизм» (MediaLab Online, 29.04.2021), «Іди, бабко, сядь на пенсію. І це в 48!» – як виглядає ейджизм в Україні (BBC News Україна, 23.07.2021), але здебільшого ідеться про дискримінацію старшого покоління.

Недопредставленість у ЗМІ проблеми ейджизму щодо дітей та підлітків, можливо, пояснюється тим, що утиск здебільшого притаманний закритим мікрогрупам – родині (у відносинах *батьки – діти, старші брати / сестри – молодші брати / сестри* та ін.); школі (у відносинах *педагоги – учні; старшокласники – учні молодших класів*) та ін., де авторитетною є думка дорослих. Саме через недостатній досвід публічного обговорення проблеми виникають труднощі в оцінці її масштабів.

Було б хибним стверджувати, що соціальне, духовне і моральне благополуччя дітей знаходиться винятково в руках батьків або опікунів. На захист дітей стають громадські організації, місцева влада, уряд, які керуються правовими документами, насамперед «Декларацією прав дитини» [1], «Конвенцією ООН про права дитини» [3], що суголосні із «Загальною декларацією прав людини» [2], «Конвенцією про захист прав людини і основоположних свобод» [4]. Відповідно до норм міжнародного права в Україні прийнято Закон «Про охорону дитинства» (2001 р.). У Статті 10 зазначено: «Кожній дитині гарантується право на свободу, особисту недоторканність та захист гідності. Дисципліна і порядок у сім'ї, навчальних та інших дитячих закладах мають забезпечуватися на принципах, що ґрунтуються на взаємоповазі, справедливості і виключають

приниження честі та гідності дитини» [6, Розд. 2]. На державному рівні це право гарантоване ст. 25, 28 Конституції України [5].

На законодавчому рівні звертається увага на роль засобів масової інформації, чим і керується «Кодекс етики українського журналіста», зокрема у п. **18 зазначено:** *«Журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми»* [12]. Услід за міжнародними практиками розробляються спеціальні рекомендації, у яких журналістам рекомендується «уникати використання стереотипів та сенсаційного подання матеріалів з метою просування журналістських повідомлень, що стосуються дітей», «ретельно зважувати усі можливі наслідки публікації будь-якого матеріалу про дітей, зводячи можливість ризику для них до мінімуму» [7]. Підготовлено методичні поради для журналістів: ГО «Телекритика» видало спеціальний звіт *«Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил»* [9]; МГО «Інтерньюз Україна» випустило посібник *«Медіа та права дитини»* [13].

Не можна не згадати і навчально-педагогічний аспект проблеми. Так, у навчальному посібнику із журналістської етики за редакцією В. Мостового та В. Різуна зазначено: «Журналіст має усвідомлювати небезпеку дискримінації, приниження та обмеження прав і свобод людини та має робити все можливе, щоб уникнути її поширення» [10, с. 14].

Величезними можливостями захисту різних соціальних груп журналістика не поступається жодній іншій інституції; при цьому жодна інша соціальна група не потребує уваги з боку ЗМІ такою мірою, як діти.

Приписи, висвітлені в законах, ще не означають, що їх знають і беззастережно виконують. Доказом слугують повідомлення на зразок: «У Харкові юні неадекваті знайшли розвагу на локдауні, життя на

волосині: «Підкорюють висоти...» (znaй.ua, 26.04.2021). Медіатор, вживаючи емоційну лексику, намагається привернути увагу до події, але тим самим засвідчує низький рівень професійної етики. Можливо, це недогляд, на що вказує З. Гаджук: «відображення власного ставлення журналіста до теми у інформаційному повідомленні часто зумовлене внутрішніми переконаннями чи поглядами, які не завжди є усвідомленими» [8, с. 55].

Таким чином, ейджизм є соціальною й етико-правовою проблемою, що підтверджують наведені вище моніторинги громадської думки. Ступінь вияву ейджизму стосовно дітей та підлітків у межах країни поки що невідомий, оскільки опитування з-поміж цієї вікової категорії не проводилося. Брак матеріалів про «дитячий» ейджизм можна пояснити ще недостатньою готовністю громадськості обговорювати проблему відкрито. Безперечним фактом є те, що в країні є значна кількість етико-правових документів, які на законодавчому, але більш на рекомендаційному рівні регламентують діяльність ЗМІ щодо висвітлення дитячої тематики. Наявність в медіаконтенті елементів ейджизму засвідчує недостатню обізнаність медійників із Законами та Стандартами журналістики, або неусвідомлене слідування глибоко укоріненим негативним стереотипам, або банальну безвідповідальність.

Список використаних джерел

1. Декларація прав дитини, прийнята резолюцією 1386 (XIV) Генеральної Асамблеї ООН від 20 листопада 1959 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_384#Text (дата звернення: 10.10.2022).
2. Загальна декларація прав людини, прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text (дата звернення: 15.10.2022).
3. Конвенція ООН про права дитини від 20 листопада 1989 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_021#Text (дата звернення: 10.10.2022).
4. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод від 3 вересня 1953 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text (дата звернення: 10.10.2022).

5. Конституція України : Закон України від 28 червня 1996 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 10.10.2022).
6. Про охорону дитинства: Закон України від 06 вересня 2012 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14#Text> (дата звернення: 10.10.2022).
7. Рекомендації щодо норм і принципів висвітлення засобами масової інформації питань, які стосуються дітей // Законодавство України: URL: http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/ru/vr_06623-11). (дата звернення: 10.10.2022).
8. Гаджук З. В. Образ людини з інвалідністю у сучасному медіа полі // Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Том 1 / Ред. кол. Хаджинов І. В. (голова) та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 54–59.
9. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил : Спеціальний звіт / ГО «Телекритика»; за заг. ред. Н. Лигачової, Д. Дуцик. К., 2016. 48 с. URL: http://ms.detector.media/content/files/deti_v_media_web_new.pdf (дата звернення: 20.10.2022).
10. Журналістська етика [за ред. В. Мостового, В. Різуна]. Київ : ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.
11. Защита детей от дискриминации : Междисциплинарное учебное пособие / Под ред. Дагмар Кутсар, Ханны Уорминг. 273 с. URL: University Press of Estonia, 2015. <https://resourcecentre.savethechildren.net/pdf/crean-russian.pdf/>
12. Кодекс етики українського журналіста. Комісія з журналістської етики: сайт. URL: <http://www.cje.org.ua/ua/code> (дата звернення: 10.10.2022).
13. Медіа та права дитини. Посібник для журналістів, створений самими журналістами / MediaWise ; МГО «Інтерньюз Україна». Київ, 2009. 64 с. URL: https://www.unicef.org/ukraine/1329-mediachildright_ukr.pdf
14. Опитування: в ЄС розвивається дискримінація за віком. URL: www.dw-world.de (дата звернення: 18.01.2023).
15. Що українці знають та думають про права людини. Соціологічне дослідження. Фонд Демократичні ініціативи ім. І. Кучеріва. Київ, 2020. URL: <https://dif.org.ua/uploads/pdf/1752750785fd209f785d5b3.14537781.pdf> (дата звернення: 12.10.2022).

УДК 658.8:004.7

Дмитро Риковський,
Національний університет «Острозька академія»
Науковий керівник: к. іст. н., доц., зав. каф.
інформаційно-документних комунікацій
Охріменко Г. В.

БЕНЧМАРКІНГ У БРЕНДИНГУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ В УКРАЇНІ

Розглянуто теоретичні засади бенчмаркінгу та брендингу як одних з основних бізнес-процесів Інтернет магазинів для забезпечення конкурентоспроможності на ринку, що сприяють підвищенню впізнаваності торгової марки та покращенню показників діяльності підприємства.

Ключові слова: бенчмаркінг, брендинг, Інтернет-маркетинг.

The theoretical principles of benchmarking and branding are considered as one of the main business processes of Internet stores to ensure competitiveness on the market, which contribute to increasing brand recognition and improving the performance of the enterprise.

Keywords: benchmarking, branding, Internet marketing.

Сьогодні мережа Інтернет стала основним джерелом потоку клієнтів, а класичний маркетинг замінюється більш вдалим терміном Інтернет-маркетинг. Компанії з різних секторів економіки приділяють все більшу увагу підтримці та просуванню бренду в широкі маси за допомогою цифрових каналів. В порівнянні з класичним, Інтернет-маркетинг дає значно більше можливостей для ведення бізнесу в сучасних умовах діджиталізації суспільства. Так за результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології було виявлено показник проникнення Інтернету в українське суспільство. За даними дослідження у травні 2022 року 82,3% опитаних користувалися Інтернетом хоча б один раз на тиждень, з них 77,8% опитаних українців щодня або майже щодня використовують

Інтернет та 4,5% використовують Інтернет один або кілька разів на тиждень [2]. Щорічно цей показник зростає, що свідчить про важливість переходу компаній в онлайн-середовище для комунікації зі споживачами та організації збутової діяльності.

У своїй праці «Основи маркетингу» Ф. Котлер та Г. Армстронг визначають Інтернет-маркетинг як: використання мережі Інтернет для застосування маркетингових інструментів, таких як реклама, продажі, комунікація зі споживачами та збір інформації [3]. Стрімкий розвиток цифрових технологій за останні 30-ть років суттєво вплинув на те, як діє бізнес, як споживачі приймають рішення про покупку та як будується успішний бренд.

Більшість підприємств як малого, так і середнього бізнесу часто взагалі не мають вагомих підстав для існування, адже забравши назву та логотип з продукту чи веб-сайту стають невпізнаваними серед конкурентів. Тому одним із основних завдань в маркетинговій Інтернет-діяльності компаній є створення довготривалих купівельних переваг до певних торгових марок та забезпечення належного рівня їхньої впізнаваності під час здійснення покупок. Вирішенням цього завдання може стати використання брендингу. В. Тамберг зазначає, що бренд – це назва, символ чи малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів та послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів [6]. Успішний брендинг викликає бажання у споживачів отримати товар з відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій. Це свідчить про те, що брендинг поступово стає значущим соціально-економічним явищем.

Сутність маркетингу компанії полягає у втіленні в психологію споживача чітких уявлень про її бренд. Сильне асоціативне сприйняття торгової марки споживачами не виникає спонтанно, а цілеспрямовано

формується за допомогою основних складових: назви, логотипу, слогану, кольорів, звуків, ароматів, смаків та рухів. Цим активно користуються фахівці з брендингу у сфері електронного мерчандайзингу та побудови концепції Інтернет-бренду, що передбачає застосування прийомів та методів задля підвищення показників збутової діяльності, впізнаваності бренду та побудови лояльного середовища для споживачів.

Під час освоєння Інтернет-маркетингу вже існуючими компаніями та тими, що лише з'являються на ринку виникає безліч питань, зокрема, як створити привабливий веб-сайт, обрати правильну рекламну стратегію та будувати успішний і прибутковий бізнес. Це змушує управлінців шукати нові способи покращення показників бізнес-діяльності та набувати досвіду в таких інструментах маркетингу як бенчмаркінг, суть якого – у всебічному та детальному вивченні прямих конкурентів та використанні кращих їхніх досягнень заради власних майбутніх успіхів.

Сам термін «бенчмаркінг» з'явився в Інституті стратегічного планування в місті Кембридж (США) та з того часу сформувалося багато його визначень, проте всі вони не мають суттєвих розбіжностей. Найчастіше, термін «бенчмаркінг» розуміють як пошук, аналіз та вивчення чужого досвіду та оцінку його ефективності для власного подальшого використання. Зарубіжний дослідник в цій сфері Р. Кемп подає таке визначення бенчмаркінгу – це безперервний процес пошуку й оцінки продукції та досвіду виробництва прямих конкурентів, або тих компаній, які є лідерами в певних сферах [1]. Бенчмаркінг аналізує та вимірює основні досягнення бізнес-процесів, а також робить акцент на визначенні ключових дій та основних причин, які сприяють їхній продуктивності.

У маркетинговій літературі подаються такі види бенмаркінгу:

- 1) внутрішній: проводиться для аналізу та порівняння показників діяльності різних структурних підрозділів одного й того самого підприємства; 2)

зовнішній: орієнтований на конкурентів та концентрується на порівняльному аналізі товарів, послуг, продуктивності виробничих процесів та інших параметрів підприємства, що досліджується; 3) функціональний: аналізує окремі процеси, методи, технології порівняно з іншими підприємствами, які не є прямими конкурентами; 4) процесний: базується на вивченні практики побудови бізнес-процесів та розширенні науково-інформаційної бази бенчмаркінгу [7].

Компанія, що застосовує концепцію бенчмаркінгу, має проводити безперервний моніторинг його об'єктів, вчасно реагуючи на зміни та нові досягнення ніші. При правильному застосуванні ефект від технології бенчмаркінгу здатний набагато перевищити зусилля та кошти, що були витрачені. У сфері Інтернет-маркетингу, бенчмаркінг займає важливе місце, адже є інструментом для пошуку оптимальних рішень та нових можливостей для розвитку бренду. Одним з ключових аспектів брендингу Інтернет-магазину є розробка та впровадження унікальної стратегії розвитку бренду з використанням різних цифрових платформ, що дозволяє позиціонувати компанію на ринку і привертати увагу споживачів. Використання бенчмаркінгу допомагає Інтернет-магазину аналізувати та порівнювати стратегії конкурентів, виявляти їхні сильні та слабкі сторони і на основі цього знаходити нові можливості для розвитку бізнесу.

Під час застосування бенчмаркінгу в Інтернет-середовищі компанії аналізують та порівнюють різні елементи брендингу, такі як: логотип, кольористику, дизайн веб-сайту та продукції, спосіб комунікації зі споживачами, застосування соціальних мереж, цінову політику, тенденції ніші. На основі зібраних даних компанії здійснюють SWOT-аналіз, що дозволяє управлінцям зрозуміти сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози на ринку, що може бути надзвичайно корисно при визначенні стратегії розвитку підприємства.

Бенчмаркінг в Україні не є популярним маркетинговим інструментом у його кваліфікованому використанні. Проблемою українських реалій є неправильне розуміння функцій введення бенчмаркінгу і засобів, що застосовуються для його впровадження. Так, бенчмаркінг розуміється як просте копіювання методів роботи, стратегій інших підприємств.

Можемо зробити висновок, що хоч український ринок в Інтернет-середовищі і знаходиться лише в процесі розвитку, за темпами росту він значно випереджає всі інші засоби для розвитку бренду підприємства. Більш того, сучасні умови високої конкуренції вимагають від компаній застосування принципово нових методів маркетингових досліджень, таких, як бенчмаркінг, який дозволяє досягати оптимальних результатів діяльності компанії та знаходити способи їхнього покращення.

Список використаних джерел

1. R.C. Benchmarking. R.C. Camp. Hanser. 1994. P. 198–201.
2. Користування Інтернетом серед українців: результати телефонного опитування 2022. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 18.02.2023)
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. URL: <https://infotour.in.ua/kotler.htm> (дата звернення: 18.02.2023)
4. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти // Науковий вісник Національного університету ДПС України. Ірпінь, 2013. 3 Вип. С. 59-65.
5. Савенко І. В., Капінус Л.В., Скригун Н.П. Використання інструментів мерчандайзингу в діяльності Інтернет-магазинів // Актуальні проблеми економіки. 2013. Вип. 5 (143). С. 125-131.
6. Тамберг В. Бренд. Бойова машина бізнесу. Київ: КМ-БУКС, 2008. 240 с.
7. Юринець О.В., Дубодєлова А. В., Катаєв А.В. Класифікація видів і сфери застосування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. Суми, 2010. №1. С. 102-106. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2010_1_102_106.pdf (дата звернення: 18.02.2023)

УДК 811:161

Ганна Хорошавцева,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Мельник С. М.

ФЕМІНІТИВИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ЯК СТРАТЕГІЯ ТВОРЕННЯ ГЕНДЕРНО-ПАРИТЕТНОЇ МОВИ

Досліджено особливості вживання фемінітивів у сучасних медіа як інструмент творення гендерно орієнтованої мови.

Ключові слова: *гендер, медіа, фемінітиви.*

Peculiarities of the use of femininitives in modern media as the creation of gender-oriented language have been studied.

Keywords: *gender, media, femininity.*

Більшість назв професій утворювалися раніше як іменники чоловічого роду. Це було обумовлено переважно патріархальним устроєм країни і, внаслідок цього, неспроможністю жінок потрапити на ті чи інші посади. Але із набуттям незалежності України й обрання проєвропейського вектору розвитку – ситуація почала поступово змінюватися. Якщо раніше виключно «жіночими» професіями вважалися такі, як «доярка», «прибиральниця», «медсестра» та інші, то зараз суспільство звекає до такої гендерно-справедливої мови, де поряд з лексемою «лікар» вживається і лексема «лікарка», з лексемою «автор» – лексема «авторка», а поряд із «дояркою» вживається лексема «дояр».

Сьогодні жінки мають змогу конкурувати на рівні з чоловіками і тому використання фемінітивів у наш час є актуальним питанням на шляху до гендерної рівності.

Мета наукової статі – теоретично обґрунтувати значущість використання фемінітивів у засобах масової комунікації з точки зору гендерної грамотності.

Перші фемінітиви з'явилися в українській мові ще у Середньовіччі. Їх можна знайти в деяких текстах найдавнішої української літератури, як-от «Руська правда» XI століття або епос «Слово о полку Ігоревім» XII століття. У XVI столітті фемінітиви з'являються у словниках, зокрема в першому друкованому українському словнику «Лексис», укладеному Лаврентієм Зизанієм, який датується 1596 роком і містить сім фемінітивів. З часом їх кількість зросла. У XVII–XIX століттях фемінітиви вживалися переважно в усній формі, хоча провідні українські письменники, такі, як Тарас Шевченко та Леся Українка, часто вживали їх у своїх віршах [1].

З початку XX століття, як тільки жінки почали опановувати нові професії, фемінітиви стали частіше фіксуватися у словниках. Зокрема, у «Словнику української мови» Дмитра Яворницького можна вже знайти такі лексеми: домовласниця, злочинниця, здільниця. Словник Бориса Грінченка (1907–1909) налічує вже 935 фемінітивів. А у словнику Агатангела Кримського (1924–1933) зафіксовані такі слова, як делегатка, демократка, законодавиця та інші.

На думку академіків Івана Огієнка та Михайла Гінзбурга, фемінітиви були вилучені з української мови в радянський період, починаючи з 1930-х років, оскільки влада прагнула асимілювати українську мову російською. У російській мові переважають іменники чоловічого роду, і налічується лише чотири суфікси, які можуть утворювати фемінітиви. Крім того, фемінітиви в російській мові часто мають негативний відтінок [2]

А відтак – в офіційно-діловому мовленні почали вживати назви професій і посад переважно в чоловічому роді (так звані маскулінітиви). Ця норма поширилася й на публіцистичне, побутове і навіть художнє мовлення, зачепила майже всі сфери суспільного життя. З

фемінітивами залишилися лише «непрестижні» професії й посади: доярка, ланкова, прибиральниця, медсестра, доглядальниця, няня тощо [1, с. 28].

Практика використання фемінітивів у мові ЗМІ спричинила активну суспільну дискусію, що дало підстави внести зміни до українського правопису 22 травня 2019 року. Нова норма регламентує способи творення фемінітивів, але не зобов'язує їх використовувати, якщо мовець не відчуває у цьому потреби або не сприймає того чи іншого слова на фонетичному чи конотативному рівні. Засоби масової інформації і надалі впливатимуть на те, які слова витримають випробування часом і як трактуватимуть їх згодом у різному мовному середовищі [3].

Соціальна функція використання фемінітивів полягає в тому, щоб наголосити: жінки теж можуть бути успішними, навіть у «чоловічих» професіях; фактично йдеться про те, щоб зробити жінок більш оприями в культурному, політичному чи соціальному житті країни.

Але існують і проблеми з визнанням фемінітивів як таких. Фемінітиви, що утворюються за допомогою суфіксів, наче додають пом'якшення назвам професій. Саме тому часто люди не сприймають їх серйозно, наприклад «психологиню», «авторку», «лікарку» тощо. А «психолог», «лікар» та «автор», у свою чергу, звучать нібито більш серйозно й формують більш відповідальне ставлення до виконавців цих професій.

Як і все нове, фемінітиви викликають обурення у свідомості багатьох, нерозуміння, неприйняття, від того і йде відторгнення нових стандартів. Але з часом соціум звикає до усіх змін і ці нововведення вже не здаються чимось незвичайним. Тому головне, що потрібно для усталення використання фемінітивів, – це регулярність їх появи в текстах медіа і час на прийняття нових правил так званої гендерно-паритетної

мови. На нашу думку, саме сучасні засоби масової інформації здатні рухати Україну до гендерної грамотності і гендерного паритету.

Список використаних джерел

1. Гендерна чутливість українських медіа: poradnik / Укл. Б. Стельмах, О. Ярош. Луцьк: Волинська мистецька агенція «Терен», 2018. 67 с.
2. Дацишин Х. Засоби масової інформації і динаміка мовної норми: новітні фемінітиви як відображення суспільних викликів сьогодення. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21708/27_0.pdf (дата звернення: 26.01.2023)
3. Козачишина О., Мосійчук А. Фемінітиви у сучасному українському газетному дискурсі // Science and Education a New Dimension. Philology, VIII (72), Issue: 241, 2020 Nov.

УДК [004.774.6:82-92]:81'37'42

Вікторія Ярова,
Херсонський державний університет
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. української і
слов'янської філології та журналістики
Климович С. М.

**ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРЕЦЕДЕНТНИХ
ІМЕН В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННІ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»**

Проаналізовано вживання прецедентних імен у виданні «Українська правда». Окреслено жанрові особливості прецедентних ситуацій на сторінках української преси.

Ключові слова: публіцистика, видання, «Українська правда», журналістика, огляд, прецедентні імена.

The article analyzes the issue of precedent names in the publication «Ukrainska Pravda». The genre peculiarities of precedent situations on the pages of the Ukrainian press are outlined.

Keywords: journalism, publication, «Ukrainska Pravda», journalism, review, precedent names.

Упродовж останніх десятиліть прецедентні імена (далі – ПІ) як феномен на лінгвістичному, культурному та когнітивному рівнях привертали увагу багатьох науковців, які досліджували їх функціонування в різних типах дискурсів – від мистецького до політичного. У перекладознавстві ПІ розглядалися з більшим обмеженням. Подавали їх, як співвідношення одного тексту з іншим та вивчали за стандартами перекладу, не заглиблюючись в усвідомлення цього явища.

Актуальність дослідження. В епоху глобальної інформації розвиток медіадискурсу відбувається надзвичайно швидко, завдяки залученню інноваційних технологій значно прискорився та спростився процес обміну даними, змінилися способи виконання основних функцій ЗМІ: збільшилася кількість каналів та інструментів отримання інформації, відкрита пропаганда та маніпуляції поступилися місцем навіюванням.

Мета роботи – дослідити прецедентні ситуації (ПС) та прецедентні феномени (ПФ), через прецедентні імена в газеті «Українська правда» для того, щоб окреслити їх жанрові особливості.

Розглянемо низку використаних прецедентних ситуацій, які актуалізуються через фіксовані назви – прецедентні імена.

У статті «Внутрішня деколонізація Росії – подія, невідворотність якої має прийняти світ» від 11.02.2023 Олексія Данілова – секретаря РНБО України – ми визначили п'ять прецедентних висловлювань. Проаналізуємо деякі з них.

«Який результат війни забезпечить неповторення в будь-який спосіб спроб росії вкотре за понад три століття остаточно вирішити "українське питання"?» [2]. «Українське питання» – це термін який використовують для окреслення теми здобуття Україною незалежності від країн-контролерів. У цьому контексті це прецедентне ім'я розглядається в

межах російсько-української війни: чи зможе агресор знайти спосіб закрити питання на користь собі та позбавити Україну її незалежності.

«Що стане запобіжником імперських і постімперських зазіхань вдихнути в труп міфу "трьох братських народів" гниле дихання московських боліт?» [2]. «Три братських народи» = «триєдиний братський народ» – прецедентна назва актуалізується, як пропагандистська фраза, яка застосовується в імперіалістських країнах та спрямована на підкорення сусідніх держав та народів. Тут йде мова про те, як запобігти країні-агресору повернути часи Російської імперії, щоб об'єднати (для України – завоювати) народи інших держав в один.

«Пройшовши шлях від "жандарма Європи" до "імперії зла", у новому столітті реанімувавши труп срср, використовуючи його ядерний арсенал, він почав погрожувати Апокаліпсисом» [2]. «Жандарм Європи» розглядається, як усталений статус і політику частіше Російської імперії та Миколи I, а «імперія зла» є політичною крилатою фразою колишнього президента США Рональда Рейгана після виступу перед Національною асоціацією євангелістів США у Флориді 8 березня 1983 року, де він публічно назвав СРСР «імперією зла» (також «центр зла»). В тексті мається на увазі, що чинний президент Російської Федерації пройшов довгий шлях та актуалізувавши погляди часів Радянського Союзу погрожує Україні кінцем світу – апокаліпсисом завдяки ядерній зброї.

Далі розглядаємо статтю від 14.02.2023 «Іноземні голоси російської пропаганди: хто і як виправдовує Путіна в світі» Сергія Жукова – співробітника Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки.

*«Обличчями **кремлівської пропаганди** для багатьох росіян є насамперед "зірки" російського телебачення **добу путінізму**: Кисельов, Соловйов, Симоньян, Скаб'єєва... А також їхні менш відомі колеги, лави яких відносно нещодавно поповнила ціла когорта воєнкорів» [3]. «Кремлівська*

пропаганда», ще її називають «російська пропаганда» – це російська соціальна політика, яка в першу чергу спрямована на психологічну обробку населення держави-агресора та інших пострадянських російськомовних країн. У цій статті розповідається про тих людей, які мають великий вплив на суспільство через медіаресурси (Кисельов, Соловйов, Симоньян, Скабєєва), а також про тих, хто несе цю пропаганду в маси за допомогою соціальних мереж (YouTube, Telegram, Instagram). Застосовуючи методи маніпулювання свідомістю людини, легко розповсюджувати ідеологію кремля на широку аудиторію, користуючись також своєю «репутацією» у світі масових комунікацій саме у «добу путінізму».

«Доба путінізма» – світоглядна течія російського фашизму, яка наразі домінує в Росії та базується на задумі та розповсюдженні «руського міру». Є безліч ідеологій, яких притримується президент РФ, наприклад євразійство, шовінізм, ксенофобія, маніпулювання суспільною свідомістю та «особливий шлях».

«Російська пропаганда генерує ненависть і зневагу до "колективного Заходу", шовінізм та відчуття зверхності до інших народів. Попри це, вона також шукає різноманітні докази визнання та схвалення "особливого російського шляху"» [3]. «Колективний Захід» – термін, який використовується в Російській Федерації для позначення об'єднання США та країн Європи. Так, це об'єднання на основі спільної державної політики та соціальних стандартів, які не толерує держава-агресор, бо плекає свої «цінності». Саме тому в статті ми читаємо про пропаганду ненависті та зневаги, яка заважає суб'єктивному мисленню російського суспільства.

Далі розглянемо прецедентну назву – «особливий російський шлях». Для Росії це шлях великої держави, яка об'єднує багатонаціональне суспільство та визнає всемогутність її правителя. Схвалення такого режиму є тільки підтримкою духу громадянства, яке свято вірить в ідеологію свого

президента. Якщо дивитися на це збоку цивілізованого суспільства, то єдиний шлях, яким йде Російська Федерація, – це шлях до занепаду, злиднів та життя без майбутнього багато років.

Різноманітні національні прецедентні явища в українськомовному політичному дискурсі спрямовані, насамперед, на вплив на українське суспільство через його культурні, ментальні та традиційні орієнтири, а також сприяння ідентифікації мовця як «свого» [4]. Багато феноменів прецедентного характеру в національному масштабі мають досить давню історію повстання і функціонували в національній базі протягом століть, інші з'явилися в останні кілька десятиліть, але різноманітність обох у політичному дискурсі свідчить про безперервний розвиток національної пізнавальної бази українського суспільства. Деякі прецедентні явища набули національного значення на соціальній основі, функціонуючи як соціально-прецедентні індивіди.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. К., 2007. 205 с.
2. [Данілов О. Внутрішня деколонізація Росії – подія, невідворотність якої має прийняти світ.](https://www.pravda.com.ua/columns/2023/02/11/7388917/) URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/02/11/7388917/> (дата звернення: 03.01.2023)
3. Жуков С. Іноземні голоси російської пропаганди: хто і як виправдовує Путіна в світі. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/02/14/7389307/> дата звернення: 03.01.2023)
4. Ставицька Л. Українська мова без табу. Словник нецензурної лексики та її відповідників. Обсценізми. Евфемізми. Сексуалізми. К. : Критика, 2018. 454 с.

УДК 655.42

Марія Ящук,
Національний університет «Острозька академія»
Науковий керівник: к. іст. н., доц., зав. каф.
інформаційно-документних комунікацій
Охріменко Г. В.

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ
КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ:
ТРАДИЦІЙНІ ТА ПОДІЄВІ СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ**

Розглянуто поняття книжкової продукції, зазначено її види, розвиток та перспективи діяльності видавництва України. Розповідається про просування книжкової продукції в соціальних мережах.

Ключові слова: книжкова продукція, видавництво, книговидання, видавнича діяльність, видавнича продукція, сучасне видавництво.

The article discusses the concept of book production, outlines its types, development and prospects of Ukrainian publishing houses. It also describes the promotion of book products in social networks.

Keywords: book products, publishing, book publishing, publishing activity, publishing products, modern publishing.

Ринок книжкової продукції в Україні є відносно молодим, потреба у вітчизняній книзі ніколи не стояла так гостро, як сьогодні, у час повномасштабного вторгнення. З початку війни українські видавництва почали підписувати все більше контрактів з іноземними авторами, адже попит на переклад рідною мовою значно зріс. Відповідно, ринок книговидання, зокрема видавництва, почали переосмислювати свою діяльність та підхід до власного просування. Проте, перш ніж творити нову книжкову історію країни, варто достеменно розібратись, у якому стані перебуває ринок книжкової продукції на даний момент, які перед ним перспективи.

Мета статті – дослідити стан ринку книжкової продукції України та з'ясувати перспективи його розвитку на основі аналізу діяльності видавництва «VIVAT».

Під час роботи були використані такі методи: опис, класифікація, синтез, аналіз.

Видавничою продукцією називають сукупність різноманітних за формою, змістом, зовнішнім виглядом, обсягом, характером інформації, структурою, періодичністю видань, призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями) за певний часовий період [1]. У наш час інформація є легкодоступною кожному, а засоби масової інформації та інтернет-ресурси продукують тони новин, тому кожен може задовольнити свій інтерес, зробивши декілька натисків на власному гаджеті. Проте звичка довіряти традиційному джерелу інформації, тобто книзі, досі перемагає. Тому питання розвитку та перспектив видання і розповсюдження української книги є актуальним сьогодні.

Згідно з методикою ЮНЕСКО, одним із показників, за якими визначаються суспільні потреби у книжковій продукції, є кількість назв книг і брошур, виданих на 1 млн жителів. У розвинених країнах цей показник сягає тисячі; у Польщі він становить близько 600 назв, в Україні – 220. При цьому на одного мешканця України видається близько одного, точніше 0,7 примірника книги на рік, тоді як у Білорусі – 5,5, у Польщі – 9,5, а в Німеччині – 12 примірників книг [2]. Незадовільний стан книговидання та книгорозповсюдження в Україні відображається в таких чинниках:

- різке зменшення кількості видань за назвами та накладами;
- недостатня та недосконала підтримка цієї галузі з боку держави;
- високі ціни на поліграфічну сировину та видавничі послуги;
- до недавнього часу значне поширення російськомовних видань на українських книжкових ринках;

- понижений інтерес населення до читання.

Щоб покращити становище української книги, потрібно насамперед усвідомити її значущість у розвитку суспільства не тільки урядовцями, але й простими громадянами країни, які повинні відновлювати свої моральні, духовні та культурні цінності [3]. У свою ж чергу видавництва, аби привернути до себе увагу читача, намагаються йти за трендами, видаючи переважно бестселери, створюючи до кожного видання тематичну мерчову продукцію, загалом використовують безліч методів PR з метою підвищення попиту.

«Vivat» – одне з найпопулярніших українських видавництв, що було засноване у 2013 році у Харкові. Входить у трійку лідерів українських видавництв, щорічно випускаючи близько 2 500 000 примірників книг та більше 300 нових видаваних найменувань, серед яких як і світові бестселери, так і твори вітчизняних авторів, таких, як Андрій Кокотюха, Марк Лівін, Іван Байдак, Вахтанг Кіпіані, Артем Чех та багато інших. Окрім художньої літератури масового вжитку, видавництво займається книгодруком у інших напрямках, одним з яких є мемуари про історичних постатей, таких, як Май Маск, Вінстон Черчель, Джон Болтон, Голда Меїр тощо.

На сьогодні права на книги видавництва продаються у 26 країн світу, серед яких Сполучені Штати Америки, Німеччина, Франція, Велика Британія, Польща, Латвія, Естонія, країни Азії тощо. Метою видавництва є інтелектуальний і духовний розвиток нації.

Щодо структури видавництва, то це команда професіоналів, серед яких співробітники колл-центру та менеджери з продажів, маркетингологи та програмісти, кур'єри та працівники складу, також доволі часто на своїх сторінках у соцмережах видавництво запрошує на вакансії молодих спеціалістів, адже виробнича потужність зростає – відповідно й зростає

потреба у працівниках. Станом на сьогоднішня величезна команда перебуває у надважких умовах: «Харків знаходиться під щоденними артилерійськими обстрілами, у зв'язку з цим жодна з друкарень у Харкові не працює. Відповідно, на сьогоднішній момент ми не здаємо довгоочікувані новинки в друк, не можемо прораховувати собівартість друку та, відповідно, не беремо нові рукописи на розгляд», – зазначає в одному зі своїх звернень від 20 квітня 2022 року до читачів генеральна директорка видавництва – Юлія Орлова. Але попри всі перешкоди станом на сьогодні випускаються нові книги, відбувається поновлення накладів, команда продовжує працювати.

Окремим питанням є стратегування на видавництві. Щорічно на початку року видавництво «Vivat» ділиться своїми довгостроковими цілями, але звичайно ж, окрім цього, мають й короткострокові, адже не можливо розпланувати, які саме книги на світовому ринку стануть цьогоріч бестселерами та потребуватимуть свого перекладу для українського читача. Робота видавництва є налагодженою та виваженою на всіх процесах, що забезпечує йому провідне місце на ринку, незважаючи на вплив зовнішніх чи внутрішніх факторів.

Висновки. З огляду на діяльність вітчизняних видавництв можна впевнено зазначити, що новий час української книги настав, інтенсивна популяризація всього українського, відсутність російських накладів на полицях книгарень лише сприяють цьому. Звісно, беручи до уваги події сьогоднішнього дня, не можна забезпечити цей процес стабільним приростом, але перспективи є дуже амбітними, якщо видавництво й надалі продовжуватимуть так активно популяризувати книги своєму потенційному читачеві, то зміни зовсім скоро буде помітно кожному.

Отже, ринок книжкової продукції в Україні вже змінився, але аби цей процес пішов далі у правильному напрямку, необхідно більше часу приділити аналізу зарубіжного досвіду та, спираючись на нього, створити

цілу програму для забезпечення українських видавництв необхідними ресурсами для популяризації нашої книги. Вітчизняні видавництва вже не перший рік активно працюють над своїм удосконаленням, зокрема поширюючи свою продукцію як в Україні, так і за кордоном, початок покладено, далі ж справа за тими, на кого, відповідно, це спрямовано, тобто за читачами.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 3017–95 Видання. Основні види. Терміни та визначення // Семиноженко В. Проблеми книговидавання в Україні – «відкрита книга»? URL: <http://www.semynozhenko.net/documents/133/> (дата звернення: 12.02.2023)
2. Стецько М. І. Про стан ринку книжкової продукції в Україні // Науковий вісник НЛТУ України. 2011. 21(14). С. 361-366.

УДК 070:94

Анастасія Корчевна, Оксана Лаврик,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Лаврик О. В.

**ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ
КРІЗЬ ПРИЗМУ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ**

Досліджено специфіку висвітлення в українських медіа теми видавничого ринку України. Наголошено на окремих проблемах, аспектах, специфіці подачі відповідної інформації в медіа як комунікаційному каналі.

Ключові слова: *видавництва, друкована продукція, засоби масової інформації, аудиторія ЗМІ.*

The specifics of the coverage of the topic of the publishing market of Ukraine in the Ukrainian media have been studied. Emphasis is placed on certain problems, aspects, specifics of providing relevant information in the media as a communication channel.

Keywords: *publishing houses, printed products, mass media, mass media audience.*

Відколи Україна здобула незалежність, вітчизняні видавництва переживали різні періоди: від становлення, конкуренції, активного розвитку до боротьби з монополізацією ринку російськими видавництвами, занепаду і знову відродження. На заваді конкурентоспроможної української книги у різні часи ставали: недостатній рівень державної підтримки, відсутність чіткої стратегії розвитку книговидавництва та цілісного управління книговидавничою галуззю, застаріле технічне й технологічне обладнання поліграфічних підприємств, слабка реклама книжкового ринку, вузький асортимент українських книг, їх не завжди якісне змістове наповнення, низький попит українців на книжкову продукцію і навіть відсутність постійного якісного моніторингу стану книжкового ринку в Україні.

Ситуація дещо змінилася з початком так званої гібридної війни у 2014 році: російський книжковий ринок став менш доступним, влада почала активніше сприяти функціонуванню української мови як державної, зокрема і в галузі книговидавництва.

Значні зміни у діяльності вітчизняних видавництв сталися від часу повномасштабного вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року. З початком цих військових дій чимало видавництв втратили свої потужності, значно зменшилися тиражі та асортимент друкованої продукції, змістилися загальнонаціональні видавничі центри. Обстрілами були зруйновані або пошкоджені численні склади та офіси багатьох видавництв («Ранок», «Фоліо», «Vivat», «Віхола» та інші), а також поліграфічні підприємства. 40 % видавництв мають співробітників, які зараз на фронті («Наш формат», «Школа», «Фоліо», «Видавництво Старого Лева» та інші). Автори деяких потрапили в полон або були закатовані (письменник, журналіст і ветеран флоту Євген Баль під Маріуполем, дитячий письменник Володимир Вакуленко під Харковом).

При цьому чимало видавництв, які від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну призупинили свою діяльність, невдовзі відновили її і продовжують функціонувати навіть під час війни. Більше того, багато видавців помітили, що сьогодні зацікавлення українською книгою значно зросло не лише в Україні, а й за її межами, зокрема в Польщі, Австрії, Італії, Іспанії.

Основними темами, які цікавлять як вітчизняного, так і сучасного закордонного читача є: російсько-українська війна, історія України, її культура, звичаї, традиції. Серед жанрів книгодруку переважають художня література, щоденники, есеї, репортажистика [8].

Особливості діяльності українських видавництв під час війни стали активною темою й для вітчизняних медіа («1+1», «Детектор медіа», «Наше слово», «Суспільне», «Тексти», «Українська правда», «Укрінформ», «Читомо», «The Village» та інші). Саме засоби масової інформації сьогодні є посередником між аудиторією та видавництвами, своєрідним майданчиком, шляхом використання якого видавці можуть зі своїми читачами налагодити ефективну комунікацію й повідомляти про особливості своєї діяльності під час війни, про свої проблеми, стратегічні плани тощо [2, 3, 4, 7, 8, 11, 12].

За узагальненими даними Державного комітету телебачення й радіомовлення України, станом на 1 вересня 2021 року офіційно було зареєстровано 7840 суб'єктів видавничої справи [6]. За останні 5 років ця кількість збільшилася орієнтовно ще на 3 тисячі. До весни 2022 року найбільше видавництв розташовувалося в Київській області – 3370, у Харківській – 935, Дніпропетровській – 413, Львівській – 390. Проте, як слушно зазначає І. Скленар, «наведені статистичні дані не повністю відображають об'єктивну картину українського видавничого ринку. Адже

чимало видавництв ... випускають лише по кілька назв на рік, а є й такі, що зареєстровані і не надрукували жодної книжки» [9].

На початку лютого 2021 року Книжкова палата України оприлюднила топ-30 видавництв і видавничих організацій, які видали найбільше книг і брошур у 2020 році [6]. До перших цього топу увійшли: «Фоліо», «Ранок», «Клуб сімейного дозвілля», «Навчальна книга – Богдан», «Інтелект України», «Пегас», «Видавництво Старого Лева», «Твори», «Кристал бук», «Ліра К», «КМ-Букс», «Vivat».

Нагадаємо, що це був період пандемії, яка негативно позначилася на українському книгодруці. По-перше, це стосувалося скорочення обсягів книговидання порівняно з минулими роками. По-друге, пандемія призвела до того, що інтерес читацької аудиторії суттєво похитнувся і відбулося зниження попиту на книжкову продукцію. Паралельно тривала відносна монополізація книжкового ринку російською продукцією (українські видання переважно вважалися нішевими і мали значно менший наклад).

Недостатня підтримка вітчизняної книжкової галузі з боку держави стосувалася відсутності необхідного фінансування, адже ця галузь не вважалася пріоритетною і фінансувалася за залишковим принципом, на відміну від європейських країн. Окрім того, держава мало сприяла популяризації читання в Україні, через що спостерігалася низька кількість регулярних читачів порівняно з країнами Європи, низький індекс забезпечення книгарнями, низька кількість надрукованих примірників на кількість населення та виданих назв на 100 тис. (про що йдеться у матеріалі Н. Константиної «Українська книжка під дірявою «державною парасолькою» [5]).

При цьому варто наголосити, що з кінця 2021 року видавнича галузь попри тривалу пандемію все ж отримала імпульс для подальшого розвитку завдяки державній програмі «єПідтримка», яка дала змогу більшості

видавництв позакривати свої борги і спланувати подальшу діяльність. І хоча продуктивність багатьох видавництв у цей час все ще була відносно невисокою, однак видавці за умови гарантованої державної підтримки змогли максимально зберегти свої колективи, а часом навіть реалізовували нові проекти.

Лютий 2022 року вніс суттєві корективи в український видавничий процес. Війна стала складним випробовуванням для усіх: і для видавців, і для авторів, і для читацької аудиторії. Проте саме в цей час стало чітко зрозуміло, навіщо нам свій видавничий ринок і чому такою важливою й необхідною в сучасному світі стає інформаційна безпека (про це були створені відповідні журналістські матеріали [3, 7, 8, 11, 12]). Нарешті були прийняті зміни до деяких законів України щодо встановлення обмежень на ввезення та розповсюдження видавничої продукції, що стосується держави-агресора. Це дозволило не лише перекрити шлях видавничій пропагандистській літературі з Росії, а й припинити поширення вже ввезених книг.

За даними опитування, яке було проведене у травні 2022 року Українським інститутом книги [10], було, зокрема, виявлено, що лише 32 % видавництв можуть здійснювати свою діяльність, не можуть – 39 %. Відповідно, частково можуть працювати лише 29 %: ці видавництва можуть виконувати лише частину своєї роботи (редакційна, перекладацька діяльність, створення макетів, робота з авторами, робота верстальників, інформаційні проекти, реалізація книг).

«В умовах відсутності фінансування галузі книговидання під час війни усі видавці опинилися в скрутній ситуації, особливо на окупованих територіях та на територіях, де ведуться активні бойові дії. Наприклад, багато книжок друкувалося на Харківщині, де було зосереджені численні типографські виробничі потужності і які стали одними з перших жертв

ворожих обстрілів. Ще один серйозний виклик, що постав перед тими видавцями, які на сьогодні можуть здійснювати виробничу діяльність, – це дефіцит і значне подорожчання паперу, а також продажі виданих книжок. Збираючи дані про стан галузі, ми вже зараз готуємося до того, аби відроджувати галузь після Перемоги України у війні», – зазначала керівниця відділу підтримки бібліотек та книговидання УІК Тетяна Попова, яка координувала проведення опитування [10].

В інтерв'ю Марку Лівіну «Що відбувається з українською книгою в умовах війни. Розповідають видавці» [7] Юлія Орлова, генеральна директорка видавництва «Vivat» (Харків), з цього приводу зокрема зазначила, що «видавництво у цей час переживало найбільшу кризу за весь час свого існування, бо Харків був паралізований російськими бомбами» [7]. При цьому видавництво все ж не припинило свою роботу, а почало концентруватися на налагодженні співпраці з іноземними партнерами. Більше того, за останній рік було підготовлено до друку більше 50 видань і навіть вдалося відкрити декілька нових книгарень, одна з яких була відновлена в самому Харкові. «Попри те, що книга – не предмет першої необхідності, попит на українські видання не тільки не зменшився, а значно зріс» [12].

Як слушно в цьому контексті зазначає А. Нікітіна (видавництво «Наш формат»), «сьогодні інформація та книжки – теж дуже ефективна зброя» [7], такий собі культурний фронт, діяльність якого є важливою з точки зору не тільки наближення Перемоги України, але й виховання майбутніх поколінь.

Наприкінці 2022 року згідно з результатами опитування, вже 86 % видавництв в Україні продовжують свою роботу під час війни, частково провадять свою діяльність – 14 % [11].

На можливість українських видавництв працювати сьогодні впливає кілька факторів: рівень збереження виробничих потужностей, можливість

продовжувати свою діяльність зі збереженням продуктів авторського права, зокрема макетів книжок, з якими працюють видавництва. Водночас більш ніж половина опитаних видавців (понад 62%) потребують різного виду допомоги: від фінансової – на покриття витрат – до підтримки закордонних партнерів та грантової підтримки задля відновлення діяльності або її продовження [11].

В Інституті української книги пояснюють [10], що є ще багато інших чинників, які вплинули на зниження видавничих показників. Серед них: брак коштів на видання нових книжок; скорочення можливостей продавати книжки – через закриття книгарень; закриття половини українських видавництв; часткова неможливість доступу до складів з готовою продукцією; зменшення платоспроможності населення; неможливість налагодити дистанційну роботу фахівців, які готують книжки до друку, а також оплатити їхню роботу; евакуація чи мобілізація персоналу друкарень у всій Україні; дефіцит і подорожчання паперу тощо. При цьому сучасний український книжковий ринок стає потужним фактором національного самоусвідомлення, а тому потребує глибшого й багатоаспектного вивчення у воєнний та повоєнний періоди, зокрема і в плані висвітлення цієї проблематики у ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Буряк С. Книговидавнича діяльність сучасної України: стан, тенденції, перспективи розвитку // Книжкова палата. 9 лютого. 2021. URL: pba.org.ua/index.php/uk/zakonodavstvo/knyzhkova-palata/item/279-knyhovydavnycha-diialnist-suchasnoi-ukrainy-stan-tendentsii-ta-perspektyvy-rozytku (дата звернення: 12.01.2023)
2. Войціцька Марія. Чому книгарні та видавництва зачиняються і як це зупинити // Українська правда. 7 січня. 2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2022/01/7/247054/> (дата звернення: 12.01.2023)
3. Горlach Поліна. 85,9% видавництв в Україні продовжують свою роботу під час війни // Суспільне. Культура. 30 листопада. 2022. URL: <https://suspilne.media/328532-859-vidavnictv-v-ukraini-prodovzuut-svou-robotu-pid-cas-vijni/> (дата звернення: 12.01.2023)

4. Кибукевич Надія. Книговидання занепадає – як рятуватимуть // Gazeta.ua. 17 червня 2022. URL: https://gazeta.ua/articles/culture/_knigovidannya-zanepadaye-yak-ryatuvatimut/1095210 (дата звернення: 12.01.2023)
5. Константінова Надія. Українська книжка під дірявою «державною парасолькою» // Радіо Свобода. 8 серпня. 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrainska-knyzhka-pid-diravoyu-derzhavnoyu-parasolkoju/31397468.html> (дата звернення: 12.01.2023)
6. Книжкова палата назвала топових українських видавців 2020 року // Ukrinform. 10 лютого. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3188206-knizkova-palata-nazvala-topovih-ukrainskih-vidavciv-2020-roku.html> (дата звернення: 12.01.2023)
7. Лівін Марк. Що відбувається з українською книгою в умовах війни. Розповідають видавці // The Village 2022. 30 червня. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/cultural-question/327627-scho-z-vidavnichim-rinkom> (дата звернення: 12.01.2023)
8. Мацко Ірина. Видавнича справа під час війни // Наше слово. 23 вересня. 2022. URL: <https://nasze-slowo.pl/vydavnycha-sprava-pid-chas-vijny/> (дата звернення 12.01.2023)
9. Скленар І. Проблеми національного книговидання в сучасній Україні // Записки Львівської наукової бібліотеки імені В. Стефаника. 2014. Вип. 6 (22). С. 3-43. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/fahovi-vydannya/zapysky-lnnbu-im-v-stefanyka/zapysky-2014-vyp-6-22/> (дата звернення: 12.01.2023)
10. УІК провів опитування про стан українських видавців під час війни: лише 32 % видавців можуть повноцінно працювати // Інститут української книги. 6 травня. 2022. URL: <https://book-institute.org.ua/uk/news/kategoriya-2/uik-proviv-opituvannya-pro-stan-ukra-nskih-vidavciv-pid-chas-viyni-lishe-32-vidavciv-mozhut-povnocinno-pracyuvati> (дата звернення: 12.01.2023)
11. Улітку в Україні продажі книжок зросли // Читомо. 6 грудня. 2022. URL: <https://chytomo.com/ulitku-v-ukraini-prodazhi-knyzhok-zrosly/> (дата звернення: 12.01.2023)
12. Як працює видавнича сфера під час війни // Бізнес-район. 15 квітня. 2022. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/505768-yak-pratsyue-vidavnichya-sfera-pid-chas-viyni> (дата звернення: 12.01.2023)

СОЦІАЛЬНІ, ГУМАНІТАРНІ, ЕКОНОМІЧНІ Й ТЕХНОЛОГІЧНІ ВИМІРИ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

УДК 070:13

Анастасія Гладка,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК
Якубовська М. Г.

ФАКТЧЕКІНГ У ЖУРНАЛІСТИЦІ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

Досліджено, як журналісти та фактчекери використовують різні методи та інструменти, щоб перевіряти достовірність інформації, яка надходить до них з різних джерел за сучасних умов і обставин. Описуються різні підходи до фактчекінгу, а також проекти, які були успішно реалізовані завдяки цим методам.

Ключові слова: фактчекінг, інформація, журналісти.

The paper explores how journalists and factcheckers use different methods and tools to check the reliability of information that comes to them from different sources, describes in detail different approaches to factchecking, as well as projects that have been successfully implemented thanks to these methods.

Keywords: factchecking, information, journalists.

У сучасному світі новини та інформація розповсюджуються надзвичайно швидко. Відчуття терміновості та бажання бути першими з повідомленням зумовлює те, що медіапрацівники не завжди мають можливість або час перевіряти точність інформації. Це може призводити до поширення неправдивої інформації, яка може мати серйозні наслідки для суспільства. І саме тому в журналістиці все більш необхідним стає фактчекінг — процес перевірки достовірності та точності фактів, що містяться в новинах, статтях, репортажах та інших медійних матеріалах. Цей процес передбачає перевірку джерел, фактів, даних та статистики, яка

міститься у матеріалах, та переконання, що вона є достовірною та коректною [1].

Фактчекінг має низку перевагу для якості журналістики та відносин з аудиторією. Перевірка фактів забезпечує точність та достовірність інформації, що подається читачам, глядачам, слухачам. Це дає можливість журналістам підвищити рівень довіри до себе, а також сприяє підвищенню авторитету та репутації ЗМІ. Додатково фактчекінг сприяє боротьбі з дезінформацією та фейк-ньюз, що стає все більш актуальним у сучасному світі, де дезінформація може бути використана для політичних маніпуляцій та впливу на громадську думку [3].

Таким чином, фактчекінг стає все більш важливим елементом у журналістській практиці в Україні. На думку Віктора Малика, керівника медіа-компанії «Українська правда», фактчекінг є «важливим інструментом для підвищення якості журналістської продукції та розвитку довіри до ЗМІ» [4].

Українські журналісти використовують різні методики та інструменти для виконання фактчекінгу. Один із таких методів – перевірка інформації за допомогою публічних баз даних, які містять офіційні документи, статистичні дані та іншу інформацію. Крім того, в Україні з'явилися спеціалізовані проекти та ресурси, які займаються перевіркою фактів, зокрема «Український факт-чекер», «Фактично», «Стопфейк», «Відкрите політичне досьє» тощо.

Одним із провідних проектів з фактчекінгу в Україні є «Український факт-чекер», який був започаткований в 2014 році [5]. Проект працює з великою кількістю джерел, включаючи соціальні мережі, новинні сайти та телеканали, а також публікує власні матеріали, що присвячені перевірці фактів.

Інший відомий український проект з фактчекінгу – «Фактично». Цей проект заснували журналісти з телеканалу «Інтер» у 2018 році, щоб боротися з поширенням фейків та неправдивої інформації в українському медіапросторі. «Фактично» займається перевіркою інформації з різних джерел, включаючи соціальні мережі, медіа та офіційні джерела, та публікує відео, в яких журналісти розповідають про свої дослідження та перевірки [2].

За словами Деніела Кауфмана, професора журналістики та директора Інституту журналістики та інформаційної комунікації Університету Меріленда, фактчекінг є «не тільки елементом журналістської етики та професійної практики, але також є імперативом у цифровому суспільстві, коли дезінформація, фейки та міфи поширюються з неабиякою швидкістю» [6]. Отже, фактчекінг є необхідною складовою журналістської практики, яка забезпечує точність та надійність інформації, що надходить до аудиторії. У підсумку, фактчекінг є важливим інструментом, який дозволяє журналістам перевіряти точність інформації, що надходить до них перед тим, як публікувати її. Це допомагає забезпечити достовірність та об'єктивність у журналістській практиці та підтримує довіру читачів до засобів масової інформації.

Хоча фактчекінг потребує значної роботи та ресурсів, він є важливим елементом для забезпечення діяльності саме відповідальної журналістики. Зокрема, в Україні було створено кілька ініціатив з фактчекінгу, які допомагають перевіряти різні новини та інформацію, що надходять до медіа. Проте важливо зазначити, що фактчекінг не є універсальним засобом для розв'язання всіх проблем, пов'язаних з недостовірною інформацією. Наприклад, інформаційні боти, які розповсюджують неправдиву інформацію, складніше виявити. Тому фактчекінг повинен розглядатися як один із інструментів у боротьбі з дезінформацією, але не єдине рішення

проблеми. Загалом фактчекінг є важливою складовою для забезпечення якісної та об'єктивної сучасної журналістики. Використання цього інструменту допомагає зберегти довіру читачів до медіа та забезпечити більш достовірну та об'єктивну інформацію.

Список використаних джерел

1. Головач Т. В. Факт-чекінг у медіа: зарубіжний досвід та українська практика // Медіаосвіта в інформаційному суспільстві: зб. наук. пр. / Відп. ред. О. М. Сокирко. К.: Видавничий дім «Слово», 2020. Вип. 1 (5). С. 90-100.
2. Глазова А. В. В Україні з'явився факт-чекінг від «Інтера» // Радіо Свобода. 2018. 19 грудня.
3. Кравець О.І., Зуб І.В. Фактчекінг у журналістиці: теорія та практика. К.: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2018. 296 с.
4. Крюковський С. Фактчекінг в Україні: хто і як перевіряє інформацію // Журналіст. 2021. № 9. С. 56-59.
5. Малик В. Фактчекінг як інструмент підвищення якості журналістики // Українська правда. 2020. 16 вересня.
6. Kaufman D. (2018). Fake news, disinformation, and critical thinking in the digital age. Journal of Media Literacy Education, 10(2), 1-7.

УДК 316:658

Дарина Кирилюк,
Національний університет «Острозька академія»
Науковий керівник: к. іст. н., доц.,
зав. каф. інформаційно-документних комунікацій
Охріменко Г. В.

РОЛЬ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РОБОТІ КОМПАНІЇ

Проаналізовано комунікативний менеджмент як обов'язковий інструмент взаємодії у кожній компанії, наведено типові схеми комунікативного менеджменту.

Ключові слова: *комунікація, комунікативний менеджмент, взаємодія, компанія.*

The article analyzes communication management as a mandatory process in every company. The process of building communication in various companies is analyzed, and typical schemes are given.

Keywords: *communication, communicative management, role of communicative management, communication scheme.*

Сьогодні на ринку існує велика конкуренція серед компаній у будь-яких сферах і кожна намагається стати кращою за рахунок тих чи тих факторів. Беручи до уваги таку жорстоку конкуренцію, інформація також розглядається як один з компонентів конкурентної переваги і певне джерело зростання конкурентноспроможності [3, с. 251].

У зв'язку з цим популярності набуває відносно новий науковий напрям – комунікативний менеджмент. Він вносить певні корективи у інші класичні дисципліни, такі, як стратегічний менеджмент, управлінські рішення, організаційний менеджмент, загальний менеджмент тощо [1, с. 185].

Комунікація – це процес обміну думками, ідеями, фактами, важливими для досягнення певної мети. Ціль комунікації в цьому випадку – досягти взаєморозуміння та отримати довіру. Також ми повинні розуміти, що комунікація – обов'язковий процес у будь-якій сфері чи діяльності загалом, і в конкретній компанії зокрема. Процес обміну інформацією поєднує усіх працівників підприємства в ціле. Тому керівники сучасних компаній здебільшого намагаються приділяти значну увагу комунікативному менеджменту, який повинен забезпечити достатній рівень культури комунікації всередині компанії і зв'язок із зовнішнім середовищем: ЗМІ, органами влади, інвесторами, споживачами, іншими зацікавленими групами.

Успішність компанії сьогодні залежить не лише від належного технічного забезпечення, збільшення продуктової лінійки, або ж цінової політики, а також і від успішно побудованої комунікації зі стейкхолдерами.

За даними наукових досліджень відомо, що 73% американських, 63% англійських і 80% японських менеджерів вважають, що недоліки комунікації є головною перепорою на шляху досягнення ефективності їх роботи [2]. Успіх в управлінні можуть мати лише ті керівники, які зуміли налагодити комунікації на підприємстві та самі є комунікативними: такими, що здатні до встановлення контактів і зв'язків, досягнення взаєморозуміння з підлеглими. Дослідження показують, що керівник більшість свого часу витрачає на комунікації: він реалізовує свої ролі у різних процесах прийняття рішень, планування, організації, мотивації і контролю співробітників [2].

Ефективність комунікативного процесу залежить від досвіду керівництва, їхніх вмінь, навичок правильно донести ту чи іншу думку до підлеглих. У різних компаніях процес комунікації побудований по-різному, здебільшого це може відбуватися наступним чином:

1. Розподіл обов'язків серед працівників – цей варіант часто зустрічається в малих компаніях, але він є недосконалим і потребує додаткової мотивації працівників, оскільки дана робота не входить до переліку посадових функцій.

2. Наявність посади PR-менеджера – теж досить типовий варіант, який частіше зустрічається серед малих і середніх компаній. Робота будується наступним чином – є один, або декілька штатних працівників, які відповідають за роботу маркетингу, тому недолік такого прикладу в тому, що концентрація уваги працівника зосереджена лише на одному виді діяльності.

3. Посада прес-секретаря, або діяльність відділу прес-служби – там працюють люди, які знають, як комунікувати зі ЗМІ: надсилають прес-релізи, організовують телевізійні зйомки, інтерв'ю для радіо тощо, але не займаються побудовою внутрішньої комунікації в компанії.

4. Відділи зв'язків з громадськістю можуть формуватися на середніх і великих підприємствах і можуть складатися з великої кількості співробітників, до переліку функцій яких буде входити створення сайту, його супровід, випуск періодичних видань, взаємодія зі ЗМІ, організація відвідувань тощо.

5. Відділ корпоративних комунікацій – може створюватися на сучасних великих підприємствах і називатися по-різному. Зазвичай до переліку його функцій входить планування, управління і координація комунікаційними процесами, розробка комунікаційної стратегії, консультування керівництва з питань внутрішньої і зовнішньої комунікаційної політики, організація корпоративних подій тощо [1, с. 252].

Комунікація – це не стандартизований процес, оскільки існує безліч різних факторів, які на нього впливають. У кожній компанії комунікація може відбуватися по-різному: усно, письмово, в офіційній та не офіційній формі, за допомогою вербальних і невербальних методів, адже розвиток інформаційних технологій постійно змінює і урізноманітнює комунікаційний процес. З'являються нові канали комунікації, технічні засоби, програмне забезпечення, але у будь-якому випадку комунікаційний процес повинен контролюватися. Відсутність комунікативного менеджменту може призвести до хаосу в організації, що не дозволить їй повноцінно ефективно працювати і досягти своєї мети.

Також потрібно брати до уваги те, що комунікація – це не певний вимірний процес, тому ми не можемо технічно відстежити її ефективність і навести певні формули для її вимірювання. У процесі комунікативного менеджменту потрібно опиратися на інші фактори: відгуки працівників про недоліки, проблеми у роботі, які можуть виникати у внутрішньому середовищі. Щоб отримати аналіз роботи зовнішньої комунікації, потрібно спиратися не лише на проведену роботу, а й на відгуки клієнтів: наскільки

їм зручно користуватися додатками (чи іншими інструментами), як працював менеджер при оформленні замовлення, чи надав він всю необхідну інформацію тощо.

Керівництву потрібно зосередитись на усуненні бар'єрів в обміні інформацією та постійно моніторити процес її обміну для того, щоб вибудувати найбільш ефективну і прийнятну для своєї компанії схему комунікації.

Список використаних джерел

1. Артемович М. Роль комунікативного менеджменту в організації // *III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. актуальні питання»*, Одеса, 2020. С. 185-186.
2. Комунікації на підприємстві: поняття, роль, види, форми, процес. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/14066/> (дата звернення: 13.02.2023)
3. Халахур Ю. Л. Роль комунікативного менеджменту в системі управління підприємством // *Integration of society and science: prospects and problems. London. 2021. P. 251-253.*

УДК 316.647.8:070

Діана Москалик,

Національний університет «Одеська політехніка»

Науковий керівник: д. філол. н., проф. кафедри ІДМК Баландіна Н. Ф.

**ДИНАМІКА СТАВЛЕННЯ УКРАЇНЦІВ
ДО ПРЕЗИДЕНТА ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО
В ДОВОЄННИЙ І ВОЄННИЙ ЧАС**

У роботі на матеріалі преси досліджено зміни у ставленні українців до Президента України Володимира Зеленського в довоєнний і воєнний час та пояснено їх причини. Спочатку показано значну підтримку виборців під час виборчої кампанії, потім за неповних три роки зафіксовано деяку втрату прихильності, а з початком воєнних дій – зростання рейтингу, що є свідченням ефекту гуртування в час загрози.

Ключові слова: рейтинг, Президент України, Володимир Зеленський, ефект гуртування.

Changes in the attitude of Ukrainians towards the president were studied in the work on press material of Volodymyr Zelenskyi's Ukraine in prewar and wartime and explained their reasons. First, significant voter support is shown during the election campaign, then for for less than three years, some loss of commitment was recorded, and with the start of hostilities - the growth of the rating, which is evidence of the effect of grouping in times of threat.

Keywords: rating, President of Ukraine, Volodymyr Zelenskyi, clustering effect.

Відомо, що з постаттю Президента здебільшого ототожнюється і влада, і ситуація в державі та за її межами. У зв'язку з цим важливо прослідкувати ставлення громадян країни до свого очільника й дослідити динаміку довіри. Прислужитися в цьому можуть мас-медіа, контент яких оприлюднює потрібну інформацію. Однією із популярних тем для ЗМІ є рейтинги, які проводять різноманітні соціологічні інституції. Науковий інтерес представляє динаміка рейтингів та з'ясування причин спадів чи зростання прихильності громадян.

Аналіз останніх досліджень свідчить про те, що вже із самого початку своєї каденції постать Володимира Зеленського як президента привернула увагу Є. Головахи [2], імідж Президента вивчала В.Жураковська [3], політичний дискурс – Т. Чернишова [8], проте праць, які б дослідили ставлення громадян України до свого Президента в часі, немає.

Об'єктом цієї розвідки є рейтинги Володимира Зеленського з 2019 по 2022 рр., надруковані в інформаційній агенції «Укрінформ» та у виданні «Українська правда»; предметом – динаміка ставлення до Президента громадян України.

Мета дослідження полягає в тому, щоб прослідкувати динаміку рейтингів довіри громадян до президента України Володимира Зеленського та з'ясувати причини спаду чи зростання прихильності.

Дослідження проводилося на основі даних опитувань, проведених соціологічною групою «Рейтинг» з 2019 року по 2023 рік, та оприлюднених у вказаних вище виданнях.

Аналіз рейтингів – визнання та підтримки Президента в мирний чи воєнний час – є суспільно важливим завданням будь-якої держави, оскільки дозволяє виявити бачення громадянами ефективності діяльності Президентом своїх функцій, який, згідно із 102 статтею Конституції України, є гарантом державного суверенітету. Від його рішень залежить внутрішній стан держави та її авторитет на міжнародній арені. З іншого боку, рейтинги є стимулювальним фактором для самого Президента, адже відчуючи підтримку громадян, з'являється більше мотивації до дій: щось змінити, започаткувати, удосконалити.

За даними опитування, проведеного у грудні 2019 року соціологічною групою «Рейтинг» (це був початок каденції Президента), 62% респондентів були задоволені діяльністю керівника держави, 25% – не задоволені 13% – не визначились [7].

У серпні 2020 року його рейтинг довіри значно знизився. Згідно із соціологічним опитуванням цієї ж групи «Рейтинг», діяльністю Президента Зеленського були задоволені 59% опитаних, не задоволені – 37%, 4% – не визначились [6].

У липні 2021 року рейтинг підтримки зріс на 5%, довіряли Зеленському 46% опитаних, не довіряли – 52%, не визначились – 2% [5].

За неповних три роки при владі Володимир Зеленський послідовно втрачав прихильність та підтримку виборців. Імовірно, це відбувалося тому, що в країні не було кардинальних змін на краще. Зазвичай, під час передвиборчої компанії люди вірять, що прийде новий Президент, з новою програмою і все абсолютно зміниться. Щоправда, якщо взяти до уваги проміжок часу у 365 днів, то за цей час його статистика зростала і падала по

декілька разів за рік: зростала після знакових подій та падала за тривалої їх відсутності.

З часу повномасштабного вторгнення росіян ставлення до Президента України змінилося в кращий бік, і не тільки українців, а й іноземців. Це підтверджує і статистика. Таким чином можна спостерігати ефект гуртування, який властивий під час воєн, катастроф, стихійних лих.

27 лютого 2022 р. рейтинг довіри, згідно з даними соціологічної групи «Рейтинг», становив 91%, а це втричі більше, ніж у грудні 2021 року [4].

Причиною цього, на наш погляд, є та сама ситуація в країні, що була до війни – стагнація, відсутність політичних та економічних зрушень. Люди потребують реальних дій, відчуття свого захисту, виконання обіцянок, тому їм здається, що нічого не відбувається, не змінюється, відповідно, наслідком є певне невдоволення Президентом. Але, попри це, рейтинг Президента України на сьогоднішній день залишається високим. За останніми даними соціологічної групи «Рейтинг», Володимира Зеленського підтримують 80% українськомовних громадян і 71% російськомовних. Водночас частка тих, хто схвалює діяльність Президента, серед молоді становить 83%, а у віковій категорії 60 років і старше – 71% [1].

При цьому важливо розуміти, що рейтинг довіри або рейтинг підтримки дій Президента зовсім не конвертується в показник його політичної підтримки, тобто в електоральний рейтинг, оскільки соціологічні компанії не публікують електоральних рейтингів політиків і партій під час війни.

Отже, у результаті аналізу рейтингів довіри громадян України до свого Президента було виявлено значну підтримку виборців під час виборчої компанії, потім за неповних три роки зафіксовано зниження прихильності, а з початком воєнних дій зростання рейтингу, що є свідченням ефекту гуртування в час війни.

Список використаних джерел

1. В Україні зросла довіра до Президента. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3659079-v-ukraini-zrosla-dovira-do-prezidenta.html> (дата звернення: 25.01.2023)
2. Головаха Є. Феномен Зеленського – своєрідний “електоральний Майдан”. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/04/18/7212520/> (дата звернення: 25.01.2023)
3. Жураковська В. Передвиборча кампанія Володимира Зеленського як взірць формування позитивного політичного іміджу. *Наукові записки юридичного факультету Західноукраїнського національного університету*. 2020. С.328–330.
4. Загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни (26–27 лютого 2022). *Рейтинг*. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschenacionalnyy_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_26-7_fevralya_2022_goda.html (дата звернення: 25.01.2023)
5. Рейтинг довіри очолює Зеленський, другою йде Тимошенко – соціопитування. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/07/6/7299581/> (дата звернення: 25.01.2023)
6. Рік від виборів верховної ради: оцінки громадян. *Рейтинг*. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/god_ot_vyborov_verhovnoy_rady_ocenki_grazhdan.html (дата звернення: 25.01.2023)
7. Суспільно-політичні настрої населення (13-17 грудня 2019). *Рейтинг*. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_naseleniya_13-17_dekabrya_2019.html (дата звернення: 25.01.2023)
8. Чернишова Т. Політичний дискурс Президента України Володимира Зеленського: стратегії і тактики мовленнєвого впливу (на матеріалі виступів першого року президентства). *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2021. № 46. С.147–156.

УДК 81.1

Вікторія Гурницька, Віолетта Лавренюк,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Лавренюк В. В.

ПУБЛІЧНИЙ ВИСТУП ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ ПЕРЕКОНАННЯ

Будь-яка промова чимось подібна до наукового дослідження. Отже, промову слід будувати як певну проблему. Оратор, виступаючи перед аудиторією, завжди має проголошувати щось вагоме, нове. Виступ має бути актуальним, змістовним. Тільки за таких умов його слухатимуть.

Ключові слова: ораторське мистецтво, публічний виступ, доповідь, промова, виступ, повідомлення.

Any speech is somewhat similar to scientific research. Therefore, speech should be built as a problem. When speaking in front of an audience, the speaker must always proclaim something important, new. The speech should be relevant, meaningful. Only under such conditions will he be listened to.

Keywords: oratory, public speech, report, speech, speech, message.

Публічне монологічне мовлення є предметом дослідження риторики – теорії ораторського мистецтва, науки красномовства, яку професор Києво-Могилянської академії Ф. Прокопович вважав «царицею душ», «княгиненою мистецтв», вказуючи на такі її функції, як соціально-організаційну, культурно-освітню, а також одержання знань, збудження почуттів, формування громадської думки тощо.

Поняття «ораторське мистецтво», або «красномовство», має два значення:

- 1) вид громадсько-політичної та професійної діяльності, мета якої - інформувати та переконувати аудиторію засобами живого слова;
- 2) високий ступінь майстерності публічного виступу, мистецьке володіння словом.

Своєрідність ораторського мистецтва як засобу переконання полягає в тому, що будь-який публічний виступ має на меті викликати інтерес аудиторії, певним чином вплинути на неї. Метою переконання, на відміну від інших видів впливу на людей, є передавання інформації в такій формі, щоб вона перетворилася на систему настанов і принципів особистості або істотно вплинула на цю систему. А це можливо лише за активної діяльності аудиторії, її критичного сприйняття думок оратора. Встановлюючи зворотний зв'язок, промовець залучає аудиторію до процесу спільної мислительної діяльності. Тому важливо, щоб присутні не просто погодилися з ним, а, критично осмисливши те, про що він говорить, свідомо

сприйняли його інформацію. Тоді це буде вже їхній власний погляд, він відповідатиме їхнім цінностям, етичним нормам і правилам, вони керуватимуться ним у практичній діяльності.

Особливим жанровим різновидом мовленнєвої діяльності, своєрідним за своєю природою, місцем серед інших видів мовлення, а також якісними ознаками є публічний виступ. У ньому найповніше реалізується система мисленнєво-мовленнєвих дій – уміле використання форм людського мислення (логічно-образного) та мовних засобів вираження. Діяльність людини, професія якої пов'язана з виголошенням промов, доповідей, читанням лекцій, вимагає набуття певної вправності у виборі відповідного жанру, формулюванні теми, відбору фактичного матеріалу та послідовності його викладу, а також високої культури мовлення та спілкування в цілому.

Залежно від змісту, призначення, способу проголошення й обставин спілкування виділяють такі жанри публічного виступу: доповідь, промова, виступ, повідомлення, **виступ у дискусії**.

Доповідь – найпоширеніша форма публічного виступу, важливий елемент системи зв'язків із громадськістю, яка порушує проблеми, що потребують розв'язання. Доповідь може бути політичною, діловою, звітною, науковою.

Політична доповідь – різновид доповіді з політичних питань, у ній з'ясовуються сутність, причини, наслідки певної політичної події, розкриваються шляхи розвитку суспільства.

Ділова доповідь – це офіційне повідомлення про шляхи розв'язання окремих виробничих питань життя і діяльності певного колективу, організації.

Звітна доповідь – це доповідь, у якій повідомляється про роботу, виконану особою чи колективом за певний період.

Наукова доповідь – це доповідь, яка узагальнює наукову інформацію, досягнення, відкриття та результати наукових досліджень. Такі доповіді виголошують на різноманітних наукових зібраннях - конференціях, симпозіумах тощо.

Промова – заздалегідь підготовлений публічний виступ на певну актуальну тему, звернений до широкого загалу. Розрізняють **розважальні, інформаційні, агітаційні, вітальні** промови.

Виступ – публічне виголошення промови з одного чи декількох питань. Поширеним є виступ за доповіддю. У такому виступі орієнтовно має бути вступ (вказівка на предмет обговорення), основна частина (виклад власних поглядів на певне питання), висновки (пропозиція, оцінка).

Повідомлення – невеликий публічний виступ з певної теми.

Виступ у дискусії – це лаконічний (до 2-5 хв.), чітко аргументований виклад певного погляду на проблему. Виступ найчастіше не готується завчасно і є спонтанною мовною реакцією на щойно почуте на зборах, нараді, семінарі, науковій конференції тощо.

Публічний виступ потребує ретельної попередньої підготовки, що відбувається у кілька етапів:

1. Обдумування та формулювання теми, визначення низки питань, виокремлення принципових положень.
2. Добір теоретичного і практичного матеріалу (опрацювання літератури). На цьому етапі важливо не просто знайти і опрацювати матеріал, а глибоко його осмислити, визначити головне і другорядне; інтегрувати основні положення за кількома джерелами.
3. Складання плану, тобто визначення порядку розташування окремих частин тексту, їх послідовності та обсягу.
4. Складання тез виступу.
5. Написання остаточного тексту виступу.

Щонайперше складають план, у якому відтворюють основні пункти виступу, інформацію, яка потребує точності: дати, статистичні дані, цитати, які повинні бути лаконічними з покликанням на джерело.

Наступний етап підготовки виступу – структурування зібраного матеріалу, komponування тексту виступу, який містить вступ, основну частину та висновки.

Вступ. Початок виступу є визначальним і повинен чітко й переконливо відбивати причину виступу. Першочергове завдання доповідача на цьому етапі – привернути й утримати увагу аудиторії. Для того, аби не дозволити думкам слухачів розпорошитися, вже після перших речень виступу необхідно висловлюватися чітко, логічно та змістовно, уникаючи зайвого. Відповідно речення мають бути короткими і стосуватися сутності питання, варто інтонаційно виділяти найважливіші місця висловлювання і виражати своє ставлення до предмета мовлення.

Вступ має три рівні: структурний – повідомлення теми та мети виступу; змістовий – актуальність та специфіка теми, значення її для цієї аудиторії, стислий виклад історії питання; психологічний – створення атмосфери доброзичливості та зацікавлення.

Залежно від категорії аудиторії використовують: *штучний* – для критично налаштованої аудиторії; *природний* – для позитивно налаштованої аудиторії; *змішаний* види вступу.

Види штучного вступу: притча, легенда, казка, афоризм, аналогія, співпереживання, апеляція до інтересу аудиторії, гумор, проблемне питання, покликання на авторитети, наочний матеріал, раптовий початок.

Види природного вступу: пояснення мети, теми, причини, презентація одностумців, історичний огляд.

Змішаний – поєднання названих вище видів вступу.

Основна частина. В основній частині викладається суть проблеми, наводяться докази, пояснення, міркування відповідно до попередньо визначеної структури виступу. Слід пояснити кожен аспект проблеми, добираючи переконливі цифри, факти, цитати (проте кількість подібних прикладів не має бути надто великою – нагромадження ілюстративного матеріалу не повинно поглинати змісту доповіді).

Варто подбати про зв'язки між частинами, поєднавши їх в єдину струнку систему викладу; усі питання мають висвітлюватися збалансовано (при цьому не обов'язково кожному з них приділяти однакову кількість часу). Статичний опис мусить плавно перейти у динамічну, рухливу оповідь, аби за допомоги системи логічних аргументів розкрити сутність питання, поступово нарощуючи аргументацію так, щоб кожна наступна думка підсилювала попередню, а найсильніші аргументи виголошувати в кінці - це забезпечить стійкий інтерес слухачів, дасть змогу підтримувати уваги аудиторії. Постійно й уважно потрібно стежити за відповідністю між словом і тим, що воно позначає.

Надзвичайно важливо продумати, в яких місцях виступу потрібні своєрідні «ліричні» відступи, адже суцільний текст погано сприймається, при цьому не слід забувати, що вони мають обов'язково бути лаконічними й ілюструвати виступ.

Висновки. Важливою композиційною складовою будь-якого виступу є висновок. У ньому варто повторити основну думку, заради якої виголошувався виступ, підсумувати сказане, узагальнити думки, висловлені в основній частині.

Висновки мають певним чином узгоджуватися зі вступом і не випадати з загального стилю викладу.

Зазвичай під час виступу у слухачів виникають запитання, тому, закінчивши виступ, варто з'ясувати в аудиторії, чи є запитання. Якщо

запитання ставлять усно, слід вислухати його до кінця, подякувати і чітко відповісти на нього. Письмові запитання зачитують вголос, після чого відповідають.

У тому разі, якщо, готуючись до виступу, доповідач вирішить записати доповідь на папері, йому слід врахувати, що розмовна мова значною мірою різниться від писемної, вона менш формалізована, вільніша, сприймається легше. При цьому не можна нехтувати дотриманням загальноприйнятих літературних норм у користуванні орфоепічними, морфологічними та стилістичними засобами мови, адже важливою умовою успіху є бездоганна грамотність. Мовлення має бути не тільки правильним, а й лексично багатим, синтаксично різноманітним.

Безперечно, успіхові будь-якого публічного виступу сприяє виразне мовлення. До технічних чинників виразного мовлення належать дихання, голос, дикція, інтонація, темп, жести, міміка. Лише досконале володіння кожним складником техніки виразного мовлення може гарантувати високу якість мовлення.

Жести у поєднанні зі словами стають надзвичайно промовистими: вони підсилюють емоційне звучання сказаного. Щоб оволодіти бодай азами жестикулювання, потрібне тривале тренування, розуміння значення кожного жесту.

Голос, тон, виклад, уся сукупність виразових засобів і прийомів повинні свідчити про істинність думки й почуття промовця.

Список використаних джерел

1. Козачук Г.О. Українська мова: практикум: навч. посібник для студ. гуманітарних спец. вузів. К. : Вища школа, 2008.- 414 с.
2. Ладоня І.О. Українська мова: навч. посібник для молодших спец. навч. закладів. К.: Вища шк., 1993. 144 с.
3. Українська мова : навчальний посібник / Г.Є. Прісовська, І.М. Єрмоленкова, Н.В. Павліченко, М.О. Рутковська : Наука і техніка, 2008. 408 с.
4. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник / С.В. Шевчук, І.В. Клименко. - 2-е вид., випр. і доп. К.: Алерта, 2011. 696 с.

http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/ukrayinska-mova-za-profesijnym-sprjamuvannjampidruchnyk_compressed.pdf (дата звернення: 13.01.2023)

5. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих учених: колективна монографія / за заг. ред. Н. Г. Сорокіної, А. Є. Артюхова, І. О. Дегтярьової. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2017. 169 с.

6. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. Київ; Таксон, 2016. 234 с.

УДК 002.1-028.25-045.43:004.92

Антоніна Ніколенко,
Херсонський державний університет
*Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. української і
слов'янської філології та журналістики*
Соломахін А. Ф.

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН ТА ВЕРСТКА ЯК СКЛАДОВІ ПОПУЛЯРНОСТІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ

У статті досліджено аспект розвитку графічного дизайну та верстки на світовому та українському рівнях. У матеріалі розкривається питання еволюції візуальних комунікацій, потреби редизайну, як реакцію на рухомість когнітивних процесів кожної окремої людини і суспільства в цілому.

Ключові слова: *графічний дизайн, верстка, художня індустрія, візуальні комунікації, ЗМІ, друковані видання, соціум, когнітивні процеси, економіка, соціальні групи, брендинг.*

The article examines the aspect of the development of graphic design and layout at the world and Ukrainian levels. The material reveals the issue of the evolution of the art of design and layout, the need for re-design as a reaction to the mobility of the cognitive processes of each individual person and society as a whole.

Keywords: *graphic design, layout, art industry, visual communications, mass media, printed publications, society, cognitive processes, economy, social groups, branding.*

Графічний дизайн – шлях візуальної комунікації, передача за допомогою образів, зображень, шрифтів, відео тощо. Графічний дизайн робить інноваційний внесок у розвиток соціально-економічної та культурної сфер життя, сприяючи формуванню візуального ландшафту сучасності.

Напрямок дизайну демонструє високий рівень економічного прибутку в країнах, де уряд підтримує розвиток сфер креативу. Так, наприклад, у Європі 1% коштів вкладених у дизайн приносить до 20% прибутку. У Британії дизайн приносить 71,7 млрд фунтів стерлінгів, а в Ірландії ця творча сфера генерує більш як 38 млрд євро, і все це завдяки експортованим дизайнерським продуктам [6].

Протягом 10-ти останніх років український дизайн стрімко розвивається. З 2009 р. вітчизняні митці щороку отримують престижну нагороду – Red Dot Design Award [3]. Чимала кількість бізнесів стимулює попит на професійні дизайнерські послуги, на це вплинула позитивна динаміка економічного розвитку, яка спостерігається протягом останніх років. У найбільших містах формуються сталі дизайн-спільноти, відбуваються профільні заходи, започатковуються нішеві видання.

Не можна заперечувати, що графічний дизайн набирає чималих обертів щороку. Але, чим далі, тим складніше вразити вибагливе суспільство, тож графічний дизайн, як частина сучасного світосприйняття не має відставати [2].

Мета роботи – охарактеризувати особливості осучаснення графічного дизайну та верстки як провідної індустрії, без якої неможливий розвиток журналістики.

Говорячи про актуальність теми, ми маємо визнати, що графічний дизайн буквально формує світ навколо. Усі сучасні медійні вироби є продуктом роботи дизайнера. Робота дизайнера допомагає зробити світ

зручнішим, комфортнішим і легшим до сприйняття. А пропрацьованість дизайну кожного з продуктів суттєво впливає на якість життя.

Сьогодні чимало дизайнерів, відповідаючи на питання яка візуальна комунікація є дійсно ефективною, говорять про дизайн, що сприяє зросту об'єму продажів і робить бренд впізнаваним. Так, наприклад, якщо сказати «Газований напій з білим логотипом на червоному тлі», одразу зрозуміло, що йдеться про Coca-Cola [4]. А коли згадуємо «ПриватБанк», перша асоціація – зелений колір. Таким чином, графічний дизайн служить для запам'ятовування брендів та їхнього просування на ринку.

Оформлення друкованих видань – це не тільки графіка та зображення. Правильно підібрані шрифти, розташування матеріалів, інтервали між рядками – все це стосується роботи дизайнера. При якісному виконанні своїх задач дизайнер створює комфортний простір для легкого сприйняття нової інформації [1].

Якщо у період перших газет (1650 р.) люди поглинали переважно текстову інформацію, сьогодні суспільство, користуючись кліповим мисленням, звертає більше уваги на картинки і графічні матеріали. Це не означає, що людство деградує, але у часи величезного потоку інформації ми шукаємо шляхи, щоб швидше зчитувати нові повідомлення. Це підтверджують дослідження, у результаті яких, учені стверджують, що наш мозок обробляє зображення в 60 000 разів швидше, ніж текст [5].

Кожен елемент графічного дизайну має нести повідомлення. Проаналізувавши оформлення декількох газет і журналів, можна побачити, що не рідко саме зовнішній вигляд надає виданню особливої тематичної характеристики, що впливає на конкурентну спроможність і впізнаваність друкованого видання на ринку.

Форми, кольори, слова та образи – все це грає роль в створенні дизайну. Фірмові лого, шрифти, зображення можуть залишати за собою різні враження, одні ми зчитуємо одразу, інші сприймаємо підсвідомо [8].

Більшість редакторів друкованих видань доходять висновку, що людям не цікаво постійно бачити однакові шаблони, суспільство щодня вимагає нових рішень дизайну, оформлення, верстки. І тоді у нагоді стає те, що допомагає графічному дизайну крокувати поряд з соціумом та його потребами пліч-о-пліч – редизайн.

Привернути увагу та викликати бажання придбати газету допомагає її вигляд. Правильна верстка газети допомагає «привабливо» подати навіть досить нецікаву інформацію. Оформленню видання приділяється дуже багато часу, тому що читачі замислюються про придбання газети ще до моменту ознайомлення зі змістом, виходячи лише із зовнішнього вигляду. Саме через це у створенні дизайну макета слід застосовувати не лише цікавий текстовий матеріал, але також підключати яскраві художні рішення.

Дизайн та верстка журналу передбачає наявність спеціального авторського підходу. Грамотне використання графічних матеріалів у поєднанні з якісною версткою допомагає виділити важливість певних матеріалів, поставити акценти на конкретних рубриках, збільшити інтерес до видання. Робота графічного редактора допомагає зробити з видання чудовий майданчик для реклами, яка зможе приносити значні прибутки.

Отже, розвиток графічного дизайну і верстки у друкованих виданнях є послідовним процесом, що відповідає на запити і потреби суспільства. Люди сучасності шукають можливості швидко і без зайвих зусиль збирати і оброблювати інформацію. У свою чергу, друковані ЗМІ, щоб залишатися актуальними і не виходити з ринку під тиском конкуренції з новітніми медіа, мають надавати ефективні шляхи і платформи для задоволення посиленних інформаційних потреб.

Список використаних джерел

1. Енциклопедія графічного дизайну. URL: <https://brander.ua/blog/entsyklopediya-hrafichnoho-dyzaynu> (дата звернення: 13.01.2023)
2. Історія графічного дизайну. URL: <https://www.creativosonline.org/uk.html>
3. Історія дизайну. URL: <https://travel-in-time.org/uk/istoriya-vinahodiv/istoriya-dizaynu/> (дата звернення: 13.01.2023)
4. Історія створення глянцевого журналу. URL: <http://4ua.co.ua/journalism/xa2bd79b4c53b88421206c37.html> (дата звернення: 13.01.2023)
5. Особливості верстки газет та журналів. URL: <https://dsgnmania.com/newinterer/verstka-zhurnalov/> (дата звернення: 13.01.2023)
6. «Розвиток сучасних тенденцій графічного дизайну». URL: http://aphn-journal.in.ua/archive/44_2021/part_2/2.pdf (дата звернення: 13.01.2023)
7. Що таке верстка і як зробити її якісно? URL: <https://dynamic-design.com.ua/novosti/uk/verstka-so-take-verstka-i-ak-zrobiti-ii-akisno/> (дата звернення: 13.01.2023)
8. Що пануватиме в графічному дизайні в 2022 році. URL: <https://eds.ua/blog/article/osnovnye-tendencii-graficheskog-dizaina> (дата звернення: 13.01.2023)

УДК 001:002:02

Яна Попович,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: д. н. соц. ком., проф. каф. ІДМК
Шевченко О. В.

ІНФОРМАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У роботі досліджено поняття інформаційних потреб здобувачів вищої освіти, окреслено роль формування інформаційних потреб як складової кваліфікації фахівців.

Ключові слова: інформаційна потреба, освітня діяльність, бібліотекознавство, інформація.

The paper examines the concept of information needs of higher education students, outlines the role of forming information needs as a component of the qualification of specialists.

Keywords: information need, educational activity, librarianship, information.

Метою дослідження є визначення та розкриття ролі інформаційних потреб як складової частини кваліфікації сучасних фахівців, підкреслення важливості їх формування в закладах вищої освіти та бібліотеках.

Потреба – одне з фундаментальних понять сучасної науки, що має сукупність значень в рамках тієї чи іншої області знань. У найбільш загальному тлумаченні потреба визначається як «...необхідність або нестача в чомусь необхідному для підтримки життєдіяльності і розвитку організму, людської особистості, соціальної групи, суспільства в цілому» [2, с. 505].

Дослідження інформаційних потреб (ІП) як окремих користувачів, так і суспільства в цілому та пошук шляхів їх задоволення входить до найбільш актуальних проблем багатьох наук, адже лише знання поточних та прогнозування перспективних ІП дозволяє побудувати модель розвитку науки та суспільства [1]. Вивчення інформаційних потреб вже тривалий час є актуальною темою дослідження для фахівців з інформатики, бібліотекознавців, педагогів та інших фахівців.

Дослідженням ІП в освітній діяльності вищої школи займалися такі вчені, як Л. Коновал, М. Чурсін. Інформаційним потребам читачів присвячені публікації О. Васюк, М. Слободяника, Я. Хіміч. Представниками різних наук запропоновано велику кількість визначень поняття ІП, але наразі немає єдиної дефініції, прийнятої науковою спільнотою, хоча поняття «інформаційна потреба» є одним із ключових для інформаційних наук, в тому числі бібліотекознавства.

Розвиток бібліотечних інформаційних систем та технологій, нові послуги та можливості для користувачів або майбутніх фахівців, повертають увагу дослідників у сфері інформаційної діяльності до кінцевого споживача інформації – людини. Цифрові технології значно спрощують пошук інформації. У сучасній бібліотеці електронні продукти успішно доповнюються друкованими. Форми та методи надання молоді

різноманітних інформаційно-бібліотечних послуг нині більшою мірою наближені до особистісних та читацьких потреб, а це дозволяє розкрити потенціал молодих людей, стимулювати необхідність розширення їх знань, розвиток інтелектуальних здібностей, інноваційного мислення. Але така ситуація вимагає від споживачів певного рівня розвитку інформаційних потреб.

Тому сьогодні, як ніколи, важливим стає питання формування та виховання інформаційних потреб як частини кваліфікації фахівців. Усвідомлюючи свої потреби, фахівець витрачає менше часу на пошук інформації, яка необхідна для його успішної діяльності. Таким чином, у сучасному світі за умови чіткого запиту легко знайти необхідні дані в інформаційній мережі, бібліотеках, архівах, за допомогою індексів та кодових слів, номерів, шифрів тощо.

Потреба в інформації є станом, в якому деяка інформація дійсно сприяє досягненню реальної і доступної мети [4]. У залежності від важливості останньої вчені диференціюють інформаційні потреби на основні та другорядні. Та в задоволенні будь-яких інформаційних потреб велике значення має чітке розуміння й розрізнення понять релевантності й пертинентності документів, що видаються споживачеві в результаті інформаційного пошуку.

Релевантністю є властивість документа задовольняти запит. Пертинентність – властивість документа задовольняти інформаційну потребу.

Релевантність та пертинентність у загальному випадку не збігаються, оскільки людині не завжди вдається точно викласти свою потребу в запиті. В інформаційному забезпеченні студентів провідна роль повинна бути відведена об'єктивній пертинентності документів [2], тобто такій, що впливає з конкретних поточних завдань навчального курсу. Релевантність

одержуваної інформації сприяє кращому запам'ятовуванню, тому що отримана інформація потрапляє відразу в довгострокову пам'ять. Людині важко засвоїти великі пласти інформації без достатнього рівня мотивації, внаслідок чого правильно сформовані інформаційні потреби майбутніх фахівців надзвичайно важливі для плідного навчання, глибинного аналізу інформації та її засвоєння. У цьому контексті найбільш важливе формування не тільки завдання та мети, але й мотиваційних аспектів пошукової діяльності, що відбивають усвідомлену споживачем міру важливості затребуваної інформації, її необхідності для виконання завдання.

У навчальному процесі вищих навчальних закладів, незважаючи на стрімкий розвиток інформаційних технологій, електронні системи не можуть бути гідною заміною педагогів або бібліотекарів: роль педагога залишається ключовою. Інформація (від лат. *informātiō* «роз'яснення, уявлення, поняття про що-небудь» – *informare* «надавати вигляд, форму, навчати; мислити, уявляти») – відомості незалежно від форми їх подання.

Отже, передає знання людина. Навчати, подати власний приклад, допомогти у формуванні та, головне, вихованні інформаційних потреб – може тільки людина, педагог. Бази даних та інформаційні технології – не є знаннями та вмінням. З формування інформаційних потреб починається самоосвіта особистості. Зокрема важливе значення для виховання майбутнього фахівця має власний пошук тем для досліджень. У цьому випадку роль педагога супроводжуюча. Такий підхід містить багато переваг для студента, бо утворює основу для формування власних інформаційних потреб, вміння знаходити інформацію, розвитку критичного мислення, набуття навичок ефективної обробки інформації, побудови власної точки зору на наукові проблеми.

Отже, відповідальність за свій розвиток та навчання, що має бути притаманною сучасному фахівцю, доповнюється в наш час усвідомленням необхідності цілеспрямованого формування власних інформаційних потреб, ініціативного й грамотного пошуку інформації як основи самостійного здобуття знань.

Важливу роль у формуванні інформаційних потреб особистості відіграють бібліотеки. Сьогодні в бібліотеках активно впроваджуються інноваційні форми роботи з усіх напрямків бібліотечної діяльності, без яких бібліотекам важко надавати конкурентні послуги в умовах доступності інформації через Глобальну мережу. Але є певний простір для інновацій саме у вихованні інформаційних потреб споживачів, зокрема тих, що навчаються в закладах вищої освіти.

Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що інформаційні потреби є важливим складовим елементом кваліфікації сучасного фахівця та мають стати складовою частиною програм його підготовки. Існує необхідність розвитку мотиваційної та емоційної складової інформаційних потреб, тобто, їх виховання за допомогою педагога протягом навчального процесу. Розвиток інформаційних потреби є також засобом інтенсифікації навчального процесу вищої школи, тому доцільне подальше дослідження інформаційних потреб здобувачів вищої освіти як важливого аспекту соціальної комунікації.

Список використаних джерел

1. Коновал Л. В. Інформаційна потреба: сутність та дефініції // Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору : матеріали міжнар. наук. конф. (Київ, 21–23 жовт. 2014 р.) / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України, Рада директорів наук. б-к та інформ. центрів акад. наук - членів МААН ; [редкол.: В. І. Попик та ін.]. Київ : НБУВ НАН України, 2014. С. 50–52.
2. Чурсін М. М. Поняття інформаційної потреби і пертинентності в інформаційному забезпеченні студентів // Духовність особистості: методологія, теорія і практика: Збірник наукових праць / Гол. ред. Г. П. Шевченко. Вип. 6. Луганськ : Вид-во Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля, 2004. С. 221-232.

3. Філософський енциклопедичний словник: енциклопедія / НАН України, Ін-т філософії ім. Г. С. Сковороди ; голов. ред. В. І. Шинкарук. Київ: Абрис, 2002. 742 с.

4. Derr R.L. A conceptual analysis information need. Inf. Process. And Manag., 1983, 19, № 5, 273-276. (date of the application: 22.01.2023)

УДК 316:62

Маріанна Сивокобиловська, Оксана Лаврик,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Лаврик О. В.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Здійснено аналіз сучасної соціальної реклами Збройних Сил України в інформаційному просторі держави. Досліджено питання проблематики, ефективності, дієвості соціальної реклами, специфіку її форм та видів.

Ключові слова: соціальна реклама, Збройні Сили України, проблематика, ефективність, дієвість.

An analysis of modern social advertising of the Armed Forces of Ukraine in the information space of the state was carried out. The problems, efficiency, effectiveness of social advertising, the specifics of its forms and types have been investigated.

Keywords: social advertising, Armed Forces of Ukraine, problems, efficiency, effectiveness.

З початком повномасштабного вторгнення Росії Україна постала перед низкою українських складних соціально-економічних викликів: зруйнована інфраструктура, знищені міста, села, численні культурні пам'ятки, стрімке падіння рівня життя людей в умовах постійного стресу, горя, втрат і переживання психологічних травм вимагають від держави негайного реагування. Для вирішення цих проблем (на скільки це можливо під час активних бойових дій) залучаються різні соціальні інститути, ефективність діяльності яких підвищується шляхом використання інноваційних методів і технологій. Однією із таких технологій є соціальна реклама.

Протягом тривалого часу обсяг соціальної реклами поряд із комерційною та іншими видами в Україні сягав не більше 7-10 %. Кардинально ситуація змінилася навесні 2022 року, коли через війну ринок комерційної реклами на певний час фактично завмер, натомість значного поширення почали набувати сюжети соціального спрямування: на військову, екологічну, культурну, зоозахисну тематику; щодо підтримки внутрішньо-переміщених осіб, людей, які виїхали за кордон; реклама різноманітних соціальних проєктів та благодійних фондів тощо.

Мета статті полягає в тому, щоб з'ясувати основні завдання, функції та специфіку соціальної реклами Збройних Сил України в період воєнного стану. Саме така реклама сьогодні виконує одну із важливих функцій формування громадської свідомості, конструювання громадської позиції та засобу комунікації між суспільством, державою та ЗСУ.

Незважаючи на те, що соціальна реклама в сучасній Україні є об'єктом дослідження багатьох науковців (О. Бугайова [1], М. Докторович [2], О. Євтушок [4], І. Мунтян [4], В. Слушаєнко [5] та інші), аналіз її тематики та проблематики, засобів впливовості, ефективності та дієвості у наукових працях представлений українським спорадично.

При цьому під соціальною рекламою переважно розуміють «інформацію будь-якого виду та форми, яка спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [3]. Це вид комунікації, спрямований на те, щоб привернути увагу громадськості до найбільш актуальних проблем суспільства та його морально-етичних цінностей.

Саме такою була соціальна реклама на військову тематику 2014-2015 років: «Аеропорт. Повертайтеся живими!», «Українська армія – наша гордість», «Будемо сильними! Захистимо Україну!».

Згодом з'явилася реклама підтримки й подяки воїнам ЗСУ: «Зупини війну! Допомагай армії!», «Єдність! Воля! Перемога!», «Незламні духом! Безсмертні душею!», «Герої серед нас». Ці та інші сюжети викликали почуття гордості за країну та її військо, сприяли зростанню рівня патріотизації України, довіри до її армії, віри у перемогу та справжні цінності, репрезентовані в ідеї всенародної єдності. «Дякуємо ЗСУ», «Сильні. Незламні. Вільні. Україна. Вишите відродження», «Херсон (Харків, Миколаїв, Маріуполь, Мелітополь, Олешки) – це Україна», «Ми на нашій землі», «Харків, тримайся! Ми з тобою! Львів».

Провідними складовими сучасної соціальної реклами в Україні є патріотизм, віра в перемогу та всезагальна підтримка ЗСУ, адже саме на Збройні Сили України покладається надважливе завдання – зберегти державу, захистити її суверенітет, територіальну цілісність і недоторканість, зупинити ворога.

При цьому проблематика такої реклами є найрізноманітнішою: від збору коштів на вирішення конкретних завдань – до зміни стереотипного ставлення жінки на війні, ветерана війни тощо. «Армії потрібні очі» – соціальна реклама про збір коштів на прилади нічного бачення для бійців. «Дякую!», «Люби!», «Обніми!», «Ти поруч! Віримо! Живемо» – серія роликів, спрямованих на зміцнення національної єдності. «Війна ближче, ніж здається», «Зігрій солдата» – рекламна кампанія від благодійного фонду «Підтримай армію України». Мотиваційний ролик «Будемо жити!» (від Офісу Президента України) – заклик українців до єднання, взаємодопомоги і допомоги своїй армії. Підтримка військовослужбовців «Повертайся живим!», розробник – компанія GoldMedia Production на замовлення компанії «1+1»), «Армія – наша гордість!», «Війна холодна і страшна. Вона пахне потом і кров'ю» (транслявалася на телеканалах «СТБ», «Новий канал», «ICTV», «1+1»).

Така реклама представлена в різних формах і видах, з використанням найрізноманітніших засобів і комунікаційних каналів (зовнішня реклама, реклама на телебаченні, радіо чи в мережі Інтернет, друкована, сувенірна реклама тощо).

Незважаючи на те, що основним замовником соціальної реклами в Україні все ще залишається держава, однак на сучасному рівні активними гравцями в цьому комунікаційному процесі стають також різноманітні благодійні фонди, соціальні організації, медіаструктури та підрозділи.

Так, концертна агенція «BIGSHOW Agency» разом із партнерами (bigmedia.ua та рекламне агентство «Акваріум») запустила проєкт зі збору коштів для ЗСУ і паралельно – підняття морального духу українців: «Хто з мечем до нас прийде, від меча і загине!», «А вам казали: не на..., а в Україну!», «Росія знищила нашу стару «Мрію», а нову ми зараз будуємо!» (йдеться про український літак «Мрія», який не мав аналогів у світі, і який був знищений росіянами у Гостомелі 5 квітня 2022 року).

Соціальну рекламу про військових випустила зоозахисна організація «UAnimals». Її героями стали українські захисники, які прямо на своїх позиціях рятують життя не лише людей, але й тварин: «Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин».

Українським ветеранським фондом була запущена по всій Україні рекламна кампанія «Я – ветеран», мета якої полягала в тому, щоб змінити стереотипне ставлення суспільства до образу ветерана. Соціальна реклама «Так, я – ветеран! І продовжую захищати» привертає увагу до тих чоловіків і жінок, які захищали Україну з 2014 року і сьогодні знову повернулися на війну. Це не старенькі дідусі-ветерани (яким поставав цей образ за радянських часів), а молоді хлопці та дівчата, які воюють за свободу незалежної держави.

Подібною є і реклама окремих підрозділів ЗСУ: Сухопутних військ, Повітряних сил, Сил спеціальних операцій, Військово-Морських Сил України тощо. У центрі такої реклами переважно постає не предмет чи явище, а людина – військовий, герой, захисник.

При цьому соціальна реклама Збройних Сил України сьогодні виконує такі головні функції: привертає увагу до українського війська як соціального інституту, формує позитивне ставлення до армії, цілковиту довіру до неї, демонструє її соціальну відповідальність, формує нові типи суспільних відносин, позитивну громадську думку, зміну поведінкової моделі суспільства (сьогодні серед українців спостерігається максимальна підтримка армії, розуміння її завдань і цілей).

Як зауважує А. Тимошенко, ефективність сучасної соціальної реклами багато в чому залежить від рівня планування соціальної комунікації щодо тієї чи іншої соціальної групи чи підгрупи, що в кінцевому підсумку повинно призвести до суттєвих і статистично достовірних змін поведінки та мислення переважної більшості суб'єктів даної соціальної групи протягом визначеного проміжку часу. Тобто, якщо в певний часовий період цільова група, на яку в першу чергу була спрямована соціальна реклама, починає демонструвати зміни у ставленні або в конкретних поведінкових актах стосовно певної проблеми, то в такому разі можна говорити про успішність або ефективність дії рекламного продукту [6].

Сучасна соціальна реклама Збройних Сил України не тільки актуалізує потреби, інтереси, мотиви, які регулюють поведінку людей, але й змінює цю поведінку, виступаючи фактором, що визначатиме її вектор руху, сприятиме відповідним змінам у бажаннях, цінностях чи ставленні до певних соціальних явищ.

При цьому найефективнішою фахівці вважають соціальну рекламу, яка транслюється по телебаченню, адже така реклама сприймається людиною одночасно на декількох рівнях: візуальному й аудіальному.

З другого боку, щоб соціальна реклама була максимально ефективною, вона повинна подаватися комплексно, тобто в рамках тієї чи іншої інформаційної кампанії повинні використовуватися різні комунікаційні канали (телебачення, радіо, преса, інтернет, борди, сітілайти тощо). Така реклама повинна насамперед привертати увагу аудиторії, зацікавлювати своїм контентом і, врешті, – спонукати до тих чи інших роздумів і дій.

Досить ефективною у цьому контексті видається соціальна реклама (спочатку – зовнішня, а згодом – і телереклама) «Важко..., але варто», створена групою «Dentsu Ukraine» разом з Міністерством оборони України: «Важко тримати стрій, коли третю добу не спиш... Важко, але варто»; «Важко турбуватися про своїх, коли між вами мінні поля... Важко, але варто»; «Важко будувати нове життя, коли дім зруйновано... Важко, але варто»; «Важко працювати, коли руки стиснуті у кулаки... Важко, але варто»; «Важко закохуватись, коли завтра на фронт... Важко, але варто»; «Важко зберігати людяність, коли ворог давно за її межами... Важко, але варто». Це реклама про кожного українця сьогодні, який не має права здатися під тиском обставин, а повинен триматися і впевнено йти до перемоги. Усім зараз важко (і на передовій, і в тилу, і тим, хто далеко за кордоном, і тим, хто все втратив, і тим, хто втратив найрідніших), але для всіх однаково «варто» – мобілізуватись, набратися сил і терпіння і не зламатися під тиском обставин внутрішньо і ментально.

Отже, на сучасному етапі провідною в межах соціальної реклами є саме реклама військової тематики, на яку покладені такі основні функції, як привернення уваги до української армії, її потреб, ролі і важливості у

суспільстві, підвищення рівня загальної патріотизації, актуалізації справжніх цінностей під час війни. Така реклама є досить різноманітною за своїми формами і засобами, з різним рівнем ефективності та дієвості. Однак оскільки для українського медіапростору подібна реклама є відносно новим явищем, то дослідження різних її аспектів потребує більш концептуальних підходів та ґрунтовнішого вивчення.

Список використаних джерел

1. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр // Міжнародний вісник. Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. Вип. 1. С. 123-128.
2. Докторович М. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив // Вісник Чернівецького національного педагогічного університету. Педагогічні науки. 2014. Вип.115. С.70-73.
3. Закон України «Про рекламу». К., 2003. 26 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.02.2023)
4. Мунтян І., Євтушок О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // Економіка харчової промисловості. 2020. Т. 12. Вип. 2. С. 35-61.
5. Слушасенко В. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць. 2009. № 4. С. 122-126.
6. Тимошенко А. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді // Ukr. Socium. 2006. № 2 (13). С. 69-77.

УДК 659.44

Ангеліна Херовимчук,
Національний університет «Острозька академія»
Науковий керівник: к. іст. н., доц., зав. каф.
інформаційно-документних комунікацій Охріменко Г. В.

**БРЕНДИНГ ТА НЕЙМІНГ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

Розглянуто поняття бренду, неймінгу, основні етапи його формування на прикладі закладів готельно-ресторанного бізнесу України. Визначено вплив брендингу на конкурентоспроможність закладів ринку готельно-ресторанних послуг.

Ключові слова: бренд, брендинг, неймінг, формування бренду, готельно-ресторанний бізнес, ринок готельно-ресторанних послуг.

The concept of brand, naming, the main stages of its formation on the example of hotel and restaurant business establishments on the market of Ukraine are considered. The influence of branding on the competitiveness of establishments in the market of hotel and restaurant services is determined.

Keywords: brand, branding, brand formation, naming, hotel and restaurant business, market of hotel and restaurant services.

Одного найбільш вживаного і абсолютно точного визначенню поняттю «бренд» немає. Їх існує чимала кількість: за С. Анхольтом, Д. Аакером, Л. Балабановим, Ф. Котлером та ін. Для прикладу, Американська маркетингова асоціація (American Marketing Associations) дає нам наступне визначення: бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів [3]. Однак бренд – це не лише про фізичні властивості продукту, це переважно про образи та асоціації які він викликає. Тобто це його «обличчя», яке є знайоме його споживачам, набуло довіри й авторитетності та користується попитом.

Між іншим, поняття «бренду» часто ототожнюють із поняттями «товарного знаку» та «брендингу». Вони пов'язані між собою, але є відмінними. Товарний знак – це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом. У той час як бренд передбачає собою наявність певних емоцій у споживачів, маючи можливість при цьому бути юридично не захищеним, товарний знак – не має змісту без юридичних прав, а іноді, навіть будучи зареєстрованим, не завжди може стати брендом. Брендинг ж являє собою сукупність прийомів та методів, які забезпечують перетворення марки на бренд [3].

Виходячи з усього цього, можна зробити збірне визначення, що бренд – це сукупність асоціацій та емоційних характеристик товару чи послуги за

рахунок його назви, символів, дизайну, що дають змогу користувачам відрізняти його серед товарів та послуг конкурентів.

Кожен бренд проходить свій індивідуальний життєвий цикл – від задуму, процесу створення, включно до завершення його використання. Цей процес є непростим та довготривалим. Розглянемо його основні етапи на прикладі закладів готельно-ресторанної сфери.

Готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш пріоритетних в Україні та, не зважаючи на економічні перешкоди, має стійку тенденцію до зростання. Це одна із найбільш розповсюджених та прибуткових сфер бізнесу, тому і не дивно, що це середовище має високий ступінь конкурентності. Основним завданням брендингу готелів та ресторанів – це формування позитивних асоціацій у споживачів, які пов'язані із їх діяльністю, а саме надання набору послуг (місце для ночівлі/проживання, харчування, безпека і т. д).

Розробка бренду здійснюється за наступними етапами:

1. Насамперед необхідно визначитися із бізнес-ідеєю, тобто визначити вид товару (послуги), які потреби він повинен задовольняти, визначити його переваги.

2. Наступний крок передбачає здійснення аналізу ринку, визначення цільової аудиторії та їх очікувань.

3. Далі настає етап розробки комплексу засобів ідентифікації бренду. Це один із найважливіших процесів, оскільки, в першу чергу, коли споживач ознайомлюється із пропонованим продуктом, він зіштовхується із головними його атрибутами – назвою, логотипом, слоганом, що, в подальшому, будуть відігравати значущу роль у формуванні їх думки.

Як зазначалося, одним із основних цих атрибутів є назва. Наймінг – це напрям маркетингу, що включає розробку назви для компанії, товару або

послуги, яка б запам'яталася споживачам і в майбутньому стала брендом [2].

Не є винятком цей процес і для закладів готельно-ресторанної сфери. Проаналізувавши назви закладів, стає зрозуміло, що проблема неймінгу гостро постає перед згаданою сферою в Україні. Адже зазвичай підприємці не надають цьому процесу належної уваги і, у висновку, ми отримуємо незліченну кількість примітивних і подібних між собою назв. Це доволі важкий процес, який включає в себе врахування лінгвістичних (підбір назви за допомогою певних методів, перевірки на семантичність, звучання, наскільки легко вимовляється та запам'ятовується слово), маркетингових (врахування цільової аудиторії, аналіз назв конкурентів та реакція потенційних споживачів) і юридичних (перевірка назви на оригінальність) аспектів, однак, в результаті, ми отримуємо унікальний елемент бренду, який дозволить відмежуватись від конкурентів і донести сутність свого бренду до потенційних споживачів швидко і точно [1].

4. Наступний етап – позиціонування бренду. При формуванні позиціонування бренду варто звернути увагу на наступне:

- Позиціонування має відрізнитися від позиціонування конкурентів, що дозволяє підприємству бути впізнаним і унікальним. Для прикладу, позиціонування умовного ресторану може бути за напрямом товару, в даному випадку їжі, яку він виготовляє: ресторан української кухні, ресторан японської кухні тощо.

- Важливо, щоб продукт відповідав попиту споживачів. Треба правильно поставити питання щодо потреб цільової аудиторії. Знову ж таки, візьмемо той же ресторан: аби визначитися, їжу якої саме кухні пропонувати споживачам, необхідно визначити їхні побажання та потреби.

- Товар і бренд повинен відповідати своєму позиціонуванню. Бо якщо ситуація буде зворотна, це зіпсує престиж фірми, так як очікування

споживача залишаються невиправданими . Відповідно, споживачі, які потребують споживання української кухні будуть незадоволені їжею японської.

- Якщо бренд є престижним, то він не повинен бути представлений і пропонуватися в комерційних кіосках, це змінює його цінність. Так само якщо бренд є масовим і представлений за низькою ціною, не бажано, щоб він містив в собі складні прийоми, які можуть бути не зрозумілі для споживача, на якого розрахований цей товар.

Заключним етапом є подальший розвиток та просування бренду – вивчення ринку, визначення слабких та сильних сторін свого товару, робота над довгостроковою стратегією та подальша підтримка новоствореного бренду.

Зазвичай в основі готельного та ресторанного бренду лежить категорія самого закладу та спектр послуг, які він надає. Саме тому бренд відіграє ключову роль в конкурентоспроможності їх представників. Для прикладу, у готелів доволі широке поле для діяльності: свою унікальність на ринку вони можуть виявляти, спростивши процедуру бронювання номерів та реєстрації клієнтів, реалізуючи спеціальні програми для постійних клієнтів, пропонуючи новий набір послуг з обслуговування номерів, прання або чищення одягу, розширюючи мережу ресторанів та барів, тренажерних залів, басейнів тощо. Завдяки цьому, у споживачів, в зв'язку із якісним обслуговуванням, широким асортиментом додаткових послуг в поєднанні із символікою «зірковості», яка демонструє категорію самого закладу, складається приємне враження про діяльність закладу, що і є основним завданням бренду як такого.

Підсумовуючи все вищесказане, можна сказати, що процес формування бренду є трудомістким та довготривалим, він вимагає від себе чисте виконання багатьох етапів, які потребують чималих зусиль. Серед

таких є процес підбору назви заданого продукту (послуги) – неймінг. Однак, завдячуючи всім зусиллям, якісно розроблений бренд організації допомагає його просуванню та конкурентоспроможності на ринку собі подібних, оскільки він безпосередньо має вплив на споживача, чиї потреби і має задовольняти.

Список використаних джерел

1. Зінорук Л. В. Особливості розробки неймінгу для товару. Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. Вип. 45. С. 102-109. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/35437> (дата звернення: 12.01.2023)
2. Смирнов І. Г., Гнатів Т.Б. Неймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу» (15-17 жовтня 2015 року). С. 86-88. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/7034>. (дата звернення: 12.01.2023)
3. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/7116>. (дата звернення: 12.01.2023)

УДК 32.019.51

Василь Спрінсян, Олександр Лазеба,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. мистецтвозн., доц., зав. каф. ІДМК
Спрінсян В. Г.

**ВІДОБРАЖЕННЯ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ
В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

Досліджено розвиток гібридної війни та її особливості під час повномасштабного вторгнення. Було розглянуто специфіку застосування інформаційної зброї проти українського населення, починаючи з часів окупації Кримського півострову. Особлива увага приділена російським методам ведення війни та впливу на психологічний стан суспільства. Порівнюється розвиток України в інформаційному та військовому просторі. Знайдені рішення для протистояння ворожих атак.

Ключові слова: вплив, гібридна війна, окупація, ЗМІ, маніпуляція, протидія.

The article examines the development of hybrid warfare and its features during a full-scale invasion. The specifics of the use of information weapons against the Ukrainian population, starting from the time of the occupation of the Crimean peninsula, were considered. Special attention is paid to Russian methods of waging war and influencing the psychological state of society. The development of Ukraine in the information and military space is compared. Found solutions for countering enemy attacks.

Keywords: influence, hybrid war, occupation, mass media, manipulation, opposition.

Кілька років поспіль гібридна війна набирає високих обертів. Люди починають використовувати різні джерела інформації, які містять маніпулятивні повідомлення й закликають до певних дій. ЗМІ, як функціонуюча одиниця, повинні оберігати своє населення від ворожого впливу. Кожен здатний по-різному сприймати нову інформацію. Щоб захистити себе та своїх рідних від емоційних натисків, потрібно бути об'єктивним і стійким до нових випробувань.

Метою статті є виявлення дієвих засобів протидії спотвореного інформаційного впливу проти українського населення. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати значення терміну «гібридна війна», проаналізувати її розвиток з часу анексії Криму. Визначити, яку роль вона відіграє в повсякденному житті суспільства, яким чином змінює емоційний стан людини. Спираючись на основні цілі та завдання, необхідно знайти протидію інформаційному впливу.

У політичному просторі сучасності пропаганда стала новітньою зброєю у боротьбі із демократичним світом. Формально вона не вписується ані у правила та звичаї ведення війни, ані окреслюється межами понять «війна» та «мир». Аналітики, військові, журналісти розглядають її як фундамент «гібридної війни». Невтомно працювала у цьому напрямку

країна-агресорка Росія. Вона десятиліттями надавала пропаганді необхідних змісту і форми, які були б дієвим інструментом як у переговорних процесах, так і безпосередньо на полі бою. Нині проведення гібридної війни реалізується на застосуванні сучасних технологій та методів поширення спеціальної інформації. Досліджуючи тенденції розвитку військових подій, представник із центру стратегічних і міжнародних досліджень Нейтан Фраєр виділив основні види загрози стратегічних дій противника: традиційні, нестандартні, терористичні та катастрофічні [3]. Агресор використовує різні тактики, здійснюючи психологічний тиск на моральний стан цивільного населення та військовослужбовців нашої держави. Передумовами для початку гібридної війни стала:

- наявність у РФ політичного сюжету;
- порив щодо реалізації власних імператорських амбіцій;
- глибоке бажання об'єднати території в одне ціле;
- зростання української успішності;
- залежність значної частини ЄС від поставок російських енергоносіїв;
- цілеспрямована мета Кремля шляхом підкорення України зламати волю та опору країн СНД і республік Балтії та Польщі.

З моменту анексії Криму, російська влада почала від'єднувати громаду від українських каналів зв'язку. Цим, окупанти позбавили людей права голосу, висвітлюючи фейкові події на території півострову. Росія тривалий час намагалася підкупити кримчан, яскраво характеризуючи соціальне забезпечення своєї армії, підвищуючи соціальні виплати пенсіонерам і військовим [2].

У XXI ст. люди часто стають жертвами інформаційних атак. Окрім телебачення, газет і радіо, пропагандисти оприлюднюють потрібні їм матеріали в інтернет-просторі. Такі дії описують інформаційну агресію, яка впливає не тільки на свідомість, а й на підсвідомість. Більшість маніпуляцій

залишають про себе спогади, закріплюючись у пам'яті суспільства. Роль інформаційно-психологічної складової в супроводі «гібридної війни» має вирішальне значення. Формуючи панічні настрої, ворог ніколи не враховував наше жорстке інформаційно-психологічне протистояння. Весь бойовий досвід українські військові отримували впродовж дев'яти років захисту. Очільники держави співпрацюючи з НАТО, щорічно займалися розвитком сектору безпеки і оборони нашої батьківщини. Під час активної антитерористичної операції на Донбасі, Україні вдалося: посилити свої оборонні можливості, підвищити професійну підготовку, удосконалити системи управління угрупованнями військ, модернізувати військову техніку, збільшити кількість добровольчих і волонтерських рухів [1].

Сьогодні гібридна війна поєднує в собі купу засобів і функцій, які мають ворожу мету проводити військові операції по захопленню чужих територій. Питання протидії цим діям є дуже актуальним. Дослідники неодноразово обговорювали цю проблему та намагалися знайти варіанти щодо її вирішення. Британський науковець Е. Макк дійшов єдиного висновку. Поразка ворога закладалася в їхній неспроможності нав'язати свою інформацію противнику. Наближення до тріумфу в політичних справах здійснюється з використанням злочинних способів ведення війни. Поширення дезінформації, генерування подій для ЗМІ характеризує головну мету напасника. Щоб отримати задовільний результат, агресор своєчасно розробляє план своїх дій, чекаючи потрібного моменту для його реалізації. Гібридну війну неможливо зупинити самотужки. Журналістським обов'язком є вчасно інформувати населення про події, які відбуваються в світі та можливість їхньої загрози для суспільства [4]. Від цих людей залежить наше майбутнє. Після детального аналізу цієї теми, можна виділити правила, які стануть у нагоді кожному та протидіятимуть гібридній війні:

- завжди перевіряйте поширену інформацію;
- не допускайте іншим створювати території недержавних військових організацій;
- не розголошуйте інформацію, яка може зашкодити вашому здоров'ю;
- не повідомляйте точних даних про місцезнаходження об'єктів критичної інфраструктури;
- при пошуку інформації не використовуйте ворожі сайти;
- уникайте розмов із підозрілими людьми;
- не піддавайтесь різним провокаціям.

Висновки. Непорозуміння між двома країнами стали ключовим поштовхом до гібридної війни, яка з часом переросла у активні бойові дії. Агресор прагне захопити українські землі, завдаючи атак військовим та інформаційним шляхом. Однак після першої поразки, люди об'єднались, змінивши власні принципи та навколишнє середовище. Наші ЗМІ знищують ворожу пропаганду й підвищують обізнаність суспільства. Всупереч напасникам, Україна долає всі життєві перешкоди, повертаючи захоплені території й відвойовуючи власну свободу. Збройні сили постійно дають відсічі противнику, не залишаючи жодних шансів на перемогу.

Список використаних джерел

1. Авер'янова Н. М. Гібридна війна: російсько-українське протистояння. Молодий вчений. 2017. № 3. С. 30–34.
2. Алімпієв А., Певцов Г. Особливості гібридної війни РФ проти України. Досвід, що отриманий Повітряними Силами Збройних Сил України. Наука і техніка Повітряних Сил Збройних Сил України. 2017. № 2. С. 25.
3. Артемов В. Ю., Литвиненко Н. І. Особливості проведення спеціальних інформаційних операцій в Україні в умовах ведення гібридної війни. Збірник наук. Військ. інст. Київ. нац. університету імені Т. Шевченка. 2016. Вип. 51. С. 77–82.
4. Благодарний А. М., Штельмах О. В. Організаційні аспекти протидії інформаційній агресії як складовій гібридної війни. Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. 2015. № 3. С. 48–54.

УДК 81.8

Віолетта Лавренюк, Марія Дема, Юлія Крижанівська,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Лавренюк В. В.

ФРОНТОВІ НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Усе більша кількість громадян переходить у побуті на українську мову спілкування, усе більш цікавиться вивченням української культури, історії; наш словник поповнюється фронтовими неологізмами.

Ключові слова: інформаційний простір, національна ідентичність, визвольна боротьба, фронтові неологізми.

An increasing number of citizens switch to the Ukrainian language of communication in everyday life, are increasingly interested in studying Ukrainian culture and history; our dictionary is replenished with front-line neologisms.

Keywords: information space, national identity, liberation struggle, front neologisms.

В усіх країнах світу ефективне мовне законодавство завжди спрямоване на захист національного інформаційного простору, національної безпеки. А для України, що вже протягом століть веде визвольну боротьбу за свою національну ідентичність проти московської великодержавної політики лінгво-етно-геноциду, і зараз настала її вирішальна фаза, збалансоване мовне законодавство набуває особливої ваги, оскільки це одна з підвалин самого збереження й розбудови цивілізованої Української Держави.

З 16 липня 2022 року дня набули чинності окремі норми Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» щодо використання мови в мережі Інтернет та мови інтерфейсів комп'ютерних програм, встановлених на товарах. Також з 16 липня 2022 року Уповноважений із захисту державної мови може накладати стягнення

на фізичних осіб за порушення Закону. Як відомо, протягом останніх 3-х років дія Закону про державну мову поетапно поширювалася на різні сфери публічного життя.

Усе більша кількість громадян переходить у побуті на українську мову спілкування, усе більш цікавиться вивченням української культури, історії; наш словник поповнюється фронтовими неологізмами:

- *аналоговнєт* – щось вигадане в Росії;
- *байрактарити, джавелінити, стінгерити, хаймарсити* – нищити ворога, ходити на полювання, партизанити;
- *бандеромобіль* – бойовий автомобіль ЗСУ;
- *затридні* – нереалістичні плани;
- *іхтамнєтити* – знищувати ворогів, видаляти те, чого не повинно бути;
- *кадирити* – видавати бажане за дійсне;
- *кіборги* – воїни ЗСУ;
- *макронити* – хитрувати;
- *рашизм* – злочинна шовіністична ідеологія «руського міра»;
- *українити* – дати жорстку відповідь на невиправдані дії;
- *чорнобаїти* – наступати на одні й ті ж самі граблі;
- *шойгувати* – вдавати, що все добре, коли це не так;

фразеологізмами:

- *доброго ранку/вечора, ми з України* – нагадування про себе та свою проукраїнську позицію;
- *за поребриком* – у Росії;
- *йти за російським кораблем* – зазнати поразки;

словами, що набули нових значень:

- *бавовна* – вибух у Росії;
- *град* – російська реактивна система залпового вогню;

- *дискотека* – бойові дії;
- *мордор* – Росія;
- *орк* – російські військові, нелюдська істота;
- *приліт* – влучання ворожої ракети чи снаряда у що-небудь [2].

Проте, на превеликий жаль, ще часто спостерігається невисокий рівень знань з державної української мови серед держслужбовців, викладачів середньої і вищої школи, на телеканалах, що беруть участь у телемарафоні, взагалі часто звучить російська (телеведуча робить зауваження фронтовикові, що він говорить українською, під час війни!). Перефразовуючи слова Вінстона Черчіля, то за що ж тоді воюємо, як не за свої українську мову і культуру?

Дивуєшся позиціям Міністерства освіти і науки України стосовно місця української мови у програмах вищої школи. Наприклад, дисципліна «Українська мова (за професійним спрямуванням)» викладається на I і III курсах (у різних інститутах університету по-різному), причому, на її вивчення виділено всього 90 годин, а цього замало (за новою програмою в семестрі: 30 годин лекцій; 8 годин практичних; самостійна робота здобувача; залік). У результаті переважна кількість здобувачів закладів вищої освіти, майбутніх інженерів, економістів, педагогів продовжує говорити російсько-українським суржиком.

Багато порушень правописних норм спостерігаємо у складних випадках перекладу, застосовуванні професійної термінології, офіційно-ділової фразеології у ділових паперах (листів, службових записок, заяв, протоколів тощо), на складні випадки перекладу.

Так само слід звернути увагу на вироблення орфоепічних норм, правильного наголосу у словах.

Чимало труднощів для користувачів становить правильний добір синонімів, на які українська мова надзвичайно багата. Тому доволі часто

перевагу надають якомусь одному слову із синонімічного ряду, причому не найкращому. Пояснити це можна і недостатнім рівнем володіння мовою, і впливом інших мов, і користування двома близькоспорідненими мовами, які не цілком опановано.

Окремою темою розмови є вживання паронімів. Їх звукова близькість спричинює семантично неприпустиме вживання один замість одного, що призводить до ще більшого затемнення змісту висловлювання.

Пам'ятаймо: соціальна шкідливість штампів у тому, що суспільство звикає до них. Тиражовані, повторювані, вони стають елементом суспільної свідомості і, при загальній байдужості до культури власного мовлення, породжують інші. Це призводить лише до дрімучої одноманітності, сірості, безликоності.

Отже, підсумовуючи, слід наголосити на необхідності:

- значно збільшити кількість годин на викладання дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» у закладах вищої освіти, і повернути до програми вивчення курсу «Сучасної української літературної мови»;
- запровадження державного іспиту з української мови у закладах вищої освіти;
- запровадження лекцій і практичних занять з української мови для *слухачів курсів з підвищення кваліфікації* всіх категорій викладачів, як середньої, так і вищої школи, держслужбовців, працівників сфери обслуговування тощо;
- створення більшої кількості якісних підручників і словників українською мовою з різних сфер знань;
- створення більшої кількості якісних навчальних матеріалів українською мовою з різних сфер знань для вивчення української мови *як іноземної*;

- створення курсів із вивчення української мови для всіх *охочих громадян*;
- запровадження серйозного іспиту з української мови для всіх *охочих здобути українське громадянство* тощо;

Ретельне виконання мовного законодавства має бути під контролем держави і громадянського суспільства. У свою чергу громадянське суспільство має *глибоко усвідомити* значущість мовного питання як одного із засадничих у сфері безпеки Української Держави та її авторитету на міжнародному рівні. Лише спільними зусиллями може бути досягнуто успіхів у цій царині.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: zakon.rada.gov.ua (дата звернення 23.03.2023)
2. Лавренюк В.В. Теорія і практика українського фахового мовлення: Навчально-методичний посібник для студентів інженерних спеціальностей закладів вищої освіти. Одеса: ОНПУ, 2020. 248 с.
3. Лавренюк В.В. Українська мова: Тренінг-курс // Навчально-методичний посібник для професорсько-викладацького складу і співпрацівників Інституту комп'ютерних систем Одеського національного політехнічного університету. Одеса: ОНПУ, 2020. 162 с.
4. Лавренюк В.В. Робоча програма навчальної дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням). Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Спеціальність – 281 – «Публічне управління та адміністрування». Освітня програма – «Публічне управління та адміністрування». Одеса: національний університет «Одеська політехніка», 2022. 36 с.
5. Словник неологізмів війни. Проєкт АрміяInform. URL: culture@suspilne.media (дата звернення: 23.03.2023)

УДК 371:13

Яна Колісніченко, Віолетта Лавренюк,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Лавренюк В. В.

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ

У деяких випадках невербальні сигнали можуть ефективно передати багато правдивих повідомлень точніше, ніж будь-який інший спосіб спілкування. У бізнесі невербальне спілкування може підтверджувати або спростовувати сказане.

Невербальне спілкування важливе, оскільки воно дає нам цінну інформацію про ситуацію, включаючи те, що людина може почувати, як хтось отримує інформацію та як підійти до людини чи групи людей. Так само як і розглянуті нижче гендерні аспекти допоможуть краще зрозуміти людину та продовжити результативну бесіду.

Ключові слова: невербальна комунікація, мова рухів, гендер, стать, національно-культурний характер поведінки, засоби спілкування.

In some cases, nonverbal cues can effectively convey many truthful messages more accurately than any other means of communication. In business, nonverbal communication can confirm or refute the words that are actually being spoken. Non-verbal communication is important because it gives us valuable information about the situation, including how a person can feel how someone is receiving information and how to approach a person or group of people. As well as the gender aspects discussed below, it will help to better understand the person and continue a productive conversation.

Keywords: nonverbal communication, language of movements, gender, gender, national and cultural nature of behavior, means of communication.

Оскільки велика частина нашого бізнесу та життя сьогодні проходить за комп'ютером або за телефоном, легко втратити навички мистецтва спілкування віч-на-віч.

Незважаючи на очевидне значення адаптивної веб-присутності, важливо пам'ятати, що найуспішніші ділові відносини формуються за допомогою живих зустрічей. Але багато хто не усвідомлює, що ефективне ділове спілкування – це набагато більше, ніж чудовий тон, гострий костюм і міцне рукостискання. Психологи всього всесвіту припускають, що лише 7% будь-якого повідомлення передається за допомогою слів [4, с. 11]. Це означає, що приголомшливі 93% всієї переданої інформації виражаються мовчки, і багато в чому ця невербальна взаємодія говорить більше, ніж будь-який рядок слів.

Володіння культурою спілкування – передумова успіху в будь-якій сфері нашого життя: навчанні, науці, роботі, політиці, бізнесі, міжнародних відносинах. Проте люди часто звертають увагу лише на дотримання мовних норм, логічність та доцільність формулювання думки, лексичне багатство. Але не менш важливими у спілкуванні, професійному зростанні, формуванні іміджу фахівця є й невербальні засоби спілкування.

Важливу роль у комунікації також відіграє питання гендерної комунікації. Вона відноситься до спеціалізованої області, яка зосереджується на відмінностях у спілкуванні чоловіків і жінок. Це цікава сфера, яка ще більше ускладнилася через зміну визначень «гендеру» в XXI столітті. Ми живемо в перехідну епоху, коли важко відстежити зміну ставлення до статі та гендеру. Мовні стилі чоловіків і жінок, звісно, відрізняються. Чоловіки схильні до стилю «доповідь», тобто вони використовують мову, яка містить факти, дані та спрямована на вирішення проблем. Жінки більше використовують стиль «порозуміння», який спрямований на побудову стосунків [4, с. 17].

Найбільш важливо розуміти, що невербальну комунікацію розглядають як сукупність паравербальних (звукових) та невербальних (візуальних) засобів спілкування. Основними елементами паравербальної

комунікації є інтонація, швидкість, паузи, гучність і ритм мовлення; висота, сила та тембр голосу [2].

Загалом інтонаційно можна зазначити головне в реченні, можна надати інформації певного відтінку, тоді, здавалося б, нейтрального змісту повідомлення може зазвучати як запитання, пропозиція, сарказм, гумор тощо. Жінки використовують парамову для вираження значення набагато більше, ніж чоловіки.

Невербальна система – це все, що пов'язане з позами, жестами, мімікою, візуальним контактом, просторовим розташуванням при спілкуванні. Невербальні засоби спілкування зазвичай поділяють на кінетичні, такесичні та проксемічні.

Кінетичні – пов'язані з мовою тіла, що виявляється в міміці, позах, жестах, поглядах, ході, рухах.

До такесичних засобів спілкування належать різноманітні дотики у формі рукостискання, поплескування, поцілунку.

У той саме час проксемічні засоби стосуються просторової організації спілкування, коли важливими є розташування партнерів та дистанція між ними [2, с. 45].

Уміння «читати» людей – це мистецтво, яке потребує серйозної підготовки і постійної практики. Джо Наварро сформулював певні заповіді, яких варто дотримуватися, щоб з'ясувати, що насправді має на увазі людина:

- уважно спостерігайте за тим, що відбувається навколо;
- спостереження в контексті – це ключ до розуміння невербальної поведінки;
- вчіться розпізнавати і розшифровувати універсальні та індивідуальні сигнали поведінки;
- вчіться розпізнавати і розшифровувати індивідуальні сигнали невербальної поведінки;

- намагайтеся визначити базові моделі поведінки людини при спілкуванні;
- шукайте в поведінці людини зміни;
- вчіться розрізняти ознаки комфорту і дискомфорту;
- намагайтеся спостерігати за людьми непомітно [2].

Спостерігаючи за іншими людьми, можна швидко визначити, хто виглядає здивованим, зацікавленим, нудьгуючим, втомленим, стривоженим або розчарованим. За підрахунками Пола Екмана, існує більше десяти тисяч виразів обличчя людей. Однак слід пам'ятати, що особи не завжди демонструють справжні почуття.

Без сумніву, найпоширеніший і показовий невербальний засіб спілкування – це вираз обличчя. Посмішка, нахмурення, моргання та улюблене заковчування очей для кожного підлітка – це найсильніші та найвідповідальніші вирази. Найнадійніший спосіб встановити зв'язок з незнайомцем – привітна посмішка, вона робить вас людиною, з якою люди хочуть проводити час. Чоловіки використовують менше з тисяч доступних виразів обличчя, ніж жінки, адже вони найчастіше менше посміхатися [2].

Рухи тіла, або кінетика, дуже часто передають ентузіазм або хвилювання. Наприклад, ми всі знаємо когось, хто “розмовляє руками”. Однак інші аспекти включають дії, які ми зазвичай сприймаємо з нервозністю або тривогою, як-от мимовільне тремтіння, часте прочищення горла або тремтіння ноги. Під час зустрічей краще тримати руки саме на столі.

Постава має вирішальне значення для створення сильного враження. Те, як ви стоїте або сидите, є одним із важливих елементів того, як вас сприймають інші. Людина, яка стоїть з прямою спиною і високо піднятою головою, випромінює впевненість і силу, а той, хто згорблений або стоїть обличчям до підлоги, демонструє невпевненість, байдужість або навіть

слабкість [2, с. 131]. Щоб висловити дружелюбність і позитив, варто зберігати відкриту поставу. Закрита поза, особливо схрещені руки на грудях, створює враження нудьги або ворожості.

Більш того, багато елементів поведінки тулуба висловлюють справжні почуття. Оскільки в тулуб розташовуються багато життєво важливих органів, такі як серце, легені та печінку. Коли у відносинах намічається розлад, це проявляється в фізичному віддалі: ми підсвідомо відхиляємо або відсуваємо частину тулуба. Джо Наварро вважає, що положення тіла, особливо в поєднанні з іншими невербальними проявами, допомагає точно «прочитати» людину.

Мабуть, найкращий спосіб налагодити стосунки з незнайомцем – це підтримувати зоровий контакт. Очі можуть вказувати на зацікавленість, увагу та залученість, тоді як відсутність зорового контакту може бути інтерпретовано як незацікавленість, неухважність або грубість. Експерти припускають, що здоровий зоровий контакт полягає в напіввипадковому погляді на область навколо очей, яка включає повіки та брови. Жінки використовують зоровий контакт як спосіб зв'язатися з оратором, показуючи, що вони залучені та слухають. Чоловіки можуть взагалі уникати цього або слухати з закритими очима, як співрозмовник говорить. Важливо також зазначити, що уважність – це те, що чоловікам не вдається [2, с. 239].

Люди завжди намагаються захищати свій особистий простір. Під час ділової розмови ви завжди хочете бути достатньо далеко, щоб співрозмовнику було зручно, але ви не хочете бути занадто далекими, натякаючи на те, що ви не зацікавлені в розмові [3]. До того ж чоловіки вважають за краще говорити віч-на-віч і будуть стояти ближче до жінок, ніж до чоловіків. Жінкам так само комфортно розмовляти пліч-о-пліч і їм зручніше бути поруч з іншими жінками.

Крім цього, невербальна поведінка має національно-культурний характер, а також залежить від сфери спілкування, статусу та соціальних ролей співрозмовників, особливостей професії, стану здоров'я та віку людини, рівня культури.

Часто професійні обов'язки пов'язані з відрядженнями за кордон (стажування, обмін досвідом, участь у виставках, конференціях чи форумах, укладання партнерських угод, дипломатичне представництво). Вирушаючи до будь-якої країни, слід заздалегідь ознайомитися з тамтешніми особливостями невербального спілкування, адже однакові жести та рухи можуть мати різне значення, передавати часом навіть протилежну інформацію. Так, у північних народів жестикуляція більш стримана, у південних – активніша. У Фінляндії та Японії, наприклад, уникають активної жестикуляції та жвавої міміки. Там змалечку привчають дітей контролювати свої почуття [1, с. 265].

Таким чином, вивчення мови тіла – дуже захоплююче і корисне заняття. Щоб розвивати успішні стосунки, дуже важливо, щоб у вас були не тільки сильні мовні навички, але й глибоке розуміння невербальних сигналів, які супроводжують розмову. Невербальне спілкування має переважно емоційний характер; тобто це спонтанно і не може бути підроблено. Спостерігаючи за поведінкою людей і намагаючись розшифрувати невербальні сигнали, треба бути терплячими, послідовними і слідувати вищезазначеним правилам. Що стосується гендерного спілкування, то ключовим є розуміння як загальних правил, так і нюансів спілкування. Багато чоловіків можуть використовувати стилі спілкування, які переважно асоціюються з жінками, і навпаки. Отже, це питання ще потребує подальшого дослідження.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. К.: Вид. центр «Академія», 2004. С. 251-267.

2. Джо Наварро. Я бачу, про що ви думаєте / Пер. з англ. К: ТОВ «Компанія ОСМА», 2016. 366 с.
3. Піз А., Піз Б. Мова рухів тіла. Розширене видання / Пер. з англ. К: ТОВ «Компанія ОСМА», 2015. 416 с.
4. Пол Екман. Психологія емоцій. Я знаю, що ви відчуваєте / Пер. з англ. – К: ТОВ «Компанія ОСМА», 2016. С. 10-18, 262-289.

МЕДІАОСВІТНІ ПРАКТИКИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА, ПАНДЕМІЇ ТА ВІЙНИ

УДК 070:422

Дар'я Андрєєва,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. мистецтвозн., доц. каф. ІДМК Лугова Т. А.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРІВ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ УКРАЇНИ

Розглянуто напрями інформаційних жанрів української журналістики як предмет розвитку сучасних ЗМІ: різноманітність жанрів, їх основні риси та необхідність створення в умовах розвитку мережі Інтернет.

Ключові слова: інформаційний жанр, інтернет-журналістика, тенденція, онлайн-журналістика, жанрологія, жанр.

The directions of informational genres of Ukrainian journalism as a subject of development of modern mass media are investigated: the variety of genres, their main features and the need for creation in the conditions of the development of the Internet.

Keywords: informational genre, internet journalism, trend, online journalism, genreology, genre.

У сучасному світі інформаційний простір вже неможливо уявити без інтернет-журналістики. Безумовно, вона виграє по швидкості подання інформації та своїй зручності для громадян. За останні десятиліття Інтернет у всьому світі та Україні став одним із найпопулярніших засобів отримання і поглинання даних. Розглядаючи питання онлайн-журналістики як досить нового виду, необхідним є знання про різноманіття його різновидів та жанрів.

Тенденції розвитку Інтернету як медійної галузі для поширення інформації обумовлюють такі особливості, як інформалізм. Основною

вимогою стає оперативність, якою характеризуються інформаційні жанри журналістики. Таку особливість описувала та вивчала у своїй праці Л. Городенко. В Україні аналіз тенденцій жанрів, зокрема інформаційних, робили І.М. Артамонова, О.В. Гарматій, О.Голік, Л.М. Городенко, Г.І. Назаренко, М. Рудик, К. Соколова, Є. Цимбаленко, Б.С. Яцун.

Г. Назаренко у навчальному посібнику описує загальні вимоги до інформаційних жанрів, такі, як інформаційність, оперативність, актуальність, суспільна значимість, правдивість, фактологічна точність, стислість та лаконізм; виразність і яскравість; простота, якісність та декодованість; релевантність. Майже всі вимоги в даному випадку стосуються, як правило, ефективності та форми подачі інформації: живо, цікаво, яскраво, захоплююче (і при цьому коротко) треба розповісти про суспільно важливу, злободенну подію [1, с. 17].

О.В. Гарматій розглядає тенденції, що використовують сучасні інформаційні агентства у своїй діяльності та зміни у системі жанрів матеріалів. Інформагентства для своїх повідомлень використовують традиційні інформаційні жанри, певною мірою видозмінені з урахуванням особливостей діяльності інформагентств. Збільшення кількості способів поширення інформації, що пов'язане передусім з виходом інформаційних агентств у всесвітню мережу Інтернет, активним використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, створило можливість розширити жанрову палітру. Художньо-публіцистичні жанри для повідомлень інформагентств сьогодні не характерні [2, с. 146]. Як причину трансформації класичних жанрів у роботі ЗМІ Л.Городенко виділяє глобалізацію процесів комунікації та виникнення інтернет-медіа. По-перше, це зумовлено більш широкими можливостями інтернету як ЗМІ, по-друге, розвитком інформаційних технологій і, по-третє, відсутністю цензури та демократичністю мережі [3, с. 46].

Наразі однією із платформ розширення журналістського потенціалу стали блоги, які збільшують коло ознак жанрів та призводять до розвитку їх різновидів та модифікацій. М.Рудик, вивчаючи розвиток журналістських жанрів у блогосфері, відмічає змістово-формальну природу жанрів загалом. У блоговій журналістиці виникають нові трансформовані жанри, що містять ознаки інших жанрових моделей. Втім, журналістська жанрологія збагачується новими формами завдяки взаємодії з інтернет-середовищем [4, с. 133].

Процес трансформації проходять всі класичні жанри журналістики, вони підлаштовуються під реалії та вимоги сучасного життя. Б. Яцун, аналізуючи популярність матеріалів в інтернет-медіа, визначив спільні риси інформаційних жанрів, такі, як оперативність в обробці інформації, а також точність, стислість, ясність у її подачі. Найпростішою жанровою формою оперативного повідомлення, в основі якого лежить суспільно значущий факт, є замітка. Вона є основним жанром і головним носієм новинної інформації у друкованій періодиці, а також в онлайн-версіях друкованих видань [5, с. 6].

Є. С. Цимбаленко та К. Соколова, порівнюючи жанр традиційного репортажу та трансформованого, тобто онлайн-репортажу, визначили його складові. Трансформований репортаж є синтезом трансформованих інформаційних повідомлень (зокрема твітів), традиційного звіту, традиційного репортажу з елементами аналітичних та, в окремих випадках, художньо-публіцистичних жанрів. Більшість трансформованих жанрів використовуються громадськими журналістами [6, с. 81].

Інтерв'ю у сфері інтернет-журналістики є одним із найпоширеніших жанрів. Він зорієнтований на оприлюднення в мас-медіа бесіди з відомими людьми на актуальні теми. Специфіка жанру дозволяє ставити перед митцем, ученим, політичним діячем різноманітні запитання, і здебільшого

їх калейдоскопічність, а головне – відповіді на них в інтерв'ю розкривають погляди певної особи на якусь важливу проблему [7, с. 89].

Розрізняють кілька жанрових різновидів інтерв'ю серед яких інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіда, анкета, класичні інтерв'ю. Головним завданням інтерв'юера Б. Яцун визначає надання можливості співрозмовникові висловитися, що вимагає від журналіста професійних умінь зі стимулювання цього висловлення, залучення способів підтримки співрозмовника [5, с. 7].

О. Голік виокремлює наступні основні чинники розвитку журналістської жанрології, процесів жанроутворення, переважно друкованих ЗМІ: політична система та устрій країни, інтенсивність та динамічність політичних процесів; ринкові умови функціонування соціальних комунікацій; розвиток Інтернету у сфері соціальних комунікацій; взаємодія мас-медіа між собою; розвиток зарубіжних друкованих ЗМІ; вплив суміжних сфер діяльності; культурний рівень аудиторії; професійна підготовка та майстерність газетярів. Основною тенденцією розвитку сучасної журналістської жанрології М. Голік визначає вільне жанроутворення, тобто стирання жорстких меж між жанровими моделями [8, с. 403-411]. Завдяки перерахованим вище чинникам та трансформаціями відбувається домінування інформаційних та аналітичних жанрів, внаслідок чого художньо-публіцистичні поступово зникають з інтернет-журналістики.

Отже, на основі поданого матеріалу можна зробити висновок щодо тенденцій розвитку інформаційних жанрів сучасної інтернет-журналістики. Основними різновидами інформаційних жанрів є замітка, звіт, репортаж та інтерв'ю, вони безумовно базуються на класичних жанрах журналістики, але мають такі відмінності, як інтерактивність, візуалізація контенту, тому виникає потреба відокремлювати та створювати нові жанри інтернет-

журналістики. Найважливішою є тенденція вільного жанроутворення, тобто стирання жорстких меж між жанровими моделями.

Список використаних джерел

1. Назаренко Г.І. Інформаційні жанри журналістики: навчальний посібник. Київ: Національний авіаційний університет, 2009. 124 с.
2. Гарматій О. В. Інформаційні жанри як пріоритетні у практиці інформгентств. *Поліграфія і видавнича справа*. 2015. № 1 (69). С. 141–148.
3. Городенко Л. М. Тенденції розвитку інформаційних жанрів в українському Інтернеті/ScienceandEducation a NewDimension. *HumanitiesandSocialSciences*, 2016, 46-49.
4. Рудик М. Сучасні тенденції розвитку журналістських жанрів у блогосфері. *Вісник Львівського університету*. Серія Журналістика. 2019. Випуск 46. С. 131–137.
5. Яцун Б.С. Інформаційні жанри: добірка журналістських матеріалів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра; спец.: 061 Журналістика / наук. керівник О. П. Сидоренко. Суми: СумДУ, 2020. 33 с
6. Цимбаленко Є., Соколова К. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа). *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 13. С. 80-83.
7. Гарачковська О. Жанрові особливості інтерв'ю у сучасному інформаційному просторі. *Теорія і практика сучасної журналістики та видавничої справи*. Український інформаційний простір. Число 7. 2021. С.8
8. Голік О. Новітні тенденції жанроутворення в українській пресі на початку ХХІ ст. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2009. Вип. 1. С. 400-412.

УДК 316.722

Артем Барладян,

Національний університет «Одеська політехніка»

Науковий керівник: д. філол. н., проф. каф. ІДМК Баландіна Н. Ф.

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ
НА КАНАЛАХ «1+1», «УКРАЇНА», «ICTV»**

У роботі здійснено порівняльний аналіз телепередач та основних жанрів на трьох українських телеканалах: «1+1», «Україна», «ICTV». Методом кількісних підрахунків виявлено основні тенденції в трансляційній сітці телеканалів.

Ключові слова: *телебачення, телеканал, телепередача, телевізійний жанр.*

The comparative analysis of TV programs and main genres on three Ukrainian TV channels: "1+1", "Ukraine", "ICTV" are considered in the article. The main trends in the broadcast network of TV channels were revealed by the method of quantitative calculations.

Keywords: television, TV channel, TV show, TV genre.

Українське телебачення характеризується значним різноманіттям телевізійних програм, кожна з яких має певне соціальне призначення і користь. Основними функціями телепередач, на думку В. Здоровеги, О. Кузнецової, І. Михайлина, є інформаційна, культурологічна, освітня і виховна. Останнім часом не можна не відзначити тенденцію збільшення кількості передач розважального жанру, навіть у новинному сегменті, у результаті чого увійшла в ужиток така номінація, як «розважальне телебачення». Водночас на практиці спостерігається більш складна система співвідношення серйозних тем і розважальних жанрів та форматів.

Мета розвідки – порівняти телепрограми трьох українських телеканалів, «1+1», «Україна», «ICTV», виявити основні тенденції в трансляції телепрограм.

Матеріалом дослідження слугував контент офіційних сайтів телеканалів «1+1», «Україна», «ICTV», а також архів їхніх телепередач, які виходили в ефір в період з 1 січня 2022 року до початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, тобто до 23 лютого 2022 р.

Зазначені мета та специфіка фактичного матеріалу визначили вибір дослідницьких методів: контент-аналіз дозволив виокремити трансльовані телепередачі та встановити їх часову сітку, у результаті застосування методу класифікації було розподілено контент за жанрами, порівняльний метод показав жанрове розмаїття на кожному з каналів та розподіл жанрів у прайм-таймі.

Обрання об'єктом дослідження контенту телеканалів «1+1», «Україна» та «ICTV» не випадковий. За результатами моніторингу,

проведеного Індустріальним телевізійним комітетом (ІТК) у січні 2022 року ці канали займали провідні місця за різними позиціями [1; 5]. Так, наприклад, у вересні 2021 року, телеканал групи «1+1 media» був впевненим лідером телеперегляду, а випуски новин ТСН разом із «ТСН. Тиждень» були найпопулярнішими в Україні [6]. У 2021 році телеканал «Україна» також був найпопулярнішим каналом серед усіх українців. Зокрема, канал отримав абсолютну першість за основними аудиторіями. Так, історичний двобій національних збірних України та Англії на ЄВРО-2020 встановив абсолютний рекорд за всіма основними аудиторіями з-поміж інших програм, а разом з інформаційно-розважальною програмою «Ранок з Україною» у 2021 році прокидалося 13,5 млн. українців [4]. Щодо телеканалу «ICTV», то він теж став лідером з-поміж національних мовників. Наприклад, проєкти «Гражданская оборона», «Антизомби» і «Секретный фронт» за 2021 рік подивилися більш як 23 млн. глядачів, а ранкове шоу «Ранок у великому місті» виборювало першість протягом шести років [2].

Кожен із цих трьох телеканалів входить у різні медіагрупи, для кожної з яких вироблялися «свої» художні фільми і серіали. Причому жоден із цих трьох телеканалів не повторював у своїй сітці фільми чи серіали, спродуковані чи показані в іншій медіагрупі. В «1+1» – це «Папик», «Дім Бобринських» та ін.; в «ICTV» – «Пес», «Морська поліція», «Розтин покаже» та ін.; «Україна» – «Реальна містика», «Історія одного злочину» та ін. Окремо вироблявся і гумористичний контент – «Вечірній квартал» і «Дизель Шоу», що транслювався на телеканалах «1+1» та «ICTV» [8].

У результаті було виділено шість типів контенту: новинний, інфотейнмент (розважально-інформаційний), пригодницький, розважальний, дитячий і спортивний. Новинний контент – трансляція суто новинної інформації; інфотейнмент – новинна інформація, що подається разом із розважальною; пригодницький – художні фільми й телевізійні

серіали; розважальний – художні фільми, серіали та телевізійні шоу в комедійному форматі; дитячий – мультиплікаційні фільми; спортивний – спортивні телепередачі.

Кількісні підрахунки показали значно меншу частку дитячого та спортивного контенту, особливо на тлі новинного та розважально-інформаційного. При цьому розважальний контент, згідно із телепрограмою [8], намагаються просувати у найбільш затребуваний час, у прайм-тайм. На основі спостереження і кількісних підрахунків було укладено таблицю (див. табл. 1).

Таблиця 1. Види телепередач та час транслявання

Тип контенту Телеканал	«1+1»	«Україна»	«ICTV»
новинний	ТСН: Телевізійна служба новин – 7:00, 8:00, 9:00, 12:00, 14:00, 16:45, 19:30. Життя відомих людей 2022 – 09:25, 10:20. ТСН: 10 вражаючих подій дня – 22:35. Вражаючі історії ТСН-2 – 03:00.	Сьогодні – 7:00, 8:00, 15:00, 19:00, 23:00. Зірковий шлях – 9:00.	Факти. Ранок – 08:45. Факти. День – 12:45, 15:45. Факти. Вечір – 18:45, 21:05. Факти тижня (нд.). Надзвичайні новини з Костянтином Стогнієм – 09:15, 19:20. Секретний фронт – 20:20, 02:40.
інфотейнмент	Сніданок з 1+1 – 6:30, 7:10, 8:10, 9:10. Твій день – 11:15, 12:20, 14:15. Твій вечір 2022 – 22:45.	Ранок з Україною – 6:30, 7:10, 8:15. Ток-шоу Говорить Україна – 20:10. Головна тема (у вихідні дні) – 20:00.	Ранок у великому місті – 6:30.

пригодницький	т/с Крила кохання – 17:10. т/с Папік-2 – 21:35. т/с Дім Бобринських – 23:30. х/ф Сестри – 00:40.	т/с Водна поліція – 14:30, 15:30, 17:00. інші телесеріали – 21:00, 23:10, 02:00	т/с Морська поліція. Чорноморськ – 17:50, 21:25; т/с Капітан Філіпс – 10:30, 13:25. т/с Пес – 13:50, 16:20. т/с Розтин покаже – 22:20. х/ф Огидна вісімка – 23:15. Фільми (вихідні)
розважальний	Світ навиворіт (у вихідні дні) – 10:00-19:29. Одруження наосліп – 14:45. Вечірній квартал, Ліга Сміху (у вихідні дні) – 20:20.	–	Фільми (у вихідні); Дизельшоу (періодично).
дитячий	раніше був Маріччин кінозал і Дісней Клуб	–	–
спортивний	Преспорт – 20:45.	Футбол (в сезон)	–

Перед тим, як розглянути особливості трансляції різних телепередач, укажемо на виділені Індустріальним Телевізійним Комітетом межі прайм-тайму: в будні з 18:30 до 21:30, а у вихідні – з 15:00 до 01:00 [5].

Зазначимо, що всі телеканали у вечірній прайм-тайм буднього дня транслювали різноманітний контент, в основному новинний, потім або вмикали інфотейнмент, або прем'єрні серіали, чи виключно розважальний контент [8].

У вихідні картина відрізнялася, бо новини в основному транслювалися тільки ввечері, а впродовж дня усі телеканали транслювали фільми, серіали, або розважально-пригодницький контент.

Усі три телеканали боролися за аудиторію. Телеканал «Україна» був фаворитом серед жінок 36-54 та 55+, завдячуючи виробництву серійних мелодрам, а не розважально-інформаційного контенту. Телеканал «ICTV» був більше по душі чоловічій аудиторії через виробництво детективних серіалів та акцентуації кримінальних новин, що зазначено на офіційному сайті телепередачі «Надзвичайні новини»: «Під прицілом резонансні злочини, ДТП, катастрофи, теракти». На тому ж сайті пишеться: ««ICTV» – найкращий канал, аби насолодитися детективними історіями на будь-який смак.»[3]. Крім цього, «ICTV» випускав гумористичний і комедійний контент, прикладом можуть слугувати телесеріали «На трьох» та «Дизель Шоу» виробництва «Дизель Студіо». Телеканал «1+1» намагався, щоб його контент дивилися сім'ями, а саме транслював у прайм-тайм телепередачі без вікових обмежень у форматі талант-шоу та гумористичних програм, наприклад, «Вечірній Квартал», «Танці з зірками», «Голос Країни» та ін.

Отже, порівняльний аналіз телепередач та огляд жанрів на трьох українських телеканалах – «1+1», «Україна», «ICTV» – із застосуванням методу кількісних підрахунків дозволив виявити основні тенденції в трансляційній сітці телеканалів та зробити висновок про складну систему співвідношення серйозних тем і розважальних форматів.

Список використаних джерел

1. «Детектор телерейтингів»: Хто лідер новорічної ночі? Детектор медіа. 2022. URL: <https://detector.media/rinok/article/195323/2022-01-04-detektor-telereytingiv-khto-lider-novorichnoi-nochi/>. (дата звернення: 15.03.2023)
2. Летяк В. ICTV зберіг перше місце серед телеканалів за підсумками 2021. Факти. 2022. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/2022-01-11-ictv-zberig-pershe-misce-sered-telekanaliv-za-pidsumkamy-2021/>. (дата звернення: 15.03.2023)
3. Надзвичайні новини. ICTV. URL: <https://kriminal.ictv.ua/ua/>. (дата звернення: 15.03.2023)

4. Пономаренко А. «Україна» став найкращим телеканалом року. Сьогодні. 2022. URL: <https://stars.segodnya.ua/ua/stars/kinolenta/ukraina-stal-luchshim-telekanalom-goda-1594882.html>. (дата звернення: 15.03.2023)
5. ТВ панель Україна. Індустріальний Телевізійний Комітет. URL: <http://tampanel.com.ua/uk/rubrics/canals/>. (дата звернення: 15.03.2023)
6. Телеканал 1+1 є лідером телеперегляду за результатами вересня, а медіагрупа встановила свій найкращий результат у 2021 році. 1+1. 2021. URL: <https://1plus1.ua/novyny/telekanal-11-e-liderom-teleperegladu-za-rezultatami-veresna-a-medigrupa-vstanovila-svij-najkrasij-rezultat-u-2021-roci>. (дата звернення: 15.03.2023)
7. Телеканали групи 1+1 media втримують лідерство за результатами січня: огляд BIG DATA UA. 1+1. 2022. URL: <https://1plus1.ua/novyny/telekanali-grupi-11-media-vtrimuut-liderstvo-za-rezultatami-sicna-oglad-big-data-ua>. (дата звернення: 15.03.2023)
8. Телепрограмма на 23-02-2022. 1+1. Архів розкладів передач телеканалів та радіо. 2022. URL: <http://tvp.netcollect.ru/prog.php?id=260910>. (дата звернення: 15.03.2023)

УДК 316:62

Катерина Галенко,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: ст. викл. каф. ІДМК
Головченко В. О.

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ

Досліджено роль соціальної реклами в сучасному медіапросторі як комунікаційного інструменту, окреслено функції і переваги соціальної реклами у порівнянні з іншими каналами комунікацій.

Ключові слова: соціальна реклама, соціум, комунікація, медіапростір, рекламна кампанія.

The paper examines the role of social advertising (PSA) in the modern media space as a communication tool and outlines its functions and advantages.

Keywords: social advertising, society, communication, media space, advertising campaign.

Протягом останніх років у світі сталися колосальні зміни у всіх соціокультурних сферах: суспільство постало перед проблемами, вирішити

які можна, тільки об'єднавшись проти спільного ворога (соціального, політичного, економічного). Саме це і покликана робити соціальна реклама, яка в сучасному світі стає одним із потужних комунікаційних каналів, ефективним інструментом зміни суспільних настроїв.

Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1, с. 1]. Соціальна реклама використовується як інструмент комунікації вже багато років. У першій половині XX століття вона використовувалася переважно для просування патріотичних ідей, вирішення екологічних чи соціальних питань [2, с. 3]. З тих пір соціальна реклама розвинулася до широкого кола найрізноманітніших аспектів, таких, як охорона здоров'я та безпека, екологічні, соціальні, моральні проблеми тощо.

Сучасна соціальна реклама стає для багатьох організацій та окремих осіб ефективною платформою для обміну важливими повідомленнями з широкою аудиторією. Завдяки використанню потужних візуальних образів та емоційних закликів соціальна реклама може справити сильне враження на споживачів і спонукати їх до свідомих та ефективних соціальних дій.

Соціальна реклама є ефективною, оскільки може охопити широку аудиторію. Соціальні повідомлення можуть транслюватися через різні медіаканали, включаючи традиційні засоби масової інформації, такі, як преса, телебачення і радіо, а також новіші платформи, зокрема, соціальні мережі. Це означає, що соціальна реклама може охопити аудиторію, яка не має доступу до інших джерел інформації, або може бути орієнтована на конкретні демографічні групи.

Ще одна причина, чому соціальна реклама є важливим елементом сучасної комунікації між людьми, полягає в тому, що вона не вимагає

великих затрат і може бути виготовлена досить оперативно (наприклад, це може бути допис чи відео в «Instagram» або «Tik-tok»), що робить її ідеальним комунікаційним інструментом для організацій та окремих осіб з обмеженими ресурсами. Соціальну рекламу можна створювати власними силами або у партнерстві зі ЗМІ чи продакшн-компаніями. Це дозволяє навіть невеликим організаціям мати значний вплив на вирішення соціальних проблем.

Соціальна реклама також стає елементом ефективної комунікації між людьми, заохочуючи їх до дії. Використовуючи емоційні заклики та переконливі, гасла, соціальна реклама може мотивувати людей діяти та долучатися до соціальних справ (волонтерство, пожертвування грошей або ресурсів, чи просто підвищення обізнаності про соціальну проблему).

Як приклад розглянемо кампанію соціальної реклами благодійного фонду «Згуртовані», до якої нещодавно доєдналися бійці Збройних Сил України. Наприкінці грудня 2022 року офіційний акаунт ЗСУ у «Facebook» оприлюднив публікацію, в якій повідомив, що:

«Досвідчений аеророзвідник, який прямо зараз захищає нас на одному з найбільш складних напрямків фронту, Авдєєв, став героєм Всеукраїнської кампанії зовнішньої соціальної реклами «Згуртовані», до якої за ініціативи «Повернись живим» та спільно з незалежною медійною екосистемою «The Ukrainians» доєднались Збройні Сили України / The Armed Forces of Ukraine. ...

... Ціль «Згуртованих» – вкотре показати, що, попри плани ворога, Україна та її люди сильні й згуртовані. Разом із військовими героями кампанії також стали ветерани, співробітники Фонду компетентної допомоги армії «Повернись живим»: старший інструктор зі стрільби із закритих позицій Андрій Моруга, старший інструктор зі спеціальної

інженерної підготовки Євгеній Антипенко та керівниця Інструкторського відділу Вікторія Дворецька.

А ще до ініціативи долучилися прості українці – люди, які донатять для війська через ресурс «Повернись живим». Героями бордів стали 73-річний науковець Матей Чорноморець, який підтримує ЗСУ з 2014 року, підприємця зі Львова Марта Турецька, чия команда продовжує допомагати армії, попри те, що їхнє виробництво у Рубіжному на Луганщині зруйнували окупанти, та проєктний менеджер Андрій Палійчук, який системно донатить для ЗСУ разом зі своєю великою родиною – дружиною та трьома дітьми.

Вірте у Збройні Сили України! Переможемо разом!» [4]

Цей захід є не звичайною рекламною кампанією, це сукупність комунікаційних процесів, які не відбулися б без такого інструменту, як соціальна реклама. Завдяки цій кампанії наші захисники можуть надихнути людей у тилу. Так далеко один від одного, але пліч-о-пліч виборюють перемогу бійці ЗСУ і звичайні українці.

Отже, сучасна соціальна реклама є ефективним комунікаційним інструментом. Завдяки повідомленням, які вона транслює, сьогодні тисячі українців почуваються захищеними, а комунікація такого типу є багаторівневою та багатоаспектною, а тому потребує глибшого і всебічнішого вивчення.

Список використаних джерел

1. Про рекламу. Офіційний вебпортал парламенту України. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vp#text> (дата звернення: 13.02.2023).
2. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама. Київ: Центр вільної преси, 2016. 126 с.
3. Зачко В.І., Масі Н.І. Динаміка розвитку соціальної реклами в Україні. 2021. editorial board, 19. (дата звернення: 13.02.2023)
4. Збройні Сили України / The Armed Forces of Ukraine. (б. д.). Facebook - log in or sign up. <https://www.facebook.com/afukraine> (дата звернення: 13.02.2023).

УДК 352/354.1

Катерина Озімковська,
Національний університет «Острозька академія»
Науковий керівник: к. іст. н., доц., зав. каф.
інформаційно-документних комунікацій
Охріменко Г. В.

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ НГО ДЛЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У МЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНИ

Досліджено використання системи зв'язків з громадськістю некомерційних громадських організацій для позиціонування у медійному середовищі та важливість взаємовідносин в медійному просторі та з споживачами, би створити позитивний імідж та привернути увагу.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, органи державної влади, державна комунікативна політика, медіа простір.

The use of the public relations system of non-profit public organizations for positioning in the media environment and the importance of relationships in the media space and with consumers in order to create a positive image and attract attention were studied.

Keywords: Public relations, state authorities, state communication policy, media space.

Некомерційні громадські організації на сьогодні відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та мають великий вплив на прийняття важливих рішень, що приймаються органами влади. Ефективне використання систем зв'язків з громадськістю допомагає підвищити позитивний імідж організацій, залучення нових партнерів, клієнтів, бути активістами, мати та відстоювати свою громадську позицію.

У науковому контексті зв'язки з громадськістю є одним з важливих механізмів взаємодії держави з громадськістю. У сучасному середовищі визначають, що «зв'язки з громадськістю» (або PR, а також public relations)

– це процес встановлення та підтримки взаємовідносин між організацією (може бути державний уряд, або бізнес, також це можуть бути некомерційні організації), а ще це взаємодія з громадськістю, це споживачі, партнери, або ж клієнти, працівники, ЗМІ, звичайні громадські організації, та інші [1, с.9].

Наприкінці XX століття почали активно використовувати термін «зв'язки з громадськістю», саме тоді коли по всьому світу почали активно створюватись громадські організації, де відбувалась взаємодія громадськості та держави. Головною метою було, формування позитивного іміджу держави та збереження спільних цінностей. Пізніше однією із складовою зв'язків з громадськістю стала робота з некомерційними громадськими організаціями, спілками людей та місцевими активістами, що допомагає до спільної праці: формування спільних інтересів до однієї роботи та класних, перспективних проектів і сприяння розвитку держави в цілому [2].

Слід зазначити, що є багато вітчизняних дослідників, які намагалися дослідити та визначити поняття та головно ціль public relations. Серед відомих авторів є: В.Королько, О.Холод, С.Тихомирова, О.Руденко. Одним з основних елементів public relations – є PR- стратегія, що досить часто різні організації застосовують аби забезпечити позитивну репутацію компанії, або ж організації, аби зробити відомішою і таким чином підвищити довіру суспільства, також це ще одна хороша можливість підтримати маркетинг та бізнес, зменшити можливість якихось ризиків, які є пов'язані зі зв'язками з громадськістю [3, с. 308]. Тому для цього у роботі використовують такі інструменти, як: створення прес-релізів, організація різних заходів та подій, влаштовують прес-конференції, залучають мас медіа (що входить аудіо та відео запис). Для успіху будь-яких організацій та установ в першу чергу має бути правильно та досконало продумана та реалізована PR- стратегія, що на сьогоднішній день дає можливість допомогти організаціям вийти на вищий

рівень та залучити нових партнерів, інвесторів, а також забезпечити стабільний розвиток і створити позитивний імідж для організацій, установ, підприємств.

В Україні зв'язки з громадськістю та безпосередньо громадські організації мають свої особливості порівняно з іншими країнами, оскільки наша країна має свої культурні, історичні та політичні цінності та особливості. Однією з таких особливостей на сьогодні в Україні боротьба з корупцією. Досить часто органи влади та різні великі підприємства, бізнес є пов'язані між собою, що спричиняє відсутність відкритості та прозорості. Тож саме зв'язки з громадськістю в Україні мають головну мету – боротися та усунути корупцію в усіх сферах, а головною цілю їх є підвищити рівень довіри громадськості до органів влади та місцевого самоврядування.

В Україні громадські організації мають взаємодіяти з органами влади, тому вони можуть безпосередньо виступати як представники громадськості, інформувати громадськість про діяльність органів влади.

За останні роки в Україні соціальні мережі стали важливим інструментом для зв'язків з громадськістю. Це дає можливість органам влади та місцевого самоврядування швидко та ефективно інформувати громадськість про актуальні або ж важливі події та діяльність влади.

Медіапростір в Україні, а саме ЗМІ (місцеві, обласні, регіональні) відіграють велику роль з забезпечення відкритості та прозорості діяльності органів влади, а також взаємодії з громадськістю [4, с. 145].

З основних ролей ЗМІ у зв'язках з громадськістю в Україні включають: а) інформування про важливі та актуальні події та діяльність влади (що відбувається в країні та в громаді, про рішення, які приймаються органами влади та різноманітні проблеми в різних сфер діяльності; б) ЗМІ виконують контроль за діяльністю органами влади, також мають можливість відстоювати права та інтереси громадськості, а ще розкривати

корупції та порушення; в) можливість формувати громадську думку. Адже ЗМІ є посередником між органами влади та громадськістю, що допомагають розв'язувати соціальні проблеми громадськості.

Таким чином можна зробити висновок, що зв'язки з громадськістю в Україні та робота з некомерційними громадськими організаціями є важливою складовою для будь-яких організацій чи установ. Зв'язки з громадськістю є важливим елементом різних організацій та установ. Це дозволяє підтримувати відкритість та прозорість. Також, це можливість вирішення проблем, з якими стикається громадськість, залучення до прийняття важливих рішень. В Україні та й в усьому світі зв'язки з громадськістю є важливими, оскільки громадськість стає все більш активними та вимогливими щодо соціальних проблем і до тих продуктів та послуг що надаються органами влади, установами та організаціями.

Список використаних джерел

1. Вежель Л. М. (2008). *Основи зв'язків із громадськістю: конспект лекцій*. К. : Ін-т журналістики. 68 с.
2. Гапоненко В.А., Рихлік В.А. (2015). *Зв'язки з громадськістю* [Електронний ресурс]: навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. — К. : КНЕУ, 2015. — 238 с. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/20022/gaponenko.pdf;jsessionid=F020EFBE61C359335A30EC2884EFC299?sequence=1> (дата звернення: 13.02.2023)
3. Руденко О.І. (2011). Особливості функціонування зв'язків з громадськістю в органах державної влади. *Політологічний вісник: зб. наук. пр.* Київ. Вип. 56. С. 306-312.
4. Руденко О.І. (2013). Роль сучасних політичних PR-технологій у формуванні нових принципів взаємодії влади і суспільства. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації*. Київ. № 2. С. 143-146.

УДК 070:355

Єгор Шутов, Єлизавета Лисенко,
*Інститут Військово-Морських Сил
Національного університету «Одеська морська академія»
Науковий керівник: ст. викл. Лисенко Є. А.*

УКРАЇНСЬКА ВІЙСЬКОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Роботу присвячено огляду історії розвитку військової журналістики в Україні та висвітленню проблем і викликів, з якими стикаються військові журналісти працюючи у зонах бойових дій.

Ключові слова: українська журналістика, військова журналістика, українська військова журналістика, проблеми сучасної військової журналістики.

The paper focuses on studying the history of Ukrainian military journalism development and revealing the challenges encountered by military journalists while working in war zones.

Keywords: Ukrainian journalism, military journalism, Ukrainian military journalism, challenges of modern military journalism.

Сучасна журналістика, зокрема в Україні, кожного дня стикається з новими викликами, які змушують працівників ЗМІ адаптуватися до мінливих умов. Українська військова журналістика за останні роки пройшла через значні випробування, пов'язані з російською агресією на сході України та збройним конфліктом, який триває до сьогодні. Звітувати про події на війні та робити інформаційні огляди в Україні стає складнішим завданням, ніж будь-коли раніше. Сьогодні українські журналісти працюють не тільки у звичайних редакціях і офісах, але й на передовій, що вимагає від них бути «постійно "на ногах", часто навіть "на колесах"» [1, с. 162], щоб вчасно реагувати та миттєво висвітлювати матеріал про швидкоплинні події на фронті.

У «західному» медіапросторі поняття «військова журналістика» представлене трьома визначеннями: «defense journalist» – «журналіст з оборонної теми», «war correspondent» – «військовий кореспондент» та «hot spot reporter» – «репортер у гарячій точці». Основна мета військової журналістики полягає у висвітленні конфліктів та бойових дій відповідно до усіх правил журналістської етики, а також відповідно до резолюції ЮНЕСКО про «Тероризм та ЗМІ» з 2002 року [2].

У XX столітті, а саме у період з 1905 року до отримання Україною незалежності, українська публіцистика пережила великий розквіт. Преса стала потужним засобом боротьби, допомагаючи народові виборювати свободу слова. У минулому столітті військова українська преса розпочиналася з видань молодіжних організацій, таких, як «Пласт», «Січ», «Сокіл», основними читачами яких були представники названих об'єднань та інших секретних товариств [3, с. 34].

Керуючись дослідженнями Григорія Кривошеї, який приділяв особливу увагу вивченню розвитку української військової журналістики та преси, можемо виділити сім періодів її становлення. Перший період охоплює час від 1912 до 1917 року, коли почала формуватися військова преса в Україні.

Другим періодом вважаємо роки з 1917 по 1921, коли українська військова журналістика активно займалася революційними та національно-визвольними змаганнями.

Третій період, згідно з дослідженнями Г. Кривошеї, настав з 1921 по 1939 рік і отримав назву «Військова українська преса в міжвоєнний період».

Четвертий період припадає на часи Другої світової війни – з 1939 по 1945 роки.

П'ятий період охоплює час після закінчення Великої Вітчизняної війни і до початку незалежності України у 1991 році.

Шостий період – українська військова преса в роки розбудови української державності.

Нарешті, сьомий період – це відродження військової журналістики в Україні під час протидії агресії з боку російської федерації, що почалася у 2014 році і триває донині [4, с. 75].

Розглянемо деякі приклади викликів, з якими стикаються журналісти, які пишуть про військові події в Україні.

Одним із основних викликів української військової журналістики є безпека працівників ЗМІ на передовій. Журналісти, які працюють у зоні бойових дій, постійно стикаються з ризиком для свого життя та здоров'я. Безумовно, вони відповідальні за надання об'єктивної та перевіреної інформації про події, які відбуваються на фронті; проте, на жаль, багато журналістів, які відправилися на передову, не повернулися додому, що підтверджено даними Національної гільдії журналістів України про статистику за період з початку війни на Донбасі й до сьогодні [5].

Журналісти, які працюють у зонах бойових дій, постійно стикаються з ризиком для свого життя. Наприклад, у 2014 році журналістка «Громадського телебачення» Анна Бабінська загинула під час виконання службових обов'язків на Сході України [6]. Іншим прикладом може бути ситуація з підривом на міні під час здійснення репортажу на передовій. Навесні 2020 року журналістка каналу «1+1» Анастасія Решетняк вела репортаж з передової на Донбасі, коли вона та її оператори натрапили на мінне поле. У результаті підриву один з операторів був важко поранений, а сама журналістка отримала поранення. Незважаючи на обставини, Анастасія Решетняк продовжувала знімати та розповідати про ситуацію на передовій. Цей випадок демонструє, які ризики беруть на себе журналісти під час роботи на війні, а також їхні вміння зберігати професійність та зосередженість під час складних ситуацій [7].

Ще одним викликом, з якими стикаються військові журналісти, є складнощі у доступі до інформації. У зоні бойових дій журналістам доводиться виконувати свою роботу в умовах, коли доступ до інформації обмежений або взагалі заборонений. Іноді військова влада не надає журналістам інформацію, оскільки не може розголошувати конфіденційні дані. Іншою причиною у відмові доступу до інформації може бути те, що її оприлюднення є небезпечним для підтримання національної безпеки. Такий стан речей часто призводить до того, що журналісти не можуть отримати достатньої кількості інформації для створення повної та точної картини ситуації [5].

Тиск і контроль з боку влади та військових командувань також становить проблему, з якою доводиться стикатись працівникам ЗМІ під час здійснення своєї роботи. Наприклад, восени 2020 року журналістам каналу «1+1» та «ТСН» було заборонено відвідувати передову зону, оскільки вони оприлюднили матеріал про перевірку підрозділу військової поліції на корупцію. Журналісти зазначали, що така заборона є порушенням їхнього права на інформацію та свободу слова [8, с. 159].

Крім того, українські журналісти зіткнулися з проблемою дезінформації та пропаганди. Російська дезінформаційна кампанія стала значно активнішою під час конфлікту на Сході України, що призвело до збільшення кількості фейкових новин та пропагандистських матеріалів [5].

Наступною значущою проблемою української військової журналістики є високий рівень корупції та впливу політики на зміст інформації, що оприлюднюють ЗМІ. Відомі випадки, коли журналісти, які висвітлювали військові події, отримували пропозиції про хабарі від посадовців, або навпаки зазнавали тиску щодо висвітлення певних тем та викривлення інформації. Наприклад, у вересні 2018 року військовий кореспондент телеканалу «1+1» Роман Бочкала заявив про тиск, який на

нього здійснювали посадовці через висвітлення ним певної інформації про корупційні схеми у військовому господарстві. За словами журналіста, після випуску сюжету на зазначену тему, він отримав дзвінки від високопосадовців з вимогою змінити матеріал [7].

Зрештою, однією з найбільш критичних проблем української військової журналістики є недостатня підготовка журналістів до роботи у зоні бойових дій. Багато журналістів, які приїжджають на передову, не мають необхідних знань, що може призводити до травмувань психічного та фізичного здоров'я [5].

Отже, підсумовуючи сказане, можна узагальнити, що українська військова журналістика має багато викликів та проблем: складні умови праці, загроза здоров'ю та життю, труднощі або обмеження у доступі до інформації, дезінформація, корупція, тиск з боку влади та воєнних командувань, непідготовленість до роботи в умовах бойових дій. Проте, незважаючи на всі складнощі, українські журналісти продовжують працювати та висвітлювати інформацію про місця надзвичайних ситуацій, воєнних конфліктів, катастроф та інших подій, адже військова журналістика має велике значення для суспільства, зокрема сьогодні – під час збройного конфлікту між росією та Україною.

Список використаних джерел

1. Приступенко Т. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навчальний посібник. Київ, 2004. 375 с.
2. «Тероризм та засоби масової інформації» : резолюція конференції ЮНЕСКО від 02.05.2002 р. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000135256?posInSet=1&queryId=5c663bfa-5102-4da8-90d6-1b3fbb894d07> (дата звернення: 22.02.2023)
3. Владимиров В. Історія української журналістики (1917–1991): навчальний посібник. Київ, 2007. 174 с
4. Кривошея Г. Українська військова преса: з історії становлення // Українська періодика: Історія і сучасність. Львів, 1993. С. 75-7.9
5. Акопян К. Медіаетика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-1> (дата звернення: 22.02.2023)

6. Офіційний сайт телеканалу «ICTV». URL: <https://ictv.ua/ru/pro-kanal/> (дата звернення: 22.02.2023)
7. Офіційний сайт «1+1» медіа. URL: <https://media.1plus1.ua/ua/media/channels/1plus1> (дата звернення: 22.02.2023)
8. Сорока Ю. Журналісти на війні. Документальні дослідження, хронікальний літопис, аналітика. Київ, 2022. 448 с.

УДК 81.8

Катерина Пастушенко, Віолетта Лавренюк,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Лавренюк В. В.

АНГЛІЙСЬКА МОВА – МОВА МІЖНАРОДНОГО НАУКОВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

В епоху глобалізації англійська мова не лише виконує комунікативну функцію серед окремих етносів та націй, але й стає мультикультурним конгломератом. Ця мова посідає провідне місце у реалізації світових процесів, жодна міжнародна діяльність людини не може обійтись без неї. Звісно ж не оминула англійська й науково-технічну сферу.

Ключові слова: англійська мова, міжнародне співробітництво, глобалізація, міжнародна комунікація, науково-технічне співробітництво.

In the era of globalization, the English language not only performs a communicative function among individual ethnic groups and nations, but also becomes a multicultural conglomerate. This language occupies a leading place in the implementation of world processes, no international human activity can do without it. Of course, the English and scientific and technical spheres did not escape.

Keywords: English language, international cooperation, globalization, international communication, scientific and technical cooperation.

У сучасному світі кожна розвинена країна усвідомлює вагу науки в міжнародних відносинах, вважаючи наукове співробітництво головним елементом власної зовнішньої політики. Наукова співпраця між державами

є важливим інструментом у зміцненні їхніх відносин. Саме міжнародне науково-технічне співробітництво є одним з найвпливовіших політичних інструментів на міжнародній арені, що можна побачити на прикладі США.

На початку XXI століття глобальна комунікація стала визначальним фактором модернізації та світового розвитку. Інтенсивність комунікацій між представниками різних культур значно зросла і продовжує збільшуватися.

Інтернаціональні наукові відносини здійснюються у межах міждержавних договорів про науково-технічну співпрацю за допомогою науково-дослідних програм, що вони організовують та неофіційного спілкування між фахівцями. Обмін інформацією у науковій сфері набуває особливого значення в нинішньому глобалізованому світі. Український політолог та фахівець з питань глобального розвитку О. Зернецька зауважує, що комунікація в різних її проявах і масштабах – від міжперсональної до глобальної – буде й надалі рушійною силою розвитку історії XXI ст. [2, с. 340]. Наука впродовж віків зобов'язувала вчених обмінюватися досягнутими результатами зі своїми колегами, що й спричинило в подальшому розвиток всесвітньої комунікації. Міжнародні науково-технічні зв'язки допомагають вченим з усіх країн світу об'єднати свої зусилля в пошуку життєво важливих рішень для нашої планети. «Без інтеграції зі світовим науковим простором, без просування наукових доробків неможливо уявити сучасного вченого» [3].

Безперечно, в наш час, коли ми маємо Інтернет-зв'язок, усі наукові установи мають змогу вільно отримати доступ до всіх відомих інформаційних платформ, що налічують мільйони різноманітних наукових видань та публікацій. Проблема виникає, коли справа доходить до мови, якою вони написані.

Упродовж усієї своєї історії людство намагалось віднайти мову, яка б об'єднувала народи. З приходом всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції потреба у вивченні міжкультурної комунікації лише посилюється.

У XX столітті Америка почала вести мовну політику в напрямі глобалізації англійської мови. Як було сказано вище, США є авторитетною країною на міжнародній арені завдяки своєму науково-технічному потенціалу. Цей фактор відіграв ключову роль у становленні англійської мови міжнародною. Саме у Сполучених Штатах Америки з'явилося два винаходи – комп'ютер та Інтернет, які надалі сприяли стрімкому поширенню цієї мови. Зараз американські компанії є найбільш технологічно розвиненими у світі, майже всі мови програмування сконструйовані на основі англійської лексики. Завдяки цьому чиннику англійська й досі залишається найпоширенішою. Станом на 2019 рік ця мова була де-юре офіційною вже у п'ятдесяти восьми країнах світу.

«Володіння англійською мовою разом з інтернет-ресурсами надає людям доступ до світових, передових знань і технологій, уможливорює ведення бізнесу по всьому світі й дає змогу ділитися своїми ідеями з ширшою аудиторією» [4].

Наразі, англійська зайняла особливе місце не тільки в міжнародній бізнес-комунікації, але й у науковій. Ця мова значно спростила обмін повідомленнями між комунікантами. Попри те, що деякі науковці зараз дискутують щодо послаблення ролі англійської мови на міжнародній арені, на мою думку, вона ще довгий час буде посідати своє почесне місце міжнародної мови у світовій комунікації.

Список використаних джерел

1. Гроза І.М., Бабятинська Ю.О., Гусейнова К.С. Глобалізація англійської мови в міжкультурній комунікації // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. № 43. С. 174-176

2. Зернецька О. В. Глобальна комунікація: монографія. К.: Наукова думка. 2017. С. 350
3. Мирончук О.А. Трансформація міжнародного наукового співробітництва в умовах глобалізації. 2019. С. 179-188
4. Панасенко Є.О. Англійська мова як *lingua franca* та її роль у сучасних світових політико-економічних процесах // Держава та регіони. 2019. № 3 (67). С. 96-103.

УДК 658.3

Ілля Свиденюк,
Національний університет «Острозька академія»
Науковий керівник: к. іст. н., доц., зав. каф.
інформаційно-документних комунікацій
Охріменко Г. В.

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ У ДІЯЛЬНОСТІ HR-МЕНЕДЖЕРА: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У сучасному світі, де швидкість технологічного прогресу стрімко зростає, людський капітал є одним з найважливіших ресурсів для будь-якої компанії. Комунікаційна стратегія HR-менеджера є важливим фактором у його діяльності та має значний вплив на ефективність роботи організації в цілому.

Ключові слова: *комунікаційна стратегія, HR менеджер, зовнішня комунікація, внутрішня комунікація.*

In today's world, where the speed of technological progress is rapidly increasing, human capital is one of the most important resources for any company. The communication strategy of the HR manager is an important factor in his activities and has a significant impact on the effectiveness of the organization as a whole.

Keywords: *communication strategy, HR manager, external communication, internal communication.*

У сучасному світі вміння ефективно комунікувати є ключовим для успішного виконання багатьох професійних завдань, включаючи діяльність HR менеджера. Комунікаційна стратегія є важливим елементом в роботі HR менеджера, оскільки вона допомагає забезпечити ефективну взаємодію зі співробітниками, клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Комунікаційна стратегія (КС) є важливою складовою ефективного функціонування підприємства, і вона полягає у взаємодії підприємства зі своїм внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Головна мета КС полягає в інформаційному забезпеченні підтримки стратегії розвитку бренду, бізнесу компанії, пошуку позиціонування підприємства та його просування до цільової аудиторії за допомогою різних засобів та інструментів [1]. КС повинна бути надійною, позбавленою від внутрішніх протиріч та враховувати багато різноманітних чинників. КС сприяє вирішенню кількох пов'язаних між собою проблем, а саме формуванню системи комунікаційних повідомлень, максимізації ефективності КС і оптимізації комбінації ключових комунікаційних інструментів компанії. КС повинна містити: загальні цілі комунікацій, цільові групи, конкретні цілі, головні заходи, обрані інструменти комунікації, графік та показники успішності [3].

Основні складові КС – це ринкова, медійна та креативна. Ринкова складова базується на дослідженні ринку та дозволяє вирішувати питання зі стимулюванням лояльності цільової аудиторії до бренду та моніторингом споживацької думки. Медійна складова визначає носіїв рекламно-

інформаційних повідомлень та забезпечує створення плану просування бренду на ринку. Креативна складова полягає у стратегічному формуванні образу бренду та розробці його елементів, що стануть привабливими для цільової аудиторії [2].

Сучасні вчені виокремлюють два види КС. А саме маркетингові та медійні. У свою чергу маркетингові стратегії класифікуються за принципами, які залежать від наявності унікальних властивостей продукції, використання раціональних та емоційних мотивів, від прийняття рішення про покупку товару та співробітництва з певними організаціями в термінах високої/ низької значущості та обдумування купівлі, від інформаційно-образного наповнення комунікаційних звернень та цілей підприємства щодо збереження чи зміни іміджу марки або підприємства, від інформаційно-образного наповнення комунікаційних звернень та цілей підприємства щодо збереження чи зміни іміджу марки або підприємства, від ступеню завоювання ринку, від суб'єктів впливу, від позиціонування, від етапів життєвого циклу товарів, від ринкової позиції підприємства, від активності підприємства на ринку [5].

Наведемо декілька конкретних прикладів маркетингових стратегій:

- Раціональна стратегія підкреслює раціональні аспекти придбання товару чи послуги, зазвичай застосовується для товарів на насиченому ринку.
- Емоційна стратегія ставить за мету встановити зв'язок з цільовою аудиторією на емоційному рівні, зазвичай застосовується для товарів, що підкреслюють статус покупця або приносять задоволення.
- Унікальна торгівельна пропозиція підкреслює унікальні властивості товару чи послуги, які відрізняють її від конкурентів.
- Псевдо-унікальна торгівельна пропозиція акцентує увагу на тих властивостях продукції, які можливо є у конкурентів, але які вони не

використовували у своїх комунікаційних повідомленнях до цільової аудиторії.

- Іміджева стратегія ставить за мету підкреслити іміджеві ознаки компанії, що виробляє товар чи послугу, і використовується для формування бренду або під час ребрендингу.

- Переконавальна стратегія використовується для відокремлення від конкурентів, підкреслення раціональних аспектів придбання товару чи послуги, використання слабкостей товарів чи послуг конкурентів, дискредитації сильних сторін товарів та послуг.

Медійні КС використовуються для впливу на громадську думку. Основні стратегії включають формування громадської думки, інформування про найважливіші події, формування та коригування картини світу, створення іміджу певної організації, зацікавлення громадськості в отриманні інформації, емоційний вплив та маніпулювання [4]. Кожна стратегія має свої тактики, такі як узагальнення, типізація, дискредитація, формування стереотипів, переконування, залякування, психологічний тиск, тенденційне подання інформації, приховування інформації, вибіркковість та підтасування фактів.

КС будуються за наступним принципом: керівництво організації повинне дати відповіді на наступні питання:

1. Стратегія буде проактивною чи реактивною?
2. КС буде яскраво виражена чи слабо виражена?
3. Які сильні комунікаційні сторони має організація?
4. Які види медіа зараз роблять найбільший вплив на цільову аудиторію організації?
5. На які цільові аудиторії буде спрямована комунікація?
6. Яку інформацію мусять отримати представники кожної з цільових аудиторій?

7. Яким способом цільова аудиторія комунікації повинна отримати інформацію?

8. Якими інструментами найефективніше донести ключові повідомлення для цільових аудиторій комунікації?

9. Скільки часу потрібно організації для розробки комунікаційного плану, підготовки інструментів, та його реалізації?

10. На який результат очікує організація, або яку проблему хоче розв'язати?

Після відповіді на ці запитання керівництва організації можна переходити до процесу розробки КС, яка включає у себе такі етапи:

- дослідження комунікаційних проблем організації;
- вдосконалення внутрішніх комунікацій;
- визначення цільової аудиторії;
- встановлення цілей комунікації;
- вибір каналів комунікації;
- підготовка звернень;
- планування засобів реклами;
- визначення бюджету;
- аналіз ефективності комунікацій.

Розробка КС допускає комплекс заходів, які спрямовані на вибір та ефективне застосування каналів комунікацій:

- визначення комунікаційних цілей та завдань (маркетингові, ідейні, функціональні, маніпуляційні, конвенціональні, конфліктні, організаційні);
- аналіз динаміки споживання продуктів, його ринкових характеристик, конкурентного середовища з ціллю визначити найбільш адекватні комунікаційні дії;

- аналіз комунікативних активностей конкурентів, з метою визначити необхідний об'єм ресурсів для здійснення власних комунікаційних кампаній;
- аналіз комунікаційних переваг цільових аудиторій для з'ясування найефективніших методів комунікації з цими цільовими аудиторіями;
- вибір каналів комунікації, визначення співвідношень різних видів комунікацій у рамках стратегії, розрахунок прогнозних медіа-показників;
- визначення об'єму комунікаційного бюджету;
- створення загального розкладу комунікаційних заходів [1].

Підсумовуючи, можна зробити висновки, що КС є основним інструментом у побудові комунікації з цільовою аудиторією. В її рамках здійснюється безліч завдань: від маркетингових досліджень до пошуку ідеального каналу поширення інформаційного або рекламного повідомлення. Найголовніше у розробці КС – це позиціонування організації, від якого у майбутньому будуть здійснюватися усі можливі комунікації з аудиторією. Правильна побудова КС дає змогу формувати позитивну думку цільової аудиторії, керувати розвитком торгової марки, формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати на зміни ринку, компетентно орієнтуватись у складних умовах ринкової конкуренції.

Список використаних джерел

1. Завербний А. С. Комунікаційні стратегії: проблеми та перспективи формування і реалізування за умов євроінтегрування // *Innovation and Sustainability*. 2022. № 1. С. 13-19.
2. Красноручський О. О. Комінікаційні стратегії: цілі розробки і використання // *Наукові праці НУХТ*. 2014. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/33064/1/COMMUNICATION%20STRATEGY%20OBJECTIVES%20OF.pdf>. (дата звернення: 12.02.2023)
3. Побережна М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення // *Національний університет харчових технологій*. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/23908/1/6.pdf>. (дата звернення: 12.02.2023)

4. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тестики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. №39. С. 123-126.

5. Скабіна К.Д. Комунікаційна стратегія: теорія, етапи і практика. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26105/1/%D0%A1%D0%BA%D0%B0%D0%B1%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC.pdf. (дата звернення: 12.02.2023)

УДК 316:774

Ірина Велика,

Національний університет «Одеська політехніка»

Науковий керівник: д. н. з соц. ком., проф. каф. ІДМК Шевченко О. В.

ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НОВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

Розглянуто основні тенденції діяльності українських нових медіа, їх проблеми та перспективи роботи. Наведено компоненти електронних інформаційних технологій. Охарактеризовано роль українських ЗМІ в інформаційному середовищі. Проаналізовано місце ЗМІ в соціальних мережах.

Ключові слова: *інформаційні технології, комунікаційна діяльність, корпоративна комунікація, суспільна практика.*

The main trends of the activity of Ukrainian mass media, their global problems and prospects for improving their work are considered. The components of electronic information technologies are given. The role of Ukrainian mass media in the information environment is characterized. The place of mass media in social networks is analyzed.

Keywords: *information technology, communication activity, corporate communication, social practice.*

Сьогодні у всьому світі зростає інтерес аудиторії до інтернету, що свідчить про стрімкий вплив цього каналу комунікації в інформаційному просторі. Електронні інформаційні технології стають одним із

найпродуктивніших відомих донедавна інструментів введення в суспільну практику необхідних інформаційних ресурсів. Вони активізують, прискорюють темпи процесу виробництва матеріальних і духовних благ, сприяють піднесенню до вимог сьогодення еволюції самої людини, розкривають її можливості і здібності [1, с. 6].

До сучасних інтернет-медіа можна віднести такі: інтернет-представництва (портали) онлайнових ЗМІ; інтернет-ЗМІ; інтернет-ТБ (вебкастинг); інтернет-радіо (подкастинг); мобільне ТБ; блогосферу; кіно, розраховане на інтернет-аудиторію; соціальні мережі, Twitter, Live journal (ЖЖ); віртуальні спільноти. Суттєвий вплив на розвиток цифрового медіаринку та його бездротового сегменту здійснює розповсюдження смартфонів, які стають основним каналом доступу до інтернет-контенту.

Нові медіа та їх особливості вже висвітлені у працях таких фахівців, як Б. Потятиник, О. Чекмишев, М. Шиліна, В. Горохов, О. Дуніна. Активну комунікаційну діяльність у соцмережах здійснюють офіційні телеканали, друковані видання, радіостанції: вони створюють акаунти і групи, адаптують свій контент відповідно до вимог формату соціальних мереж. Повідомлення стають усе більше лаконічними, журналісти оперативніше реагують на події. При цьому візуальна інформація переважає над текстовою, бо у соцмережах кількість фотографій, інфографіки та інших ілюстративних матеріалів незмінно переважає над текстом.

Беззаперечним лідером серед українських медіа у соцмережах є «Українська правда», офіційний сайт якої (www.pravda.com.ua) визнаний найвідвідуванішим сайтом ЗМІ в українському сегменті Інтернету за останні роки. Рівень його відвідуваності можна порівняти з відвідуваністю топових європейських сайтів із Великобританії, Франції, Німеччини. Крім того, дуже зросло зацікавлення суспільно-політичною тематикою: якщо зазвичай у топі новин були «жовті» новини, то зараз – суспільно-політичні.

Інтернет дедалі частіше називається основним, найнадійнішим, найбільш оперативним джерелом інформації [3, с.178].

Для ЗМІ важливо бути там, де є їхня потенційна аудиторія. Переваги присутності мас-медіа в соціальних мережах очевидні: взаємодія з соціально активними читачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад читачів та приймати рішення щодо подальшого розвитку видання. Більше того, останнім часом зростає роль так званого соціального трафіку, тобто переходів, які ЗМІ отримують із соціальних мереж.

Отже, соціальні мережі дозволяють журналістам ефективніше просувати своє видання, свій професійний імідж. Одним із перспективних напрямів стає використання соціальних мереж як ефективних каналів комунікацій з громадськістю у корпоративних комунікаціях. Нові виклики, що постали сьогодні перед суспільством, мають у своїй структурі, таким чином, інформаційну складову. Системі ЗМІ України постійно доводиться наздоганяти світову масову комунікацію, засвоювати її досвід аби бути завжди у середині усіх тенденцій. При цьому головними перешкодами на шляху розвитку ЗМІ є нереформованість правоохоронних органів та судів, які не завжди охоче беруться за справи з перешкодження журналістській діяльності, та недостатній бюджет у зв'язку з падінням рекламного ринку. Значну увагу ще варто приділити проектам, що дозволяють ідентифікувати замовні матеріали / пропаганду / дезінформацію та вибирати гідні ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Вернадський І., Горова С. Інтернет-ЗМІ як об'єкт бібліотечної інформаційної діяльності. К., 2013. 208 с.
2. Попова Т. Українські медіа: проблеми та перспективи. URL: <https://detector.media/blogs/article/119638/2016-10-12-ukrainski-media-problemy-ta-perspektyvy/> (дата звернення: 26.02.2023)
3. Торбіч В. Причини недосконалої роботи регіональних журналістів та ЗМІ на прикладі Рівненщини. URL : <http://www.4vlada.com/article/1855/> (дата звернення: 26.02.2023)

УДК 316:774

Єлизавета Туренко,

Національний університет «Одеська політехніка»

Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Якубовська М. Г.

ТЕЛЕСЕРІАЛ ЯК ВИЯВ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ

Сьогодні телесеріал є одним із найбільш споживаних жанрів медіа. Однак його вивченню як засобу комунікації приділено мало уваги у наукових дослідженнях. Для вирішення цієї проблеми потрібно було з'ясувати, як влаштований телесеріал, чим він відрізняється від фільму і яку роль відіграє в масовій комунікації. Дослідження дозволило розширити знання про телесеріал як про жанр медіа та оцінити ступінь його впливу на аудиторію та на комунікацію між різними групами населення.

Ключові слова: *телесеріал, аудиторія, масові комунікації, телебачення, серія.*

Today, the television series is one of the most consumed genres of media. However, its study as a means of communication has received little attention in scientific research. To solve this problem, it was necessary to find out how the TV series is arranged, how it differs from the film and what role it plays in mass communication. The research made it possible to expand knowledge about the television series as a media genre and to assess the degree of its influence on the audience and on communication between different population groups.

Keywords: *television series, audience, mass communications, television, series.*

Протягом останніх років одним із провідних мистецьких медіажанрів, які мають значний вплив на аудиторію, став телесеріал. Будучи модифікованою формою кіно, серіал користується великим попитом у сучасній медіаіндустрії. Він використовує аудіовізуальні та сюжетні методи, які не могли бути повністю розкриті в будь-якому типі засобів масової інформації. Однак нас цікавить інший аспект телесеріалу, який набагато рідше обговорюється, – його комунікаційний аспект. Як цей медіа-

формат впливає на сучасне суспільство, які методи він використовує для комунікації мас і чому телесеріал є найбільш зручним та ефективним способом розповідати історію та передати ідею аудиторії – саме ці питання обумовлюють актуальність дослідження.

Як жанр медіа, телесеріал маловивчений. Це сталося тому, що серіал часто помилково прирівнюють до фільму. Ці жанри хоч і тісно взаємопов'язані, але суттєво відрізняються. У «Літературатурознавчій енциклопедії» подано таке визначення серіалу: «Серіал – різновид драматичного театру, що складається з двох або кількох телевізійних передач і використовується для відтворення широких життєвих полотен, важливих подій, становлення людських характерів. У серіалі часто інсценізують великі за обсягом прозові твори, історичні романи, романи-хроніки, дія розгортається за аналітико-ретроспективним чи хронологічним принципом. Перед початком наступної частини серіалу викладається зміст попередніх серій. За аналогічним принципом побудовані телефільми, які можуть складатися з кількох кінострічок [...]» [1, с. 383-384]. Тобто телесеріал – це сюжет, поділений на частини та який транслюється за допомогою технічних каналів зв'язку (телебачення, Інтернет).

Серіал багато в чому успадковує риси кінофільму: сюжетні тропи, аудіовізуальні прийоми тощо. При цьому від кіно серіал суттєво відрізняється. Фундаментальні відмінності лежать у довжині підсумкового твору, технічних методах трансляції й у доступності для аудиторії. Телесеріал являє собою багатосерійний твір з вертикальним оповіданням (тобто серії найчастіше невзаємопов'язані одна з одною, і основний сюжет найчастіше прихований за фасадом не зв'язаних між собою історій), який транслюється за допомогою телебачення та/або мережі Інтернет [2]. Щодо останнього способу трансляції серіалів можна згадати таких медіа-гігантів, як HBO, Netflix та Amazon Prime. Крім того, в серіалах набагато частіше

використовується так званий «product placement» (з англ. – розміщення продукту) – такий вид реклами, у якому продукти є частиною фонового оточення персонажів і навіть частиною окремих мізансцен.

Найчастіше кожна окрема серія серіалу будується за принципом «кола Хармона», створеного одним із творців мультсеріалу «Рік і Морті» та автором серіалу «Спільнота», Деном Хармоном. Відповідно до цієї схеми персонаж(і) проходять 8 стадій: зона комфорту (початок), поява мети/бажання, незнайома ситуація, адаптація, досягнення мети, розплата за досягнення мети, повернення до зони комфорту, зміни персонажа (кінець) [3]. Будь-який серіал, від «Зоряного шляху» 1966-69 рр. до «Шерлока» 2010-го р., так чи інакше будуватиметься на базі кола Хармона.

Друга важлива риса серіалів – це протяжність. Серіал може бути довгим у 4 серії, а може розтягнутися на +20 сезонів. Що ж до конкретно довжини однієї серії серіалу, то тут немає певних обмежень. Як правило, стандартна серія серіалу триває від 20-ти до 60-ти хвилин. За ці 20-60 хвилин ми встигаємо побачити закінчену історію, яка фоновим сюжетом пов'язана з рештою. Однак існують і так звані «арки»: їхня суть полягає в тому, що історія поділяється на дві і більше серії. Приклад подібної арки – дві частини серії «Звіринець» раніше згаданого «Зоряного шляху».

У чому ж полягає успіх серіалу як каналу комунікації? Щоб захопити аудиторію на кілька десятків годин, творцям серіалів необхідно враховувати її характеристики. Чи буде цікавий серіал про життя офісних працівників тим, хто не пов'язаний з корпоративною культурою? Навряд чи. Але якщо цей серіал створено у жанрі мokyюментарі (комедійна стилізація під документальне кіно), то шанси отримати більшу кількість переглядів подвоюються. Жанрова характеристика важлива, як ніщо інше у телесеріалах: саме вона задає потрібний темп розповіді, створює ситуації та персонажів, які потрапляють у ці ситуації.

Телесеріал – це не так про дозвілля, як про діалог між авторами та аудиторією. Наприклад, розповідаючи про пригоди агента ФБР у місті між двох гір, автори говорять про боротьбу любові і зла, а сучасне переосмислення класичного детектива глибше розкриває важливість дружніх та сімейних взаємин для людини. Телесеріал стає простим, але дуже ефективним способом говорити з людьми про толерантність, проблеми ейджизму, табування тих чи інших речей – навіть про кризу середнього віку. Будучи видом мистецтва, телесеріал легко знаходить спільну мову з аудиторією за рахунок легкості в споживанні і є чудовим інструментом комунікації між різними групами населення.

Список використаних джерел

1. Ковалів Ю. І. Серіал. Літературознавча енциклопедія. Київ, 2007. Т. 2. С. 383 - 384. URL: <https://archive.org/details/literaturoznachat2/page/n383/mode/1up?view=theater> (дата звернення: 22.01.2023)
2. Harmon D. Story Structure 101: Super Basic Shit. URL: https://channel101.fandom.com/wiki/Story_Structure_101:_Super_Basic_Shit (date of application: 22.01.2023)
3. Mireille Berton, Marta Boni. Comment étudier la complexité des séries télévisées?: vers une approche spatiale. OpenEdition Journal, 2019. №15. URL: <https://journals.openedition.org/tvseries/3691> (date of application: 22.01.2023)

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ

УДК 321:64

Ярослава Альбертович,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: д. н. з соц. ком., проф. каф. ІДМК
Шевченко О. В.

ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ: ЯК НЕ СТАТИ ЖЕРТВОЮ МАНІПУЛЯЦІЙ

Досліджено технології пропаганди та інформаційних маніпуляцій як механізмів впливу на особистість. Окреслено засоби протидії цим механізмам.

Ключові слова: інформатизація, пропаганда, інформаційна маніпуляція, інформаційна війна, інформація.

The technologies of propaganda and information manipulation as mechanisms of influence on the individual have been studied. The means of counteracting these mechanisms are outlined.

Keywords: informatization, propaganda, data manipulation, information war, information.

Мета дослідження полягає в розкритті основних засобів та механізмів пропаганди та маніпуляції як дієвих чинників ведення інформаційної війни та сучасної політика ЗМІ і окреслення методів боротьби з ними.

Двадцять перше століття переважно характеризують як добу інформації зі сталими ознаками глобалізації та інформатизації. Через це значного поширення набувають маніпуляції в усіх сферах життєдіяльності людини. До основних інструментів та засобів, завдяки яким досягається мета інформаційного впливу на особистість, традиційно відносять пропаганду, маніпуляцію, навіювання та переконування. І якщо переконування належить до конструктивного методу впливовості сучасних

медіа, то всі інші є неприйнятними і характеризують ЗМІ як такі, що порушують журналістські стандарти.

При цьому застосування пропагандистського впливу на певну аудиторію можна простежити протягом всієї історії людства. Появу терміна пов'язують з назвою католицької організації «Congregatio de Propaganda Fide», що була створена у 1622 році папою Григорієм XV, а саме явище пропаганди набуло поширення ще до появи цієї офіційної назви. Одним із найдавніших історичних джерел, де йдеться про застосування прийомів інформаційного протиборства, можна вважати «Трактат про військове мистецтво» китайського полководця Сунь Дзи (VI ст. до н.е.) [1, с. 60].

Вивченню явища пропаганди присвятили свої дослідження Г. Почепцов, М. Кравчук, Л. Леонтьєва, О. Панич та інші. На думку М. Кравчука, пропаганда XX століття може набувати офіційного статусу в країнах з різним типом політичного режиму. На думку О. Панича, пропаганда – явище неоднорідне [2]. Як зазначає автор, ця неоднорідність проявляється через такі ознаки:

1) пропагувати можна (а) позитивні оцінки та погляди на підтримку чогось, що абсолютна більшість членів суспільства вважає позитивною цінністю; (б) негативні оцінки та погляди для перешкоджання чомусь, що абсолютна більшість членів суспільства вважає негативною цінністю; (в) позитивні чи негативні оцінки та погляди на підтримку чогось або для перешкоджання чомусь, щодо чого в суспільстві можуть бути різні, навіть діаметрально протилежні погляди;

2) також пропагувати можна, (а) правдиво вказуючи джерело походження поширюваних оцінок та поглядів; (б) приховуючи джерело походження поширюваних оцінок та поглядів; (в) неправдиво вказуючи джерело походження поширюваних оцінок та поглядів. Із легкої руки

британського історика Збінека Земана, такі дії називають, відповідно, «білою», «сірою» та «чорною» пропагандою [2].

Грунтуючись на ознаках, які описують неоднозначність пропаганди, цілком реальним припущенням буде думка щодо того, що пропаганда є невід'ємною частиною праці сучасних журналістів. Тобто більшість звичного нам інформування класифікується як пропаганда через певні характеристики: кількість позитиву та негативу, різноманітність заголовків, розташування інформації, відповідної тематика новин тощо.

Полею для пропаганди і маніпуляції свідомістю є інформаційна війна. Через те, що її головною метою є інформаційне панування, технологи інформаційних війн вдаються до будь-яких методів, які збільшують та поширюють вплив на маси. Головним об'єктом впливу при цьому стає свідомість людини, яка визначає характер поведінки безпосередньо особистості. Найвразливішою категорією населення є підростаюче покоління, свідомість якого ще перебуває на стадії формування.

Оскільки основною характеристикою пропаганди є прихований мотив, часто суб'єкти не підозрюють про його застосування і приймають рішення, які навіюють їм ззовні. Якщо розглядати ці явища в аспекті суспільно-шкідливих наслідків, то інформаційні маніпуляції подібні порушенням, а інформаційне насильство можна співвіднести зі злочинами у кримінальному праві [3, с. 82].

Серед методів інформаційних маніпуляцій можна виділити такі.

- Використання слів у негативних конотаціях. Саме такий інструмент призводить до помилкового трактування подій, обурення людей щодо зображуваних подій. Повторюваність певних слів або речень в текстах ЗМІ є поширеною практикою. Ця дія спрямована на підсвідомість адресата і акцентує увагу на певних фразах.

- Не менш розповсюдженим є замовчування фактів, відволікання маси від проблем, створення певних образів, спрощення інформації. Для визначення маніпулятивних тактик можуть бути використані такі фрази з негативною конотацією: безлад (disarray), екстремістські елементи (banderites, the right sector member), розділена країна (a divided fractured country), масовий неспокій (mass disturbance), політична невизначеність (political uncertainty), смертельний хаос (deadly mayhem), братовбивчий конфлікт (fratricidal conflict), потрясіння (the turmoil), кровопролиття (bloodshed), криваве насилля (bloody violence), повсюдне обурення (widespread outrage), мінлива політична криза (volatile political crisis), ворожість і недовіра (the hostility and mistrust) [4, с. 60].

У цьому контексті цілком логічним постає питання, як же не стати черговою жертвою дезінформації. Для цього потрібні:

1) перевірка інформації в декількох авторитетних джерелах, яким можна довіряти;

2) підвищення медіаосвіти споживача інформації: розвиток медіаграмотності розвиває критичність мислення та є чудовим способом дізнатись більше про негативний аспект діяльності ЗМІ;

3) покладатися на розум, а не на емоції. Часто медіа вдаються до маніпуляцій на основі використання смислових відтінків, емоційної лексики, тому досить важливо при читанні критично оцінювати інформацію;

4) створення державою певної системи контролю, основою якого буде перевірка інформації на дезінформацію.

Отже, сучасна пропаганда є неоднозначним явищем. «Біла» пропаганда є поширеною практикою журналістської діяльності і позитивно сприймається суспільством. Поряд з цим можлива «сіра» і так звана «чорна» пропаганда. При цьому однією із ключових необхідних навичок сучасного

суспільства стає медіаграмотність через те, що саме вона розвиває вміння аналізу та ідентифікації дезінформації, робить нас більш критичними у плані мислення та допомагає розпізнавати маркери маніпуляції.

Список використаних джерел

1. Гриценко А. В. Маніпуляція свідомістю - виклик людині інформаційного суспільства. *Військова освіта*. 2014. Т. 30, № 2. С. 60–67.
2. Панич О. Журналістика і пропаганда. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/community/article/136078/2018-03-28-zhurnalistyka-i-propaganda> (дата звернення: 26.01.2023)
3. Преснер Р. Б., Костенко М. В. Вербальні інформаційно-маніпулятивні технології та способи їх протидії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Т. 2, № 46. С. 79–83.
4. Самчинська О. А. Інформаційне насильство, інформаційна маніпуляція та пропаганда: поняття, ознаки та співвідношення. *Інформація і право*. 2021. Т. 36, № 1. С. 55–65.

УДК 007:070:13

Вікторія Білобжевська,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. мистецтвозн., доц. каф. ІДМК Лугова Т. А.

**ФАКТЧЕКІНГ ЯК ДІЄВИЙ СПОСІБ ПРОТИСТОЯННЯ
ІНФОРМАЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ**

У роботі досліджено поняття фактчекінгу в медіапросторі. З'ясовано вплив таких повідомлень на користувачів соціальних мереж і запропоновано методи боротьби з поширенням фейкової інформації в медіа.

Ключові слова: фактчекінг, фейк, неправдива інформація.

The paper examines the concept of fact-checking of the media space. The methods of spreading fake information on the Internet are clarified, the impact of such messages on social network users is clarified, and methods of combating the spread of fake information in social media are proposed.

Keywords: fact-checking, fake, false information.

В умовах інформаційних війн, і як наслідок – масовому розповсюдженню маніпуляцій та пропаганди – гостро постало питання перевірки на достовірність інформації та відомостей, які функціонують в інформаційному просторі. Основним інструментом виступають слова та образи, завдяки яким маніпулятори формують та змінюють думку аудиторії, а відтак спонукають суспільство до потрібних їм дій.

Необ'єктивність ЗМІ часто спонукає користувачів до пошуку істини. Саме на викриття маніпуляцій, недостовірних фактів та популізму в публікаціях ЗМІ націлений фактчек – сучасний інструмент розслідувань, який має особливий унікальний концепт та технічні особливості.

В Україні концепція фактчек представлена двома основними ресурсами:

- Stopfake.org – основна діяльність якого спрямована на боротьбу з антиукраїнською пропагандою, заявами та фактами, спрямованими на дискредитацію України;
- VoxCheck – незалежна некомерційна аналітична платформа, яка фокусується на економіці, держуправлінні, суспільних процесах та реформах. Проєкт VoxCheck перевіряє будь-яку інформацію, яку можна поставити під сумнів. Тобто це можуть бути як публічні заяви і тексти, так і зображення або відео.

Актуальність фактчекінгу набирає обертів у всьому світі, оскільки маніпулятивні технології мають всі умови для розвитку і вдосконалення: стрімкий технічний прогрес, можливості оперативного аудіовізуального виробництва, зміна класичних принципів діяльності медіа в поле соціальних мереж з певними потребами і характерними поведінковими факторами. Усе це дає привід для занепокоєння у боротьбі не просто з викривленими фактами, а й «глибокими фейками» (так звані Deep Fakes) [3].

Найголовнішою відмінністю фактчеку від звичайних розслідувань є повна відмова від використання в доказовій базі неофіційної та інсайдерської інформації. Для побудови дослідження фактчек користується тільки офіційними джерелами інформації, як українськими, так і закордонними, відповідями на запити в держоргани та закордонні інституції. Наприклад, джерельними базами при цьому можуть бути ресурси Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, Державної казначейської служби України, Національного банку України, Міжнародного валютного фонду, Всесвітнього банку.

Коментарі та експертні висновки використовуються в доказовій базі тільки в тому випадку, якщо вони спираються на документальні свідчення та дані з відкритих джерел.

Висновок або вердикт має чітку структуровану форму та критерії, щоб запобігти суб'єктивності та використанню оціночних суджень. В українській версії фактчеку використовуються три типи вердиктів/висновків – «правда», «напівправда», «брехня» [1, с.26]. Тому можна зробити висновок, що структура та принципово основоположні особливості фактчеку спрямовані на:

- максимальне унеможливлення суб'єктивної інтерпретації інформації;
- запобігання маніпуляції доказовими даними;
- уникнення факту упередженості при побудові висновку або вердикту;
- запобігання обвинуваченням у заангажованості інформації.

Процес роботи над фактчекінгом повинен слугувати заглибленню у тему журналістського матеріалу. Практика перевірки даних покращує ставлення до інформації з боку журналіста, підвищує рівень інформаційної

насиченості матеріалу. З врахуванням досвіду перевірки та посилань на джерела формується дотриманість авторського права та етичних норм. Процес надання верифікованої інформації формує як відповідальність за матеріал, так і довіру до джерела інформації з боку аудиторії.

Олексій Набожнюк, викладач Могиллянської школи журналістики та експерт фактчекінгового ресурсу StopFake, розповідаючи про інструменти фактчеку, пропонує наступний алгоритм, що допомагає швидко і ефективно «ловити» політиків на брехні та спростовувати фальшиві новини.

1. Обрати матеріал і виділити з нього твердження, що потребують перевірки, обрати якомога оперативніший та якісніший спосіб перевірки.

2. Пошукати в авторитетних джерелах інформації підтвердження, що допоможуть класифікувати повідомлення як правдиве, неправдиве, оманливе або таке, що не можна перевірити.

3. Відібраний і проаналізований факт супроводжується коментарем, у якому аргументується вибір перевірки саме цього факту та її результат.

4. Експерт перевіряє коментар – якість і надійність джерела та відповідність класифікації.

5. Якщо коментар проходить перевірку, здійснюється перехресний фактчекінг (фінальна перевірка на внутрішню логіку); якщо ні – дослідник виправляє коментар, враховуючи зауваження експерта.

6. Залучення зовнішнього експерта, який, якщо це потрібно, оцінює текст.

7. Публікація перевірених даних. Публікуючи їх, слід посилатись на джерела перевірки та експертів [2].

Фактчекінг – тобто перевірка матеріалу на повноту, правдивість та наявність маніпуляцій – не лише захищає суспільство від інформаційної брехні, а й допомагає сформувати критичне мислення, змусити політиків відповідати за свої слова та поліпшити якість політичної дискусії.

Список використаних джерел

1. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник / О. М. Гороховський. Дніпро: ЛІРА, 2017. 133 с.
2. Інструменти фактчекінгу: як професійно відрізнити брехню від правди URL: <https://imi.org.ua/articles/instrumenti-faktchekingu-yak-profesiyno-vidriznyati-brehyu-vid-pravdi-i407> (дата звернення: 13.02.2023)
3. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. № 45. С. 28–35.

УДК 316.77

Максим Рисов,
*Інститут Військово-Морських Сил
Національного університету «Одеська морська академія»
Науковий керівник: к. пед. н, доц. Дяченко В. І.*

ЗАХИСТ ВІД ПРОПАГАНДИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ ПРОТИВНИКА

Розглядаються шляхи захисту від пропаганди та інформаційного маніпулювання противника в умовах сучасної війни.

Ключові слова: пропаганда, інформація, маніпулювання, технології, захист, військовослужбовці, безпека.

The ways of protection against propaganda and information manipulation of the enemy in the conditions of modern war are consider.

Keywords: propaganda, information, manipulation, technology, protection, military personnel, security.

Актуальність наукового пошуку полягає в тому, що з огляду на глобалізаційні процеси та конкурентну боротьбу інформаційних технологій перед Україною як державою, що розвивається, постає проблема захисту свого інформаційного простору. Серед загроз нашому середовищу: чутки, кібератаки, знівелювання національної ідентичності, заангажована

редакційна політика, прихована мережа російської інформаційно-пропагандистської складової на території нашої держави тощо.

Сучасна війна дедалі більшою мірою стає війною на ураження та руйнування свідомості противника та консолідацію свідомості власного народу. На жаль, Україна стала об'єктом організованого інформаційно-психологічного впливу (далі – ІПВ) з боку російської федерації. Отже, саме зараз актуальним є питання протидії інформаційно-психологічному впливу.

Метою дослідження є визначення основних заходів захисту особового складу ЗС України від пропаганди та інформаційного маніпулювання противника.

Завдання наукового пошуку: окреслити перелік рекомендацій військовослужбовцям щодо захисту від ІПВ.

Об'єкт дослідження: особовий склад, який підпадає під негативний інформаційно-психологічний вплив.

Предмет наукового пошуку: необхідність та логіка захисту військовослужбовців ЗС України від негативних ІПВ противника.

Методи дослідження. Для реалізації визначених завдань застосовані загальнонаукові методи дослідження: теоретичний аналіз, узагальнення.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі інформаційні технології відіграють важливу роль у формуванні суспільної думки та впливі на прийняття рішень. В умовах сучасної російсько-української війни із зростанням доступу до інформації підвищується загроза впливу пропаганди та інформаційного маніпулювання противника на особовий склад Збройних Сил (далі – ЗС) України. Це може мати серйозні наслідки, такі як спотворення дійсності, формування штучних стереотипів та віддалення суспільства, зокрема військовослужбовців ЗС України від реальності.

Важливість захисту від пропаганди та інформаційного маніпулювання противника стає все більш актуальною в епоху цифрових технологій. Наприклад, соціальні мережі та інші онлайн-ресурси можуть бути використані для маніпулювання емоціями та думками масової аудиторії. Тому важливо бути обережними та критичними щодо інформації, яка надходить через ці канали.

Для захисту від пропаганди та інформаційного маніпулювання противника можна використовувати різні стратегії та підходи.

Один з можливих підходів – це навчитися критично мислити. Критичне мислення – це здатність аналізувати інформацію, яку ми отримуємо, і розуміємо як вона може бути спотворена. Це допомагає нам уникнути впливу пропагандистських матеріалів та визначати правильність інформації, що до нас надходить. Для розвитку критичного мислення можна використовувати різні методики, такі, як аналіз джерела інформації, оцінка її достовірності та порівняння різних точок зору [1].

Аналіз пропагандистських матеріалів з різних точок зору означає, що потрібно відстежувати новини та інформацію з різних джерел, навіть якщо вони виглядають надійними та відомими. Чим більше джерел ми використовуємо, тим більш об'єктивну картину ми матимемо про те, що відбувається в світі. Крім того, важливо звертати увагу на те, яка інформація пропущена або прихована, оскільки це може вказувати на те, що є приховані мотиви або інтереси.

Важливим кроком у захисті від пропаганди є розуміння психології масових рухів та маніпуляцій. Пропагандисти часто використовують різні техніки, щоб маніпулювати нашими емоціями та переконаннями. Розуміння цих технік може допомогти нам зрозуміти, як пропаганда працює та як її можна уникнути. Для цього можна вивчити основні техніки маніпулювання,

такі як «метод повторення», «метод перевищення», «метод чорно-білої або двополярної логіки» та інші [2].

Засоби масової комунікації (далі – ЗМК) – це сильний інструмент для пропаганди, тому важливо користуватися ними з розумінням. Слід використовувати різні джерела, які відображують різні точки зору, або вивчати факти, які підкріплюють думку авторів статей [1].

Ще один підхід – це збільшення кількості джерел інформації. Чим більше джерел інформації ми маємо, тим більша вірогідність отримати правильну, об'єктивну та більш повну картину подій. Також слід перевіряти джерела інформації та досліджувати їхню достовірність і авторитетність.

Крім того, важливо стежити за розповсюдженням фейкової та маніпулятивної інформації. Якщо ми побачили певну інформацію, яка виглядає сумнівно, ми можемо перевірити її на достовірність та поділитися результатами перевірки з іншими, щоб запобігти подальшому поширенню маніпулятивної інформації.

Важливо зберігати незалежність думки. Ми повинні дозволяти собі погоджуватися або не погоджуватися з інформацією, яку нам надають. Не повинні дозволяти, щоб наші думки та переконання були формовані виключно зовнішніми чинниками, а повинні враховувати власний досвід, знання та критичний аналіз [2].

Важливо пам'ятати, що захист від пропаганди та інформаційного маніпулювання - це постійний процес. Наші вороги ніколи не зупинятимуться в своїх спробах маніпулювати нашою думкою та переконаннями, тому ми повинні залишатися відкритими та критичними щодо інформації, яку отримуємо.

Висновок. Отже, захист від пропаганди та інформаційного маніпулювання – це надзвичайно важлива та актуальна тема в сучасному світі, насамперед в інформаційній війні, яку давно веде російська федерація

проти України. Пропаганда та маніпуляції можуть мати серйозний вплив на думки та переконання військовослужбовців, і навіть можуть призвести до невиконання бойових та службових завдань. Тому військовослужбовці ЗС України повинні навчитися критично мислити, перевіряти джерела інформації, збільшувати їхню кількість та зберігати власну незалежність думки. Це дозволить захиститися від маніпуляцій та пропаганди, зберегти нашу обороноздатність, віру в Перемогу та забезпечити безпеку нашого суспільства.

Крім того, держава повинна підтримувати інформаційну грамотність та розвивати медійну освіту, щоб громадяни могли розуміти, як працюють засоби масової інформації та як вони впливають на думки і переконання. Такі знання дозволять не тільки захиститися від маніпуляцій та пропаганди, але і використовувати ЗМК для досягнення державницьких цілей та збільшення впливу на суспільство.

Список використаних джерел

1. Altheide, D.L. (2012). Creating fear: News and the construction of crisis. New York, NY:
2. Aldine de Gruyter. Cialdini, R.B. (2007). Influence: The psychology of persuasion. New York, NY: Harper Collins.
3. Jamieson, K.H. (1992). Dirty politics: Deception, distraction, and democracy. New York, NY: Oxford University Press.

УДК 81.1

Віолетта Лавренюк, Антоніна Шихранова,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Лавренюк В. В.

**ТЕКСТ ЯК ФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ
МОВНОПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Мовлення як вид людської діяльності завжди зорієнтоване на виконання якогось комунікативного завдання. Висловлюючи свої думки і почуття, людина має конкретну мету – щось повідомити, про щось

запитати, переконати в чомусь адресата чи спонукати його до певних дій тощо. З цією метою мовець прагне висловитися з якнайбільшою повнотою, дібрати якнайточніші у семантичному і стилістичному сенсі мовні засоби.

Ключові слова: *текст, надфразна єдність, абзац, елементи тексту, ознаки тексту, елементи і компоненти тексту, види тексту.*

Speech as a type of human activity is always focused on performing a communicative task. Expressing their thoughts and feelings, a person has a specific goal - to report something, ask about something, convince the recipient of something or motivate him to certain actions and so on. To this end, the speaker seeks to express himself as fully as possible, to choose the most accurate in the semantic and stylistic sense of language.

Keywords: *text, superphrase unity, paragraph, text elements, text features, text elements and components, text types.*

Мовлення як вид людської діяльності завжди зорієнтоване на виконання якогось комунікативного завдання. Висловлюючи свої думки і почуття, людина має конкретну мету – щось повідомити, про щось запитати, переконати в чомусь адресата чи спонукати його до певних дій тощо. З цією метою мовець прагне висловитися з якнайбільшою повнотою, дібрати якнайточніші у семантичному і стилістичному сенсі мовні засоби.

Безпосереднім проявом думки, формою її існування, репрезентантом мисленнєво-мовленнєвої діяльності є текст. Дефініції терміна текст, яка б відображала усю його багатоаспектність і водночас була вичерпною, ще не існує, оскільки дослідники найчастіше у своїх визначеннях актуалізують якусь одну ознаку тексту, важливу у контексті їхнього дослідження.

Текст (від лат. *textum* - тканина, сплетіння, поєднання) – це писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлень, об'єднаних у тематичну і структурну цілісність. Отже, текст виступає обов'язковим складником комунікативного процесу, допомагає фіксувати, зберігати і передавати інформацію в просторі й часі.

Лінійно розташована сукупність речень є одиницею тексту. Найменша одиниця тексту – надфразна єдність, абзац, що є одиницями

різних принципів членування тексту, хоча абзац структурно й композиційно може виокремлювати надфразну єдність.

Надфразна єдність – це сукупність семантично й граматично поєднаних висловлень, що характеризуються єдністю теми й особливим синтаксичним зв'язком компонентів. У діалозі надфразна єдність складається з питань й відповідей; репліки й реакції. Синоніми надфразної єдності – складне синтаксичне ціле, прозаїчна строфа, гіперсинтаксема й ін.

Одиницями тексту є також розділи, підрозділи, глави (в більшому вимірі).

Абзац (від нім. *absatz* – відступ) – це структурно-змістова одиниця членування тексту, що характеризується єдністю теми і графічного позначення, відступом праворуч у початковому рядку, якими починаються виклад нової думки.

Структурно текст може відповідати реченню, слову, сполучі, якщо ці одиниці мають цілісну інформацію, яка відповідає певній комунікативній ситуації, наприклад: 1) *Красно говорить, а слухать нічого (Нар. творчість)*; 2) *Вихід. Навчальна частина* [1, с. 1].

За способом репрезентації тексти переділяються на письмові, усні та друковані.

Залежно від ситуації спілкування значна частина текстів може матеріалізуватися як у писемній, друкованій формі (накази, протоколи, акти, телеграми тощо), так і в усній (судові промови, бесіди тощо).

Кожний текст маніфестує той чи інший мовленнєвий жанр, віднесений до певного стилю, і виконує різні функції.

Основним елементом тексту є дане (тема, предмет висловлювання) і нове (основний зміст висловлювання). Наведемо приклад розподілу невеликого тексту на дане і нове.

У західній діаспорі українською мовою в усній і писемній формах послуговуються етнічні українці США, Канади, Великобританії, Бразилії, Аргентини, Австралії, Австрії, Польщі, Словаччини, Румунії, Угорщини, Литви, Латвії та багатьох інших країн. Вони видають рідною мовою книжки, газети, журнали, проводять богослужіння, телепередачі [2].

Окрім того, українські громади організували мережі осередків української культури - бібліотеки, архіви, музеї; театри, хорові, музичні, танцювальні ансамблі, наукові товариства.

Основними ознаками тексту є:

— *зв'язність* — визначальна категорія тексту, основним показником якої є розвиток теми і формальні засоби (семантично близькі слова і фрази, граматичні й стилістичні одиниці тощо). За допомоги мовних і позамовних чинників вона забезпечує обмін інформацією. Показниками зв'язності є: лексичні (синоніми, антоніми, пароніми, повтори), морфологічні (сполучники, сполучні слова, вказівні займенники, деякі прислівники, тощо), синтаксичні (порядок слів, порядок розташування частин), стилістичні (еліпс, градація, питальні речення тощо) одиниці; інтонація, наголос, паузи; ситуації спілкування;

— *цілісність*, яка забезпечується змістовою (єдність теми, змісту), комунікативною (мета спілкування), структурною і формально-граматичною (єдність мовленнєвих жанрів) цілісностями;

— *членованість*. Будь-який текст можна комунікативно членувати на частини з метою полегшення сприйняття інформації адресатом.

— *інформативність* уособлює інформативний масив тексту, що міститься не лише в його вербальній організації, а впливає з її взаємодії з авторською і читацькою свідомістю. Отже, інформативність тексту виявляється лише у процесі тлумачення мовного масиву через свідомість

адресата, а масив інформації формує автор тексту. Кожен текст і створюється заради передачі інформації;

— *завершеність* – ознака текстів, що передбачає їхню формальну і змістову закритість.

Елементи і компоненти тексту поєднуються такими видами зв'язку:

— контактний - пов'язані елементи знаходяться поряд;

— дискантний – здійснюється на відстані: об'єкт, що згадувався в першому абзаці, знову стає предметом уваги в наступних абзацах, через певну кількість речень іншого змісту;

— ланцюговий або послідовний – певний елемент попереднього речення стає вихідним пунктом для наступного і вимагає подальшого розгортання думки;

— паралельний – речення граматично рівноправні. Характерна ознака цього зв'язку – єдність видо-часових форм присудків;

— перспективний – вказує, про що мовитиметься далі;

— ретроспективний – певний фрагмент тексту вимагає від адресата пригадування змісту попередніх частин.

Крім змісту, частини тексту пов'язуються за допомоги лексичних (повтори слів, синоніми, спільнокореневі слова, займенники, прислівники) і граматичних (сполучники, вставні слова, неповні й риторичні речення) засобів.

Виокремлюють два основні **види тексту** – монологічний і діалогічний.

Отже, текст є основною одиницею мовленнєво-професійної діяльності. Не можна навчати усному і писемному монологу без врахування професійної спрямованості тексту. Важливо правильно будувати тексти, розуміти їх, враховуючи специфіку мовленнєвої ситуації. У кожного

студента повинна з'явитися практична потреба знати мову держави, в якій вони живуть, і повсякчас цією мовою послуговуватися.

Список використаних джерел

1. Баби́к С.П., Михно І.Л., Пустові́т Л.О., Сьота Г.М. Універсальний довідник-практикум з ділових паперів. К., 1997.
2. Козачук Г.О. Українська мова: практикум: навч. посібник для студ. гуманітарних спец. вузів. К. : Вища школа, 2008. 414 с.
3. Ладоня І.О. Українська мова: Навч. посібник для молодших спец. навч. закладів. К.: Вища шк., 1993. 144 с.
4. Українська мова : навчальний посібник / Г.Є. Прісовська, І.М. Єрмоленкова, Н.В. Павліченко, М.О. Рутковська. : Наука і техніка, 2008. 408 с.
5. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник / С.В. Шевчук, І.В. Клименко. К.: Алерта, 2011. 696 с. http://www.tsatu.edu.ua/shn/wp-content/uploads/sites/59/ukrayinska-mova-za-profesijnym-sprjamuvannjampidruchnyk_compressed.pdf (дата звернення: 12.01.2023)
6. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих учених: колективна монографія / за заг. ред. Н. Г. Сорокіної, А. Є. Артюхова, І. О. Дегтярьової. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2017. 169 с.
7. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. Київ; Таксон, 2016. 234 с.

УДК 007:304

Микита Омелян,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: ст. викл. каф. ІДМК Татакі О. О.

МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

У статті досліджено важливість міжнародної журналістики та особливості її використання. Розкрито специфіку сучасних викликів міжнародної журналістики на даному етапі.

Ключові слова: міжнародна журналістика, сучасні виклики, медіа простір, новини, мережа.

The article examines the importance of international journalism and the peculiarities of its use. The peculiarities of modern challenges of international journalism at this stage are revealed.

Keywords: *international journalism, modern challenges, media space, news, network.*

Журналістська індустрія швидко змінюється, і зміни, які відбудуться в газетах та онлайн-виданнях новин у майбутньому, можуть вплинути на роботу журналістів. Від місцевих мережевих філій до New York Times тиск на залучення платоспроможних клієнтів створив серйозні проблеми для журналістів, які намагаються висвітлювати історії об'єктивно та правдиво. Завдання для репортерів і редакторів новин полягає в тому, щоб забезпечити точне висвітлення якомога швидше, не публікуючи неправдиву чи упереджену інформацію. Оскільки читача цікавлять політизовані новини, газети та мережі не мають іншого вибору, окрім як змінюватись разом з часом [2, с. 21].

Отже, охарактеризуємо сучасні виклики міжнародної журналістики.

1. Персоналізовані стрічки новин. Facebook і Twitter ненавмисно створили онлайн-політичну культуру максимального трайбалізму та нескінченної персоналізації. Користувачі можуть усамітнитися в власноруч створених реаліях, одночасно беручи участь у колективних проявах племінного обурення, які часто здаються тривожними та збентеженими для сторонніх. Професійні журналісти не можуть уникнути того факту, що їхня робота виконуватиметься на службу цьому процесу політичної поляризації. Персоналізація соціальних медіа означає, що журналісти фактично стають маркетологами контенту, публікуючи інформацію для певної ніші. Журналісти, які розуміють цю модель доходу, матимуть багато можливостей для професійного зростання в майбутньому [3, с. 44].

2. Зменшення тиражу. Газети, мережі новин і кабельні канали новин втрачають глядачів і читачів, оскільки стає доступною все більше альтернативні джерела новин. Якість цих джерел коливається від гіршої до відмінної. Навіть найбільш ненадійні та дискредитовані джерела інформації

приваблюють глядачів, які інакше могли б отримати новини від великої мережі чи газети, тому авторитетні інформаційні видання конкурують із прихильниками теорій змови та розповсюджувачами так званих «фейкових новин» [3, с. 33].

3. 24-годинний цикл новин. 24-годинний цикл новин ставить репортерів у скрутне становище, коли їм доводиться публікувати статті без належної перевірки фактів. За даними консервативного веб-сайту The Federalist, Washington Post і New York Times скасовано кілька політичних матеріалів. Аудиторія стає все більш фрагментованою та поляризованою [1, с. 13].

4. Політична адвокація. Хоча Fox News завжди була відверто консервативною мережею, її програмні директори прийняли помітне рішення прихильно висвітлювати тодішнього кандидата Трампа, коли Республіканська партія висунула його на пост президента в 2016 році. Так звані «мейнстрімові ЗМІ» в основному наймали журналістів, які особисто дотримуються ліберальних переконань і голосують за кандидатів від Демократичної партії. Відомо, що CNN запропонували відмовитися від об'єктивності у своєму політичному просторі після того, як президент Трамп назвав їх «фейковими новинами» під час прес-конференції [4, с. 11].

5. Фейкові новини. Великі соціальні мережі критикують за те, що вони дозволяють поширювати фейкові новини на своїх платформах. За поточними даними BBC, фейкові новини найбільше читають консерватори та ліберали, які найімовірніше голосуватимуть. В епоху фейкових новин завдання журналістів полягає в тому, щоб швидко публікувати контент, не допускаючи жодних помилок у перевірці фактів [1, с. 13].

Оскільки все більше людей приєднуються до соціальних медіа, журналісти мають можливість розширити свій потенціал та створити свою репутацію. Журналістські професії майбутнього можуть бути не такими, як

сьогодні, але вони будуть доступні для будь-кого, хто має можливість адаптуватися до мінливого ринку.

Зазначимо, що в останні роки онлайн-журналістика є досить поширеною, там користувачі Інтернету проводять багато свого вільного часу, наприклад, соціальні мережі [3, с. 18].

Онлайн-медіа також зробили свій слід у розвитку різних аспектів альтернативного поширення новин і так званої громадянської журналістики. Первинна недовіра до Інтернету, така характерна для другої половини 1990-х років, повільно зникла, здебільшого завдяки швидкому технологічному вдосконаленню та можливостям, які пропонує онлайн-середовище. Інтернет став хорошим партнером, але водночас і сильним конкурентом «традиційних» ЗМІ [5, с. 16]. Наразі він утверджує свою позицію надзвичайно популярного засобу комунікації, пов'язаного з аудиторією молоді та середнього віку. Він також функціонує як особливо важливий інструмент для вдосконалення освіти, як простір для проведення широкого спектру робочих, бізнесових та маркетингових заходів. Традиційні медіа дуже добре усвідомлюють, що не можуть ігнорувати ці аспекти.

Отже, сучасна міжнародна журналістика стикається як із загальножурналістськими проблемами, так і з специфічними власними складнощами. Але сучасний світ потребує пришвидшення темпів роботи від журналістської діяльності та разом з цим збільшується потреба у міжнародних новинах.

Список використаних джерел

1. Бно-Айріян М. Чому українському бізнесу варто звернути увагу на західний регіон. Дзеркало тижня. 2022. URL: https://zn.ua/ ukr/economics_of_regions/druhe-dikhannja-jak-zakhidna-ukrajinaotrimala-shans-na-industrializatsiju.html (дата звернення: 22.02.2023)
2. Данько-Сліпцова А.А. Політико-комунікаційні процеси формування сучасного інформаційного суспільства: дис. канд. політ. наук. Київ, 2021. 223 с.

3. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2020. Вип. 48. С. 198–206.
4. Тесфайє Л.А. Процесуальна модель політичної комунікації в умовах інтернет-простору // Політикус. 2021. Вип. 4. С. 58-63.
5. Федорчук Л. П. Вплив «народної журналістики» на розвиток традиційних ЗМІ. Гілея : наук. вісник: зб. наук. праць. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. Вип. 44 (2). С. 665–671.

УДК 35.086

Владислава Москальова,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. ІДМК Мельник С. М.

ЕВОЛЮЦІЯ ЗНАКОВОЇ СИСТЕМИ ПЕРЕДАВАННЯ ЕМОЦІЙ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ

У статті розглянуто трансформацію знакової системи відображення емоцій в медіапросторі сьогодення. Увагу автора зацікавлено на взаємозалежності технічного прогресу та емоцій, втілених у знаковій системі.

Ключові слова: *медіапростір, соціальна мережа, інтернет, емотикон, смайл, мем, gif-файл.*

The article examines the transformation of the system of transmitting emotions through signs in the modern media space. The author's attention is focused on the interdependence of technical progress and emotions embodied in the symbolic system.

Keywords: *media space, social network, Internet, emoticon, emoji, meme, gif-file.*

Удосконалення сучасних технологій та поява значної кількості соціальних мереж і месенджерів якісно вплинули на процес комунікації. Нині кількість часу, який витрачається на комунікацію скорочується до його оптимального заощадження. Таку економію забезпечує особлива знакова

система спілкування, що функціонує як набір графічних і алфавітних символів.

Значної модифікації зазнають передовсім ті символи, які раніше позначали людські емоції та почуття. Їх широкий спектр дає підґрунтя для розвитку символіки їх умовних позначень: від знеособленої крапки з дужкою до складної персоніфікованої картинки. Ці реакційні зміни спричинили низку позитивних та негативних наслідків, які пропонуємо розглянути в цій роботі.

Метою пропонованого дослідження є вивчення еволюції знакової системи, що транслює емоції, в сучасному медіапросторі, а також визначення її ролі в комунікації.

Швидкі темпи зміни смислового наповнення знаків зумовлені їх зручністю з погляду економії часу та швидким поширенням серед користувачів інтернету. Соціальні мережі відстежують новосформовані тренди і підтримують їх на функціональному рівні, створюючи додатки, які ще більше спрощують комунікацію [1].

Зупинимося на розгляді основних етапів трансформації знакових систем в інтернетному просторі: 1) виникненні та розвитку емотикону; 2) перетворенні знакової системи у графіку; 3) персоніфікації графіки – виникненні та розвитку інтернет-мемів; 4) перетворенні статичної картинки на рухому.

Виникнення та розвиток емотикону. На початку 70-х років минулого століття користувачі комп'ютерної системи PLATO IV (Programmed Logic for Automated Teaching Operations) вже могли позначати свої емоції символами – маленькими квадратними обличчями. Така універсальність розділових знаків для різних шифрів і кодувань стала причиною виникнення альтернативи емоції – емотикону.

Емотикон – це піктограма, що складається із типографських символів та позначає певну емоцію. Так, звичний для сучасного користувача смайл був різновидом емотикону і ґрунтувався на стандартних розділових знаках. Різні поєднання знаків дали змогу створити значну кількість смайлів, тобто позначень для різних емоцій (див. рис. 1.1). Їх використовували для вираження настрою співрозмовника як у комплексі зі словами чи реченнями, так і самотійно. Через низку універсальних рис ця тенденція не втрачає актуальності й сьогодні. По-перше, слід відзначити ефективність використання смайлу з погляду комунікації: він відображає емоцію, яку необхідно описувати кількома словами, тобто економить користувачеві час і простір повідомлення. По-друге, система смайлів є міжнародною, що розширює межі комунікаційної зони, полегшує спілкування та розуміння носіїв різних мов. По-третє, усі глобальні соціальні мережі підтримують тенденцію поширення смайлів, додаючи у вікно діалогу панель із ними. Усе вищезазначене створює підґрунтя для рівнозначного сприйняття символічних позначень емоцій (смайлів) та слів.

^ _ ^	^ ^	^ _ ^	^ o ^	(^^)
(^ ^)	(^ _ ^)	(^ - ^)	(^ . ^)	(^ o ^)
(^ O ^)	(^ O ^)	(^ . ^)	(***^)	
(**^ _ ^*)	(≥∇≤)	(^ _ ^)		
(^ ◇ ^)		(^ ∇ ^)		
(^ O ^)	(^ ∇ ^)	(^ ∇ ^)		
(**^ O ^*)	(o^^o)	(^ ω ^)		

Рис. 1.1 Смайли, що ґрунтуються на стандартних типографських символах

Перетворення знакової системи у графіку. Прикметною ознакою наступного етапу розвитку знаків-емоцій є зміна сприйняття візуального втілення емоції. Якщо раніше смайл був емотиконом, тобто його візуальна

складова була абстрактною та вимагала певних знань щодо знакової системи, то тепер смайл перетворився на чітке графічне зображення, виведене за межі абстракції. Його сенс став зрозумілий кожному (див. рис. 1.2).

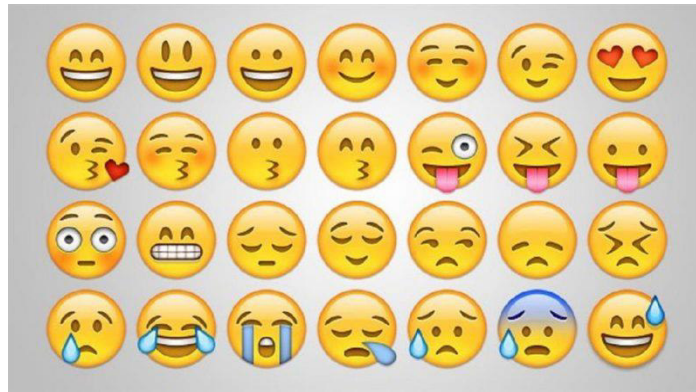
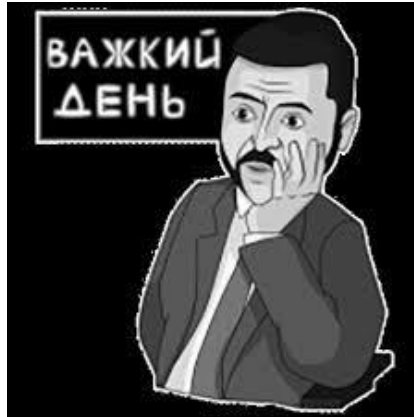


Рис. 1.2 Графічне зображення емоцій

Подальше вдосконалення графічної системи відбувається завдяки переходу статичної картинки в динамічне зображення. За допомогою динаміки з'являється можливість показати глибину деяких емоцій. Також можемо спостерігати синтез різнорідних емоцій в одному смайлі, що значно розширює діапазон відображуваного настрою.

Персоніфікація графіки – виникнення та розвиток інтернет-мемів. Поряд із загальновизнаними та широко використовуваними смайлами стали з'являтися меми. Інтернет-мем чи просто мем – це фраза або картинка, що стала популярною в медіасередовищі завдяки відображенню будь-якої емоції за допомогою її незвичайного відтворення (див. рис. 1.3). Причина зростання популярності інтернетних мемів полягає в персоніфікації емоцій, тобто можливості потлумачення лише певною групою. Персоніфікація полягає в присвоєнні емоції популярній особистості достатньо відомій певному колу інтернет-користувачів. Особливістю інтернет-мемів є її інтегрований характер, тобто вираження емоції через слово та графіку. Зв'язок між словом і зображенням стає настільки міцним, що створює

безпосередню асоціацію одного з іншим. Таким чином, при ознайомленні з тим чи тим мемом у нашій свідомості постає супутнє до нього знакове втілення. Унаслідок цього процесу формуються стійкі фрази, що відокремилися від картинки й відображають відповідну унікальну емоцію.



*Рис. 1.3 Інтернет-мем (період передвиборної кампанії
В. Зеленського, 2019 рік)*

Перетворення статичної картинки на рухому. Для того, щоб створити повноцінну емоцію графічним зображенням необхідна динаміка. Можливість створити рухоме зображення з'являється завдяки gif-файлам (див. <https://tenor.com>). Основними персонажами інтернет-мемів стають герої популярних відео, позаяк через свою популярність першими зазнають конвертації в gif-файли. Внаслідок наявності у людини широкого діапазону емоцій виникає потреба в їх чіткому, якісному та легкодоступному відображенні. Всі ці критерії враховані у програмі для створення gif-файлів. Їх основними перевагами над іншими типами мемів є вужча і конкретніша трансляція тієї чи тієї емоції.

Проте сьогодні gif-файли втрачають свою популярність через виникнення альтернативних за функціоналом програм, які мають низку переваг. Прикладами таких програм, що з'явився декілька років тому, є ImgPlay, Anthem, PandaGif, Reaction GIFs, Coub та ін. Їх основною відмінністю є покращення якості зображення та ротації між відеонарізками.

Як бачимо, основною відмінністю одного етапу від іншого є послідовне розширення діапазону символів, що відбивають емоції при комунікації в медіапросторі. Беручи за основу таку закономірність, можемо сформулювати закон взаємозалежності між технологічним розвитком та емоціями, втіленими у знаковій системі.

Через те, що діапазон людських емоцій безмежно широкий, прагнення до технологічного вдосконалення їх відображення в медіапросторі є постійним. Коли рівень технологічного розвитку переходить з точки А до точки В, то діапазон розширення емоцій переходить з точки С до точки D (див. рис. 1.4). Прикладом такого процесу є перехід від емотикону до графічних смайлів під час розвитку спеціалізованих програм підтримки графіки в інтернеті. Як статичне, так і динамічне графічне й знакове передавання емоцій у медіапросторі наразі перебуває на одному рівні з технологічним розвитком. Удосконалення останнього спричинить якісне розширення діапазону символів, що відображатимуть емоції та задіюватимуть інші органи чуттів, крім зору. Головною умовою для популяризації цієї системи стане підтримка соціальними мережами нововведення (зокрема створення звукової панелі в діалоговому вікні).

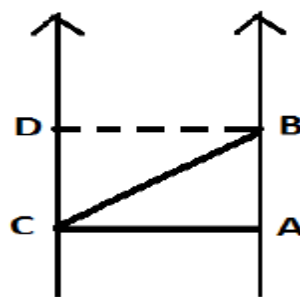


Рис. 1.4 Закон взаємозалежності технологічного прогресу та емоцій, втілених у знаковій системі

Перехід від емотикону до смайла, від смайла до графіки, від статички до динаміки при передаванні емоцій в медіапросторі характеризується низкою як позитивних, так і негативних наслідків.

Наразі можемо говорити про формування особливої інтернетної культури у відображенні емоцій, яка через свою зручність (економія часу та простору), доступність (полегшення міжнародної комунікації), простоту використання набуває підтримки та розвитку серед користувачів соціальних мереж [2, с. 207].

Водночас спостерігаємо збіднення мови, позаяк замість того, щоб у повідомленні висловити широку палітру емоцій користувачі в усьому світі обмежуються набором символів. Смайли, меми і відеонарізки замінюють більшість виразів, що використовуються для передавання емоцій під час обміну повідомленнями. Крім того, відбувається уніфікація персональних емоцій, вони втілюються в стандартні загальноприйняті та загальновживані символи. Все різноманіття емоцій зазнає деградації через виокремлення декількох основних, найяскравіших смайлів та мемів.

Підсумовуючи зазначимо, що перелічені зміни письмового мовлення стосуються неформального інтернет-спілкування і поки що не впливають на правила обміну діловими повідомленнями.

Список використаних джерел

1. Феномен соціальної мережі в інформаційному середовищі. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/fenomen-sotsialnoyi-merezhi-v-informats/> (дата звернення: 13.01.2023)
2. Kirkpatrick D. The Facebook Effect : The Inside Story of Mark Zuckerberg and the World's Fastest-Growing Company. Random House UK, 2011. 384 p.

УДК 316.772

Дмитро Сіманський,
Центр стратегічних комунікацій
Національного університету оборони України
імені Івана Черняхівського, старший наук. співр.

ІНТЕНСИФІКАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ВПЛИВІВ НА НАСЕЛЕННЯ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ ПІД ЧАС МАСШТАБНИХ БОЙОВИХ ДІЙ У ХОДІ ДЕОКУПАЦІЇ

Досліджено особливості комунікаційних впливів на населення України тимчасово окупованих територій під час бойових дій та деокупації. Виокремлено комплекс проблем, пов'язаних з цим процесом, швидкість (вчасність) комунікації, охоплення цільової аудиторії, масштаб комунікації.

Ключові слова: комунікація, цільова аудиторія, реінтеграція.
Peculiarities of communication influences on the population of Ukraine in temporarily occupied territories during hostilities and de-occupation are studied. A complex of problems related to this process, the speed (timeliness) of communication, the coverage of the target audience, and the scale of communication are highlighted.

Keywords: communication, target audience, reintegration.

Сьогодні ще більш актуальною стає проблема підсилення комунікаційних впливів держави на населення тимчасово окупованих територій (надалі – ТОТ) у процесі їх деокупації та подальшої реінтеграції. Адже наявний цілий комплекс проблем:

1. Тривала відірваність населення ТОТ від джерел об'єктивної проукраїнської інформації.
2. Обмеження доступу до мережі Інтернет та соціальних мереж (Фейсбуку зокрема).
3. Пропагандистські впливи російської комунікації, у першу чергу – засобів масової інформації країни-агресора.

4. Репресії окупаційної влади проти усього населення і, особливо, проти проукраїнської його частини.

5. Погіршення рівня життя населення ТОТ.

6. Інтенсифікація бойових дій та наближення лінії фронту до дедалі більшої кількості населення тимчасово окупованих територій і значно посилений психологічний тиск на людей.

Тим часом країна-агресор веде проти України на тимчасово окупованих територіях консцієнтальну війну – війну на ураження свідомості та зміну самоідентифікації людей. Особливо потужні прояви ми спостерігаємо в тимчасово окупованому 9 років Криму – коли населенню нашого півострову систематично нав'язують російські наративи і одночасно збільшується масштаб політичних репресій проти незгодних за, часто вигаданими, кримінальними справами.

Наближення часу деокупації та реінтеграції тимчасово окупованих територій нашої країни також ставить перед інститутами комунікації серйозні виклики – починаючи від суттєвих коректив у Стратегії деокупації Криму [1] і до відсутності стратегії деокупації Донбасу. У сучасній інформаційній війні перемагає той, хто швидше наповнює необхідним контентом інформаційний простір, у якому перебуває визначена цільова аудиторія. Для України ефективна комунікація з населенням деокупованих територій - це питання виживання як країни. Ключові рішення, які треба використати: а) поєднання новітніх інструментів комунікації (як от наприклад інформування в Дії) з надзвичайно традиційними (друковані газети та листівки наприклад); б) ефективна взаємодія, командна співпраця усіх інститутів влади, місцевих громад, правоохоронних органів, організацій громадянського суспільства, міжнародних організацій; в) лідерство Збройних Сил України в ефективній комунікації у час активних бойових дій та деокупації [2].

Як зазначено в Наказі Головнокомандувача ЗСУ №70 від 18.03.2023 року: «Організація стратегічних комунікацій Збройних Сил України здійснюється шляхом формалізації завдань, оцінювання цільових аудиторій, визначення форм та способів реалізації стратегічних комунікацій, необхідних сил та засобів, порядку їх використання, організації управління, взаємодії та забезпечення (п.8)» [3]

Окремо варто виділити швидкість (вчасність) комунікації та охоплення цільової аудиторії, масштаб комунікації. Існують дві серйозні проблеми, які стоять на перешкоді побудові ефективної комунікації на деокупованих територіях: атомізація суспільства в умовах війни та окупації й руйнація традиційних для ЦА каналів комунікації (перше що робили окупанти на захоплених територіях – руйнували ретрансляційні вежі та мобільний зв'язок) .

Відтак комунікаційні впливи України на населення тимчасово окупованих територій і, в подальшому, деокупованих територій мають бути вчасними, швидкими, всеохоплюючими та скоординованими. Для цього потрібне планування, взаємодія та делегування завдань на підставі спроможностей. Цьому сприятиме стратегічний підхід до комунікації, розробка наративів та меседжів комунікаційними групами вищого порядку, синхронізація та уніфікація (принцип «ван войс» [4]) інформаційних впливів на центральному рівні та їх інтерпретація (збагачення різноманіттям) на місцевих рівнях відповідно до запитів цільових аудиторій.

Такий спосіб здійснення комунікації, стратегічний за своє суттю, зможе значно наблизити деокупацію тимчасово окупованих територій України та пришвидшити їх реінтеграцію в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Президент затвердив Стратегію деокупації та реінтеграції тимчасово окупованого Криму – Офіційне інтернет-представництво Президента України (president.gov.ua). УКАЗ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ №117/2021 – Офіційне інтернет-представництво Президента України (president.gov.ua)

2. Віллінк Дж., Бебін Л. Абсолютна відповідальність. Уроки лідерства від «морських котиків». Київ, 2020. С. 229, 268.

3. Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України № 70 від 18.03.2023 року «Про затвердження Порядку здійснення стратегічних комунікацій Збройних Сил України».

4. Інтерньюз-Україна. «Курс стратегічних комунікацій» Лекція 4. Основні елементи стратегічної комунікації. Київ, 2020. URL: <http://culturepartnership.eu> (дата звернення: 12.02.2023)

УДК 355.451

Елеонора Гуськова,
*Навчально-науковий центр стратегічних комунікацій
у сфері забезпечення національної безпеки та оборони
Національного університету оборони України
імені Івана Черняхівського*
*Науковий керівник: д. н. з держ. упр., проф. каф.
державного управління у сфері цивільного захисту
Інституту державного управління та наукових досліджень
з цивільного захисту ДСНС України Твердохліб О. С.*

ВИКОРИСТАННЯ «МОВИ ВОРОЖНЕЧІ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Мова ворожнечі є одним з методів пропаганди та маніпуляцій і найчастіше з'являється в сенситивних, «гарячих», ситуативних та актуальних новинах, які важко перевірити на правдивість. Такий контент містить різноманітні психолінгвістичні маніпуляції, що призводять до розпалювання ненависті, або формують у свідомості цільової аудиторії толерантне ставлення до ксенофобських публікацій, спрямованих проти певних етнічних, релігійних і соціальних груп населення. В Україні розповсюджується саме прихована мова ворожнечі, яка окрім ЗМІ, використовується у словах повсякденної комунікації. В Україні більшість випадків мови ворожнечі можна знайти в соціальних мережах, зокрема в Facebook, Telegram та інших онлайн-медіа.

Ключові слова: мова ворожнечі, соціальні мережі.

Hate speech is one of the methods of propaganda and manipulation and most often appears in sensitive, "hot", situational and topical news, which is difficult to check for truthfulness. Such content contains various psycholinguistic manipulations that lead to incitement of hatred, or form in the mind of the target audience a tolerant attitude towards xenophobic publications directed against certain ethnic, religious and social groups of the population. In Ukraine, a hidden language of hatred is spreading, which, apart from the mass media, is used in the words of everyday communication. Hate speech also exists on social media. In Ukraine, most cases of hate speech can be found on Facebook, Telegram groups and other online media.

Keywords: *hate speech, social networks.*

Соціальні мережі, які розроблялися задля розваги і маркетингу, стали ефективною зброєю в руках недоброчесних людей. У соціальних мережах ніхто не здійснює редакційної політики, як у ЗМІ. Тому там легше поширювати пропаганду, наративи і дезінформацію. Агресор вдається до перебільшення фактів, маніпулює думкою читачів, використовує «мову ворожнечі», яка розколює суспільство, закликає до насилля, що в свою чергу призводить до конфлікту або його ескалації.

Вперше про це почали серйозно говорити під час «Арабської весни» – соцмережі сприяли мобілізації людей, що призвело до загострення конфлікту і його швидкого розгортання. Згодом платформи зіграли не останню роль у конфлікті в Ефіопії у 2020 році, де дописи у Facebook та Twitter лише підігрівали етнічну ворожнечу. Не оминула діяльність платформ і збройний конфлікт між Азербайджаном і Вірменією, ситуацію в Афганістані, конфлікт у Сирії та багато інших воєн – міжнародних і громадянських [1].

Заклики до насилля можуть мати різні форми та контексти – і емоذجі тут не виняток. Свідомо чи ні, «лайки» впливають на поведінку людини в інтернеті та її настрій. Люди діляться не тим контентом, який їм подобається, а тим, який, на їхню думку, зібрав би більше «лайків». Деякі

користувачі навіть видаляють свої дописи, засмутившись через нестачу вподобайок. Іще одним «побічним ефектом» «лайків» є те, що їх стали розглядати як показник успішності, краси тощо.

Проте найбільша небезпека від використання вподобайок та емодзі криється у сприянні поширенню «мови ворожнечі», зокрема використовуючи певні види емодзі і/або вподобайок можна посилити ісламофобію чи відтворити давні расистські стереотипи. Аріадна Матаморос-Фернандес, викладач цифрових медіа у Школі комунікацій Технічного університету Квінсленда, переконана, расистські стереотипи можуть бути ще більше укорінені тим, як використовуються емодзі. Вона дослідила, як бельгійська ультраправа політична партія Vlaams Belang використовує реакції Facebook для поширення гніву під повідомленнями, розміщуючи більше смайликів та стікерів Меер (наклейка з блюванням з'явилася як популярний і повторювальний вибір, щоб висловити огиду до мусульман). Це узгоджується з іншими видами експлуатації акту блювання як культурна стежка для передачі ксенофобії. Наприклад, британський телесеріал «Маленька Британія» використав гіперболічний гумор, щоб висміяти расизм Меггі Блекамур, одного з її персонажів, викликати її блювоту щоразу, коли вона їла їжу, приготовлену небілою людиною, або зустрічалася з людьми різних національностей.

Користувачі соціальних мереж також використовували смайли свиней та різні наклейки, щоб показати опозицію мусульманам. Згідно з ісламським правом, вживання свинини заборонено, і історично західна ісламофобія використовувала свинину для нападу на мусульман. Практика розміщення смайликів свиней у коментарях ісламофобських постів спирається на цю давню традицію, сприяючи вепонізації свинини, щоб поширювати ворожнечу по відношенню до мусульман [2].

Кажуть, що жест «о'кей» (кільце з великого і вказівного пальців) пішов від буддистів і означає «круг розуміння». У наші дні більшість людей сприймає позитивно цей символ і розуміє як «все добре». Проте члени американської громадської організації «Антидифамаційна ліга», котрі борються з антисемітизмом у всьому світі, у 2019 році жест «о'кей» визнали як такий, що розпалює ненависть і означає «перевагу білої раси» (white power) [3].

Дискримінаційний жест зародився в онлайн-русі американських альт-правих як мем, але його широке поширення призвело до різкої реакції супротивників.

У травні 2019 року у вживанні цього жесту звинуватили лідерів «Естонської консервативної народної партії» (EKRE) Марта і Мартіна Хельма. Під час церемонії присяги уряду політики продемонстрували цей жест: Март Хельме давав присягу як міністр внутрішніх справ, а його син Мартін Хельме – новий міністр фінансів.

Також цей жест у суді демонстрував Брентон Харрісон Таррант – винний у справі про масовий розстріл мусульман у мечеті Ан-Нур та у ісламському центрі Лінвуд у місті Крайстчерч, що у Новій Зеландії.

Емодзі «Glass of Milk» також використовувався як прояв ненависті і запам'ятається як символ переваги білих. Ймовірно, використання цієї іконки пов'язане з необхідністю обійти фільтри соцмереж, адаптовані до класичних дискримінаційних емодзі.

З початком повномасштабної фази російсько-української війни, серед українців виникла мова щодо визначення російських військових: орки, русня, зомбі, рашисти, свинособаки, кацап та інше. Аби обійти фільтри соціальних мереж і унеможливити блокування профілю, користувачі вдаються до певних скорочень і пишуть «свнсбк», «кцп», «мскл» та інше. Ці слова-образи стали маркерами, за якими ідентифікують російських військових.

Проте деякі інтелектуали наполягають, що не варто ідентифікувати так російських військових, оскільки це певним чином може позбавити відповідальність їх за здійсненні злочинів проти українського народу.

Антон Дробович, голова Українського інституту національної пам'яті, кандидат філософських наук вважає, що уживання слів-маркерів не завжди є мовою ворожнечі в тому сенсі, в якому вони могли б бути до війни, але вони є мовою, яка виникла як відповідь на ворожнечу і несправедливість. Тоді постає питання – яка відмінність між мовою ворожнечі і мовою болю, коли мета – не викликати ненависть, а виразити свою беззахисність. Чи виправдано хейтити російські війська, які свідомо вбивають українців і вчиняють військові злочини? Відповіді на ці питання поки що є предметом наукового дискурсу.

Також називаючи росіян образливими словами чи вигаданими тваринами, можливі ризики дегуманізації. Цього не можна допустити, щоб самим не втратити людську подобу і повагу до законів і звичаїв війни.

Оскільки «мова ворожнечі» спричиняє низку негативних соціальних явищ, держави мають вживати всіх можливих заходів для боротьби з мовою ворожнечі. Якщо мова ворожнечі не підбурює до насильства, її не слід забороняти, але її можна критикувати і знеохочувати, оскільки вона шкодить жертвам і суспільству. Їй можна протидіяти через освітні та інформаційні кампанії. З нею можна боротися через усунення першопричин, включно зі стереотипами та дискримінацією.

Іноді важко визначити, коли «мова ворожнечі» переходить межу і стає забороненою формою мови, що підбурює до насильства чи дискримінації. У Рабатському плані дій експерти з прав людини розробили низку критеріїв, які можуть допомогти визначити, чи слід забороняти мову ворожнечі. Для цього важливо зважити на контекст, статус автора, намір, саму мову, обсяги її поширення та вірогідність шкоди.

Список використаних джерел

1. Незор'яні війни: соцмережі під час збройних конфліктів. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/sotsmerezhi-zbroyni-konflikty/>. (дата звернення: 26.02.2023).
2. How the use of emoji on Islamophobic Facebook pages amplifies racism. URL: <https://theconversation.com/how-the-use-of-emoji-on-islamophobic-facebook-pages-amplifies-racism-105285>. (дата звернення: 26.02.2023).
3. У США захисники євреїв визнали жест «о'кей» расистським. URL: <https://www.unian.ua/world/10701084-u-ssha-zahisniki-yevrejiv-viznali-zhest-o-key-rasistskim.html>. (дата звернення: 26.02.2023).

УДК 316.658

Тимур Бєлий,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: д. н. з соц. ком., проф. каф. ІДМК
Шевченко О. В.

**ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ МАНІПУЛЯЦІЙ**

Розкрито питання пропаганди, яка завжди існувала, проте останні десятиліття її технології розвивалися в геометричній прогресії. Увагу сконцентровано на технологічному розвитку засобів масової інформації, оскільки уникнути пропаганди в загальному середовищі інформації неможливо, проте можливо навчитися її визначати та аналізувати.

Ключові слова: *пропаганда, інформація, маніпуляція, інформаційні технології, аналіз даних, стаття, критичне мислення.*

Propaganda has always existed, but its technology has developed exponentially in recent decades. Given the rapid technological development of mass media, it is impossible to avoid propaganda in the general information environment, but it is possible to learn to identify and analyze it. In view of the modern realities of Ukrainian life, it is necessary not to succumb to information manipulation and to think critically.

Keywords: *propaganda, information, manipulation, information technology, data analysis, article, critical thinking.*

Спроби маніпулювати громадською думкою за допомогою соціальних мереж та нових інформаційно-комунікаційних технологій продовжують поширюватись по всьому світові. Нові комунікаційні технології дозволяють легко піддаватися впливу великих обсягів правдивої чи неправдивої інформації, яка не стосується справи і є недоказовою інформацією. Успіх застосування такого роду маніпуляцій зумовлений швидкістю створення та поширення інформації в сучасних інформаційно-комунікаційних мережах, а також легкою доступністю в плані її засвоєння. З одного боку, доступність інформації з інтернету збільшує шанси пропаганди та маніпуляції досягти своєї мети, але з іншого боку, це має спонукати людей активніше перевіряти факти, займатися фактчекінгом. Саме факт того, що інформацію легко створити та розповсюдити у соціальному середовищі пояснює бажання людей перевіряти інформацію та чинити опір пропаганді. Оскільки інформаційну подію «вкинути» може кожен, то думки можуть розходитися, одну й ту саму подію різні сторони можуть представити під «різним світлом», причому кожна зі сторін намагатиметься використовувати методи маніпуляції, і саме в такій ситуації людина має задаватися питанням – «хто ж має рацію?» В результаті маємо порівняння інформації, фактів, пошук першоджерела. В ідеалі – це розвиває навички критичного мислення. Проте як багато людей справді вдаватиметься до критичного аналізу? Часом простіше просто зайняти чиюсь зі сторін і поглинати інформацію лише одного джерела, піддаючись маніпуляціям.

Уряди, корпорації, ЗМІ в даний час по всьому світу використовують технології інформаційної маніпуляції для лобіювання певних ідей, придушення скандалів, проблем або просто для дезінформації та створення інформаційного шуму. Проте технології та інструменти здійснення подібних процесів згодом змінюються. Сьогодні доводиться говорити вже про нові тенденції цифрової дезінформації, а також аналізувати дані з різних

країн світу. По суті, зусилля з маніпулювання в інтернеті еволюціонують від відносно простих «неорганічних» кампаній, що просуваються ботами соціальних мереж, до складніших «напіворганічних» зусиль, що поєднують як скоординованих користувачів-людей, так і програмне забезпечення штучного інтелекту. Додаткові, пов'язані тенденції включають більш активне примусове політичне використання впливових осіб у соціальних мережах та програм для обміну зашифрованими та приватними повідомленнями, що потребує поглибленого окремого вивчення.

Список використаних джерел

1. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: навч. посіб. Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003.
2. Нестеряк Ю. Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика // Вісник Київського національного університету. Журналістика. 2002. № 10. С. 50–52.
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів: Літопис, 2010. 330 с.
4. Квіт С. Масові комунікації. підручник. Київ, Видав. дім «Києво- Могиллянська академія». 2008. 220 с.
5. Почепцов Г. Інформаційна політика. К.: Знання, 2008. 260 с.

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕХНОЛОГІЇ, ЗАГРОЗИ, НОВАЦІЇ, ТВОРЧІСТЬ

УДК 007:304:08

Валерій Гайдаржи,
Національний університет «Одеська Політехніка»
Науковий керівник: к. мистецтвозн., доц. каф. ІДМК Лугова Т. А.

ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕХНОЛОГІЧНІ НОВАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ЧАСУ

Досліджено сучасний стан інтернет-журналістики, її технології, загрози та новації, простежено вплив інтернет-медіа на творчість журналістів та журналістики в цілому.

Ключові слова: інтернет-журналістика, сучасні технології, медіа.

The current state of Internet journalism, its technology, threats and innovations are studied, the influence of Internet media on the creativity of journalists and journalism in general is traced.

Keywords: Internet journalism, modern technologies, media.

Сучасна інтернет-журналістика знаходиться в стані постійного розвитку, а технологічні інновації відіграють одну з ключових ознак у формуванні цієї галузі. Найсучасніші технології, які застосовуються в інтернет-журналістиці, такі:

1. Інтерактивність і особистісність. Сьогодні читачі вимагають більш інтерактивних та персоналізованих форматів змісту. Інтерактивність включає в себе можливості спілкування з автором та іншими користувачами, можливість розповісти свою історію, взяти участь в опитуваннях, щось прокоментувати тощо. Особистісність означає відмову від масового підходу та наближення до індивідуальних потреб користувачів.

2. Мультимедіа. Мультимедійні формати, такі, як відео, аудіо та графіка, стали невід'ємною складовою інтернет-журналістики. Відео може бути

використано як формат для інтерв'ю та репортажів, а також як засіб доповнення текстового матеріалу. Аудіо може бути використане для створення подкастів, які є популярним засобом залучення аудиторії. Графіка може бути використана для створення інфографіки та візуалізації даних. Соціальні медіа є ключовим елементом в інтернет-журналістиці, оскільки вони надають можливість для взаємодії з аудиторією та розповсюдженням вмісту.

Інтернет-журналістика, як і будь-яка інша діяльність, пов'язана з певними ризиками та загрозами. Ось деякі з них:

1) Кібератаки – можуть бути спрямовані на журналістів, їхні комп'ютери або сайти, що призводить до втрати контролю над інформацією або її пошкодження.

2) Фейки та дезінформація – можуть бути спрямовані на спотворення інформації або розповсюдження неправдивої інформації, що може негативно вплинути на довіру до журналіста та засобу масової інформації.

3) Налагодження зв'язків з джерелами – можуть бути спрямовані на збільшення ризику отримання неправдивої або перекрученої інформації.

4) Втрата конфіденційної інформації – може виникнути під час передачі конфіденційної інформації через Інтернет або через неупереджені комунікації з джерелами.

5) Порушення приватності – може виникнути під час збору та обробки персональних даних аудиторії, що призводить до негативних наслідків для журналіста та засобу масової інформації.

Щоб захистити свою приватність та конфіденційність джерел, можна використовувати шифрування електронної пошти та повідомлень, встановлювати паролі на свої акаунти та не передавати їх третім особам, не зберігати конфіденційну інформацію на публічних комп'ютерах або мобільних пристроях. Також важливо перевіряти достовірність інформації,

яка публікується. Це допоможе уникнути поширення фейкових новин, які можуть завдати шкоди як окремим людям, так і суспільству в цілому.

Технологічні новації мають значний вплив на творчість журналістів, оскільки нові технології розширюють можливості для створення та поширення того чи іншого вмісту. Зокрема, наступні технології впливають на творчість журналістів:

1) Мобільні пристрої: з поширенням смартфонів та планшетів, журналісти можуть швидко створювати вміст та розміщувати його в інтернеті в режимі реального часу. Наприклад, за допомогою смартфона журналісти можуть зняти відео з місця подій, зробити фото, написати текст та надіслати його в редакцію, що дозволяє публікувати актуальну інформацію без затримок.

2) Соціальні медіа: соціальні мережі дозволяють журналістам швидко та ефективно поширювати вміст серед аудиторії. Журналісти можуть використовувати соціальні медіа як засіб збору інформації, комунікації зі своєю аудиторією та залученням нових читачів.

3) Відео та аудіо технології: зростаюча популярність відео- та аудіоформатів зумовлює розширення можливостей для журналістів. Нові технології, такі, як 360-градусні відео та віртуальна реальність, дозволяють журналістам створювати унікальний та інтерактивний вміст.

Можна зробити висновок, що технологічні новації мають значний вплив на творчість журналістів. Інтернет та соціальні мережі надають журналістам доступ до безлічі інформації та джерел, що дає змогу їм збагачувати свої матеріали та знайомити читачів з різноманітними поглядами та ідеями. Технічні інструменти, такі, як програми для обробки даних та інфографіки, допомагають журналістам створювати більш інформативні та цікаві матеріали.

Інтернет-журналістика впливає на стиль та форму подання інформації

в значних мірах. Основні риси стилю інтернет-журналістики включають:

а) Невеликий обсяг та лаконічність: інтернет-журналістика вимагає коротких та зрозумілих текстів, щоб привернути увагу читачів та зберегти їхнє зацікавлення.

б) Використання заголовків та підзаголовків: це допомагає організувати інформацію та здійснити швидкий огляд теми, що розглядається.

в) Використання мультимедіа: інтернет-журналістика надає можливість використовувати відео, аудіо, фотографії та інші формати мультимедіа, щоб доповнити текстовий матеріал.

г) Інтерактивність: читачі можуть взаємодіяти з автором та іншими читачами, залишаючи коментарі та відгуки, беручи участь в опитуваннях та ділячись своїми враженнями.

д) Персоналізація: інтернет-журналістика може бути персоналізованою для користувачів, надаючи їм можливість вибирати теми, які їх цікавлять та отримувати інформацію, яка відповідає їхнім індивідуальним запитам.

Такі особливості інтернет-журналістики можуть вплинути на традиційні методи журналістської творчості. Наприклад, журналісти можуть використовувати більше заголовків та підзаголовків у своїх матеріалах, бути більш лаконічними у своїх висловлюваннях та використовувати мультимедіа для доповнення своєї інформації.

Таким чином, сучасна інтернет-журналістика є динамічним видом медіа, який швидко розвивається та вдосконалюється. Незважаючи на виклики та загрози, вона надає широкі можливості для створення нового та цікавого вмісту і потребує глибшого осмислення.

Список використаних джерел

1. Anderson C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present. New York: Tow Center for Digital Journalism.
2. Singer J. B., Hermida A., Domingo D., Heinonen A., Paulussen S., Quandt T., Reich Z., & Vujnovic, M. (2011). Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

3. Thurman N. (2018). Journalism in an Era of Big Data: Cases, Concepts, and Critiques. In The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies (pp. 128-142). Routledge.

УДК 304.005.7

Ольга Добреля,
Національний університет «Острозька академія»
Науковий керівник: д. філос., ст. викл. каф.
інформаційно-документних комунікацій
Федорук О. М.

МЕТРИКИ FACEBOOK ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM

У статті наведено метрики соцмережі Facebook. Проаналізовано вплив результатів статистики на SMM та інструменти для упорядкованої роботи з метриками.

Ключові слова: метрики, Facebook, SMM, SMM-стратегія, соціальна мережа, охоплення, взаємодія, залученість, підписники, інструменти.

The article provides the metrics of the Facebook social network. The impact of statistics results on SMM and tools for orderly work with metrics is analyzed.

Keywords: metrics, Facebook, SMM, SMM strategy, social network, reach, engagement, engagement, followers, tools.

Важливою складовою сучасного бізнесу є SMM як важливий інструмент просування у XXI столітті. Для того, аби визначити ефективність застосованої SMM-стратегії, використовують різноманітні метрики – показники, що у числах дозволяють оцінити діяльність і статистику. Метрики у соціальних мережах дуже важливі, оскільки вони дозволяють оцінити, наскільки успішно виконується маркетингова стратегія, виміряти рівень залучення аудиторії, розуміти її потреби і вподобання та налагодити взаємодію з нею. Вимірювання здійснюється в

певний період: дня, тижня, місяця, року тощо. За допомогою метрик можна простежити, чи став ефективнішим контент, порівняно, наприклад, з минулим місяцем, на основі цього зробити висновки для подальшої організації процесу.

Однією з найважливіших метрик, що застосовуються для дослідження рівня ефективності, є охоплення. Варто відзначити, що охоплення – це кількість людей, які бачили будь-який вміст сторінки соціальної мережі та інформацію про неї [1]. Якщо охоплення сторінки зростає, це означає, що більше людей бачать вміст. Завдяки цьому можна відстежувати, який контент більше сподобався аудиторії, і коригувати його залежно від показників. Охоплення є кількох типів: органічне, вірусне та рекламне (платне) [2]. Органічним охопленням прийнято вважати кількість людей, що переглядають публікацію у стрічці завдяки алгоритмам або підписці. Цей тип охоплення є найважчим в отриманні, оскільки останнім часом тенденція алгоритмів соціальних мереж спрямовується на зниження органічного охоплення та переключення на рекламне (платне). Таке охоплення показує кількість людей, які побачили публікацію завдяки її платному просуванню соціальною мережею. Особливістю є те, що у цьому випадку можна обрати конкретну аудиторію, яка побачить інформаційний пост. Третім типом є вірусне охоплення, яке показує скільки людей переглянули ваш вміст, поставивши лайк, прокоментувавши матеріал або поділившись ним. Дане охоплення базується на взаємодії з іншими підписаними та непідписаними обліковими записами.

Не менш важливою є метрика – взаємодія, яка характеризується діями, які люди виконують з контентом у соціальній мережі Facebook. Найпоширенішими з них є вподобання, коментарі, реакції та поширення. Ця метрика аналізує зацікавленість аудиторії у контенті та дозволяє виміряти популярність публікацій [1]. Чим більше людей

взаємодіє з контентом, тим краще, оскільки соцмережа визначає його як корисний та цікавий і пропонує переглянути його друзям підписників.

Ще однією важливою метрикою є кількість підписників. Ця метрика вказує на кількість людей, які підписалися на сторінку. Це важливо для вимірювання розміру аудиторії і відстеження її зростання. Якщо людина підписана, контент сторінки буде регулярно показуватись їй соціальною мережею та відповідно, підписник має більше шансів взаємодіяти з контентом. Чим більше підписників – тим більша потенційна аудиторія майбутніх клієнтів.

Варто відзначити метрику – конверсії, яка вказує на кількість відвідувачів, які виконують певні дії, такі, як покупки або заповнення форми на сайті. Це дозволяє виміряти ефективність стратегії маркетингу та вибірки контенту. Частково схожим на цю метрику є показник «Дії на сторінці», що показує, скільки користувачів соцмережі зацікавилися вказаними контактними даними або ж натиснули кнопку з будь-яким закликом до дії.

Для сторінок, які публікують велику кількість відеоконтенту, важливою метрикою є кількість переглядів. Вона дозволяє виміряти популярність контенту та визначити тенденції споживачів. Показник «Перегляди сторінки» рахує кількість людей, які не обмежилися переглядом посту в стрічці, а перейшли на саму сторінку і погортали один або кілька її розділів. Ця метрика є корисна тим, що ілюструє аудиторію, яка вже проявила свій інтерес, а отже у подальшому може стати потенційною аудиторією.

Для максимальної ефективності маркетингу у соціальних мережах варто визначити цілі та важливі для конкретної сторінки показники продуктивності, які потрібно відстежувати та регулярно аналізувати результати.

Результати більшості метрик можна знайти у самій платформі. Крім того, існує декілька зовнішніх інструментів для аналізу результатів стратегії маркетингу у соціальних мережах, таких, як Hootsuite, Sprout Social, Google Analytics, які дозволяють об'єднати статистику з різних соціальних мереж та аналізувати її в одному місці. Ці інструменти також дозволяють створювати звіти та графіки для демонстрації результатів стратегії. Також вони допомагають виявити проблеми та можливості для покращення.

Таким чином, вивчення метрик для дослідження рівня ефективності ведення соціальних мереж є обов'язковим, оскільки покращує результати SMM-стратегії і робить контент максимально наближеним до потреб і вподобань аудиторії, що підвищує лояльність.

Список використаних джерел

1. У чому різниця між переглядами сторінки, охопленням і показами?. facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/help/274400362581037> (дата звернення: 12.02.2023)
2. Facebook engagement: what it is and ways to increase it. Metricool. URL: <https://metricool.com/what-is-facebook-engagement/> (date of application: 12.02.2023)
3. Facebook reach: what it is and how to increase yours quickly. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-reach/>. (date of application: 12.02.2023)

УДК 007:304:08

Анастасія Іщенко,
Національний університет «Одеська політехніка»
Науковий керівник: д. н. з соц. ком., проф. каф. ІДМК
Шевченко О. В.

**ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА:
РОЗВИТОК, НОВАЦІЇ, ПРОБЛЕМИ**

У дослідженні розкрито питання місця інтернет-журналістики в сучасному медійному просторі як нового способу конвергентних медіа на зміну традиційним засобам масової інформації.

Ключові слова: інтернет-журналістика, онлайн-медіа, засоби масової інформації.

The study revealed the question of the place of intern journalism in the modern media space, as a new way of convergent media to replace traditional mass media.

Keywords: Internet journalism, online media, mass media.

У сучасних умовах інформатизації традиційні медіа почали активно підлаштовуватися під інформаційний простір, використовуючи новітні технології. Поява нових онлайн-медіа відбулася завдяки злиттю старих традиційних медіа з інтернетом, популярності соціальних мереж, більшому попиту на швидку інформацію для користувачів.

Так, науковець І. Артамонова стверджує: «Сьогодні в українському журналістикознавстві спостерігається бурхливий процес становлення нової термінології, з'явилося багато варіантів визначень цього нового явища, серед яких: четверте медіа, нове медіа, цифрове медіа, Інтернет-ЗМІ, інтернет-ЗМІ, онлайніві ЗМІ, on-line ЗМІ, електронні ЗМІ, е-ЗМІ, мережеві ЗМІ, веб-ЗМІ, мас-медіа українського Інтернету, e-media, onlinemedia, нью-медіа» [1].

Така інтегрованість медіа (технологій і контенту) описується через поняття конвергентності (від латин. convergo – сходжусь, наближаюсь) як процесу злиття засобів традиційних масової інформації та комунікації в єдиний інформаційний ресурс [2].

Тому інтернет стає сьогодні одним із основних інструментів сучасного журналіста. Почали з'являтися нові технологічні засоби, конвергентні медіа, саме через це професійний журналіст повинен підлаштовуватися до сучасних умов та розвиватися у цих напрямках задля кращого результату в своїй діяльності. Сьогодні інтернет – це новий засіб для швидкого передавання інформації, обміну матеріалами, застосуванням

онлайн-трансляцій, інтерв'ю на відстані та спілкування з користувачами онлайн.

Отже, сучасні мас-медіа – це система, яка об'єднує традиційні засоби масової інформації, глобальні телекомунікаційні засоби (мережа) та суму технологій роботи з масовою аудиторією і тим самим породжує віртуальні реальності інформаційних просторів.

Зауважимо, що не тільки це сприяло появі інтернет-журналістики, а й те, що не завжди традиційні медіаносії задовольняли людей. Наприклад, інформацію можна було почути тільки у чітко зазначений час, не завжди можна було обрати цікаву тему для себе, не можна було відфільтрувати нецікаву інформацію, медіа часто обслуговували політичні та бізнес інтереси власників тощо.

Саме це сприяло появі нових посад в інтернет-виданнях або сторінках (фрілансери, менеджери соціальних медіа, блогери). Це допомагає використовувати більше нових платформ та бути ближче до цільової аудиторії. Але слід зауважити, що існують і недоліки таких медіа.

По-перше, це можливі фейкові новини. Часто вони не перевіряються і ніякими фактами не підтверджуються. Таких в мережі Інтернет зараз багато. Що є гіршим, це те, що завдяки таким новинам відбувається маніпулювання соціумом. Інколи інтернет-медіа можуть «підлаштувати» статтю під себе з «голосним» заголовком, якій буде привертати увагу великої кількості людей. Наприклад: «Україна готує грязну бомбу», «На Україні розробляється біологічне зброю». Тому потрібно вчити аудиторію отримувати новини лише з офіційних сторінок видань, або з матеріалів, в яких є факти та докази цієї новини.

Другий аспект - пов'язаний з технологічними проблемами. Зараз на території України трапляються перебої з електроенергією, часом зникає зв'язок та погіршується якість інтернету. Новини, які актуальні на момент

відключення електрики, людина прочитати не зможе, тому що низька якість інтернету, а потім їй інформація стає нецікавою. Отже, в цьому плані перемагають традиційні ЗМІ.

Дослідження показали, що інтернет-ЗМІ фактично не використовують функцію «прочитати пізніше». Поодинокі випадки її використання лише підтверджують той факт, що інформація в інтернеті споживається в режимі реального часу. Для сприймання інформації в реальному режимі більш пристосовані офлайнові медіа [3].

Отже, сучасна інтернет-журналістика дає змогу швидше комунікувати з читачами. Вона наближена до аудиторії тим, що дає змогу фільтрувати, коментувати та оцінювати поданий матеріал. Зараз інтернет-журналістика активно розвивається та стала ваговою складовою в інформаційному просторі нашої держави.

Список використаних джерел

1. Артамонова І. Від журналіста до медіа-професіонала. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_gn/2010_1-2/files/GN110_18.pdf (дата звернення: 12.01.2023).
2. Zelenkauskaite A. Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat // Proceedings of the Forty-First Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-41). Los Alamitos, CA: IEEE Press, 2008. URL: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss08.pdf>. – Title from the screen (дата звернення: 12.01.2023).
3. Іванов В. Ф. Короткий огляд ситуації в українському медіа-полі // Академія української преси. URL: <http://www.aup.com.ua/upload/1134038407strid.pdf>. (дата звернення: 12.01.2023).

УДК 004.738.5:655.41:37.012(477)

Софія Кучер,
Херсонський державний університет
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. української і
слов'янської філології та журналістики
Мартос С. А.

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ ОСВІТИ В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ ПІВДНЯ УКРАЇНИ

У статті представлений аналіз проблем освіти в інтернет-виданнях півдня України. Автор статті наводить основні проблеми, з якими зіштовхнулися школи південного регіону України, які перебували під окупацією Росії.

Ключові слова: освіта, ЗМІ, інтернет-видання, війна.

The article describes the problems of education in online publications of the South of Ukraine. The author of the article cites the main problems faced by schools in the southern region of Ukraine, which were under the occupation of Russia.

Keywords: education, mass media, internet publications, war.

24 лютого 2022 року Росія атакувала Україну із землі та з повітря по всій протяжності спільного кордону. Територія Білорусі була використана для вторгнення до Києва з наміром захопити столицю. Зокрема, на півдні російська армія зайняла частину Запорізької та Херсонської областей, на півночі – Сумську та Чернігівську області.

Мета нашої розвідки – окреслити основні проблеми освіти, висвітлені в інтернет-виданнях південного регіону України на початку повномасштабного російського вторгнення.

Розвиток медіа Миколаївської області припадає переважно на інтернет-ЗМІ, адже цей вид медіа найкраще розвивається в області.

Сьогодні в Миколаєві активно працюють більше двадцяти інтернет-видань. Серед найпопулярніших – «Преступности.НЕТ», «НикВести»,

«Корабелов.інфо», «Новости-N», «НикЛайф», «Мое місто» та інші. Інтернет-видання переходять на відеоформат («НикВести», «Преступности.NET»), представляють нові проєкти та відділи.

За результатами моніторингу ЗМІ Миколаєва спостережено, що загалом медіа Миколаєва пишуть на ті ж теми, що й ЗМІ інших регіонів, хоча за деякими напрямками медіа Миколаєва виділяються. Згідно з дослідженням А. Лохманова, медіа Миколаєва, на відміну від медіа інших регіонів, більше пишуть про державну політику (11% усіх інших новин регіональних ЗМІ) та публікують найбільше міжнародних новин (5%). Це найвищі показники в цих категоріях серед усіх досліджуваних регіонів [2].

Лише 1% матеріалів у всіх миколаївських медіа присвячено темі освіти – рівно стільки ж новин про науку та техніку. В умовах російсько-української війни ситуація складна [1].

Повномасштабна військова агресія Російської Федерації проти України спричинила низку викликів для сфери забезпечення управління інформаційно-освітньою системою, а саме [1]:

1. Створення загроз інформаційно-освітнім системам у вигляді кібератак, фізичного знищення комп'ютерів, техніки, серверів, ліній зв'язку тощо.

2. Масові внутрішні та зовнішні переміщення учасників навчального процесу, які повністю змінюють усталені канали збору навчальної інформації, вимагають пошуку нових способів її перевірки.

3. Виникнення нагальних потреб учасників освітнього процесу в умовах воєнного стану, на які керівники повинні оперативно реагувати. Це вимагає розробки нових інструментів збору інформації, використання підходу, що ґрунтується на оцінці ризику, для виявлення таких потреб у навчанні та швидкого надання узагальненої інформації для кількісного визначення допомоги від державних чи міжнародних партнерів.

4. Забезпечення ефективності управлінських рішень на основі достовірності даних. Це можна гарантувати шляхом використання індивідуальної інформації про учасників освітнього процесу, використання нових апаратно-програмних рішень для вдосконалення освітніх інформаційних систем, а також створення відповідної нормативно-правової бази.

1 вересня 2022 року голова Херсонської обласної військової адміністрації Ярослав Янушевич у своєму Telegram-каналі повідомив, що російсько-окупаційні війська розпочали навчальний процес у захоплених школах Херсонської області. За його словами, окупанти з першого ж уроку «почали використовувати наративи російської пропаганди» і вчити дітей «фальшивої історії» [1].

Перший заступник голови Херсонської облради Юрій Соболевський у коментарі для каналу «Новини Приазов'я» зазначив, що окупанти відкрили кілька десятків шкіл. Але, за його словами, в цих закладах «велика проблема» з педагогічними кадрами.

Голова батьківського комітету однієї зі шкіл Херсона на умовах анонімності повідомила, що в школі батьків попередили, що на території закладу будуть російські військові. Були випадки, коли батьки спочатку погоджувалися віддати дітей до шкіл окупантів, а потім їх звідти забирали. Також голова батьківського комітету розповіла, що російські окупанти знищили всі українські підручники, які були в школі [1].

Більшість учителів школи залишили окупацію і продовжують працювати за українською програмою. Це підтвердила і начальник управління культури Херсонської міської ради Світлана Домінська. У коментарях «Новини Приазов'я» вона розповідає про відкриту в Херсоні школу мистецтв. За її словами, багато батьків хочуть, щоб їхні діти продовжували навчання саме в цих закладах.

Отже, своїми ворогами загарбники вважають українських вчителів, адже саме освітяни формують наше волелюбне суспільство, світогляд наших громадян, озброюють сучасних захисників України міцними та глибокими знаннями, у рекордно короткі терміни оволодівають складною військовою технікою.

Список використаних джерел

1. Гібридна війна в сучасному світі. Що про неї повинен знати журналіст і редактор? URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/25597/Kulias%2012-27.pdf?sequence=1> (дата звернення: 09.02.2023).
2. Лохматов А. Дослідження медіаситуації Миколаївської області. Інститут масової інформації. 2017. URL: <https://imi.org.ua/articles/doslidjennya-mediasituatsiji-mikolajivskoji-oblasti-i161> (дата звернення: 09.02.2023).
3. MADIEGA, Tambiana A. Russia's war on Ukraine: The digital dimension. European Parliament. 2022. URL: https://europarl.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay/alma991001361085704886/32EPA_INST:32EPA_V1 (дата звернення: 09.02.2023).
4. Pavlik J. The Russian War in Ukraine and the Implications for the News Media. Athens Journal of Mass Media and Communications. 2022. URL: <https://doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z> (дата звернення: 09.02.2023).

УДК 658.6:336.7

Дар'я Маслова,
Національний університет «Острозька академія»
Науковий керівник: к. іст. н., доц., зав. каф.
інформаційно-документних комунікацій
Охріменко Г. В.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ МАЙДАНЧИК ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТІВ: ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ

У науковому доробку розглянуто сучасні соціальні мережі як особливий майданчик для реалізації бізнес-ідей і проєктів. Комунікативні потенції сучасних соціальних мереж досить потужні, адже вони виконують інформативну, атрактивну й консолідуючу функції навколо певного бренду товару чи послуги.

Ключові слова: соціальні мережі, бізнес-проект, комунікація, цільова аудиторія.

Modern social networks, as a special platform for the implementation of business ideas and projects, were under consideration in the scientific work. The communicative potential of modern social networks is quite powerful, because they perform informative, attractive and consolidating functions around a specific product or service.

Keywords: social networks, business project, communication, target audience.

Сьогодні, в часи соціальних змін, воєнних подій і трансформацій в Україні, варто усвідомити вагомий потенціал і можливості соціальних мереж для просування власного бізнес-проекту, стартапу, іміджу, бренду тощо. Прикро, що з втратою житла, безробіттям, переїздом до інших міст та країн стикнулися сучасні українці і відчували нагальну потребу працювати переважно дистанційно. У таких кризових умовах, щоб не втратити надію, варто зрозуміти, що сучасні соціальні мережі – це доступний, дієвий інструмент рекламування та просування нової ідеї, яку можна реалізувати, якщо мати бажання та трішки досвіду. Відтак, у нашому дослідженні Social media marketing розуміємо як рекламну діяльність і просування певних послуг, товарів або бренду в соціальних мережах, активну взаємодію комуніканта-підприємця із цільовою аудиторією на соціальних майданчиках.

Нині спостерігаємо велику кількість акаунтів з товарами чи послугами в соціальних мережах де комуніканти-підприємці заохочують респондентів-споживачів купувати все онлайн, отримувати онлайн-консультації не виходячи з дому, на що вплинула й пандемія 2019, а також уведення воєнного стану з лютого 2022 року.

Для того, щоб просування бізнес-проекту в соціальних мережах було ефективним, спробуємо надати практичні рекомендації. Насамперед, комуніканту-підприємцю варто чітко зрозуміти такі аспекти: хто Ваша

цільова аудиторія, який майданчик варто обрати і чому, яка Ваша мета і цілі? Усвідомлення такої інформації допоможе у подальшому сформувати ефективну маркетингову стратегію (дієве використання навіть обмежених ресурсів для досягнення максимально вагомого результату).

Розпочати варто із визначення цільової аудиторії для подальшого успішного позиціонування. Проаналізуйте регіон, де живуть потенційні клієнти, їхні переваги, особливості звичок, традицій, поведінкових реакцій, їхній вік, стать і платоспроможність, адже такі дані будуть корисними Вам й надалі в таргетинговій рекламі зокрема. Важливо визначити ключові особливості свого «ідеального покупця» та змодельовати його портрет, адже це допоможе логічно перейти до наступного кроку – вдало обрати майданчик для просування бізнес-проєкту. Якщо чітко зрозуміти портрет свого клієнта, можна детальніше визначитися із соціальною мережею для реклами та просування свого бренду чи стартапу. Варто звернути увагу, що не всі майданчики підходять для вирішення поставленої мети, кожна платформа унікальна щодо своїх функціональних характеристик.

Для онлайн бізнесу можна використовувати такі соціальні майданчики: 1) Facebook; 2) Instagram; 3) Pinterest; 4) YouTube; 5) Tik-Tok.

Найпопулярніша соціальна мережа в сучасному світі – це Facebook, вона досить ефективна для реалізації бізнес-ідей, має широкий функціонал, який користувачі можуть використовувати для досягнення власних цілей і мети [3]. У цій мережі можна налагоджувати таргетовану рекламу на визначену цільову аудиторію, створювати якісний контент, аналізувати звіт, формувати своє коло підписників та розсилати їм листи на електронні скриньки, мотивувати їх купити товар, чи послугу. Однак найбільш вдало цей майданчик слугуватиме для реклами й просування товарів і послуг із сегменту Luxury, а також для тих хто бажає успішно реалізувати свою ретельно продуману маркетингову стратегію.

Instagram досить популярна соціальна мережа, яку використовують для комунікації з клієнтами також і в сфері B2B (business to business) [3]. Упродовж 2019 року Instagram оновився задля полегшення реклами й просування товарів, з'явилося багато функцій, щоб активізувати продажі, сервісів автоматизованого просування, присутня детальна аналітика, а також можливість застосовувати промоакції. Instagram підходить для реалізації бізнес-проектів: якщо ваша цільова аудиторія покоління X, Y, Z (від 13 до 40 років); сфера товарів і послуг із низькою\середньою ціною категорією; якщо Ви продаєте побутову техніку, одяг, косметику, аксесуари, вироби хенд мейд, фотопослуги, освітні послуги – варто використовувати цей майданчик. Для успішного ведення сторінки в Instagram бажано дотримуватися таких рекомендацій:

- постійна й систематична публікація нових матеріалів,
- чітка й структурована тематика акаунту,
- рекламна активність [5].

Pinterest ефективний для популяризації бізнес-ідей. Успішне просування товару відбувається тільки за умови створення якісного візуального контенту. Найкращі бізнес-ідеї для просування: одяг, сфера краси, аксесуари, хенд мейд, дрібні товари, адже величезна аудиторія людей «надихається» на купівлю товарів саме в Pinterest.

YouTube – одна із найпопулярніших соціальних мереж серед користувачів всесвітньої павутини. Є можливість створити свій канал і просувати бренд, бізнес-проект, стартап або придбати рекламу на інших каналах (у блогерів, відомих людей). YouTube пропонує авторам відеороликів використовувати їх програмне забезпечення для відмітки і відстежування товарів і послуг, які вони рекламують та просувають [3].

Сьогодні варто інтегрувати свої бізнес-проекти і в Tik-Tok. Найголовніше – це максимально креативно, динамічно й професійно

обіграти специфіку вашого бізнесу, щоб створити яскраві, атрактивні й інформативні відеонаративи.

У TikTok наймолодша аудиторія, майже 60% користувачів – це покоління Z (тінейджери у віці 15-24 років). Але якщо ваша цільова аудиторія 40+, тоді варто подумати, чи буде ефективним такий соціальний майданчик для реклами й просування?

Тому виокремимо такі найбільш вагомі практичні поради для просування бізнес-проектів в соціальних мережах:

- 1) обирайте лише ті соціальні мережі, які мають відповідний функціонал, щоб задовільнити потреби вашої конкретної цільової аудиторії;
- 2) акаунти в цих різних соціальних мережах мають працювати разом, варто дотримуватися однієї тематики, стилю та кольору для того, щоб клієнти могли легко розпізнати вас;
- 3) подавайте детальну та достовірну інформацію про товари й послуги, щоб викликати доброзичливість і довіру з боку аудиторії;
- 4) розміщуйте реалістичні й актуальні ціни під фотоконтентом;
- 5) репрезентуйте свій унікальний стиль якісного візуального контенту;
- 6) активно комунікуйте, завжди відповідайте на численні запитання та коментарі, навіть якщо вони негативні;
- 7) активізуйте різноманітні інтерактиви, акції, знижки для взаємодії з підписниками;
- 8) для ефективності використовуйте платну рекламу (таргетингову, ретаргетингову, SEO, рекламу в блогерів);
- 9) використовуйте хештеги, адже так потенційні клієнти зможуть швидко знайти інформацію про ваші послуги, товари або бренд.

Отже, сьогодні існує дуже велика кількість різноманітних соціальних мереж, усі вони мають швидкий легкий відкритий доступ для всіх

користувачів всесвітньої павутини інтернет, однак використовувати їх без осмислення особливостей функціоналу й усвідомлення чіткої маркетингової стратегії для просування бізнес-проєкту не має сенсу. Лише створивши концепцію ведення свого акаунту в соціальних мережах, попрацювавши над якісною маркетинговою стратегією та залучивши свою цільову аудиторію можна ефективно просувати бізнес-проєкти та досягти успіху. Тому, навіть в кризових умовах сьогодення, можна отримувати прибуток, навіть не виходячи зі свого дому, що досить актуально в час війни, пандемії й соціальних трансформацій.

Список використаних джерел

1. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Вид-во Сучасне суспільство. 2015. 184 с.
2. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Future Now. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 22.02.2023)
3. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проєктів // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130–139. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-14
4. Федоричак В. Що найчастіше всього українці купують в Інтернеті в 2020 році. веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukrainsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/> (дата звернення: 22.02.2023)
5. Шевчук І. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній – поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/> (дата звернення: 22.02.2023)

УДК [338.48:82-92]:81'42

Олена Муха,

Херсонський державний університет

*Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. української і
слов'янської філології та журналістики*

Климович С. М.

НАРАТИВНІ ТЕХНІКИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИЦІ

У статті аналізується питання наративних технік як міждисциплінарної дослідницької стратегії. Окреслено потенційні вектори використання методології наративу в журналістиці. Стаття також є спробою систематизувати наукові підходи до тревел-журналістики.

Ключові слова: *тревел-журналістика, жанр, травелог, «Zruchno.travel», подорожня журналістика.*

The article analyzes the issue of narrative techniques as an interdisciplinary research strategy. Potential vectors of using narrative methodology in journalism are outlined. The article is also an attempt to systematize scientific approaches to travel journalism.

Keywords: *travel journalism, genre, travelogue, «Zruchno.travel», travel journalism.*

Важливість дослідження пов'язана з тим, що сучасний український телевізійний простір наповнений розважальною тематикою. Телебачення дедалі інтенсивніше розширює свою шоу-практику та пропонує глядачам продукти, в яких над аналітично-публіцистичною діяльністю домінує процес активного поширення інфотейнменту (міксу інформації та розваг) як найважливішого напрямку розвитку сучасних ЗМІ. У зв'язку з цим тревел-журналістика стала досить поширеною в Україні за останнє десятиліття.

Популярність туристичних програм як потужного каналу міжнародної інформації пояснюється декількома факторами: загальна тенденція медіа зміщувати фокус з аналітики на інформацію, пов'язану з відпочинком,

швидкий розвиток туризму та той факт, що відпочинок вважається одним із основні антропологічні потреби в постмодерних суспільствах. Тревел-журналістика формує уявлення про різні географічні території, їх флору і фауну, етнокультурну специфіку, історію та культуру народів, стимулюючи залучення глядачів до подорожей як соціокультурної практики.

Питання, пов'язані з наративною журналістикою та імерсивною журналістикою, в українському науковому просторі обговорювалися фрагментарно. У проникливому й динамічному нарисі про проблеми нової журналістики М. Титаренко іронічно відзначає парадоксальність ситуації: «Попри те, що класику нової журналістики досі не перекладено українською (ані антології, ані посібники); попри те, що у вищій школі для журналістів не розроблено навчальних програм або семінарів із американського НЖ (не кажучи вже про бажано англomовне викладання предмету); попри те, що в програмі зарубіжної літератури ХХ ст. вивчення нонфікшн не передбачено; отож, попри все це – НЖ в Україні є. Теж різний, теж високовольтний і теж по-вульфівськи-у-х-х-х-х-х!» [4]. Тому, вивчаючи наративну журналістику, доцільно враховувати зарубіжний досвід. Серед численних праць на цю тему виділяються праці М.Л. Райана, який розвиває концепцію «трансмедійного» наративу [5].

Наративна журналістика, тобто журналістика занурення, виникає в результаті багаторічного дослідження журналістом перебігу подій і детальної реконструкції учасниками індивідуального досвіду переживання цієї події. Літературна публіцистика – це гібридний стиль письма, заснований на техніці як публіцистики, так і художньої літератури, що характеризується сюжетом, характером і особливою просторово-часовою організацією.

Тревел-журналістика, яку здавна називають мандрівною журналістикою, – це особливий напрям у ЗМІ, який надає знання та

інформацію про подорожі в контексті різноманітних тем – географії, туризму, історії, культури тощо. Це напрям, заснований на конкретний предмет розгляду, роздумів, аналізу матеріалу і, як наслідок, націлений на аудиторію, зацікавлену у подібній тематиці [1].

Портал «Zruchno.travel», який визначає свою місію як допомога мешканцям і гостям країни комфортно подорожувати Україною, надаючи унікальні сервіси, пропонує цікавий інформаційний контент, багато напрямків для подорожі Україною. У журналі публікують новини, історії, поради і маршрути відомих людей. Розміщують фотозвіти та відеоролики, а також завдяки співпраці з бізнес-партнерами є можливість дібрати оптимальний варіант для подорожі. Наприклад, 4 грудня 2022 року опубліковано статтю «6 курортів для зимової розради в українських Карпатах», у якій стисло описано доступні для відпочинку гірські курорти та надано їх фото, а також відео з готовими зимовими маршрутами Прикарпаттям: Tour de Ukraine. У публікації не наведено ціновий сегмент, хоча, на нашу думку, для такого журналу ця інформація була б доречною [2].

Заслуговує на увагу стаття, яка вийшла 6 лютого 2023 року під назвою «Бахмут – що ми знаємо про незламне місто і чому не пізнали раніше». Авторка проникливо починає свою розповідь словами: «Це важка подорож. Але кожен з нас нині має бодай отак історично мандрувати та пізнавати Україну, що давала і тепер дає бій окупанту. Складно порахувати і навіть уявити, скільки разів впродовж цього важкого року і зокрема останніх місяців у світовій пресі, у ефірах ТБ, в просто розмовах і переписках ми чули та читали назву цього східного українського містечка... Бахмут» [3]. У статті описано історію міста від XVII ст.: цікаві факти та фото, інформація про антимосковське повстання 1708 р. та знищення міста (через 300 років, у 2022 р., це знову повторюється), доба червоного терору. Але життєствердно

звучать рядки: «Бахмут завжди був українським містом і в різні періоди чинив спротив московській, більшовицькій або імперській окупації» [3].

Кожна стаття у журналі має свою історію та цінність, бо тревел-журнали як продукт тревел-журналістики виконують низку функцій сервісної журналістики, наприклад, виступають модераторами смаків пересічних читачів.

Огляд сучасних досліджень тревел-журналістики дозволяє зробити певні висновки: тревел-журналістика сьогодні є окремим напрямком міжнародного медіапотoku, активність якого визначається зростанням міжкультурних контактів, процесами глобалізації, розвитком індустрії туризму і, звісно, все більшою комерціалізацією засобів масової інформації.

Список використаних джерел

1. Бикова О. М. Тематично-видова типологія сучасного пресового репортажу. Український інформаційний простір. 2016. № 4. С. 94–102.
2. Мікульська В. 6 курортів для зимової розради в українських Карпатах. URL: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/6196?lang=ua> (дата звернення: 13.02.2023).
3. Мікульська В. Бахмут – що ми знаємо про незламне місто і чому не пізнали раніше. URL: <https://zruchno.travel/Publications/Entry/6209?lang=ua> (дата звернення: 13.02.2023).
4. Титаренко М. Американський новий журналізм: Terra In/cognita. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/amerykanskyy-novyy-zhurnalizm-terra-incognita.html> (дата звернення: 15.02.2023).
5. Ryan M.-L. Introduction. Narrative Across Media: The Languages of Storytelling. Lincoln : U of Nebraska, 2004. P. 1 – 40.

УДК 316:77:379

Катерина Нікова, Тетяна Лугова,

Національний університет «Одеська політехніка»

Наковий керівник: к. мистецтвозн., доц. каф. ІДМК Лугова Т. А.

РОЛЬ ШРИФТУ «COMIC SANS» У СТВОРЕННІ ВІДЕОІГОР

Досліджено шрифт «Comic Sans» як одну з найважливіших складових дизайну сучасної видавничої та поліграфічної продукції. Наголошено, що цей шрифт є втіленням певних цінностей (молодіжних, інклюзивних, авангардних, користувацьких тощо), а отже мислиться як сучасний культуротвірний чинник.

Ключові слова: відеоігри, шрифт, інтерфейс.

The «Comic Sans» font is studied as one of the most important components of the design of modern publishing and printing products. It is emphasized that this font is the embodiment of certain values (youthful, inclusive, avant-garde, user-friendly, etc.), and therefore it is thought of as a culture-creating factor.

Keywords: video games, font, interface.

З кожним роком ігрова індустрія набирає дедалі більше популярності. Розробники відеоігор експериментують з ідеями, сюжетом, візуальною складовою, – все для того, щоб задовольнити бажання сучасних геймерів. Наразі існують відеоігри на будь-який смак: від олдскульних піксельних платформерів до високоякісних ігор у жанрі інтерактивного кіно.

Однією з важливих складових відеоігор є шрифти. Як правило, при розробці покладаються саме на візуальну складову, проте під час проходження сюжету гравцям доводиться неймовірно багато читати. Від шрифту залежить не тільки інтерактивна складова сюжету, але й налаштування конкретної гри: головне меню, описи предметів, субтитри,

підказки, діалогові вікна – все це допомагає гравцю орієнтуватися при геймплеї.

Існують певні рекомендації щодо оформлення тексту в інтерфейсі відеоігор: висота має бути як мінімум 28 пікселів, а ширина лінії 3 пікселі. Розробникам рекомендується додати можливість гравцям самим налаштовувати розміри текстових вікон. У налаштуваннях гри обов'язково має бути опція зміни розміру тексту та субтитрів. За замовчуванням варто ставити рубаний шрифт середнього або великого розміру.

Що стосується гарнітур, то найкращими класичними рішеннями є використання рубаних шрифтів без засічок – це надасть тексту мінімалістичності та спростить читання. Експерти радять такі сімейства шрифтів, як «Arial», «Helvetica», «Verdana» та «Comic Sans».

Одна з розробниць відомої компанії з виробництва комп'ютерних ігор «Electronic Arts» Карен Стівенс прокоментувала використання шрифту «Comic Sans» у відеоіграх: «Шрифт «Comic Sans» має погану репутацію, але насправді це дуже, дуже хороший шрифт, – каже вона. – Особливо для тих, хто страждає на дислексію (примітка: часткове або повне порушення здатності писати та/або читати). У тих, хто хворий на дислексію, є проблеми з розпізнаванням окремих символів, і їм набагато простіше читати текст на Comic Sans – навіть простіше, ніж на шрифтах, створених спеціально для дислексиків» [1].

Незважаючи на погану славу цього шрифту, розробник гри «Undertale» Toby Fox зважився на сміливий хід: у свою гру він додав персонажа-скелета Санса (англ. Sans), який своїм характером відображає репутацію та ставлення до цього шрифту в Інтернеті. Цей персонаж сподобався гравцям своєю харизмою та «меметичністю», а використання шрифту «Comic Sans» після виходу гри у 2015 році набув популярності. У сюжеті гри фігурує брат персонажа Санса Папірус (англ. Papyrus), який

також є референсом на шрифт, а саме на «Comic Raryus». У всіх діалогових вікнах цих персонажів використовуються обидва шрифти [2; 3].

Таким чином, вибір шрифту це не лише одна з найважливіших складових дизайну видавничої та поліграфічної продукції. Шрифт є втіленням певних цінностей (молодіжних, інклюзивних, авангардних, користувацьких тощо). А отже шрифт стає культуротвірним чинником, що відкриває двері до нових креативних світів: відеоігор, мультсеріалів, субкультур тощо.

Список використаних джерел

1. Accessibility Best Practices: In-Game Communication (2020). URL: https://www.youtube.com/watch?v=buofGNw88rc&ab_channel=GDC (date of application: 13.01.2023)
2. The Story Behind Comic Sans (2020). URL: <https://www.fonts.com/content/learning/fyti/typefaces/story-of-comic-sans>. (date of application: 13.01.2023)
3. What's so wrong with Comic Sans? (2020). URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-11582548> (date of application: 13.01.2023)
4. Sans (2015). URL: <https://undertale.fandom.com/wiki/Sans> (date of application: 13.01.2023)

УДК 81'42:82-92:004.774.6(477)

Катерина Ревенюк,

Херсонський державний університет

Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. української і слов'янської філології та журналістики

Соломахін А. Ф.

ТЕМАТИКА ТА ПРОБЛЕМАТИКА БЛОГУ

ВІТАЛІЯ ПОРТНИКОВА

У статті розглядається специфіка української блогосфери, зокрема, окремого її сегмента – журналістських блогів. Автор аналізує тематичне наповнення та проблематику блогу відомого в Україні сучасного журналіста і публіциста Віталія Портникова. Становлення і розвиток журналістських блогів є новою формою комунікативного спілкування автора з аудиторією, що пояснюється інтерактивною природою блогу.

Ключові слова: *блоги, блогер, українська блогосфера, журналіст, media.*

The article examines the specifics of the Ukrainian blogosphere, in particular, its separate segment - journalistic blogs. The author analyzes the thematic content and problems of the blog of a well-known modern journalist and publicist in Ukraine, Vitaly Portnikov. It is noted that the formation and development of journalistic blogs is a new form of communicative communication between the author and the audience, which is explained by the interactive nature of the blog.

Keywords: *blogs, blogger, Ukrainian blogosphere, journalist, media.*

З розвитком нових технологій та можливостей у світі з'являється дедалі більше блогів, а особливий сегмент у цій сфері становлять журналістські блоги. Вони вирізняються серед інших не лише тим, що їх автори є журналістами, а й тим, що опублікований текст блогера відповідає основним принципам журналістики: оперативність, професійність, об'єктивність, баланс думок, професійний підхід до написання матеріалу тощо [6]. Але, незважаючи на такий підхід до висвітлення теми, вони все одно суб'єктивні й чітко висвітлюють позицію автора.

Блоги останнім часом привертають увагу значної кількості науковців, з-поміж яких В. Волохонський, К. Захаров, Т. Сазонов, Н. Подпоріна, Н. Прудка, І. Артамонова, А. Досенко, С. Пішковцій, О. Ярова тощо [7]. У той же час, спорадичним у царині блогосфери залишається аналіз журналістських блогів, їх тематичне наповнення та проблематика, яка в них порушується.

Серед провідних сучасних публіцистів, журналістів особливе місце посідає постать Віталія Портникова. Багато років він працював у сфері медіа, проте має також і власний блог, який і становить дослідницький інтерес.

Метою роботи є аналіз основних тематичних ліній та особливостей проблематики блогу В. Портникова.

Значний сегмент української блогосфери становлять журналістські блоги. Їх інтерактивна природа дозволяє перетворити комунікацію на двосторонній процес обміну думками, зменшуючи дистанцію між комунікантом і реципієнтом [8]. Завдяки цьому у читачів та глядачів є можливість коментувати й оцінювати журналістські пости, впливати на формування інформаційного «порядку денного».

Так блогер завойовує довіру аудиторії та популярність, отримуючи більше можливостей для впливу на громадську думку. Цей вплив посилюється й неформальним характером комунікації у блогах та суб'єктивним, експресивним стилем викладу думок. Тому на сьогодні такі блоги мають значний потенціал щодо формування та вираження громадської думки. К. Євтушенко зазначає: «Журналістський блог зацікавлює аудиторію тим, що автор широко відомий, має довіру публіки й створює з нею особливі корпоративні стосунки, що засновані на цікавості до деталей інформації, можливостей неформальної дискусії, оцінки, критики» [7].

Саме таким є блог Віталія Портникова, оглядача на «Радіо Свобода», постійного автора аналітичних статей в українських та зарубіжних виданнях на політичну й історичну тематику, а також ведучого публіцистичних та інформаційно-аналітичних програм на українських телеканалах. Журналіст у цьому випадку має більшу свободу дій, адже матеріали публікуються в оригінальному вигляді, без правок редакторів та з можливістю справді висловити те, що на думці, а також дає можливість автору відстежити реакцію читачів, відповідати на їхні коментарі та бути відкритим для нової інформації та, водночас, більше впливати та формувати громадську думку.

Так, на його однойменному ютуб-каналі є рубрика коротких відео, які мають більше новинний характер, схожі на короткі замітки у традиційних медіа, однак в той же час містять додаткові коментарі автора, його погляд

на ту чи іншу ситуацію (наприклад, «Європейці обіцяють більше зброї», «Рамштайн: «Леопардів» поки не буде» [1]). Крім того, є прямі трансляції, де глядачі можуть ставити питання та безпосередньо взаємодіяти з журналістом.

Важливою і помітною складовою частиною матеріалів В. Портникова є постійна апеляція до історичних фактів, що підтверджують, глибше розкривають та прогнозують хід та результати сучасних політичних процесів. Злободенність тем та проблем, що пов'язані із суспільно-історичними та політичними подіями українського та світового соціуму, знаходять відображення в авторських відео. Такі матеріали об'єднані у блозі в окрему рубрику «Деконструкція правди» [1], в яких Портников, зазвичай, аналізує суспільно-політичні явища з історичної точки зору, або розглядає і розповідає про певну особистість та її вплив на події в Україні («Перший рік війни: висновки», «60 хвилин брехні: Ольга Скабєєва», «Співець «радіоактивного попелу» Дмитро Кисельов» [1]).

Варто зауважити, що в усіх відеоблогах Віталія Портникова простежується тема України, її боротьба за самоствердження у міжнародному соціумі [3]. Адже проблеми і питання, які порушує та розкриває автор у своїх відео, безпосередньо стосуються України, навіть якщо він їх подає у геополітичному масштабі.

Журналіст проводить паралелі путінського з іншими диктаторськими режимами. Їх авторитарність призводить до «консервації» системи влади, «застою» країни загалом, а розвиток сприймається як хаос та катастрофа [4]. Погляди публіциста цікаві своєю аналітичністю сприймання реальності, апелюванням до історичного фактажу та переконливістю викладу.

Отже, проблематика блогу В. Портникова охоплює суспільно-політичні теми як України, так і світового соціуму, а саме: 1) повномасштабне вторгнення росії в Україну; 2) геополітична ситуація в світі

та вплив цих подій на Україну; 3) дослідження і збереження української мови, культури, історії, пам'яті про героїв українського народу. Віталій Портников звертає увагу на фундаментальні моральні та громадсько-патріотичні цінності, які притаманні цивілізованому та відповідальному суспільству, зокрема патріотизм, моральність, чесність, порядність, свобода вибору, незалежність, демократичність, етнічна пам'ять, терпіння тощо, які служать маркерами та є рушіями майбутнього країни.

Список використаних джерел

1. Блог Віталія Портникова. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL87JA6Egm1nG7B7TUx6E2TnBj8zEim5>
2. Досенко А. Блоги і традиційні медіа: аналіз співіснування. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73066> (дата звернення: 12.01.2023)
3. Зоря А. Тематика та проблематика політичної публіцистики Віталія Портникова (на прикладі матеріалів інтернет-видання «Радіо Свобода»). URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2020/01/75_13.pdf (дата звернення: 12.01.2023)
4. Михайлова О. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/mychailova_blogosfera.pdf (дата звернення: 12.01.2023)
5. Михайлова О. Українська блогосфера як територія репрезентації моделей громадянської ідентичності. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/mykhailova_ukrainska.pdf (дата звернення: 12.01.2023)
6. Мудра І. Класифікація журналістських блогів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістські науки». 2019. № 3. С. 76–80.
7. Половинчак Ю.М. Особливості функціонування української блогосфери. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Polovynchak-Y.-Features-of-functioning-of-Ukrainian-blogsphere.pdf> (дата звернення: 12.01.2023)
8. Тонкіх І. Ю. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ // Психолінгвістика. 2012. Вип. 11. С. 290–297.

УДК 004.738.5:655.41:81'367.3

Людмила Болдарєва,
Херсонський державний університет
Науковий керівник: к. філол. н., доц. каф. української і
слов'янської філології та журналістики
Мартос С. А.

ОДНОСКЛАДНІ РЕЧЕННЯ ЯК ЗАГОЛОВКИ У ПУБЛІКАЦІЯХ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

У статті проаналізовано побудовані за зразком простого односкладного речення заголовки у сучасних інтернет-виданнях. Виявлено їх функціональну специфіку, відзначено нові тенденції й особливості.

Ключові слова: інтернет-видання, заголовок, односкладне речення, мова масмедіа.

The article analyzes headlines in modern online publications built on the model of a simple monosyllabic sentence. Their functional specificity was revealed, new trends and features were noted.

Keywords: Internet publication, headline, monosyllabic sentence, mass media language.

Проблема мовного оформлення заголовків сучасних інтернет-ЗМІ є досить актуальною, адже заголовок є одним із найважливіших елементів статті. Він покликаний привернути увагу читача та стисло передати зміст. Разом з тим він збуджує емоції читача, активізує його уяву, наголошує на окремих фрагментах публікації. Тому в одних випадках виникає ефект підкріплення, а в інших – ефект невиправданих очікувань. Сьогодні, в період активного розвитку інтернет-видань, досить часто за сенсаційним заголовком нічого не криється, а це призводить до розчарування не лише в окремій публікації, а й у цілому виданні. Тому варто дуже обережно ставитися до його формулювань.

Це питання викликало значний інтерес у вітчизняних науковців, серед яких: Н. Вахтель, М. Воронова, І. Кухарєва, С. Потапенко, І. Серебрянська, Л. Уценко, Н. Фіголь, А. Харченко, В. Шевченко, Е. Шестакова та ін.

Мета статті: проаналізувати заголовки, побудовані за зразком простого односкладного речення, у публікаціях сучасних інтернет-видань.

Односкладне речення – це особливий структурно-семантичний тип простих речень, що мають граматичний склад лише одного головного члена, який виступає в незалежній позиції та становить предикативну основу речення. Таке речення немає другого головного члена, але це структурно повна предикативна одиниця [1, с. 34].

За спостереженнями В. Кухарєвої, односкладність як комунікативне і когнітивне синтаксичне явище української мови досить специфічно проявляється в різних стилях [4, с. 6].

Не є винятком і мова публікації інтернет-видань – різновид мови публіцистичного стилю, у якому автори матеріалів (журналісти чи дописувачі) майстерно застосовують односкладні конструкції як заголовки, щоб впливати на емоційну сферу сприйняття читачів.

З метою дослідження односкладних речень в заголовках публікацій нами було проаналізовано низку матеріалів за 2022 та початок 2023 років п'яти вітчизняних інтернет-видань: «Волинь» [2]; «Інформатор» [3]; «Націоналістичний портал» [5]; «Подільнин» [6]; «Українська правда» [7].

Аналіз показав, що у ролі заголовків досить часто вживані односкладні речення, що використовуються як дієвий спонукальний засіб. Наприклад: *«Плачайте мову й підвищуйте продажі»* (Українська правда, 02.02.2022), *«Не забаріться з лічильниками!»* (Подільнин, 09.02.2023), *«Збережімо нашу історичну батьківщину!»* (Націоналістичний портал, 30.05.2022), *«Колядуймо, співаймо, Христа прославляймо!»* (Інформатор, 27.01.2023).

Найявні також й заголовки, у яких головним членом односкладного речення є дієслово у формі II особи однини наказового способу. Вони є виразним засобом діалогізації мовлення кореспонденції, посилюють зв'язок з читачем, уводять останнього в атмосферу публікації, проєктуючи на нього риси героя матеріалу. Наприклад: *«Передплачуй видання ОУН «Шлях Перемоги»!»* (Націоналістичний портал, 15.10.2022), *«Танцюй, співай – і кров здавай!»* (Українська правда, 02.01.2022).

Емоційною насиченими є односкладні речення у ролі заголовків публікацій, що виражені формою дієслова теперішнього чи майбутнього часу I особи однини. Наприклад, *«Намалюю різдвяну мелодію...»* (Волинь, 12.02.2022). Відзначимо, що такі заголовки допомагають зосередити увагу аудиторії на дії. Однак така форма трапляється рідко. Серед усіх проаналізованих публікацій лише в однієї була така форма.

У заголовках публікацій часто функціонують означено-особові речення, у яких головний член виражений формою дієслова I особи множини. Основна функція таких речень – відтворення дії, яка є центральною у думці та є спільною для всіх читачів одночасно. Зауважимо, що такі заголовки представлені поширеними заперечними неокличними / незаперечними окличними і непоширеними стверджувальними окличними / неокличними конструкціями: *«Розвінчуємо фейки «руського міра»!»* (Націоналістичний портал, 24.10.2022), *«Вчимося вчитися по-новому»* (Українська правда, 02.09.2022). Такі заголовки публікацій використовуються як констатація певної дії.

Трапляються заголовки, в яких головний член виражений дієсловом у формі III особи множини теперішнього часу. Серед проаналізованих заголовків є два заголовки, що відповідають цій умові: *«Дають танки і показують кіно»* (Подольнин, 19.01.2023), *«Святкують з цивілізованим світом, лиш би не з москалями»* (Подольнин, 29.01.2023).

Виявлені також заголовки, головною частиною яких є дієслово III особи множини майбутнього часу або множинна форма минулого часу: «З пожежі в «Клеопатрі» евакуювали 75 громадян» (Подольнин, 11.02.2023), «Вручили рідним нагороди героїв» (Подольнин, 02.02.2023).

Таким чином, синтаксичне урізноманітнення односкладних речень, що виконують основні функції заголовків (інформативну, номінативну та рекламну), є конкретним вираженням особливостей публіцистичного стилю мовлення. Використання означено-особових речень як заголовків є ефективним засобом мотивації. Можливості майбутнього аналізування заголовкових з'єднань пов'язані із синтаксичною та функціональною характеристиками інших конструктивних типів заголовків, що дало б змогу стилістично та синтаксично повно репрезентувати предмет дослідження.

Список використаних джерел

1. Бурковська О. Й. Теорія односкладного речення в європейській лінгвістиці XIX – початку XXI століть : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. ДНУЗ «Донбаський державний педагогічний університет»; Державний заклад «Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського». Слов'янськ, 2018. 221 с.
2. Волинь. URL: <https://www.volyn.com.ua> (дата звернення: 20.02.2023)
3. Інформатор. URL: <https://informator.ua/uk> (дата звернення: 20.02.2023)
4. Кухарева В.І. Комунікативний потенціал односкладних речень у науковому тексті (на матеріалі науково-технічної літератури): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Укр. мова». Київ, 2003. 20 с.
5. Націоналістичний портал. URL: <https://ukrnationalism.com> (дата звернення: 20.02.2023)
6. Подольнин. URL: <https://podolyanin.com.ua> (дата звернення: 20.02.2023)
7. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua> (дата звернення: 20.02.2023)

Наукове видання

**МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ЯК СКЛАДНИКИ СУЧАСНИХ СОЦІОСИСТЕМ**

МАТЕРІАЛИ

**VIII Міжнародної науково-практичної
студентської конференції**

Коректори – Лаврик О. В., Татакі О. О.