



**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

MANS
MIĘDZYNARODOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH
W ŁOMŻY

MIĘDZYNARODOWA AKADEMIA NAUK STOSOWANYCH W ŁOMŻY

**III Міжнародна
науково-практична
онлайн-конференція**

**«Соціокомунікаційна наука
в парадигмі смислових
трансформацій:
суспільні виклики, тренди
освіти
і професійної діяльності»**



**ЗБІРНИК
МАТЕРІАЛІВ**

19 травня 2023 року

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

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ

**ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра мовної підготовки та соціальних комунікацій
(м. Ірпінь, Україна)**

**МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ПРИКЛАДНИХ НАУК В ЛОМЖІ
(м. Ломжа, Республіка Польща)**

**ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ
(м. Бидгощ, Республіка Польща)**

**ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ У КАТОВИЦАХ
(м. Катовице, РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА)**

Department of Enterprise Management

ЗАГРЕБСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(м. Загреб, Хорватія)

KATOWICE BUSINESS UNIVERSITY

Faculty of Management, Poland

(м. Катовице, Республіка Польща)

OPOLE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Department of Corporate Management, E-business and Electronic Economy

(м. Ополе, Республіка Польща)

СІЛЕЗЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

(Республіка Польща)

МІЖНАРОДНА АКАДЕМІЯ ІНФОРМАТИКИ

(м. Київ, Україна)

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції

**«Соціокомунікаційна наука
в парадигмі смислових трансформацій:
суспільні виклики, тренди освіти
і професійної діяльності»**

19 травня 2023 року

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

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

Розглянуто і схвалено на засіданні вченої ради факультету соціально-гуманітарних технологій та менеджменту Державного податкового університету (протокол № 14 від 08.06.2023 року)

Редакційна колегія:

Зикун Наталія Іванівна, декан факультету соціально-гуманітарних технологій та менеджменту, доктор наук із соціальних комунікацій, професор; **Шарлович Зоя Павлівна**, кандидат педагогічних наук, ад'юнкт Міжнародної Академії Прикладних наук в Ломжі (Польща); **Гиріна Тетяна Сергіївна**, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор, завідувач кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій; **Калита Олена Петрівна**, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій; **Зайцева Інна Веніамінівна**, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій; **Павлова Алла Казимирівна**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій.

У 45 Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності [Електронне видання] : збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції (м. Ірпінь, 19 травня 2023р.) / За загальною редакцією д. н. соц. ком. Наталії Зикун, к. п. н. Зої Шарлович, д. н. соц. ком. Тетяни Гиріної. Ірпінь: Державний податковий університет, 2023. 284 с. PDF-формат; мережеве видання; інституційний депозитарій.

Збірник містить матеріали III Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, що відбулася 19 травня 2023 р. на базі кафедри мовної підготовки і соціальних комунікацій факультету соціально-гуманітарних технологій та менеджменту Державного податкового університету. Публікації відображають напрями та результати наукових досліджень, присвячених таким актуальним питанням: соціальні комунікації в парадигмі глобальних комунікаційних систем, безпековий вимір інноваційних процесів у теорії і практиці журналістики, вплив інформаційної політики держави на формування і розвиток digital-середовища в сфері медіа, рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю, соціокультурні аспекти редакторсько-видавничої справи в контексті трансформації медіасектору в умовах війни, економічна журналістика в структурі соціальних комунікацій у новій геополітичній парадигмі, мова медіа в соціокультурному просторі, лінгвокультурологічні та соціокомунікативні аспекти в мовознавстві, медійний та інші види дискурсів у соціо- та психолінгвістичному вимірі інформаційного фронту, тенденції й сучасні тренди підготовки кадрів для сфери соціальних комунікацій за викликів військового часу.

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

За повноту та достовірність викладених фактів і положень відповідальність несуть автори публікацій.

УДК 811.161.2:316.7(06)
ББК 81.2(Укр)я431
© Державний податковий університет, 2023

ЗМІСТ

Панель 1. Соціальні комунікації в парадигмі глобальних комунікаційних систем

Andrushko R.P.	
Andrushko O.M.	
IMPLEMENTATION OF CREATIVE COMPETENCIES IN EDUCATIONAL-SCIENTIFIC PROCESS.....	10
Dziubinska Agnieszka	
Komańda Marcin	
LINGWISTYCZNY ASPEKT ONTOLOGII MODELI BIZNESU.....	14
Janiszewski Adam	
PYTANIA O TOŻSAMOŚĆ ORGANIZACJI.....	18
Kanstantsiuk Viktoriya	
DIGITAL DISCRIMINATION AND BIASES IN THE AGE OF AUTOMATED MEDIA	22
Katarzyna Łukaniszyn-Domaszewska	
Elżbieta Karaś	
Katarzyna Mazur-Włodarczyk	
ANALYSIS OF AID TO UKRAINIAN REFUGEES ON THE EXAMPLE OF THE OPOLE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AS A FORM OF SUSTAINABLE DIVERSITY MANAGEMENT.....	25
Yatsenko Vladyslav	
E-BUSINESS AS A FORM OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION	29
Гавловський Дмитро	
ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ФЕЙКІВ ПІД ЧАС ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	32
Єськова Анжела	
ЕЛЕКТРОННІ НАВЧАЛЬНІ ВИДАННЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ..	35
Клюєва Марина	
НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАВЧИЙ ВИМІР РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ У МЕДІА.....	40
Кравчук Софія	
ТЕМА ЗАХИСТУ ТВАРИН У ЛАЙФСТАЙЛ-БЛОГАХ.....	45
Крайняк Людмила	
Дуда Олександра	
Рибачок Світлана	
Белінська Ірина	
П'ятничка Тетяна	
СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК КОНТЕКСТ КОМУНІКАТИВНОЇ РЕАЛЬНОСТІ	47
Потіха Оксана	
СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕК В РЕАЛІЯХ ВІЙНИ.....	52
Сімашова Анастасія	
НАРАТИВИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ПРО УКРАЇНУ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ МАС-МЕДІА: КЕЙС ІТАЛІЇ.....	55
Юркова Ольга	
КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ НЕФОРМАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	59

**Панель 2. Безпековий вимір інноваційних процесів
у теорії і практиці журналістики**

Blyzniuk Oksana, Ivaniuta Mykola MANAGEMENT OF RISKS OF INVESTMENT ACTIVITY THE ENTERPRISES IN SYSTEM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT.....	62
Nesterenko Iryna ECO-INNOVATIONS AS A TOOL FOR ACHIEVING ENVIRONMENTAL SAFETY OF ENTERPRISES.....	67
Данилюк Наталія СТОРИТЕЛІНГ ЗА ДОПОМОГОЮ МАП В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ: БЕЗПЕКОВИЙ ВИМІР.....	71
Сарапій Мар'яна Тяпкіна Наталія ВІД «МОЖЕМО ПОВТОРИТИ» ДО «НІКОЛИ ЗНОВУ»: ФОРМУВАННЯ СМИСЛІВ ДНЯ ПЕРЕМОГИ УКРАЇНСЬКИМИ МЕДІА	75

**Панель 3. Вплив інформаційної політики держави на формування і розвиток
digital-середовища в сфері медіа, рекламної діяльності
та зв'язків з громадськістю**

Baslyk Oleg THE ESSENCE AND SIGNIFICANCE OF DIGITAL ASSETS IN GLOBALIZATION...	80
Kovalevska Nadiia ECONOMIC ESSENCE OF HOTEL SERVICES AS AN ACCOUNTING OBJECT.....	85
Березенко Віта ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ІНСТИТУТ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ.....	91
Загалевиц Валентина ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	94
Іванець Тетяна Доценко Катерина РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АГЕНЦІЇ «FEDORIV».....	98
Орел Ольга ТЕЛЕБАЧЕННЯ, GOOGLE, YOUTUBE – ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО НОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	102
Шаповалова Вікторія ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДАХ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ.....	107

**Панель 4. Соціокультурні аспекти редакторсько-видавничої справи в
контексті трансформації медіасектору в умовах війни**

Лядова Влада АЛГОРИТМ РОБОТИ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	110
---	------------

**Панель 5. Економічна журналістика в структурі соціальних комунікацій
у новій геополітичній парадигмі**

Mazur Nataliya DIGITAL COMPETENCES AND DIGITAL EDUCATION IN UKRAINE.....	113
Lysak Halyna FORMATION OF A COMMUNICATION STRATEGY FOR A BANK.....	116
Myronchuk Zoriana Maletska Olga Svetlana Kolach ASSESSMENT THE EFFICIENCY OF THE WORK PAYMENT SYSTEM IN UKRAINE AND WAYS ITS IMPROVEMENT IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS.....	121
Гиріна Тетяна Калита Артем ЗАЛУЧЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: ПРО ЩО ГОВОРИТЬ З БІЗНЕСОМ УКРАЇНСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ МЕДІА.....	124
Ціцька Н.Є. Мирончук З.П. Ціцький П.В. ЕЛЕКТРОННЕ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ.....	129

Панель 6. Мова медіа в соціокультурному просторі

Гудзенко Олена МОВА МЕДІА ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ АУДИТОРІЄЮ: СПОСОБИ РОЗПІЗНАВАННЯ ТА ПРОТИДІЇ.....	134
Зайцева Інна Семенюк Ангеліна ЕСЕЇСТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПУБЛІКАЦІЇ.....	138
Ковпак Вікторія КЕНСЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГУЛЮВАННЯ ПОДІЄВИХ КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ КЕЙСУ ЩОДО НОВОГО ЖЕСТУ ДО ДНЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ВІД BANDA AGENCY).....	141
Плеханова Тетяна Левченко Стефанія СЛЕНГОВА ЛЕКСИКА У МОЛОДІЖНОМУ ВИДАННІ «REPOST».....	145
Плеханова Тетяна Середа Дар'я ЛЕКСИЧНІ НЕОЛОГІЗМИ ЯК МОВНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ВІЙНИ.....	149
Попко Микола АВТОРСЬКА КОЛОНКА ЯК ПРОЯВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ.....	153
Стрілець Алла ВИСВІТЛЕННЯ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ ПІСЛЯ ОКУПАЦІЇ ПІВОСТРОВА КРИМ В ЗМІ.....	157
Турчак Олена КОНТАМІНАЦІЯ ТА ТЕЛЕСКОПІЯ ЯК СПОСОБИ НЕРЕГУЛЯРНОГО УТВОРЕННЯ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ (НА ПРИКЛАДІ МОВИ ПРЕСИ ОСТАННЬОГО ДЕСЯТИРІЧЧЯ ХХ СТОЛІТТЯ).....	160
Шаповал Анастасія ТЕХНОЛОГІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В МЕЖАХ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	162

**Панель 7. Лінгвокультурологічні та соціокомунікативні аспекти
в мовознавстві**

Stetsko Iryna Nychko Oksana CASE STUDY METHOD AS AN EFFECTIVE TOOL IN TEACHING BUSINESS COMMUNICATION.....	164
Андрієнко Наталія Сагайдак-Нікітюк Ріта ВИВЧЕННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИН В ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ.....	168
Давидченко Інна ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРОЛОГІЧНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ В ПАРАДИГМІ СМИСЛОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....	170
Колісниченко Наталя ІНШОМОВНА КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ІНТЕГРАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ.....	174
Куліченко Дарина ВПЛИВ РІВНЯ МОВНОЇ КУЛЬТУРИ ДЕПУТАТІВ МІСЦЕВИХ РАД НА ІМІДЖ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ.....	180
Кушнір Людмила, Кушнір Тетяна, КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ БУХГАЛТЕРІВ.....	183
Левківська Людмила КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ВИКЛАДАЧА В ПРОФЕСІЙНО-ПЕДАГОГІЧНОМУ СПІЛКУВАННІ.....	187
Любовець Дар'я, РЕГРЕСИВНА РОЛЬ СУРЖИКУ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ.....	190
Михайлова Софія ФАХОВА МОВА В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ.....	192
Сукаленко Тетяна, Ладиняк Наталія, ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КРОСКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	194
Тарасенко О.С., НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	198
Фірскіна Крістіна КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ.....	203
Ютовець Ольга КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ ЯК ПОКАЗНИК ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЮРИСТА.....	205
Яриновська Катерина ЛЕКСИКА НА ПОЗНАЧЕННЯ КОЛЬОРІВ В ІСТОРИКО-ЛІНГВІСТИЧНОМУ ВИМІРІ.....	207

Панель 8. Питання культури мови у професійній комунікації

Skydan Maryna

Postgraduate student KhNPU

THE MAIN QUALITATIVE COMMUNICATIVE ATTRIBUTES OF SPEECH CULTURE AS AN ASPECT OF PROFESSIONAL COMPETENCE..... 210

Бабенко Тетяна

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ МЕДИЧНОГО КОЛЕДЖУ..... 214

Бацуровська Ілона

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ІНЖЕНЕРА-ЕЛЕКТРИКА..... 218

Замрозевич-Шадріна Світлана

ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ ПЕДАГОГА..... 223

Іщенко Руслан

РОЛЬ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ЗНАНЬ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ ФІЗИКИ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ..... 226

Науменко Ліана

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО МОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ПРАЦІВНИКІВ ЗМІ..... 229

Тернавська Тетяна

Данилко Оксана

ОРГАНІЗАЦІЯ ШКОЛИ ГАРАНТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ЯК ЗАСОБУ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... 233

Панель 9. Медійний та інші види дискурсів у соціо- та психолінгвістичному вимірі інформаційного фронту

Єна Аліна

КОМУНІКАТИВНІ ПСИХОЛОГІЧНІ БАР'ЄРИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ..... 237

Катеринич Петро

ЦИФРОВИЙ ЕСКАПІЗМ: СТІМІНГОВА ПОВЕДІНКА УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ У ЧАС ВІЙНИ..... 241

Мазур Олена

Мазур Олександра

СМИСЛОВІ ВИКЛИКИ ХУДОЖНЬО-ВИКОНАВСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ..... 244

Чернявська Людмила

МЕДІАКРИТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ..... 248

Панель 10. Тенденції й сучасні тренди підготовки кадрів для сфери соціальних комунікацій за викликів військового часу

Годованюк Альона,

Гончарук Каріна

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ УСПІШНОЇ ОСОБИСТОСТІ..... 250

Гриценко Андрій

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ЗАКЛАДІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ..... 254

Клясен Наталія

РОЛЬ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ..... 261

Коломоєць Єлизавета

ПРОБЛЕМАТИКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ПРО ВПО
В ЗАПОРІЗЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА..... 266

Курепін Вячеслав

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БЕЗПЕЧНОЇ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ В МИНЛИВИХ
УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ..... 270

Пахомов Ілля

ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЖУРНАЛІСТІВ, ЯКІ ВИСВІТЛЮЮТЬ ПИТАННЯ
ПРОФЕСІЙНОЇ (ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ) ОСВІТИ..... 275

Юденкова Олена

ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО СИТУАЦІЇ ТА ТРЕНДІВ СУЧАСНИХ НАВИЧОК НА
РИНКУ ПРАЦІ: УКРАЇНА, СВІТ..... 277

Панель 1. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ПАРАДИГМІ ГЛОБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Andrushko R.P.

Candidate of Economic Sciences
associate professor of the department of accounting and taxation

Andrushko O.M.

Ph.D., associate professor of genetics, breeding and plant protection
Lviv national environmental university,
Lviv, Ukraine

IMPLEMENTATION OF CREATIVE COMPETENCIES IN EDUCATIONAL-SCIENTIFIC PROCESS

Currently, the trends in the development of educational-scientific activity require new knowledge and continuous improvement. Under such circumstances, the study of citizens' creative competencies and their subsequent implementation in the educational-scientific process is important.

Since the globalization of educational processes is closely related to the implementation and significant popularization of the concept of neoliberalism, substantial changes have occurred in approaches and curricula of practically all universities worldwide. This has become a motivating factor for the state institutional environment responsible for higher education management to search for the most optimal development models.

An important direction of such research is an integrated approach to intellectual, technological, and innovative components, taking into account national specificities and trends.

In general, it is possible to distinguish 4 types of conditions educational and scientific activity, Table 1.

Table 1- The main types of conditions of educational and scientific activity

Type	Characteristics
First	Advanced civil society, self-education, active civic engagement, significant focus on non-governmental and non-market sectors of influence.
Second	Preferences and privileges, educational environment defined by free or preferential benefits for students and researchers (grants, scholarships, programs, etc.), characteristic of Central and Western European countries.
Third	Functioning of education and science under market conditions, businesses as entities operating in competitive environments, with regulatory influence from the state (Anglo-American countries).

Fourth	Private for-profit educational-scientific activity, aspects primarily determined by the institution itself.
--------	---

An important indicator of the effectiveness of educational-scientific activity is the level of innovation in a country. European statistical data allows for comparing Ukraine's ranking results (composite indicator) with the average indicator of the European Union (Figure 1).

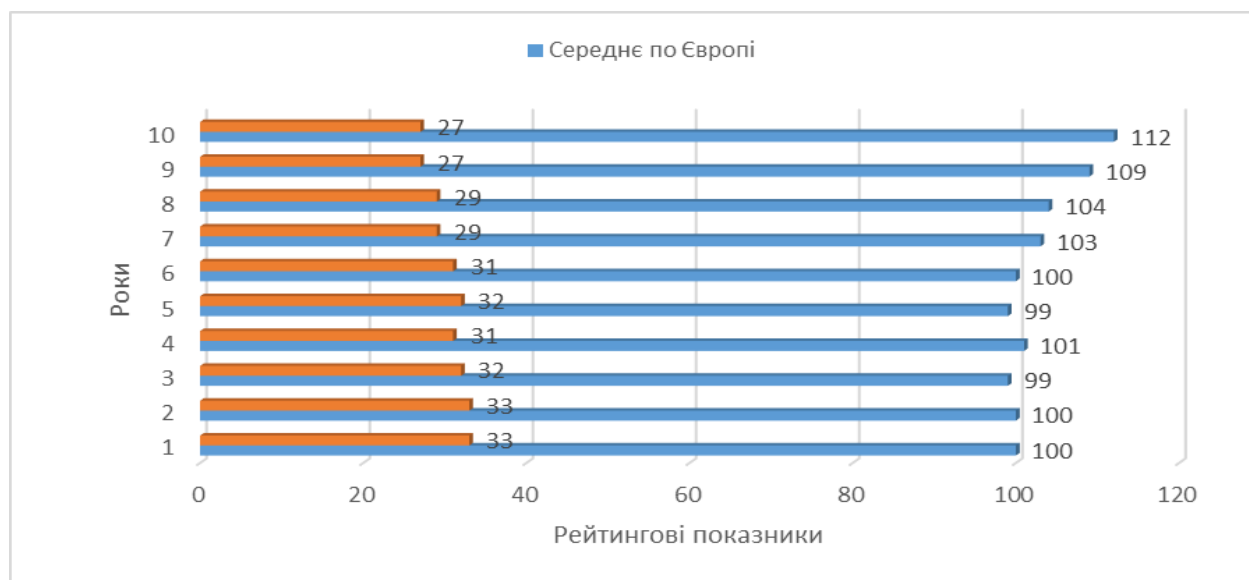


Figure 1 - Composite indicator of innovation (rating) for Ukraine and the EU.
Source: Compiled by the authors based on [2].

For analysis, the period from 2010 to 2019 was chosen. The ranking is based on the following components: number of doctoral graduates, higher education, international joint publications, citation of publications, expenditures on research and development in the public sector, expenditures on research and development in the business sector, innovative products or processes, marketing innovations, innovation collaboration, public-private joint publications, private co-funding of public research and development, patent applications, trademark applications, app design, export of medium and high-tech products, export of knowledge-intensive services [2].

The provided data indicate a significant gap in the level of innovation between Ukraine and the average indicator of European Union countries.

Given the current socio-economic situation in Ukraine, the issue of creativity is of interest not only to psychologists, philosophers, and educators, but also to economists as it is associated with the search for sources of strategic competitive advantages.

The development of a creative economy is gaining importance, with creative ideas and the ability to transform them into valuable capital serving as its foundation.

Negative trends observed in contemporary society concerning its socio-humanitarian development raise concerns about the preservation of socio-cultural space, achievements, skills, abilities, competencies, social capital, and their active

engagement in economic activities. Depending on the ability of social capital to generate creative ideas and successfully implement them, the future can be predicted [3]

It is worth noting that the existing problems in the educational-scientific environment are associated not only with material or infrastructural aspects but also with the reduction and stagnation of the network of institutions and establishments with socio-cultural purposes that have a low degree of adaptation to market conditions [4].

According to Gare, Arran (2021), scientists are increasingly relying on funding from corporations. In his opinion, this leads to "an increase in the number of scientists lacking imagination, passion, flair, and originality" [5].

In the interactions between the creative sphere and other sectors of the economy (including the educational environment), the following basic models of creativity can be distinguished, Table 2.

Table 1- List of basic models of creativity

Model	Definition
Incentive	Creativity is seen as unproductive activity that consumes resources but creates little positive effects.
Competitive	Creativity is considered to have little significant impact on the economy or education.
Growth	Recognizes the positive impact of creativity and creative industries.
Innovative	Views the creative sector as a higher-order educational and economic system.

Therefore, the successful implementation of the educational strategy in Ukraine is impossible without a creative component, which will help shape future leaders. This will have a positive impact on all aspects of citizens' lives and society. The benefits include:

- shifting the focus on defining life values and priorities;
- expanding worldviews and competencies;
- spreading positive practices to a significant audience of educators, researchers, and students, strengthening their unity;
- forming a positive image of educational and scientific institutions and attracting talented individuals.

In this context, these issues should be considered alongside strengthening the deliberative principles of state activities, which are associated with a high degree of development of civil society.

We believe that such a state can be achieved through a high level of democratization, motivation, civic engagement, and strengthening the creative component in the educational environment.

References:

1. Marginson S. The public good created by higher education institutions in Russia. *Voprosy Obrazovaniya. Educational Studies (Moscow)*. №3, 2017. p. 9-36.

https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10041040/1/Marginson_HSE%20Public%20good%20in%20Russian%20HE%2031%20March%202017.pdf

2. The European Innovation Scoreboard (2020). URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1457a9d4-084f-11eb-a511-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-242412767> (дата звернення: 2.04.2022)

3. Печенюк А.П. Креативність як основа стратегії туристичного розвитку сільських територій. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 76–83. doi: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2020-155-1-76-83>

4. Печенюк А.П., Андрушко Р.П. Креативність в контексті освітніх глобалізаційних викликів. *Проблеми обліково-аналітичного забезпечення управління підприємницькою діяльністю*. матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 20-21 квітня 2022 р.) / за ред. проф. Пилипенко К. А. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 418-423.

5. Gare A. Against Posthumanism Against Posthumanism: Posthumanism as the World Vision of House-Slaves. *Borderless Philosophy*, 2021. С.41-56. URL: <https://philpapers.org/rec/GARAPP> (дата звернення: 12.04.2022)

Agnieszka Dziubińska,
University of Economics in Katowice Assistant professor
Faculty of Management
Marcin Komańda,
Opole University of Technology Faculty of Economics and Management
Associated professor

LINGWISTYCZNY ASPEKT ONTOLOGII MODELI BIZNESU

Pojęcie modelu biznesu wprowadziło do zarządzania interesującą perspektywę myślenia o złożonej istocie prowadzonej działalności biznesowej. Próby opisu modeli biznesu mogą być podejmowane na różnych poziomach, w tym w odniesieniu do konkretnej działalności gospodarczej realizowanej przez indywidualny podmiot, czy w kontekście upowszechnionych w określonej branży, lub szerzej na całym rynku właściwym dla określonych sposobów funkcjonowania przedsiębiorstw (prowadząc do w takim przypadku do meta opisu owych modeli [11, p. 417; 10, p. 3]). Już tylko te dwie wspomniane perspektywy interpretacyjne rodzą zasadność pytań o to, czym owy model biznesu jest, a także jak go opisywać.

Aspektem, który dodatkowo komplikuje tą problematykę są wyznaczane cele działalności podmiotów gospodarczych. Cele te współcześnie przestają być nastawione jedynie na maksymalizację wymiernych korzyści ekonomicznych i uwzględniają także szerokie oczekiwania interesariuszy, w tym cele prospołeczne, czy ekologiczne [12, p. 1; 13, p. 71]. Powoduje to, że określenie na czym model biznesu przedsiębiorstwa polega, lub jaki model jest upowszechniony wśród podmiotów rynkowych, wymaga korzystania z różnorodnych kategorii pojęciowych. Wśród nich można wymienić m.in. logikę działalności, posiadane kompetencje, czy realizowane działania [7, p. 40]. Podstawowe odniesienia w takich uwarunkowaniach dotyczą wygenerowanego zysku, dostarczania konkretnych produktów/usług, zaspakajania potrzeb klientów, czy generowania wartości [3, p. 284-302]. Opis modelu biznesu jest więc zadaniem koncepcyjnym i złożonym z zestawu problemów, w tym tych związanych z aspektami poznawczymi, jak i komunikowaniem o nim interesariuszom dla budowania wśród nich, jego wspólnego rozumienia (interesariusze posiadają bowiem zazwyczaj własne, niepełne jego rozeznanie) [4, p. 65-98].

Uwzględniając powyższe celem rozważań podjętych w zarysowanej przestrzeni jest określenie roli lingwistycznego aspektu opisu modeli biznesu. Realizacja celu została oparta o wyniki analizy znaczenia terminów językowych w tzw. podejściu ontologicznym do opisu modeli biznesowych. Rezultaty przeprowadzanej procedury badawczej zostały osiągnięte w wyniku krytycznej analizy celowo dobranej literatury. Celowość ta oznaczona jest poziomem istotności publikacji dla podejścia ontologicznego w opisie modeli biznesowych (uważanych za kluczowe dla tego wątku rozważań), a także faktem występowania w nich wątków językowych, będących elementami konstrukcji modeli.

Pojęcie ontologii modelu biznesu pozwala stworzyć konceptualny ogłąd modelu biznesu indywidualnego przedsiębiorstwa. Jednocześnie, użyte do stworzenia tego opisu pojęcia (słowa, zdania) tworzą metamodel, który można użyć by opisać ten ogłąd [10, p. 3]. Owy konstrukt pojęciowy (metamodel w ujęciu konceptualnym, opisany za pomocą języka) można użyć również do opisu innych przedsiębiorstw lub grupy rozwiązań biznesowych występujących na rynku, dając podstawy dla ograniczonych uogólnień [8, p. 4]. Dzieje się tak, gdyż składają się one z formalnych i jawnie wyrażonych językowo, specyficznych elementów tejże współdzielonej konceptualizacji [6, p. 199]. Współdzielona konceptualizacja musi wyrażać się w swojej powszechności, która zależna jest od jej zobowiązań ontologicznych. Chodzi tu o wspólną interpretację modelu biznesowego przez zainteresowane strony - budowaną w oparciu właśnie o akceptowaną terminologię użytą do zdefiniowania wzmiankowanych wyżej elementów [5, p. 3].

Ontologie jako konceptualne opisy modeli biznesu bazujące na użyciu specyficznych terminów językowych cechują się [5, p. 7]:

- byciem przyczynkiem do zrozumienia celu użycia danej ontologii (np. dla poprawy komunikacji, czy dla potrzeb poznania relacji między systemami przedsiębiorstwa (np. w zakresie ich użyteczności);
- uwydatnianiem zakresu i interpretacji podejścia do konceptualizacji modeli biznesowych, a zatem także określają koncentracją na wybranych zagadnieniach;
- wyrażają odmienne elementy składowe oraz aktorów (w interakcji z daną ontologią).

Można zatem stwierdzić, że ontologie w opisie modeli biznesu same stanowią pewien model (pojęć/terminów pozostających w relacji między sobą, jak i z intencjami ich utworzenia/wykorzystania). Jednocześnie cechują się założeniem, że to, co nie zostało wyrażone wprost przez ontologię pozostaje nieznanne. Dlatego ontologie używają formy opisu częściowego lub niedookreślenia jako wyrazu abstrakcji jakiegoś zjawiska, pozostawiając wszystko, z czym nie są związane pojęciowo poza swoimi ramami [2, p. 255]. Rezultatem jest wspomniane wcześniej możliwość dokonywania jedynie ograniczonych uogólnień bazujących na rozumieniu dostarczonym w ramach użytej ontologii.

Zarysowane podejście dla roli językowego aspektu w kreowaniu opisu i rozumienia modelu biznesu sprawia, że pod względem poznawczym sam model biznesu należy także uznać za mentalny schemat, który jest wykorzystywany przez zainteresowanych w określonych celach dla zarządzania przedsiębiorstwem. Ten schemat mentalny jako specyficzna struktura poznawcza skupia uwagę na tym, co wydaje się ważne i ułatwia podejmowanie decyzji w obliczu niedoskonałej informacji i złożoności rzeczywistości [9, p. 18].

Wnioski z przeprowadzonej analizy prowadzą do przekonania, że ontologie modeli biznesu bazują na zróżnicowanych fundamentach teoretycznych i znanej już wiedzy, posługując się określoną terminologią. Wyrażają jednak aktualne i ważne dla zainteresowanych koncepty, idee, relacje, czy zasady [5, p. 7], a ich dobór zależy od celowości konstrukcji ontologii. Ontologie mogą koncentrować się na specyficznych

aspektach prowadzonej działalności przedsiębiorstwa, jak i integrować jej rozumienie w szerszym kontekście [14, p. 1038]. Przykładem mogą tu być trzy najpopularniejsze ontologie modeli biznesu. Ontologia REA koncentruje się na prostej logice istoty wymiany gospodarczej, ontologia e3value akcentuje relacje między podejmowanymi działaniami a wymianą wartości, a ontologia BMO integruje uwarunkowania prowadzonego biznesu w świetle wartości oferowanej klientowi [1, 483-485].

Przedstawione wyniki analizy nie stanowią wyczerpującego omówienia podejmowanego zagadnienia. Niemniej identyfikacja związku między poznawczym a lingwistycznym aspektem ontologii modeli biznesu stanowi przyczynek do wykorzystania wielu innych teorii obecnych w naukach o zarządzaniu i w dyscyplinach pokrewnych, a związanych z pojęciami schematów, modeli mentalnych, czy dotyczących nawet zagadnień informatycznych. W tej ostatniej, dla przykładu ontologie modeli wiązane są z problemem reprezentacji wiedzy w systemach informatycznych, którego rozwiązanie wymaga także stosowania specjalistycznej terminologii.

List of used sources

1. Andersson, B., Bergholtz, M., Edirisuriya, A., Ilayperuma, T., Johannesson, P., Gordijn, J., Grégoire, B., Schmitt, M., Dubois, E., Abels, S., Hahn, A., Wangler, B., & Weigand, H. (2006). Towards a reference ontology for business models. In *Conceptual Modeling-ER 2006: 25th International Conference on Conceptual Modeling*, Tucson, AZ, USA, November 6-9, 2006. *Proceedings 25* (pp. 482-496). Springer Berlin Heidelberg.
2. Aßmann, U., Zschaler, S., & Wagner, G. (2006). Ontologies, meta-models, and the model-driven paradigm. W: *Ontologies for software engineering and software technology*, 249-273. https://doi.org/10.1007/3-540-34518-3_9 (дата звернення: 29.04.2023).
3. Falencikowski, T. (2017). Zdolności dynamiczne do rozpoznawania nowych możliwości generowania wartości w modelu biznesu. W: *Strategiczny Wymiar Dynamicznych zdolności Polskich przedsiębiorstwa*, 284-302.
4. Fensel, D. (2004) , *Ontologies: Silver Bullet for Knowledge Management and Electronic Commerce*, Springer-Verlag, Heidelberg 2004, s. 162.
5. Gordijn J., Osterwalder A., Pigneur A., *Comparing Two Business Ontologies for Designing E-business Models and Value Constallations*, 18th E-Bled Conference. *E-Integration in Action*. Bled, Slovenia 2005, 1-17. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=bled2005>
6. Gruber, T.R. (1993), *A translation approach to portable ontology specifications*. *Knowledge Acquisition*, 5(2):199–220.
7. Jabłoński M.: *Kształtowanie modeli biznesu w procesie kreacji wartości przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa 2013, pp. 440.
8. Lambert, S., *Do We Need a „Real” Taxonomy of e-Business Models?*, „School of Commerce Research Paper Series” 2006, no. 6, pp. 11. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=dc24bdb6843533bb06b0988625b12b6ae72a5890> (дата звернення: 29.04.2023).

9. Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management annals*, 11(1), 1-104. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
10. Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
11. Telang, P.R., Singh, M.P. (2009). Enhancing Tropos with Commitments. In: Borgida, A.T., Chaudhri, V.K., Giorgini, P., Yu, E.S. (eds) *Conceptual Modeling: Foundations and Applications. Lecture Notes in Computer Science*, vol 5600. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-02463-4_22
12. van der Waal, J. W., Thijssens, T., & Maas, K. (2021). The innovative contribution of multinational enterprises to the Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, 285, 125319. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125319>
13. Wilson, F., & Post, J. E. (2013). Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Business Economics*, 40, 715-737.
14. Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.

Adam Janiszewski

*Ph.D., assistant professor, Department of Management,
University of Economics in Katowice, Katowice, Poland*

SELECTED ASPECTS RELATED TO COMMUNICATION MANAGEMENT

The roles of communication and discourse

Communication is understood as daily activity by which people can share information or they maintain relationship. This communication can be broken as a result of the questioning of information that is shared or is believed to be shared. As Habermas argued when communication and interaction had become problematic participants should have directed themselves to discourse. It may be understood as a step back in the interaction in order to reflect on it (that is on e.g. normative rules that underly it) and debate over its reasonability. This debate should take place as long as every participant gets assured as to how things go may be acceptable (1, p. 25). The desire for understanding a partner in the communication then is of primary importance (2, p. 166). Here discourse is understood as a process by which assumptions and claims made by participants of the communication are subjected to discussion and critique, which is how they are finally accepted or rejected (1, p. 42). The question that can be posed may be related to the conditions under which communication, which is practiced by people who create an organization, makes it possible and encourages external stakeholders to pose questions about conveyed meaning. Otherwise, communication may lead to gradual decoupling, which means that the world that is communicated and the real world stop being convergent.

Challenges for organizational communication

In the literature, the phenomenon of decoupling is discussed. It occurs when those things that are claimed to be done are not put into practice so that postulates do not meet reality. Even if solutions for organizational problems would be found in this case they may not be next translated into real action. The examples in this field are observed in research that was conducted on symbolic management in the case of incentives for manager. The core of the matter was that long-term incentive plans may be perceived from the point of view of two logics - agency logic and corporate logic. When being interpreted from the point of view of agency logic, then they are means by which agency costs can be reduced which occurs when individual senior managers are strictly controlled by the board of director. Alternatively, from the point of view of corporate logic, these long-term incentive plans may be perceived as means of rewarding those skillful managers who create value for shareholders and as a consequence of rewards are reluctant to quit the organization. It was observed the more often explanations based on agency logic occurred, the more widespread practice was

according to which only the small part of CEO compensation was matched to financial results achieved. It contributed to the above-mentioned decoupling and especially companies whose results were poor could have engaged in this kind of symbolic management (3, p. 26-28). It may appear that those companies with poor results should be interested in the implementation of solutions that may improve their functioning but the research conducted showed that the mere proposition of introducing them in the future turned out to be sufficient to lead to the expected reaction on the part of the markets (3, p. 26-28). In this way from the point of view of building a unified managerial worldview communication aimed at the creation of a given impression was gaining its importance. The conditions under which it happened could be described as the presence of strong pressure on the part of shareholders focused on business and the above-mentioned poor results of the companies.

Decoupling may also be understood as one of the organizational strategies that may be used to fit environmental legitimate pressures (4, p. 457). The question could be posed about the features of announcements that could be aimed at just decoupling or at probing that the sender of the message has sincere intention. The kind of discursive engagement in the idea, which could be possibly fully institutionalized, makes it possible to question it. (5, p. 407). The potential to question the idea during the late phases of institutionalization of ideas may also result from the uneven distribution of ideas among local communities. What is worth emphasizing this idea, being (almost) fully institutionalized, is perceived as being external concerning any process of building objective inference. The important role here may be played by visual texts that allow for the application of knowledge and information which otherwise could not be verbalized (5, p. 406-407).

When analyzing announcements made by different organizations, Machin and Mayr (6, p. 33) observed that the accumulation in the text of words like „dynamic”, „innovation”, and „strategic”, might not make it easier to get to know what is the field of activities conducted by the given organization. By presenting the problems with which the organization attempts to deal, the organization may not indicate in a detailed way what its nature is or who is engaged in them (e.g. those engaged will be named as partners and stakeholders only). When the problem is not named openly, then there is no necessity of finding solutions to anything. Machin and Mayr (6) paid also attention to abstractions which make it possible to present the states of the organization (like being engaged) or its activities (like delivering effects of some processes) without conducting on the micro-level the discussion related to details of those activities and further explanations (6, p. 115-116). They argue that each time when social actions take place and those kinds of abstractions appear it would be good to ask the question what and why is hidden in a given example. For instance, the pursuit of excellence in the case of a hospital may be related to the use of the newest medicaments, and ways of treatment but also by the prism of job cuts (6, p. 116).

The fact that corporate language tends to gain dominance according to Machin and Mayr (6) may be perceived also because vision and mission become elements of organizational communication that are prepared by organizations of different kinds.

But when formulating them it may turn out that it is relatively easy to refer to grandiloquent statements, however, the issue is also to which extent they next allow for precise descriptions of organizational goals and fields of interest (6, p. 115). The question is also whether those examples can be thought to be widespread.

Examples of reliable organizational communication

To gain general and preliminary answers to the above-mentioned issues it is worth doing to get to know the websites of Polish charitable organizations considered as being at the top [7]. It allows for gaining a different context with comparison to previously outlined, which means here organizations that are to be regarded are to achieve satisfied results and are not to be under such strong pressure from shareholders. When considering those organizations, in addition to having a vision and mission formulated in a way allowing for the emphasis on the importance of undertaking many activities, it may be noticed the appearance of those elements that prove the organization attempts to build an understanding of its goals and ways of undertaking activities among shareholders. For example, one of the organizations included in the above-mentioned list has a description of its mission that covers general fields of activities. Those are complemented by ones that are more easily identified by the potential external reviewer because they need others to start undertaking projects. But even more importantly it is possible to indicate more detailed targets regarding given fields of undertaking activities as well as to show how the tools of their realization are to be used. What is more, the good idea proves to be describing the way how external stakeholders can join. Concerning the above-mentioned importance of visual communication it may be said that not only do visual texts inform external activities about hitherto activities, but also these texts have some extra importance. Generally, it is emphasized that visual texts (especially photography) allow for the communication of tacit knowledge (5, p. 398). Due to the specificity of charity works, it appears that texts presented by organizations of this kind do not have to convey additional dimensions of meaning. They complete those cause-and-effect links that can be included in verbal texts, which is how ideas that are to be transferred by these organizations can be institutionalized more easily. When there is quite a big number of them, visual texts may also contribute to the use of its potential stemming from the fact that visual texts can not be fully abstract. Here it means that they can convey additional pieces of information (5, p. 399) e.g. conditions that are present in the given field. That all proves that some activities are undertaken, but also those materials make it easier to justify the need for them. Also, activities undertaken by highly qualified experts may help to explain a lot in a more detailed scrutinization and complete those descriptions included in the mission of organizations. What is interesting, the form in which those kinds of messages are conveyed may additionally eager shareholders to accept commitments. The inter-organizational relationship building with potential donors may take place not only through the prism of financial support but the development of trust may also take place through common activities. They may next make it possible to get to know more deeply the reasons for activities undertaken by organizational members.

Then the transfer of ideas may be pursued which thanks to permanent transfer may be gradually institutionalized, However, the organization does not become closed to new ideas and new forms of activities.

Summary

In this place, it appears to be suitable to ask the question as to the potential impact on the part of the type of organization that could be important from the point of view of the phenomenon of decoupling postulates from practice. Previously elements like achieved results or the presence of pressure from shareholders were mentioned. For example, it is also possible to consider whether in case of conducting undiversified operations, the potential lack of effects could question the legitimacy of the functioning of organizations and at the same time incline to pose questions about the reasons. At the same time in case of diversified activities the tasks of checking whether, in a given field of conducting the operation, the organization is to implement given solutions may appear to be too demanding, even from the point of view of the external shareholders who could be interested in this issue. But the issue could remain in this way not assessed and not impacting the change of the organizational behavior.

References

- [1] Edgar, A. (2006), *Habermas: the key concept*. New York: Routledge, cop. 2006.
- [2] Lyytinen, K. (1999), *Information Systems and Critical Theory* [in:] *Critical Management Studies*, M. Alvesson, H. Willmott (eds.). London: Sage.
- [3] Westphal, J., Park, P.H. (2020), *Symbolic management: governance, strategy, and institutions* / First ed., Oxford : Oxford University Press, 2020.
- [4] Suddaby, R., Bitektine, A., Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11(1), 451–478. <https://doi.org/10.5465/annalp.2015.0101>.
- [5] Meyer, R.E., Jancsary, D., Höllerer, M.A. (2018). The role of verbal and visual text in the process of institutionalization. *Academy of Management Review*, 43(3), 392-418, <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0301>.
- [6] Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. Los Angeles: Sage.
- [7]<https://moneytransferp.com/pl/emigranci/15-najlepszych-organizacji-charytatywnych-w-polsce> [11.05.2023]

Viktoriya Kanstantsiuk,
*Lecturer of the Department of Social Science, Media and Communication
program, European Humanities University,
Vilnius, Lithuania*

DIGITAL DISCRIMINATION AND BIASES IN THE AGE OF AUTOMATED MEDIA

The Internet has not done away with discrimination, but it has become its source. Digital discrimination is an interdisciplinary problem that can and should be considered from various research perspectives (Media Studies, Law, Gender Studies, Computer Science and so on). During the conference we will consider what digital discrimination is, its forms and sources, cases and problems. How is DD different from non-digital, how are they interconnected? What rules are created, and also should be constructed and implemented to eliminate and prevent discrimination?

We will focus on the ways in which digital media/technology create an environment for discrimination, inequality, and exclusion. How our prejudices are transferred to Artificial Intelligence and why this can be dangerous.

Digitalization, as one of the forms of mediatization of the social, permeates all spheres of human experience today. [1, p. 5]. Well-known media theorists Nick Couldry and Andreas Hepp identify 4 waves of mediatization: mechanization, electrification, digitalization, datatification [2]. It is the last two waves (digitalization and datification) that refer to the deep mediatization of the social world.

However, digitalization and the information economy lead to a split personality: on the one hand, they promise an era of unprecedented access to the means of communication, information and self-expression, on the other hand, it heralds an era of unprecedented control and selection in which our every action and message is recorded, stored and analyzed with an eye to foreseeing and influencing our behavior in the future [3].

So-called automated media refers to the use of artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) algorithms to automate various aspects of content creation, distribution, and management. This can include automated news articles, personalized content recommendations, social media management, ad targeting and optimization, and more.

There are different opinions about the role and impact of automated media. Some argue that it can improve efficiency, reduce costs, and enhance the user experience by delivering more relevant and personalized content. However, others raise concerns about the potential for biases in automated media and the potential for it to perpetuate existing inequalities and create filter bubbles.

Overall, the development and deployment of automated media raise important ethical and social questions that need to be addressed, such as transparency, accountability, and the impact on human labor and creativity.

Digital discrimination is a term used to describe discrimination based on technology or technology-related factors (Artificial Intelligence techniques). Such discrimination can also occur in the form of algorithmic bias, where automated decision-making systems discriminate against certain groups of people based on factors such as race, gender, or age. This can lead to unfair outcomes in areas such as employment, credit, and housing.

Digital discrimination very often reproduces the existing cases of discrimination in the offline world. This can include discrimination against individuals or groups based on their use or non-use of technology, their level of technological literacy, or their access to technology. AI systems reinforce inequality and magnify exclusion for sections of the population, creating a "digital underclass" primarily made up of older, poor, racialized and marginalized groups. Artificial intelligence can discriminate on the basis of race and gender, and also age [4].

Digital discrimination is also a problem of unequal digital opportunities. It also includes internet accessibility discrimination.

The literature in the area of digital discrimination very often refers to the related concept of algorithmic bias. Despite playing an important role in digital discrimination, algorithm bias does not necessarily lead to discrimination, and this distinction between bias and actual discrimination is crucial. From an algorithmic point of view, bias means deviating from the standard, but it does not necessarily entail unequal treatment of certain social groups.

We will look at some examples of Digital Discrimination. It has been mostly studied and demonstrated in the context of gender, race, and income, location and lifestyle.

Algorithms need some sort of extent of bias. They are not transparent in their operations. In March 2016, Microsoft introduced a Twitter bot that behaves like a teenager. After interacting with users, he quickly learned racist and sexist ideas, after which Microsoft had to turn it off.

ChatGPT has been a topic of conversation for the last few months. It, like a new kind of chatbot, includes a dataset of billions of words and GBs of data from books, Wikipedia articles, articles, and other material on the web. However, such large datasets can reflect bias and reinforce social stereotypes that lead to discrimination. However, the problem of latent bias in ChatGPT and the AI industry in general has not yet been resolved.

There are some organizations and initiatives, who are working on the problem of digital discrimination. The European Commission has launched a number of initiatives to address the risks posed by AI. Artificial Intelligence Act proposal is the world's first comprehensive attempt to regulate AI and minimise the risk of bias and discrimination. The EU is also committed to training more specialists in AI in order to attract more women and people from diverse backgrounds into the sector. UNICEF is focuses on the issue - Digital gender divide.

According to UNICEF, girls are at a disadvantage when it comes to digital adoption. They have lower levels of access to and use of digital technologies than boys

and the result is that they are not benefiting from them in the same way. Digital products and services need to be designed with and for girls to meet their needs and reflect their realities.

PRIVACY INTERNATIONAL - a charitable organization that protects and promotes the right to privacy around the world. Works at the intersection of modern technologies and rights.

The concept of digital discrimination highlights the need for greater awareness and understanding of the ways in which technology can perpetuate existing forms of discrimination and bias, and for efforts to address and prevent these issues.

What rules are created, and also should be constructed and implemented to eliminate and prevent discrimination?

1. It is necessary to improve media, digital, and gender literacy in various professional fields. Promoting a culture of AI ethics can be an effective strategy to address bias in AI systems that are used in the workplace, in education.

2. Establish a dedicated and transparent complaints process through which the public can file complaints related to digital discrimination and unequal access to the internet.

3. For online businesses to be inclusive and yet effective, platform developers need to experiment. When choosing automation methods and algorithms, one should always take into account the possibility of discrimination against certain groups and think about how their personal data will be used.

4. The processes should be made transparent to promote fairness in the application of AI algorithms.

5. It may be a system where the AI algorithm provides recommendations or options, which a human then double-checks.

List of used sources

1. Hepp A. Deep mediatization. Routledge, 2020. 260 p.

2. Hepp A., Krotz F. Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age. Palgrave Macmillan, 2014. 347 p.

3. Andrejevic M. Alienation's returns. In: Fuchs C, Sandoval M. (Eds.), Critique, Social Media and the Information Society (1st ed.). Routledge Studies in Science, Technology and Society, 2014, No. 23. pp. 179-190. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203764077>

4. Artificial intelligence can discriminate on the basis of race and gender, and also age. URL: <https://theconversation.com/artificial-intelligence-can-discriminate-on-the-basis-of-race-and-gender-and-also-age-173617>

Katarzyna Łukaniszyn-Domaszewska

Opole University of Technology, Faculty of Economics and Management,
Opole, Poland

Elżbieta Karaś

Opole University of Technology, Faculty of Economics and Management,
Opole, Poland

Katarzyna Mazur-Włodarczyk

Opole University of Technology, Faculty of Economics and Management,
Opole, Poland

**ANALYSIS OF AID TO UKRAINIAN REFUGEES ON THE EXAMPLE OF
THE OPOLE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AS A FORM OF
SUSTAINABLE DIVERSITY MANAGEMENT**

1. Introduction

Refugee migration issues and related research develop together with the public interest and policy debates [Ambrosini, Schnyder von Wartensee, 2022]. Migration, described by Jørgen Carling and Kerilyn Schewel [2018] as a result of aspiration to migration and the capacity for it, becomes a refugee in the case of a foreign stay or political reasons, including as a result of war. Currently, one of the most moving topics is the war in Ukraine, resulting in the mass migration of women and children.

The outbreak of war in Ukraine has affected many areas of political, economic, and social life. In particular, the flight from the war zones has drastically changed the migration situation in Ukraine itself as well as in many EU countries, including Poland. Among the countries that have received war refugees from Ukraine, Poland plays the most important role, with about 3.5 million people who arrived in Poland between February 24 and mid-May 2022 [Duszczyk and Kaczmarczyk, 2022].

It is worth mentioning that Poland was not an immigration country a decade ago. On the contrary, due to mass mobility to the West after 2004, the country's migration balance was negative [Górny et al., 2010; Okólski, 2012; King and Okólski, 2018]. Moreover, in 2015 Poland even occupied one of the last places among EU member states in terms of the share of immigrants in the total population. This situation changed fundamentally after 2014, i.e. after the first war in eastern Ukraine. Within a very short period, Poland became the European leader in terms of newly issued residence permits and even the world leader if seasonal foreign workers are taken into account.

In general, the armed conflicts in the Donetsk and Luhansk regions of Ukraine that began in 2014 caused numerous population movements, mainly toward Russia, Belarus, and, in third place, Poland [Rimpilaeinen, 2020]. However, the war started by Russia on February 24, 2022, made Poland the main receiving country of Ukrainian refugees. Thus, the year 2022 is the beginning of the third period of migration from Ukraine, this time not to earn money or get an education, but to save lives. The citizens of Ukraine can now freely move between the Member States of the European Union

for up to 90 days, and a directive on temporary protection has also been adopted [Marchese et al., 2022].

In this regard, universities are taking a resourceful program to support Ukrainian refugees, which is systematically enriched with new aid programs and mechanisms. Opole University of Technology as an important entity in the Opole region also cares about sustainable socio-economic development, because its program not only supports students from Ukraine, but also indirectly enables them to continue their professional development and stay in the region in order to start a family, which translates into building a new social capital. In fact, an important element distinguishing the activities of the Opole University of Technology is also individualization, which consists in adapting the offer of the educational service provided to the needs of its new beneficiary – a Ukrainian student, in the context of market requirements.

In this context, the aim of the paper is to show the importance of universities as an organization requiring professional management and introducing sustainable activities.

The research method is the analysis of the literature on the subject and existing research, as well as the description of aid mechanisms provided to Ukrainian refugees by the Opole University of Technology.

2. Ukrainian refugee crisis from the regional perspective

From a Polish perspective, the way in which the refugee crisis was handled in the first few weeks is particularly noteworthy. In the early days, humanitarian assistance was provided by NGOs and private individuals. Local and regional self-government and state administration needed time to work out optimal mechanisms. Universities also had a significant share in providing help, including the Opole University of Technology, which reacted very quickly and adapted to the existing conditions.

Although the Opole Province (region in Poland) is located far from the Polish-Ukrainian border, it has permanent and strong contact with Ukrainian cities and regions (mainly Ivano-Frankivsk and Lviv).

Under the Special Act, war refugees from Ukraine who have reached Poland since 24 February 2022 may legally stay in Poland. They can also receive a PESEL number. During the first week, over 250,000 PESEL numbers were assigned. However, as of May 2022, applications for a PESEL number for refugees from Ukraine were submitted in total 1075.16 thousand [Chancellery of the Council of Ministers, May 2022].

According to estimations of Voivodship Office, there are about a dozen thousand refugees in the Opole Province, of which 7-10 thousand in Opole city [as of May, 2022].

The first aid operations took place on the second and third day of the war. On the initiative of individuals and associations, a fundraising campaign was launched and food and medicine were collected. In Opole, the scouts organizations coordinated, among other things, the transport of medicines to Ukraine, the operation of the municipal refugee aid center, and organized an aid center directly on the border in

Medyka. Ukrainian students living in Opole and entrepreneurs who employed Ukrainians organized transportation, housing, and a Ukrainian-language call center. This first phase, which lasted several days, was a spontaneous, mass, grassroots, and uncoordinated initiative. With the arrival of more and more refugees, it was necessary to coordinate activities and involve local authorities and uniformed services on a large scale.

3. Summary - The importance of the university as an organization requiring professional management and introducing sustainable activities

Opole University of Technology is an organization providing educational services, which is designed to deliver knowledge to various stakeholders and create conditions conducive to the learning process. Its clients are people and entities of the socio-economic environment, and the aim of the offered activities is to meet the needs of building knowledge in its broad aspect.

As an organization, it requires the adoption of a traditional management paradigm that includes all its functions: planning, organizing, directing and controlling. Currently, the University's activities are strongly determined by the process of globalization, which requires the acceptance of significant changes (on the scale of cultural, ethical, civilizational or social values).

In recent years, it has become apparent that stakeholders in the Opole University of Technology environment are viewed from a broader perspective and scope. New groups of beneficiaries have emerged, namely groups of people from Ukraine, which is a great challenge for the university authorities as a flexible and consistent administrative body.

An expression of this is the complete aid program dedicated to the Ukrainian refugees, which is systematically enriched with new aid programs and mechanisms. Opole University of Technology as an important entity in the region also cares about sustainable socio-economic development, because its program not only supports students from Ukraine but also indirectly enables them to continue their professional development and stay in the region in order to start a family, which translates into building a new social capital. Therefore, it also fits into the concept of diversity management.

An important element that characterizes the activities of Opole University of Technology is also individualization, which consists in adapting the offer of the provided educational service to the needs of the new beneficiary - a Ukrainian student - in the context of market requirements. In this regard, various programmes are directed to them in order to train the language and skills and bring them closer to the Polish culture. This specific orientation strengthens the assimilation process of the refugees and leads them to better adapt to the conditions in the Opole Province. As a result, the whole process can be considered sustainable.

Bibliography

1. Amroisini, M., Schneyder von Wartensee, I. (2022). Actions speak louder than claims: humanitarian corridors, civil society and asylum policies. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, DOI: 10.1080/1369183X.2022.2050192

2. Carling, J., Schwei, K. (2018). Revisiting aspiration and ability in international migration. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 44(6), pp. 945-963, DOI: 10.1080/1369183X.2017.1384146
3. Duszczyk, M., Kaczmarczyk, P. The War in Ukraine and Migration to Poland: Outlook and Challenges. *Intereconomics* 57, 164–170 (2022). <https://doi.org/10.1007/s10272-022-1053-6>
4. Górny, A., I. Grabowska-Lusińska, M. Lesińska and M. Okólski (eds.) (2010), *Immigration to Poland: Policy, Employment, Integration*, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
5. Marchese, V., Formenti, B., Cocco, N., Russo, G., Testa, J., Castelli, F., Mazzetti, M. (2022). Examining the pre-war health burden of Ukraine for prioritisation by European countries receiving Ukrainian refugees. *The Lancet Regional Health – Europe*, Vol. 15: 100369.
6. King, R. and M. Okólski (2018), *Diverse, Fragile and Fragmented: The New Map of European Migration*, *Central and Eastern European Migration Review*, 1-24.
7. Okólski, M. (ed.) (2012), *European Immigrations, Trends, Structures and Policy Implications*, Amsterdam University Press.
8. Rimpilainen, E. (2020). Victims, Villains, or Geopolitical Tools? Representations of Donbas Displacement in Ukrainian and Russian Government Media. *Europe Asia Studies*, Vol. 72(3), pp. 481-504, DOI: 10.1080/09668136.2019.167262
9. Statistics Poland (2020, 4 June), *The foreign population in Poland during the COVID-19 pandemic*, News release

Vladyslav Yatsenko,
Post Graduate Students
State Biotechnological University

E-BUSINESS AS A FORM OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Modern trends in the globalization of the world and the development of the global economy indicate the need to rethink the ways and models of doing business under the influence of the use of information systems and technologies. This provides new prospects for the development of entrepreneurship. The Internet has become a modern territory for conducting business, with the help of which the possibilities of displaying the real economy in the virtual global world are greatly expanded. In the conditions of changes in trade vectors of Ukraine with other countries and reorientation to the markets of the European Union, it is e-business that acts as one of the mechanisms for supporting traditional channels of movement of goods and provision of services, which ensures an annual growth of up to 35% in online sales in the domestic consumer sector.

Features of conducting e-business were highlighted in the writings of economists and lawyers, trends in the development of e-business in Ukraine and the world are investigated by O. Kot, D. Antonenko [1], S. Malovichko [2], O. Melnychuk [3], S. Pyrih [4]; the international legal experience of e-commerce taxation is considered in the works of I. Belik [5]; in particular, the legal support of electronic business was studied by O. Vorobyov [6], V. Reznikov [7]. The growing needs of management in information pose new challenges to the accounting and analytical support of modern business.

The purpose of the study is to substantiate the theoretical and methodological foundations of accounting and analytical support for the development of e-business and the formation of a modern digital environment.

In the information economy, the development of e-business takes place in two directions: the gradual transfer of part of the business processes of existing enterprises to the electronic environment, or the creation of new enterprises in the field of e-business from the very beginning [8, p. 250]. At the same time, the boundaries of e-business are determined by the network economy. Therefore, the conceptual architectural model of accounting and analytical support should take into account the peculiarities of types of trade, their management systems, the growth of competition and digitalization of trade operations and is an effective tool for building the formation of an information base for accounting and managing settlements with buyers at e-business enterprises.

The construction of an information base for accounting and management of e-business should first of all be based on ERP and CRM systems, which will provide a unified approach to the methodology of implementation, accounting, analysis and control of calculations, as well as the accumulation of reporting information [9].

Electronic business management includes such components as electronic document management; digitization of individual (or all) business processes; electronic payment system; electronic marketing; trade; electronic supply.

The defining feature of e-business is the use of information and communication, network and cloud technologies, multi-channel activity of business entities; processing a significant amount of information (data) (Fig. 1).

Figure 1 – E-business management technologies

Information technologies are a set of methods, means and tools used to collect, store, process, distribute, display and use various data for the needs of a business entity. The purpose of using information technology in business is to produce data for analysis and to make appropriate management decisions based on them.

Today's business environment is constantly changing, so collecting and processing analytical data allows you to find solutions to potential problems, discover and evaluate new opportunities. By combining data from different sources, important information is consolidated, on the basis of which you can make thoughtful operational and strategic business management decisions. Content processing at the highest intellectual level becomes a key competitive advantage, and information technologies integrated into business processes fully automate them, providing an opportunity to effectively manage a business entity [10, p. 136].

Communication technologies are used to ensure contact (communication) in the process of collecting, processing, storing, distributing, displaying and using data in the interests of their users. Virtually all software products that support business management include tools for open and collaborative discussion of work issues based on the Internet, and cloud technologies provide remote users with shared access to documents at any convenient time [10, p. 137].

Based on the study of internal and external information systems used by e-business entities, it was determined that in order to increase the efficiency of the main indicators, it is advisable to apply an architectural model of accounting and analytical support for their activities. This full-fledged accounting and analytical system of an e-business entity is represented by a complex of information systems that are interconnected and provide the entire spectrum of automation of activities. The central place in it is traditionally occupied by the enterprise resource management information system ERP (Enterprise Resource Planning), which forms the core of the accounting and analytical system and is interconnected with customer interaction management systems CRM (Customer Relationship Management), SCM (Supply Chain Management), CPM (Corporate Performance Management), PLM (Product Lifecycle Management), SRM (Supplier Relationship Management), HRM (Human Resource Management). All these information systems function in the internal information environment. BI (Business Intelligence) and ECM (Enterprise Content Management) systems use data from the external and internal information environment [10, p. 138]. In the system of settlements with buyers and customers, the system of providing payment services RP (Relationship in Payment) is considered from the point of view of

wholesale and retail trade, which differ from each other and are accordingly built on different information systems.

Thus, the identification of development trends and the development of innovative models of accounting and analytical support for the activities of e-business entities is a promising direction for further research. The relevance of the chosen topic makes it necessary to study the organization and methods of accounting for operations in the field of online trade and services, namely, the study of accounting for the creation and operation of online stores (website development), the development of recommendations for improving the accounting of income, expenses and financial results activities of business entities. The formation of a modern digital environment allows to improve the quality of business conduct, the efficiency of business process management and the formation of a successful standard of business activity, which can become a competitive advantage in the conditions of **the global economy**.

References:

1. Kot, O. V., and Antonenko, D. S. Sutnist, stanovlennia ta perspektyvy rozvytku elektronnoi komertsii Ukrainy u hlobalnomu seredovyshchi [The nature, formation and prospects of development of e-commerce of Ukraine in a global environment]. *Tekhnolohycheskyi audyt y rezervy proyzvodstva*, no. 2 (6) (2015): 28-32.
2. Malovychko, S. V. Analiz suchasnykh tendentsii ta dynamiky rozvytku elektronnoi torhivli na pidpriemstvakh Ukrainy [The analysis of current trends and dynamics of development of electronic trade in the enterprises of Ukraine]. *Problemy ekonomiky*, no. 2 (2015): 71-77.
3. Melnychuk, O. S. Hlobalni tendentsii rozvytku elektronnoi komertsii [Global trends in the development of e-Commerce]. *Naukovi pratsi NDFI*, no. 1 (2014): 58-69.
4. Pyrih, S. O. Doslidzhennia rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [Research e-Commerce market in Ukraine]. *Ekonomichni nauky. Seriia: Oblik i finansy*, no. 11 (1) (2014): 164-170.
5. Nesterenko, I., & Kovalevska, N. (2021). Formation of accounting policy and its impact on reporting indicators for food industry enterprises. *Economic analysis*, 31 (3), 190-197. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.03.190>
6. Vorobiova, O. P. Normatyvno-pravove zabezpechennia elektronnoi komertsii: mizhnarodnyi dosvid [Regulatory support e-Commerce: international experience]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, no. 30 (2012): 269-275.
7. Rieznikova, V. Poniattia, znachennia ta perspektyvy pravovoho zabezpechennia elektronnoi komertsii v Ukraini [Definition, importance and prospects of legal support of e-commerce in Ukraine]. *Teoriia i praktyka intelektualnoi vlasnosti*, no. 2 (2015): 58-72.
8. Kashchena N, Nesterenko I. Digitalization of the innovative development management information service of the enterprise. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship. Monograph. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022. P. 238-254. [Cited 16.05.2023] Available online: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31559>
9. Internet World Stats. [Cited 16.05.2023] Available online: www.internetworldstats.com/stats.htm
10. Kovalevska N., Nesterenko I., Lutsenko O., Nesterenko O., Hlushach Y. Problems of accounting digitalization in conditions of business processes digitalization. *Amazonia Investiga*. Vol 11 No 55, 2022. 132-141 p. [Cited 16.05.2023] Available online: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/14425>

Дмитро Гавловський,
*аспірант факультету журналістики
Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ФЕЙКІВ ПІД ЧАС ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Увійшовши в еру цифрової комунікації, людство стало свідком нових форм інформаційної війни. Однією з найпоширеніших методик, що використовуються для досягнення власних політичних та геополітичних цілей є інформаційні фейки. Російсько-українська війна не є винятком з цього правила.

Інформаційні фейки в контексті російсько-української війни можна розділити на дві групи. Перша група - це фейки, які стосуються військової та політичної сфер. Сюди належать такі меседжі, що містять інформацію про злочини, які вчиняють українські військові, незаконні дії української влади. Всі вони мають на меті дискредитувати противника та викликати гнів населення в обох країнах. Друга група - це фейки, які стосуються соціальної сфери. Сюди можна віднести інформаційні вкиди про загострення конфлікту між різними національними та релігійними групами в Україні, про погіршення соціально-економічної ситуації в країні, про негативний настрій громадськості та інші події, які можуть спричинити неспокій у суспільстві та недовіру до влади.

У сучасному світі інформація є одним з найважливіших ресурсів. Вона необхідна для прийняття рішень, для розвитку суспільства, для забезпечення національної безпеки. Однак, якщо інформація надходить у невірному вигляді, вона може заподіяти значну шкоду. Закон України «Про інформацію» однозначно трактує дані явища як такі, що порушують задекларовані та базові принципи достовірності і повноти інформації [1]. Подібні інформаційні фейки використовуються в політичних, економічних, військових конфліктах і є дієвими та важливими інструментами пропагандистської діяльності. Їх характерною особливістю є те, що результати впливу повинні проявитися через якийсь проміжок часу, і пропагандистська інформація завжди подається через призму інтересів певних соціальних груп, тобто через ідеологічну призму [2, с. 140].

Російсько-українська війна є однією з найбільших гібридних війн в історії людства. Одним з головних інструментів в цій війні є інформаційна боротьба, де інформаційні фейки використовуються з метою впливу на суспільство та дестабілізації політичної ситуації в Україні.

Багато дослідників вивчали цю тему та запропонували свої визначення інформаційних фейків. На думку І. Голуба, інформаційні фейки - це неправдива, необґрунтована та невірна інформація, що поширюється через засоби масової інформації та соціальні мережі з метою викликати певну реакцію у громадськості. Автор розглядає особливості інформаційних фейків, зокрема, їх

властивості та цілі, та причини їх виникнення, серед яких він виділяє соціальну, політичну та економічну нестабільність, недостовірність джерел інформації, відсутність контролю за поширенням інформації тощо. Слід звернути увагу також на аналіз дослідником можливих способів протидії інформаційним фейкам, включаючи використання факт-чекінгу, прозорість походження інформації, етичні стандарти для журналістів та інших медійних працівників, розуміння технологій поширення фейків та сприяння розвитку медійної грамотності серед громадськості [3, с. 26].

Заслужують на увагу визначення від організацій, які займаються боротьбою з інформаційними фейками. Наприклад, Федерація журналістів Америки (The Society of Professional Journalists) - найстаріша професійна журналістська організація в США, яка була заснована в 1909 році. У своїх етичних стандартах, які оновлюються регулярно, Федерація журналістів Америки визначає поняття "інформаційного фейку" як брехливу інформацію, що розповсюджується з метою введення в оману громадської думки, порушення довіри до медіа, розпалювання політичних страхів та навмисне створення конфліктів у суспільстві [4].

Під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України в медіа просторі було використано безліч меседжів дезінформаційного впливу на зовнішню та внутрішню аудиторію. Навіть якщо розглядати події, що слугували передумовами для так званої росіянами «військової операції», варто навести декілька прикладів роботи пропагандистської машини, яка саме за допомогою фейків намагалася виправдати свій напад на суверенну державу:

1. «Напад на російських громадян в Україні». Російська пропаганда поширює фейки про те, що українська армія нападає на російських громадян, які проживають на сході України. Ця дезінформація має на меті створити ілюзію загрози для російських громадян і збільшити підтримку російської війни серед внутрішньої аудиторії.

2. «Україна використовує хімічну зброю». Російська пропаганда стверджує, що українська армія використовує хімічну зброю на фронті. Ця дезінформація має на меті викликати негативну реакцію міжнародної спільноти на Україну та створити ілюзію того, що Росія проводить війну на захист від «хімічної загрози».

3. «Фашистський режим в Україні». Російські ЗМІ розповсюджували фейки про те, що український уряд - це фашистський режим, який вчиняє геноцид російськомовного населення на сході України. Ця дезінформація мала на меті викликати негативне ставлення до української влади та легітимізувати військову інтервенцію Росії на сході України.

4. «Українські націоналісти». Російська пропаганда часто зображує Україну як країну, де домінують націоналісти, фашисти та бандерівці, які замість миру та стабільності пропагують насильство та ідеї ворожості до Росії. Це дозволяє Росії закріпити образ України як небезпечної країни, що потребує втручання.

5. «Антиросійська політика». Російська пропаганда звинувачує Україну в антиросійській політиці та підтримці заходів, спрямованих проти Росії. Це дозволяє Росії створити ілюзію того, що Україна є загрозою для національної безпеки Росії та потребує втручання.

6. «Військова агресія». Російська пропаганда звинувачує Україну в військовій агресії проти Донбасу та підтримці терористів. Це дозволяє Росії закріпити образ України як дестабілізуючої сили та намагається виправдати свою власну військову інтервенцію в Україні.

У контексті інформаційної війни, спричиненої розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, потенціал формування інформаційної політики держав та стратегічних комунікацій за допомогою контрпропаганди зріс через те, що багато країн надають важливого значення інформаційній безпеці та боротьбі з фейковою і недостовірною інформацією у власних інфопросторах [5, с. 33-35].

Зараз інформаційні фейки стали одним з найбільших викликів для суспільства, адже вони можуть негативно впливати на думки, переконання та поведінку людей. Вони стають все більш поширеними в соціальних мережах, у новинах, в політиці, технологіях та інших галузях. Тому важливо мати ефективні способи протидії цьому явищу. Одним з найбільш ефективних способів протидії інформаційним фейкам є навчання критичного мислення та інформаційної грамотності. Критичне мислення дозволяє людям розрізняти істинну інформацію від фейкової, а інформаційна грамотність допомагає розуміти, як працює медіа та як досліджувати новини, перевіряти їх на достовірність.

Іншим важливим способом є просування та підтримка незалежних медіа. Якщо медіа не залежні від влади, бізнесу або інших впливових груп, то вони можуть забезпечити достовірну та об'єктивну інформацію. Зокрема, українські ЗМІ, які були незалежними від Росії, зіграли важливу роль у боротьбі з інформаційними фейками, які поширювалися з боку російських медіа та соціальних мереж.

Також ефективним засобом боротьби з інформаційними фейками є розробка технологій, які можуть виявляти та видаляти фейки в Інтернеті. Багато компаній та організацій розробляють програмне забезпечення та алгоритми, які за допомогою цифровізації каналів комунікацій роблять інформаційний простір більш безпечним.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 24.04.2023)
2. Горбань Ю.О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. 2015. № 1. С. 136–141.
3. Джерело: Голуб І. Інформаційні фейки: визначення, особливості, причини виникнення та способи протидії. *Актуальні проблеми масової інформації та комунікацій*. 2018. № 2. С. 26-33.
4. The Society of Professional Journalists. SPJ Code of Ethics. Retrieved from URL: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>. (дата звернення 30.04.2023)
5. Дарморіз О.В. Війна як концепт соціальної міфології. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. Вип. 18. С. 33–35.

Анжела Єськова,

*викладач фінансово-економічних дисциплін Відокремленого структурного
підрозділу «Костянтинівський індустріальний фаховий коледж Державного
вищого навчального закладу «Донецький національний технічний
університет», м. Костянтинівка, Україна*

ЕЛЕКТРОННІ НАВЧАЛЬНІ ВИДАННЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ОСОБЛИВОСТІ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства - суспільства знань - характеризується посиленням тенденцій, пов'язаних з активним використанням електронного середовища та формуванням систем цифрових інформаційних ресурсів. Саме інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) є одним із найважливіших факторів, що суттєво впливає на розвиток соціуму ХХІ століття .

Електронні видання (ЕВ) на сьогодні завойовують освітнє середовище, їх активно використовують у навчальному процесі, проте деякі з них, на жаль, не завжди хорошої якості. Розв'язанню цих проблем сприятиме активізація наукових досліджень та розробок, а також упровадження загальних вимог до електронної навчальної літератури. В Україні ця галузь наукових досліджень лише розвивається у вигляді окремих статей. Незважаючи на активне зацікавлення такою проблематикою, наразі єдиної концепції електронних навчальних видань не існує, є лише поодинокі розвідки, в яких розроблено теорію та вимоги до електронних навчальних видань з окремої галузі знань, розглянуто загальні характеристики.

У сучасних умовах електронний підручник дедалі частіше стає нормою освітньої діяльності, відтак це активізувало дослідницьку діяльність у напрямках вивчення сутності, особливостей, функцій та місця е-підручника в навчальному процесі, організаційних засад його створення, вимог до нього і критеріїв оцінювання. Однак сьогодні на рівні відповідних органів державного управління, а також серед фахівців ще не сформовано єдиних поглядів щодо принципів побудови, структури, форми подання інформації, дидактичних вимог до електронних підручників. Усе це визначає необхідність усебічного вивчення особливостей типологізації, розробки й упровадження е-підручників в освітній процес.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання, пов'язані зі створенням та використанням електронних засобів навчання, зокрема електронних підручників, досліджують В. Анохін, Л. Білоусова, В. Волинський, Ю. Жук, Л. Зайнутдінова, І. Іваськів, Н. Клокар, В. Клочко, Н. Кононець, О. Кохан, О. Лемента, С. Лещук, О. Плоха. Проблемою типологізації електронних

видань займаються А. Антохова, К. Бугайчук, С. Водолазька, О. Гриценчук, М. Женченко, Т. Киричок, Н. Кононець, Т. Купріянова, Е. Огар, Ю. Петяк, М. Стахів. Сутнісні характеристики електронних підручників, дидактичні аспекти їх упровадження в освітній процес розкривають Ю. Дорошенко, М. Жалдак, В. Лапінський, В. Мадзігон, Н. Морзе, Н. Тверезовська, Н. Фіголь. Узагальнення досвіду використання електронних засобів навчального призначення та визначення критеріїв оцінювання якості електронних підручників здійснюють В. Дем'яненко, І. Воротникова, О. Геращенко, А. Кирилов, Н. Сливина, С. Фомін та інші

П. Полянський наголошує, що «підручник у традиційному (друкованому) своєму вигляді й функціональному призначенні як вмістилище наукових фактів і виховного потенціалу вже не може посідати монопольне становище в умовах інформаційного суспільства» [8]. Він зазначає, що майбутнє за електронним виданням, проте найважливішим наразі питанням залишається сертифікація таких видань. Вважаємо це дуже слушним акцентом, на який неодноразово ми звертали увагу й у власних публікаціях, адже невиробленість нормативної бази, брак єдиної типологічної класифікації, і, щонайважливіше, відсутність контролю з боку держави робить можливим продукування ЕВ неналежної якості, з порушенням санітарних, ергономічних норм, що може спричинити шкоду здоров'ю користувачів (здебільшого діти - майбутнє нації), а також робить можливим створення та розповсюдження неякісної електронної продукції, коли навіть самі автори таких видань не можуть визначити, що це насправді - посібник, підручник чи довідник.

Так, деякі науковці стверджують, що електронний підручник є ресурсом, що містить систематизовані навчальні матеріали з певної галузі знань, створення, розповсюдження і використання якого можливе лише за допомогою сучасних інформаційних технологій. Інші дослідники займають протилежну позицію і застерігають, що формальний термінологічний перехід від друкованої навчальної книги до електронної не відтворює тих революційних перетворень, які пропонує прогрес у галузі інформаційних технологій. Отож діапазон думок щодо сутності поняття електронний підручник досить широкий і коливається від примітивного електронного аналога друкованого видання до складних систем на основі штучного інтелекту, що підтверджує відсутність стандартизації термінології щодо електронних навчальних видань в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкий розвиток ринку електронних видань у нашій державі зумовлений освітніми потребами, зокрема реформою Нової української школи, яка передбачає обов'язкове створення таких різноманітних освітніх продуктів, як електронні навчальні видання. Використання гаджетів, удосконалення комп'ютерної графіки та анімації, доступ до нових інформаційних програм робить застосування е-підручників неймовірно цікавим та за правильного пропорційного дозування досить корисним (Воробець, 2019, с. 398). Усе це актуалізує потребу в дослідженнях цих медійних продуктів (Стахів, 2019).

Насамперед спробуємо проаналізувати наявні визначення поняття «електронний підручник» (далі - ЕП), які сформулювали сучасні науковці.

Український науковець М. І. Жалдак називає ЕП педагогічним програмним засобом (ППЗ), який охоплює значні за обсягом матеріалу розділи навчальних курсів або повністю навчальні курси. Для такого типу ППЗ характерною є гіпертекстова структура навчального матеріалу, наявність систем управління з елементами штучного інтелекту, блок самоконтролю, розвинені мультимедійні складники. Л. Є. Коваль формулює дефініцію електронного підручника як педагогічного програмного засобу, що охоплює навчальний курс або окремі розділи, характерною рисою якого є розвинуті мультимедійні складники, гіпертекстова структура навчального матеріалу, наявність системи адаптивного управління навчальним процесом з елементами штучного інтелекту, модулів самоконтролю. Такий підручник може бути визначено як систему диференційованих знань із пошуку, аналізу та узагальнення навчальної інформації.

Отже, маємо два прямо протилежні погляди на поняття ЕП:

1) електронний підручник є окремим елементом електронного навчально-методичного комплексу. Крім нього, існують ще електронні довідники, глосарії, лабораторні практикуми, фонди тестів, комп'ютерні тренажери тощо;

2) електронний підручник становить програмно-методичний комплекс, що забезпечує і виклад нового теоретичного матеріалу, і контроль, і самоперевірку, і методичні вказівки для самостійної роботи.

Дослідники М. І. Ястребов, О. О. Пелех виділяють такі переваги електронних підручників: форма подання матеріалу (існування гіперпосилань, що дає можливість миттєво переходити до потрібної інформації); доступність (можливість миттєво «скачати» з електронної бібліотеки); оперативність видання та редагування матеріалу (можливість оновлення матеріалу); зручність зберігання (потребує мало місця); засоби подання інформації (використання мультимедіа, що дозволяє подати матеріал динамічно). Проте виникає проблема захисту авторського права: неможливо піратську копію відрізнити від оригіналу і проконтролювати поширення видання.

Як бачимо, електронне видання в рамках електронного навчального дискурсу являє собою складне соціокомунікативне явище, що складається з учасників комунікації (комунікант 1 (автор), комунікант 2 (редактор), комунікант 3 (програміст), реципієнт), має два тексти – первинний та вторинний (електронний), що породжені екстралінгвістичними факторами (знання про світ, потреби, настанови і конкретні цілі комунікаторів) (Фіголь, 2012, с. 53). Педагогічна цінність електронних ресурсів закладається у процесі їх проєктування та розробки, коли мають бути враховані педагогічні, психологічні та методичні вимоги щодо створення якісних е-підручників, які відрізняються від вимог до друкованих видань.

Узагальнивши всі попередні теоретичні напрацювання та врахувавши власні емпіричні дослідження, можемо виділити такі найважливіші переваги електронних підручників: незначна, порівняно з комплектом паперових підручників, вага, обсяг й розміри; мобільність, у сенсі оновлювання контенту; можливість перекладу книг різними мовами; можливість швидкої і простої зміни гарнітури й кегля, розміру шрифту; можливість читання книг за низького рівня освітлення, налаштування режимів «дня» і «ночі»; низька вартість розповсюдження; реалізований механізм пошуку по тексту, перехід за гіперпосиланнями, відображення тимчасових виділень і зауважень; можливість відображати анімовані малюнки, мультимедійні кліпи й відтворювати аудіокниги та mp3-файли; озвучування текстів завдяки вбудованим програмам-синтезаторам мовлення; дешевизна (якщо розглядати вартість книги, а не пристрою для читання, який потрібно придбати лише один раз для читання багатьох видань), менші витрати на поширення й пошук; можливість інтерактивної взаємодії між користувачем і лектором; ЕП можуть бути відкритими системами, тобто їх можна доповнювати, змінювати, модифікувати; екологічність - відсутність витрат на папір та інші поліграфічні матеріали. Процес поєднання можливостей електронної книги та віртуального медіасередовища загалом відкриває величезні перспективи не тільки в плані розширення засобів наочності та інтерактивності в поданні навчального матеріалу, а й у плані трансформації всієї системи вищої освіти - набутті нею нової методологічної та технологічної якості.

На перший погляд, книги на паперових носіях програють електронним. На думку представника однієї з польських фірм, яка займається випуском оцифрованої літератури, А. Давідзюка, електронна книжка підкорить серця читачів упродовж кількох найближчих років, що нагадуватиме експансію мобільного зв'язку: «Те, що маємо книжку у вигляді зшитих аркушів, а цей винахід має приблизно дві тисячі років, не означає, що так має бути завжди і що це єдина форма. Книжка розвивається. Ми вважаємо, що електронна книжка - це природна форма розвитку традиційної книжки, вона буде, незважаючи на те, подобається нам це чи ні» [9].

Така тенденція певним чином зумовлена тим, що цифрові технології, а отже, й електронна книга мають також і недоліки: пристрої для читання електронних книг більш чутливі до фізичного впливу (ламкі), ніж друковані книги; вартість електронної книги набагато більша, ніж однієї друкованої (проте тут варто враховувати, що на електронний пристрій можна закачати і прочитати величезну кількість книг). Крім того, у багатьох шедеврів світової класики немає електронних аналогів. До недоліків електронних книжок можна також зарахувати: потенційну несумісність з новим апаратним чи програмним забезпеченням; час роботи переносного пристрою від батареї обмежений; значні незручності при переведенні в електронний формат паперових видань зі значною кількістю ілюстрацій; необхідність періодичного технологічного вдосконалення форматів і типів файлів електронних книг; зменшується час живого спілкування;

узалежнення від наявності телекомунікаційних каналів і стабільного електропостачання; підвищена стомлюваність при роботі з монітором, можлива шкода здоров'ю.

Більше того, друкована книга має вагоме соціокультурне значення, вона й сама

є культурним надбанням людства. До того ж вона істотно впливає на розвиток людини з дитинства. Проблематичним видається опанування дитиною грамоти, основ наук, набуття творчих навичок, моторних функцій лише під час роботи за екраном монітора. Проте поставити крапку в цих дискусіях зможуть лише подальші дослідження психолінгвістів, нейробіологів та час.

Висновки. Аналіз пропозицій українських видавництв щодо електронних засобів навчального призначення та е-підручників показав, що даний ринок розвивається і користується попитом, але не всі вони готові до створення якісних сучасних електронних підручників. Державна політика щодо розбудови нової освітньої платформи для розміщення та експертизи електронних підручників, затвердження Положення про е-підручники, проведення Всеукраїнського експерименту «Електронний підручник для загальної середньої освіти» є дієвими чинниками впровадження е-підручників в освітній процес.

Список використаних джерел:

1. Бугайчук, К. Л. (2011). Електронний підручник: поняття, структура, вимоги. Інформаційні технології і засоби навчання, Вип. 22 (2). Doi 10.33407/itlt.v22i2.437
2. Воробець, О. (2019). Інформаційні технології у контексті формування цифрової компетентності майбутніх учителів. Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету». Спецвипуск «Нові педагогічні підходи в STEAM освіті», 398-404. Doi 10.28925/2414-0325.2019s36.
3. Воротникова, І. (2019). Досвід використання е-підручників і електронних засобів навчального призначення в умовах цифровізації загальної середньої освіти України. Інформаційні технології і засоби навчання, 71 (3), 23-39. Doi 10.33407/Itlt.V71i3.2552.
4. Ілійчук, Л. (2019). Сучасні вимоги щодо розробки та впровадження електронних підручників в освітній процес початкової школи. Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету». Спецвипуск «Нові педагогічні підходи в STEAM освіті», 123-132. Doi 10.28925/2414-325.2019s11.
5. Про затвердження Положення про електронний підручник. (2018). № 440.
6. Про затвердження Порядку забезпечення підручниками та посібниками здобувачів повної загальної середньої освіти і педагогічних працівників. (2019). № 41.
7. Про проведення експерименту всеукраїнського рівня за темою «Електронний підручник для загальної середньої освіти» (E-book for secondary education (EBSE)), серпень 2018 року - серпень 2021 року. (2018). № 957.
8. Полянський П. Про переваги і вразливі місця електронних підручників [Електронний ресурс]. Освіта.ua [сайт]. URL: http://osvita.ua/school/school_today/16840.
9. Чи є майбутнє в паперовій книжці в добу електронної літератури [Електронний ресурс]. Український літературний сервіс ua [сайт]. URL: <http://www.radiosvoboda.org/a/>.

Марина Ключова,
*аспірантка 2 курсу кафедри видавничої справи та редагування
факультету журналістики Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

НОРМАТИВНО-ЗАКОНОДАВЧИЙ ВИМІР РЕГУЛЮВАННЯ ПРАВ ЛІТНІХ ЛЮДЕЙ У МЕДІА

В Україні діє низка документів, покликаних покращувати життя вразливих категорій населення, однією з яких є літні люди. У нашій державі права літніх людей регулюються Законом України «Про пенсійне забезпечення», «Про захист прав споживачів», «Про соціальні послуги», також розробленою «Стратегією державної політики з питань здорового та активного довголіття населення на період до 2022 року». Зазначені документи враховують конвенції та декларації та інші нормативні акти Європейського Союзу та ООН.

Мета нашого дослідження – окреслити документи ЄС та ООН, які регулюють права літніх людей та є покладеними в основу українського законодавства для визначення прав та обов'язків цієї категорії населення. Розуміння аналізованого питання дозволить визначити права літніх людей у медіа, що може бути включено в рекомендації професійній спільноті медіаіндустрії щодо висвітлення теми про цю вразливу категорію населення.

Незважаючи на війну, Україна декларує дотримання прав людей, бере приклад та зосереджує увагу на законодавчих документах країн-партнерів, зокрема держав-членів Європейського союзу та ООН. Цей процес тривалий та потребує регулювання і в законодавчій площині, і в етичній. Останнє в багатьох випадках залежить від медійників, які сьогодні формують стереотипи, настанови, а також віддзеркалюють «хвороби» суспільства. Ставлення до літніх людей та інших вразливих категорій – показник рівня цивілізованості та екзамен, який ще має пройти наше суспільство на шляху до євроінтеграції.

Основні права усіх людей, незалежно від статі, раси, віросповідання, соціального статусу тощо викладені в «Загальній декларації прав людини, прийнятої 10 грудня 1948 року. Країни, що входять до Організації Об'єднаних Націй, послуговуються цим документом майже 75 років. Логічно, що документ поширюється й на людей літнього віку. Декларація складається із 30 статей, де прописані права на гідне життя, освіту, право брати участь у виборах, працювати, за потреби отримувати підтримку від держави. До речі, у 1 Статті зазначено, що: «Всі люди народжуються вільними і рівними у своїй гідності та правах. Вони наділені розумом і совістю і повинні діяти стосовно один до одного в дусі братерства» [1]. «Загальну декларацію прав людини» покладено в основу «Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод», підписану 4 листопада 1950 року. Якщо Декларацію проголошено Генеральною Асамблеєю ООН, то Конвенцію затвердили уряди держав-членів Ради Європи. Вони її

підписали, тож і зобов'язані дотримуватись. До речі, Україна також серед цих країн. Цікаво, що у першій статті вказано, що повага до прав людини – це зобов'язання, стаття так і називається – «Зобов'язання поважати права людини». Виходячи з цього, розуміємо: громадяни та уряди країн повинні забезпечувати дотримання прав людей.

У першій частині Конвенція перегукується із «Загальною декларацією прав людини», де наголошується про зобов'язання дотримання прав людини. Друга частина визначає структуру, яка має регулювати дотримання прав людини – Європейський суд із прав людини [2]. І в Декларації, і в Конвенції вказано, що документи поширюються на усіх людей незалежно від статі, раси, віросповідання та інших ознак, у нашому випадку – літніх людей.

Ще одним важливим документом, який підписали держави-члени Ради Європи 18 жовтня 1961 року, стала «Європейська соціальна хартія». Нині країни послуговуються її переглянутим та доповненим варіантом 1996 року. До речі, цікаво звернути увагу саме на дати підписання різних документів, адже так простежуються зміни ставлення до прав людини і розвиток цього поняття. Навіть порівнявши вище названі документи (Декларацію та Конвенцію), бачимо, що вони відрізняються від Хартії версії 90-х. У цьому документі вже не прописано мінімальні права людини на навчання, роботу і достойне життя без утисків, адже з одного боку, ці речі на момент створення Хартії вже були прописані, а з іншого – можемо зробити припущення, що у суспільстві почали порушуватися теми пов'язані з підвищення рівня життя та комфорту. Значна частина Хартії присвячена саме правам працівників. Тут і про справедливі та здорові умови праці, справедливу винагороду, створення організацій та укладання колективних договорів. Також порушуються питання жінок, які працюють, та охорони материнства. Згадується і про права людей з інвалідністю, 15 Стаття: «Право осіб з інвалідністю на самостійність, соціальну інтеграцію та участь у житті суспільства». Також у документі говориться про соціальний, правовий та економічний захист. Зазначаються і конкретні проблеми, пов'язані з дискримінацією за ознакою статі, 20 Стаття: «Право на рівні можливості та рівне ставлення у вирішенні питань щодо працевлаштування та професії без дискримінації за ознакою статі». Окремо говориться і про людей літнього віку. Їм присвячено 23 Статтю: «Право осіб похилого віку на соціальний захист». У ній прописано заходи, які держави мають впроваджувати або заохочувати для здійснення права на соціальний захист, пов'язані з:

- наданням «особам похилого віку можливості якомога довше залишатися повноцінними членами суспільства, шляхом:

а) забезпечення достатніх ресурсів, які дозволяли б їм жити на задовільному рівні і брати активну участь у суспільному, соціальному і культурному житті;

б) забезпечення інформації про послуги і програми, які існують для осіб похилого віку, а також про можливості їхнього використання такими особами;

- надання особам похилого віку можливості вільно обирати спосіб свого життя і незалежно жити у знайомому для них оточенні так довго, як вони забажають і зможуть, шляхом:

а) забезпечення житла, пристосованого до їхніх потреб і стану здоров'я, або шляхом надання належної допомоги для реконструкції їхнього житла;

б) забезпечення медичного обслуговування та послуг, яких вимагає їхній стан здоров'я;

- забезпечення особам похилого віку, які проживають у будинках для престарілих, гарантій надання належної допомоги із повагою до їхнього особистого життя і гарантій участі у прийнятті рішень, що стосуються умов життя у їхньому будинку для престарілих» [3]. Саме ці права літніх людей нині прописані в українських законодавчих актах.

У контексті дотримання прав літніх людей необхідно згадати про Директиву Ради Європейського союзу, метою документу є: «встановлення загальних рамок для боротьби з дискримінацією за ознаками релігії або віросповідання, інвалідності, віку або сексуальної орієнтації у сфері зайнятості та професійної діяльності з метою впровадження в державах-членах принципу однакового ставлення» [4]. У Директиві зазначено поняття дискримінації та вказано її види. У деяких статтях зроблено акцент на певних категоріях. Щодо аналізованої теми можна виділити 6 Статтю: «Обґрунтування відмінностей у ставленні на підставі віку». Зокрема, на початку статті зазначено, що не всі відмінності у ставленні до людей літнього віку може вважатися дискримінацією. Власне, «якщо у контексті національного права вони є об'єктивно й обґрунтовано виправданими правомірною метою, у тому числі законною політикою забезпечення зайнятості, цілями ринку праці і професійної підготовки, та якщо засоби досягнення такої мети є належними і необхідними» [4]. Це є важливим моментом і слушним зауваженням, адже не можна зберегти права певної категорії населення за рахунок шкоди іншій. Тобто, наприклад, на роботі пріоритетним ставленням до людини літнього віку має бути як до працівника та професіонала. З одного боку, це необхідно для того, щоб не порушити права інших категорій, а з іншого – поблажливе ставлення на підставі віку, зокрема, також може стати виявом дискримінації до людини, яку умовно «жаліють».

Аналізований документ початку 21 століття. На прикладі цього документу можемо спостерігати розвиток суспільних відносин у сфері дотримання прав людини: на початку створюються документи, які проголошують важливість прав людини; з часом і запитом суспільства вони розширюються та уточнюються; а там, де є права, повинні бути і обов'язки, тож, і цей момент з часом регулюється.

Окрім документів, які частково регулюють права літніх людей, є і ті, що повністю присвячені цій проблемі. Мова йде про «Мадридський міжнародний план дій щодо старіння 2002 року». Він вважається першим документом, який регулює ставлення суспільства до людей різного віку. Цей документ затвердили країни-члени ООН, у ньому містяться рекомендації та заходи, покликані покращити життя літніх людей. План містить 18 принципів, які розглядаються

як основні, на яких має базуватися розробка політики і програм для старіння на національному та міжнародному рівнях. Принципи включають такі аспекти: забезпечення гідності та прав літніх людей; підвищення соціальної інтеграції та участі літніх людей у суспільстві; забезпечення доступу таких людей до належних медичних та інших соціальних послуг; забезпечення сприятливих умов для створення робочих місць та можливостей для самозайнятості; захист від насильства та інші аспекти безпеки та захисту.

Мадридський план дій щодо старіння також містить рекомендації для країн, щодо того, як розвивати систему соціального захисту та підтримки людей старшого віку, зокрема, через створення мережі послуг для літніх людей, розвиток системи лікування та догляду та забезпечення їхніх доходів.

Важливою функцією Мадридського плану дії є підвищення уваги до проблеми ставлення до літніх людей на міжнародному рівні. А одним із ключових принципів документу є активне старіння, тобто створення умов, які дозволяють літнім людям залишатись активними та продуктивними в соціальному, економічному та культурному житті. Це включає в себе різноманітні можливості для зайнятості та волонтерства, підтримку соціальної інтеграції та участі в громадському житті, а також забезпечення доступу до культурних та розважальних подій. Окрім цього, План спрямований на покращення доступу літніх людей до якісних послуг у галузі охорони здоров'я та догляду. До речі, в Україні теж було розроблено документ, покликаний інтегрувати людей літнього віку у сучасне суспільство та знищити стереотипні упередження щодо таких людей.

Перераховані документи знайшли своє відображення в українському законодавстві, мають пронизувати всі сфери життя людей – і тих, які забезпечують дотримання прав людини, і тих, які можуть потерпати від їх порушення. Медійник повинен розуміти свою відповідальність за сказане та написане, адже у дотриманні прав людей простежуються моральні цінності суспільства та рівень культури.

Список використаних джерел:

1. Загальна декларація прав людини : Прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 року. Ідентифікатор: 995_015

2. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (з протоколами) (Європейська конвенція з прав людини) : Конвенцію ратифіковано Законом № 475/97-ВР від 17.07.97. Ідентифікатор: 995_004.

3. Європейська соціальна хартія (переглянута): Хартію ратифіковано із заявами Законом від 07.09.2016 р. № 137-V. Відомості Верховної Ради. 2006. № 43. Ст.418.

4. Директива Ради 2000/78/ЄС від 27 листопада 2000 року про встановлення загальних рамок для однакового ставлення у сфері зайнятості та професійної діяльності. Офіційний вісник L 303, 02.12.2000, с. 0016-0022.

5. Мадридський міжнародний план дій по проблемам старения 2002 года: Принят второй Всемирной ассамблеей по проблемам старения, Мадрид, 8–12 апреля 2002 года. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/ageing_program_ch2.shtml (дата звернення: 05.05.2023).

6. Про соціальні послуги: Закон України від 27.04.2022 № 2671-VIII. Відомості Верховної Ради. 2019. № 18. Ст. 73.

7. Про пенсійне забезпечення: Закон України від 14.08.2021 № 1788-XII. Відомості Верховної Ради. 1992, № 3. Ст.10.

8. Про права споживачів: Закон України від 19.11.2022 № 1023-XII. Відомості Верховної Ради. 1991, № 30. Ст.379.

9. Про схвалення Стратегії державної політики з питань здорового та активного довголіття населення на період до 2022 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України; Стратегія від 11.01.2018 № 10-2018-р.

Софія Кравчук,
*студентка освітнього рівня магістр спеціальності журналістика
Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

ТЕМА ЗАХИСТУ ТВАРИН У ЛАЙФСТАЙЛ-БЛОГАХ

Український медіапростір тільки проходить свій процес становлення. Водночас він вбирає у себе актуальні цінності, які активно просуває. Ведучи свої щоденники, сучасні блогери показують не тільки приватне життя, а й висвітлюють проблеми сьогодення. Однак з усього загалу виділяються ті блоги, що присвячені не життю автора, а життю їхнього хатнього улюбленця.

Лайфстайл-блоги згадувала у своїй роботі Т. Гуменюк, зазначаючи, що «до цієї групи належать канали приватних осіб, які перетворюють на бізнес-проект свій спосіб життя» [1]. Проте тематика лайфстайл-блогів, зокрема про права тварин, не отримала достатньої уваги, чим і зумовлена актуальність нашої роботи.

Велика кількість інстаграм-блогерів присвячують свої сторінки власним хатнім улюбленцям. Це може бути кіт, собака, шиншила тощо – Європейська конвенція захисту хатніх улюбленців визначає, що «хатніми вважаються тварини, що утримуються людиною у домашньому господарстві для приватного задоволення і компаньйонства»[3]. В. Турська наголошує на тому, що «права тварин захищаються від насильства з боку людини і держави, а не від насильства з боку інших тварин» [2], і саме тут людина як відповідальна за життя і добробут тварини особа, несе на собі певні зобов'язання. Так, на базовому рівні усвідомлене піклування про тварину включає в себе щонайменше гарантування 5 Свобод тварин:

1. Свобода від голоду та спраги;
2. Свобода від дискомфорту;
3. Свобода від травм і хвороб;
4. Свобода реалізації природної поведінки;
5. Свобода від горя і страждань [4].

І сумлінні власники тварин, а за сумісництвом і лайфстайл-блогери у сучасному медіапросторі обирають один із двох сценаріїв ведення онлайн-щоденника:

- Просте висвітлення подій із життя тварини;
- Висвітлення подій із життя тварини із подальшим поясненням певних аспектів, наприклад, собаківництва, і нативною просвітницькою діяльністю у питаннях прав тварин та їхнього захисту.

Правозахисний лайфстайл-блог від звичайного можна відрізнити за певними критеріями. До таких відносимо, по-перше, наявність просвітніх блоків: текстовий пост, що супроводжує лайфстайл-фото/відео; «карусель» із

текстовими вставками на тему догляду за твариною; фото- або відеоінструкція із методами забезпечення свобод тварини.

До прикладу, блог про собаку на ім'я Чіпс @chips.jrt, який ми відносимо до зоозахисних лайфстайл-блогів, містить усі вищезазначені форми подання інформації.

Текстовий пост, що супроводжує лайфстайл-фото/відео – допис про спокійне поводження тварини у транспорті, і основи екологічного дресування, завдяки якому досягається бажана поведінка.

«Карусель» із текстовими вставками на тему догляду за твариною – про обов'язковість обробки тварини від паразитів, небезпечність гельмінтів та симптоматика від інвазії та порядок дій при підозрі захворювання.

Фото- або відеоінструкція із методами забезпечення свобод тварини – інструкція зі створення пошукової кульки – іграшки, що забезпечить четверту свободу з реалізації природної поведінки. Оскільки винюхування і пошук їжі є однією з основних поведінкових рис собак, створення таких «гаджетів» задовольняє базову потребу тварини у домашніх умовах.

Подання важливої інформації через життєву історію, нативне акцентування уваги аудиторії на обов'язках людини у системі відносин із твариною – це сучасний стиль зоозахисної діяльності. Саме таким чином, велика аудиторія, бажаючи просто подивитися на милого песика, дізнається ще й про потреби і права тварини.

Список використаних джерел:

1. Гуменюк, Т. (2022). Сучасний блогерський медіапростір. Український інформаційний простір. 2022. (1(9), 57–68.
2. Турська В. Зміст та характеристика поняття «права тварин». European political and law discourse. 2015. № 2. С. 181–187.
3. European Convention for the Protection of Pet Animals. URL: <https://rm.coe.int/168007a67d>
4. Universal Declaration on animal Welfare. URL: https://www.worldanimalprotection.ca/sites/default/files/media/ca_-_en_files/case_for_a_udaw_tcm22-8305.pdf

Людмила Крайняк,

канд. філол. наук, доцент, завідувач кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій Західноукраїнського національного університету

Олександра Дуда,

канд. філол. наук, доцент кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій Західноукраїнського національного університету

Світлана Рибачок,

канд. філол. наук, доцент кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій Західноукраїнського національного університету

Ірина Белінська,

канд. Філол. Наук, доцент кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій Західноукраїнського національного університету

Тетяна П'ятничка,

*канд. філол. наук, доцент кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій Західноукраїнського національного університету,
м. Тернопіль, Україна*

СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК КОНТЕКСТ КОМУНІКАТИВНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Проблема розуміння реальності, питання про її види, характеристики та властивості є однією з основних і актуальних проблем філософського знання. Наразі у філософії представлено кілька видів реальності: фізична, віртуальна, додаткова (Tom Caudell, Ronald Azuma), обумовлена (Ч. Тарт), суб'єктивна реальність, соціальна реальність. У цьому дослідженні нас цікавитиме саме остання.

Мета нашої розвідки - представити простір соціальної реальності як складову соціальної комунікації. Основні завдання - порівняти концепти соціальної та комунікативної реальності в сучасному соціально-філософському знанні, виокремити особливості соціальної реальності, властиві їй на сучасному етапі її розвитку.

Загальноновизнаним є положення про те, що людина є біосоціальною істотою, яка живе, як мінімум, у двох реальностях: природній (зовнішній, фізичній, матеріальній) і соціокультурній. Таке "подвоєння" реальностей пов'язане з тим, що зовнішній матеріальний світ не наданий нам безпосередньо. Людина відображає і пізнає цю реальність за допомогою мови.

У феноменологічній соціології А. Шюца соціальний світ – це об'єктивна реальність, у якій живе і формується індивід. Подальший розвиток соціології знання, започаткований Шюцем, продовжується в працях його послідовників П. Бергера і Т. Лукмана. З їхнього погляду, соціальна реальність являє собою процесуальний феномен, дійсність, що відтворюється і підтримується за рахунок соціальних інтеракцій [1,с.150].

Поступово соціально-філософське знання починає вивчати соціальну реальність, зосереджуючись на комунікації як на посереднику, завдяки якому здійснюється функціонування та існування соціальної реальності. Тільки-но комунікація починає по-новому сприймати соціальну реальність, розумітися в широкому сенсі, не просто як двосторонній обмін інформацією, а як середовище, єдине, в якому тільки й можливе здійснення зв'язку і соціальної взаємодії, починає оформлятися поняття комунікативної реальності. Таку реальність виокремлював Ю. Габермас, концептуалізуючи її в понятті "комунікативної раціональності" як соціальної конструкції, в якій здійснюється продукування теоретичного, практичного і процедурного знання за допомогою раціональних і узгоджених дій суб'єктів, що мають на меті розуміння і консенсус [2, с.100].

Відомий дослідник соціальної реальності Н. Луман доходить висновку, що соціальна реальність може існувати тільки через діяльність, яка її зумовлює і продукує, а саме - комунікацію. Саме в його соціологічній думці відбувається ототожнення поняття соціального і комунікативного. Комунікація для Лумана - це не передавання смислового змісту від одного індивіда до іншого або від передавача до приймача, а "якась історично-конкретна подія, що протікає залежно від контексту" [3, с. 280]. Комунікація має структуру, куди входить інформація, повідомлення і розуміння. Інформація, за визначенням Лумана, - це подія, яка змінює стан системи. Інформація функціонує як "нове", що створює смисл, будучи несподіваною селекцією з кількох можливостей. Це "відмінність, яка створює відмінність". Не тільки твердження, а й заперечення є важливим елементом розвитку системи. За рахунок розрізнення і відхилення триває автопоезис комунікації.

Луман відходить від класичного розуміння комунікації, уявляючи суспільство закритою комунікаційною системою, яка може комунікувати тільки у своїх межах. Комунікація передбачає участь систем свідомості, але не може бути приписана комусь одному. Тільки за допомогою комунікації може бути організована одночасна взаємодія двох систем свідомості. Вона являє собою надкоординацію координації організмів [3, с. 30]. Індивіди, системи свідомості або психічні системи - це системи переживань, соціальна система - це система комунікації. Індивіди - це навколишній світ системи суспільства. Психічні системи, або "системи свідомості", асиметрично пов'язані з комунікацією.

Соціальна реальність постає реальністю комунікації. Комунікація є найголовнішим соціальним механізмом, формою, що зумовлює соціальну взаємодію; першопринципом і рушійною силою соціального порядку та соціальної реальності. Комунікація - матерія соціального існування, що проявляється у безлічі форм і технологій, які постійно розвиваються і розширюються [4, с. 205]. Там, де є комунікативні процеси, там і є простір соціальної реальності. Комунікація існує і здійснюється не тільки в рамках безпосередніх інтеракцій.

Важливо зазначити, що людина стикається з реальністю віч-на-віч. Вона бачить її за допомогою ока, зображення якого обробляється і конструюється

мозком [5, с. 161]. Людина створює систему в акті спостереження. Соціальна ж система створюється в акті комунікації. Соціальний простір вибудовується комунікацією. Людина занурена в соціальне так само, як вона занурена в комунікацію. Комунікація є найголовнішим соціальним механізмом, формою, що зумовлює соціальну взаємодію; першопринципом і рушійною силою соціального порядку і соціальної реальності.

Розвиток комунікації протікає спільно з розвитком і збільшенням суспільства. Зі збільшенням кількості членів соціуму збільшується необхідність узгодження їхніх дій. Поступово комунікація виходить з-під тиску безпосередньої інтеракції і починає здійснюватися за допомогою штучних, створених людиною каналів і засобів зв'язку. Так, з появою технічно опосередкованих засобів комунікації комунікативна реальність втілюється в технічній мережі. Комунікативна реальність розширюється й оформляється у сфері віртуальної реальності (якою вона завжди й була, якщо розуміти її як простір ідей). Тільки цього разу вона розвивається, виходячи з технічного субстрату. Перехід комунікації у віртуальний простір - одна із закономірних стадій її розвитку, де спілкування нічим не ускладнюється і "кордони між її учасниками майже зникають" [6, с. 157].

Розвиваючись і дедалі більше розширюючись, комунікація переходить у сферу віртуальної реальності. Тут у цій сфері вона являє собою переважаючу людські здібності сферу. Загалом віртуальну реальність можна зрозуміти як реальність, змодельовану комп'ютером, як технічні та символічні конструкції людини [8, с. 204]. У цій реальності можливість інтерсуб'єктивності задається технічним опосередкуванням. Технічна реальність оточує особистості як необхідна умова їхньої комунікації і вносить у неї свої корективи. Людина дедалі більше ідентифікує свій образ у реальному житті з образом, який вона формує про себе у віртуальній реальності. Вона починає обживати віртуально-технічну сферу, роблячи її дедалі більше "людино-розмірною".

Як вважає В.М. Розін, свідомість залежить від типу семіозису [7, с.20]. Людська свідомість пройшла низку типів культури і розвивалася у відповідних типах семіотичних середовищ: усному, письмовому, друкованому та електронному. З появою комп'ютера наша свідомість дедалі більше залежить від останнього типу семіозису. Звісно, вона породжує цей тип, але й сама є його породженням. Це не дає нам права говорити про чисту суб'єктивність цього типу соціальної реальності, але певні риси останньої вона має. Комунікативна реальність, втілена в технології, постає як квазісуб'єкт. Комунікативна реальність будується на розширенні, об'єднанні та посиленні людських здібностей. Людина опосередковує себе в зовнішніх знаряддях, інструментах комунікації, створюючи символічні конструкції, засновані на техніці. Техніка, що має комунікативну природу, сама починає виступати як повідомлення.

Говорячи про технологічно опосередковану соціальну реальність, не можна не згадати Інтернет - найяскравіший приклад вираження віртуальної реальності, технічно опосередкованого простору соціальної комунікації, нового розширення

соціальної реальності, яка накладає свій відбиток на взаємодію індивідів. Світову павутину порівнюють і з глобальним мозком, і з колективним несвідомим (несвідоме, за Лаканом, структуроване як мова, а Інтернет є продуктом мови програмування). Якщо посередник є повідомленням, то Інтернет, будучи глобальним посередником, водночас несе функції деякого повідомлення і має ознаки автономності. Так, медіа надсилають повідомлення, "яке слід розглядати як соціокультурний світопорядок" [7, с. 11].

Комунікативна реальність - це реальність взаємодії. У ній знімається протиставлення суб'єкта й об'єкта. Вони є продуктом комунікації й існують тільки тому, що включені в загальне комунікативне поле. Під час взаємодії, здійснюваної в єдиному комунікативному просторі, суб'єкт і об'єкт перебувають у стані взаємообміну властивостями. Властивості об'єкта залежатимуть від місця, яке він посідає в комунікативному просторі і від його ролі у взаємодії та від того, як його представлятимуть суб'єкту.

На підставі викладеного можна зробити такі висновки:

1) об'єктивна реальність відображається і структурується в мові, за допомогою актуалізації якої створюється комунікативна реальність. Соціальна реальність - реальність комунікативна. Соціальний простір - середовище, вибудоване комунікацією, і в цьому сенсі соціальна реальність може бути названа комунікативною. Саме в ній і завдяки їй можлива побудова інтерсуб'єктивних, соціальних відносин. З часом ця реальність перетворюється на світ, наповнений знаками, гіпертекстуальний світ, опосередкований технікою;

2) сучасна комунікативна реальність, втілена в техніці, має властивості автономності, процесуальності. Створена як втілення людських комунікативних можливостей, вона має власну реальність, опосередковану технічно, володіє ознаками незалежності від людини, може впливати на її поведінку, має риси суб'єктивності. У сучасній комунікативній реальності системи свідомості і системи штучної свідомості та пам'яті об'єднані в рамках однієї комунікативної мережі, де межа між природним і штучним поступово стирається. Комунікативна реальність - це реальність взаємодії. У ній знімається протиставлення суб'єкта й об'єкта. Вони є продуктом комунікації й існують тільки тому, що включені в загальне комунікативне поле. Під час взаємодії, здійснюваної в єдиному комунікативному просторі, суб'єкт і об'єкт існують у стані взаємообміну властивостями. При цьому в процесі взаємодії з технічними системами людина зазнає їхнього дегуманізуючого та знеособлювального впливу, будучи пасивним учасником процесу комунікації, фіксатором наданих їй машиною образів, у той час як інформаційно-комунікаційні технології набувають рис "людяності" і суб'єктивності.

Список використаних джерел:

1. Берге П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – Харьков: Медиум, 1995. 323 с.
2. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2011. 187 с.

3. Луман Н. Введение в системную теорию / под ред. Дирка Веккера. К.: Логос, 2007. 360 с.
4. Луман Н. Эволюция. К.: Логос, 2005. 256 с.
5. Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. Харьков: Весь Мир, 2012. 248 с.
6. Почепцов Г. Теория коммуникации. К. : Ваклер, 2003. 651 с.
7. Розин В.М. Интернет – новая информационная технология, семиозис, виртуальная среда // Влияние Интернета на сознание и структуру знания. К: ИФ КНУ, 2004. С. 3–23.
8. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации .Харьков : Изд-во Михайлова, 2002. 459 с.
9. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. К.: ИФ КНУ , 2004. 1056 с.
10. Baudrillard J. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / Ed. Н. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983. P. 126–133.
11. Halyes К. How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics / The University of Chicago Press. Chicago and London, 1999.

Оксана Потіха,
*кандидат історичних наук Тернопільського національного технічного
університету ім. І. Пулюя,
м. Тернопіль, Україна*

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕК В РЕАЛІЯХ ВІЙНИ

У різні історичні періоди бібліотеки виконували місію важливих соціально-комунікаційних інституцій. Сучасна бібліотека – це система людських та інформаційних ресурсів, технологій управління і комунікації, соціальних і професійних зв'язків, які потребують постійного розвитку. Війна в той чи інший спосіб вплинула на різні аспекти життя людей, включаючи освіту і культуру, внесла свої корективи і в роботу бібліотек, змінила пріоритети їхньої діяльності. Тому сьогодні надзвичайно актуальним є питання соціально-комунікаційної діяльності українських бібліотек в час війни.

Через російське вторгнення зазнали руйнувань приміщення бібліотек та бібліотечні фонди. Так, у перші місяці повномасштабної війни в Україні 101 бібліотека втратила частину своїх фондів, а у 21 бібліотеці – не зберігся жоден документ, зруйновано принаймні 4 публічні бібліотеки та пошкоджено 35 книгозбірень [2]. На початок 2023 р. окупанти пошкодили та зруйнували 479 українських бібліотек [4]. Проте, на жаль, це далеко не повна інформація. Немає даних щодо бібліотек у Маріуполі – це майже двадцять приміщень. Можна вважати, що всі вони зазнали руйнувань і пошкоджень. У Мінкульті зазначають, що майже вся територія Луганської, значні частини територій Херсонської, Запорізької та Донецької областей досі перебувають у тимчасовій окупації, через що неможливо порахувати точну кількість об'єктів культурної інфраструктури, в тому числі бібліотек, що постраждали під час бойових дій. За статистикою обласних військових адміністрацій в окупації опинилися до чотирьох тисяч бібліотек [6].

Нині українські бібліотеки адаптуються до потреб часу. У реаліях війни вони стали важливими центрами соціокомунікаційної діяльності, міцним інформаційним тилом і освітнім фронтом спілкування із зовнішніми аудиторіями.

Одним з головних професійних та життєвих пріоритетів українських бібліотек під час війни став захист інформаційного простору, а саме - боротьба з фейками, дезінформацією та кіберзагрозами. Так, від початку повномасштабної війни на сторінках блогу Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого (НБУ імені Ярослава Мудрого) надається для розповсюдження правдива, перевірена та найважливіша інформація, а саме життєвоважливі інструкції та рекомендації для громадян України під час бойових дій; списки офіційних джерел інформації; посилання на ресурси, які допоможуть знайти

найближче укриття; попередження про фішингові атаки; список телеграм-каналів, які активно поширюють дезінформацію та беруть участь в кампаніях з дестабілізації ситуації в Україні тощо [3].

Міцним інформаційним тилом під час війни стали бібліотеки, які були переміщені з територій, що опинилися в окупації і втратили свої приміщення. Зараз вони діють в інших містах і працюють дистанційно. В них лишилися комунікаційні канали, через які можна і треба боротися з фейками та пропагандою, вони стають центрами боротьби на інформаційному фронті, у різний спосіб комунікуючи з населенням окупованих територій. Чимало бібліотек стали консультативними центрами для внутрішньо-переміщених осіб (ВПО), де можна отримати інформацію про роботу органів влади та установ, волонтерських центрів тощо. До того ж бібліотеки часто стають гуманітарними центрами, де гуртуються задля допомоги нашим захисникам. Такі гуманітарні штаби, наприклад, функціонують на базі Полтавської обласної наукової універсальної бібліотеки імені Котляревського та Львівської обласної бібліотеки для юнацтва [1]. В умовах воєнного стану низка бібліотек стали центрами психологічної підтримки та лишаються чи не єдиним загальнодоступним, безкоштовним громадським простором. Адже тут окрім традиційних читань та зустрічей з літераторами влаштовують кіноперегляди, майстер-класи, зони дозвілля і відпочинку для дітей та вирішують низку нагальних проблем, спричинених війною.

Важливим завданням бібліотек під час війни є сприяння цифрової грамотності населення, орієнтація на ефективне використання інформаційних ресурсів і комунікаційних технологій. Так, у Запорізькій ОУНБ працює Регіональний консультаційно-тренінговий центр, де можна отримати будь-яку консультацію з опанування інструментів дистанційної взаємодії, цифрової безпеки, використанні електронних сервісів тощо. Онлайн-навчання з інформаційної та кібербезпеки проходить також на базі п'яти бібліотек – Вінницької обласної універсальної наукової бібліотеки, Запорізької обласної універсальної наукової бібліотеки, Централізованої бібліотечної системи для дорослих м. Львова, Тернопільської обласної бібліотеки для молоді, Централізованої бібліотечної системи Хмельницької міської громади [5, с. 11]. Таким чином, бібліотеки залишаються не тільки культурно-інформаційними центрами, а й стають територією безпеки, психологічного комфорту, де кожен, хто потребує цього, отримує психологічну підтримку та допомогу у вирішенні своїх життєвих складнощів у реаліях війни.

Однак, в умовах війни бібліотекам доводиться працювати в непростих умовах, з обмеженим доступом до книг та інших ресурсів, з небезпекою для працівників та користувачів. Соціально-комунікаційна діяльність бібліотек в умовах війни має надзвичайно важливе значення для забезпечення доступу до інформації та ресурсів, розвитку культури та освіти, підвищення рівня інформованості та розуміння ситуації, в якій перебуває громада та країна в цілому. Це вимагає від бібліотек високого рівня організації та спеціалізованого

підходу до забезпечення потреб користувачів. У нових реаліях бібліотекарі України показали професіоналізм та надзвичайно високий рівень комунікацій, вміння швидко реагувати у критичних ситуаціях та спроможність до змін. Бібліотеки сьогодні – це не просто сховища книг, це інформаційно-комунікаційні центри розвитку громад, хаби цифрової освіти та загальнодоступні центри громадського простору, які потребують максимальних гарантій зі збереження їх базової мережі.

Список використаних джерел:

1. Війна за цінності: бібліотеки як центри боротьби на інформаційному фронті. URL: [https:// www.prostir.ua/?news=vijna-za-tsinnosti-biblioteku-yak-tsentry-borotby-na-informatsijnomu-fronti](https://www.prostir.ua/?news=vijna-za-tsinnosti-biblioteku-yak-tsentry-borotby-na-informatsijnomu-fronti) (дата звернення: 05.05.2022)
2. Окупанти пошкодили 35 бібліотек в Україні. URL: <https://chytomo.com/okupanty-poshkodyly-35-bibliotek-v-ukraini/> (дата звернення: 08.05.2022)
3. Публічні бібліотеки в реаліях війни. URL: <https://oth.nlu.org.ua/?p=5687>
4. Росія пошкодила та зруйнувала 479 українських бібліотек. URL: <https://chytomo.com/rosiia-poshkodyla-ta-zrujnuvala-479-ukrainskykh-bibliotek/> (дата звернення: 09.05.2022)
5. Сердюк С., Герасимова С. Бібліотеки України під час війни: адаптація до нових реалій та визначення пріоритетів. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. №3 (29). 20022. С. 9-14.
6. Щонайменше 120 українських бібліотек втратили свої фонди через російське вторгнення. URL: <https://chytomo.com/shchonajmenshe-120-ukrainskykh-bibliotek-vtratyly-svoi-fondy-cherez-rosijske-vtorhnennia/> (дата звернення: 03.05.2022)

Анастасія Сімашова,

*кандидат наук із соц.ком., старший викладач кафедри журналістики,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

НАРАТИВИ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ПРО УКРАЇНУ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ МАС-МЕДІА: КЕЙС ІТАЛІЇ

Постановка проблеми. Італія сьогодні є однією з найбільш уражених російською пропагандою країн Європи. Згідно останнього моніторингу італійської соціологічної кампанії «ІПСОС», яка займається дослідженням настроїв італійських мешканців щодо війни в Україні з початку повномасштабного вторгнення, у квітні 2023 року троє з десяти опитаних мешканців Італії вважає, що причиною війни стала загроза НАТО Росії. Двоє з п'яти опитаних схиляються до того, що мир треба досягти будь-якою ціною, навіть за рахунок втрати Україною своїх територій. Більше половина респондентів є противниками надання Україні зброї. Щодо інформації – більше 40% респондентів вважає, що інформація, яку поширюють італійські мас-медіа, не є збалансованою, а упередженою на користь України та Зеленського [1]. Ці дані свідчать, наскільки російська пропаганда впливає на сприйняття італійським суспільством війни, що веде Росія в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останній рік в Україні вийшло декілька статей, присвячених дослідженню російської пропаганди в міжнародній пресі, зокрема, в європейській – Сорока А. на прикладі Іспанії [2], в країнах Близького Сходу – Лильо Т. розглядає Іран [3]. «Львівський медіафорум» (Lviv MediaForum) оприлюднив дослідження «Протидія наративам російської пропаганди про Україну в західних медіа», проаналізувавши 5 європейських країн – Німеччина, Італія, Угорщина, Латвія і Франція [4]. В Італії у лютому-травні 2023 р були опубліковані два аналітичні звіти Інституту Джіно Джермані соціальних наук та стратегічних досліджень щодо дезінформації та стратегічних прокремлівських наративів в Італії [5; 6], в яких виокремлені основні кремлівські наративи та з'ясовані передумови італійського соціуму щодо вразливості до них. Європейська Комісія, яка також відстежує інформаційні спецоперації Росії проти України, зокрема, у рамках проекту «EUvsDisinfo» Оперативної робочої групи зі стратегічних комунікацій Європейської служби зовнішньополітичної діяльності, регулярно публікує звіти з результатами моніторингу дезінформації у європейській пресі [7].

Цілі тез. Визначення основних проросійських наративів та ключових медійних акторів, які продукують і посилюють розповсюдження цих наративів в італійському інформаційному просторі за час повномасштабної війни Росії в Україні (лютий 2022 – травень 2023 року).

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналітики Інституту Джіно Джермані (Італія), що досліджують російську пропаганду в Італії, говорять про існування окремої «екосистеми прокремлівської дезінформації та пропаганди», за допомогою якої стратегічні наративи, що сприяють геополітичним інтересам Москви, створюються та поширюються у всьому світі та різними каналами. Навіть після російського вторгнення в Україну, яке в Італії викликало різке засудження режиму Путіна, прокремлівські наративи продовжують справляти значний вплив на політичні, медійні та культурні дебати в Італії [8].

Ключові меседжі російської пропаганди у західній пресі (визначені звітом Львівського медіафоруму): Російське вторгнення спровокували США та НАТО; Санкції проти Росії шкодять Євросоюзу; Росія може застосувати ядерну зброю у разі ескалації конфлікту; Потрібні мирні переговори, війну треба закінчити навіть ціною болісних компромісів [4, С.6].

Окрім цих ключових наративів, існують ще такі як: Україна, не поступаючись Росії, спричинила світову продовольчу кризу; українські військові загрожують безпеці цивільних; в Україні процвітає «нацизм», зокрема «неонацистський» полк «Азов»; Україна — корумпована неспроможна держава; Україна — «розмінна монета» й «маріонетка» Заходу; допомагати Україні зброєю — означає затягувати війну тощо.

Європейська служба зовнішньополітичної діяльності додає ще такі наративи як: Україна намагається відновити свій ядерний потенціал; Україна сама атакує свої атомні електростанції, а звинувачує в цьому Росію; українські військові переховуються самі або ховають зброю на атомних електростанціях; Україна готує «брудну бомбу», і в цьому випадку Росія буде вимушена застосувати свою ядерні боеголовки. Окрім того, існує наратив про Україну як штучне утворення, про те, що Україна є історичною частиною Росії; населення, яке мешкає в окремих регіонах України, висловило своє бажання жити в Росії, і тому Росія має обов'язок звільнити та захистити їх від українського уряду [7].

Серед передумов поширення прокремлівської риторики ми визначаємо:

1. Проблема джерел інформації для італійських медіа (використання російських новинних агенцій, англомовні версії російських «незалежних» видань);
2. Баланс інформації – українську позицію потрібно «врівноважувати» російською (цитати російських високопосадовців, інтерв'ю для телебачення, участь у ток-шоу російських «журналістів»);
3. Проблема експертів – чимало із експертів з геополітики, які аналізують війну Росії в Україні, не мають спеціалізації в українсько-російських відносинах;
4. Меседжі ключових акторів італійського інформаційного простору не спростовуються та не викликають заперечень зі сторони ведучих
5. Недостатня присутність українських лідерів думок в італійському медіапросторі.

Аналіз інформаційного простору Італії, проведений нами, дав можливість виокремити наступних ключових медійних акторів, які поширюють проросійські нарративи засобами мас-медіа:

1) представники впливових громадських організацій (н-д, Національна асоціація партизанів Італії «АНПІ»); 2) представники деяких політичних партій, які мають інституційні зв'язки з Росією (партії «Ліга Північ», «Рух 5 зірок», «Форца Італія»); 3) представники великого та середнього бізнесу та мас-медіа, які вони контролюють (видання «Ilsole24ore»); 4) Римо-католицька церква з її позицією необхідності «примирення» між жертвою та її агресором; 5) журналісти італійських видань, які позицінують себе як «нейтральні», «альтернативні»; 6) експерти з геополітики (геополітичний журнал «Limes», експерт з тероризму А.Орсіні), 7) власні кореспонденти італійських видань, які працюють в Росії; 8) журналісти-фрілансери з окупованих територій.

Поширення російської пропаганди відбувається в італійських мас-медіа з огляду на необхідність цитувати російських політиків та високопосадовців, дотримуючись принципу балансу інформації, де українська позиція має бути урівноважена російською. Окрім прямих цитат російських політиків, італійські мас-медіа зобов'язані висвітлювати позиції власних політиків, а вони можуть мати різну погляд на війну Росії в Україні, на її причини виникнення та на способи її припинення. Під час висвітлення цих позицій у мас-медіа журналісти не перевіряють, наскільки аргументи, які наводять політики, відповідають дійсності, не проводять факт-чек, в якому детально розбирають, у чому політики помиляються, або ж маніпулюють фактами. Така ж ситуація і з іншими важливими громадськими, державними чи релігійними інституціями.

Відповідно, та інтерпретація подій, яка вигідна Росії, залишається у вільному циркулюванні під виглядом «нейтральної» або «альтернативної» інформації. На цьому тлі інформація з українських джерел або «проукраїнська» позиція теж сприймається як своєрідна пропаганда, «українська пропаганда».

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Російська пропаганда в Італії утворила окрему екосистему, в якій переплітаються як владні та бізнес інтереси окремих категорій, так і світоглядні цінності певної частини населення (анти-американізм, анти-нато, комунізм та релігійний пацифізм), що робить італійців особливо вразливими до російських нарративів. Найстійкішим переконанням є те, що війна в Україні – це, насамперед, війна США проти Росії, Україна – це «всього лиш» поле битви для двох супердержав. Ціла низка соціальних акторів відстоює необхідність врегулювання конфлікту мирним шляхом з метою запобігти ескалації конфлікту. Аргументи, висловлені впливовими медійними персонажами, без належного спростування зі сторони журналістів, посилюються та підсилюються іншими медійними акторами, внаслідок чого пропаганда сприймається не як хибна інтерпретація дійсності, що базується на дезінформації та маніпуляція фактами, а як «альтернативна інформація», яка йде всупереч «домінантним» медіа, «мейнстріму», однобокої думки, «диктованої США».

У подальших дослідженнях плануємо розширити поняття «екосистема пропаганди», дослідити основні маніпулятивні прийоми, які використовуються у друкованих матеріалах, а також детально відслідкувати кожен із наративів та ключових акторів, які їх поширюють.

Список використаних джерел:

1. Russia-Ucraina, le ultime news e sondaggi: opinioni degli italiani. 25° monitoraggio Ipsos. *Ipsos*. URL: <https://www.ipsos.com/it-it/russia-ucraina-ultime-news-italiani-riducono-timori-scoppio-terza-guerra-mondiale-3-monitoraggio-ipsos> (дата звернення: 15.05.2023).

2. Лильо Т. Російсько-українська війна в інтерпретаціях іранського видання «The Tehran Times»: основні ідеологеми та маніпулятивні прийоми. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2023. Випуск 52-53. С. 206–220.

3. Сорока А. Повномасштабна фаза російсько-української війни: висвітлення в іспанських медіа (2022). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2023. Випуск 52-53. С. 206–220.

4. Протидія наративам російської пропаганди про Україну в західних медіа. *Lviv MediaForum*. 2023. 17 с.

5. Di Pasquale M., Germani L.S. *Dezinformacija e misure attive: le narrazioni strategiche filo-cremlino in Italia sulla guerra in Ucraina*. Roma: Istituto Gino Germani di Scienze Sociali e Studi Strategici, 2023. 42 p.

6. Germani L.S. 2° Rapporto Analitico – Dezinformacija e misure attive: le narrazioni strategiche filo-Cremlino in Italia sulla NATO, le politiche estere e di sicurezza dell'Occidente, e i rischi di guerra nucleare. Roma: Istituto Gino Germani di Scienze Sociali e Studi Strategici, 2023. URL: <https://fondazionegermani.org/2-report-analitico-dezinformacija-nato-sicurezza-rischio-nucleare/2-report-analitico-dezinformacija-e-misure-attive-nato-politiche-estere-guerra-nucleare/> (дата звернення: 15.05.2023).

7. Smascherati 12 falsi miti sulla guerra della Russia in Ucraina. *Commissione Europea. Rappresentanza in Italia*. 2023. Feb 24. URL: https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/smascherati-12-falsi-miti-sulla-guerra-della-russia-ucraina-2023-02-24_it (дата звернення: 15.05.2023).

8. Stefanini M. *Dezinformacija*. Come il Cremlino ha creato in Italia un ecosistema di disinformazione e propaganda putiniana. *Linkiesta.it*. 12 Maggio 2023. URL: <https://www.linkiesta.it/2023/05/propaganda-russia-putin-italia-dezinformacija/> (дата звернення: 15.05.2023).

Ольга Юркова,
*аспірантка кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту
КПІ ім. Ігоря Сікорського,
м. Київ, Україна*

КАТЕГОРІАЛЬНИЙ АПАРАТ НЕФОРМАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Метою роботи є окреслити основні категорії і поняття неформальних комунікацій як соціокомунікативного феномена, виокремити фактори і якості, які характеризують неформальні комунікації, показати динаміку їх змін в умовах соціальних мереж і перспективи подальшого вивчення.

Аналіз досліджень і публікацій. Бачення комунікації як «першопричини екзистенції» узяло початок з 30-х рр. ХХ ст. після публікації праці К. Ясперса «Філософія». Автор наголосив, що реальним є те, що можна сповістити іншому, а саме повідомлення є засобом єднання зі співрозмовником. У західній науковій думці класичними є праці Р. Кнаппа, Г. Олпорта і Л. Постмана, Т. Шибутані, які досліджували соціальну психологію чуток. Важливі підвалини заклали Г. Зіммель, Н. Смелзер, Н. ДіФонзо та ін. Слід зауважити, що більшу увагу приділено дослідженням неформальних комунікацій в організаціях у контексті науки менеджменту. Вивчення неформальної комунікації в організаціях пов'язане з «новим етапом у вивченні комунікацій – школою людських відносин (Е. Мейо, Ф. Ротлісбергер, У. Діксон, Д. МакГрегор та ін.)». Варто також відзначити представників школи соціальних систем та соціотехнічної концепції організації (Г. Саймон, Дж. Вудворд).

Варто відзначити українських дослідників, які вивчають різні сторони неформальної комунікації. Неформальні елементи громадської думки, такі як чутки, плітки, меми, міські легенди, теорії змови, вивчали В. Почепцов, Л. Смола, Ж. Крисько, В. Лисенко, Н. Потапчук. Фольклорні елементи неформальної комунікації – міфи, легенди тощо вивчали О. Зубко, Є. Джумига, М. Волощук, С. Гузенко, Д. Свистуха.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вітчизняні та західні науковці певною мірою систематизували категоріальний апарат неформальної комунікації, але з огляду на розвиток мережі інтернет і соціальних мереж наявна класифікація потребує розширення та доопрацювання. Значення окремих термінів можуть різнитися залежно від сфери застосування. Отже, проаналізуємо поняття неформальної комунікації як соціокомунікативного феномена. Серед учених немає єдиного підходу до феномену неформальної комунікації: вони різняться як у світовій, так і в українській науковій думці. Насамперед окреслимо контекст нашого дослідження.

В. Різун акцентує, що в українській мовній практиці термін "соціальні комунікації" вживається у множині за аналогією з річковими, морськими, повітряними комунікаціями. Йдеться про мережі, створені людьми для доставки

людям певного "товару", яким у даному випадку є інформація або соціально значущі знання, які можуть бути використані людьми для задоволення їхніх потреб. До таких систем належать: телевізійна мережа, радіомережа, газетно-журнальна система поширення, бібліотечна, архівна, видавнича мережі, мережа інформаційно-довідкових служб, мережа інтернет, система документації тощо [1].

У цьому контексті неформальна комунікація є складовою соціальних комунікацій та має декілька відмінностей від формальної: а) неофіційне джерело інформації; б) складнощі у встановленні її достовірності; в) специфіка структури суб'єкта та об'єкта; г) змістовні неузгодженості; д) специфічні функції, властиві саме неформальній комунікації; е) умови формування (слабкий вплив формальних соціальних структур, висока доля міжособистісної взаємодії, важливість оцінки інформації, а не її змісту тощо). Неформальна комунікація – здебільшого усна, інколи записана, але яка поширюється поза офіційними дискусіями.

Основними компонентами неформальної комунікації є: а) суб'єкти, які задовольняють певні соціальні потреби, діють під впливом певних мотивів і переслідують певні цілі; б) комунікаційні системи, що забезпечують різні види неформальної комунікації; в) канали, рівні та засоби, які передають, сприймають та оцінюють соціальну інформацію.

У структурі комунікації виділяють такі елементи: а) комуніканти; б) носії та посередники; в) реципієнти (адресати). У разі інтерактивної комунікації комуніканти та адресати можуть мінятися ролями. Серед них учені виокремлюють окремих осіб, групи та організації. До носіїв та посередників може належати усе суспільство, а також опитування громадської думки та медіа. Цей елемент ретранслює значущу інформацію, змінюючи її під впливом соціальних, психологічних, політичних та інших факторів: цензуючи, трактуючи, змінюючи контекст тощо.

Основні соціальні функції неформальної комунікації, крім інформативної, діагностичної, інтегративної та дезінтегративної, включають маніпулятивну, компенсаторну, соціального контролю, ідентифікаційну, стратифікаційну, групоутворюючу, креативну та функцію самоопису суспільства.

Неформальну комунікацію можна класифікувати за такими ознаками: а) неформальні елементи громадської думки (чутки, плітки, пересуди, погослос); б) фольклорні елементи неформальної комунікації (міфи, легенди, передання); в) сатиричні елементи громадської думки (сатира, гумор, афоризми, анекдоти, жарти); г) графічні форми вираження громадської думки (графіті, карикатури, меми).

У західній науковій думці загальним терміном для характеристики неформальної комунікації в організаціях є *grapevine* – «виноградна лоза» – «неформальна передача інформації, пліток або чуток від людини до людини». Термін «виноградна лоза» можна простежити до часів громадянської війни у США, коли телеграфні дроти, як лозу, протягували між деревами через поля битв

і їх використовувала армійська розвідка. Відтак, вісті, які надходили цим каналом, часто були вкрай незрозумілими або неточними. Але він передає інформацію швидко, а в деяких випадках має сильніший вплив, ніж це дозволено офіційною системою [2].

Виокремимо найбільш актуальні у сучасний період категорії неформальної комунікації як соціокомунікативного феномена:

Чутка – інформація, яка є неперевіреною, передається між людьми в контексті невизначеності, небезпеки і сприймається учасниками як корисна, така, що допомагає зрозуміти події або подолати загрозу.

Плітка – чутка або повідомлення інтимного характеру про приватні справи окремих осіб. Може бути як достовірною, так і неперевіреною [3].

Поголос – охоплює декілька жанрів усної неформальної комунікації: чутки, плітки, недобра слава, звістка, поговор, пересуди тощо. Може бути різного ступеню вірогідності.

Міська легенда – правдоподібна історія, що спирається на сучасну технічну та суспільну реальність, схожа за структурою на казку (на відміну від чутки, яка за структурою схожа на новину).

Теорія змови – пояснення події чи ситуації, яке стверджує існування змови могутніх і зловмисних груп, часто з політичними мотивами, коли інше пояснення більш імовірне.

Мем – зображення, відео, фрагмент тексту тощо, як правило, гумористичного характеру, який копіюється та швидко поширюється користувачами інтернету, часто з невеликими змінами.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Виконаний аналіз підтверджує, що неформальна комунікація є наскрізною і супроводжує усі аспекти людського життя. У новітню добу, коли соціальні мережі стали одним з основних каналів комунікації, до неформальної комунікації додалися чутки в соцмережах та месенджерах, відео, меми тощо.

Список використаних джерел:

1. Різун В. В. (2022) Про розвиток науки про соціальні комунікації. [Препринт]. [Дата звернення: 8 травня 2022 р.] Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/359718959_Pro_rozvitok_nauki_pro_socialni_komunikacii

2. Sethi D., Seth M. *Can Organizational Grapevine Be Beneficial? An Exploratory Study in Indian Context*; Indian Institute of Management Kozhikode: Kerala, India, 2016.

3. DiFonzo N., Bordia P. Rumor, gossip and urban legends. *Diogenes*. 2007. Vol. 54 (1). Pp. 19–35.

Панель 2. БЕЗПЕКОВИЙ ВИМІР ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ТЕОРІЇ І ПРАКТИЦІ ЖУРНАЛІСТИКИ

Oksana Blyzniuk,

PhD in Economics, Assoc. Prof.,
Assoc. Prof. of Department of Finance, Banking and Insurance
State Biotechnological University

Mykola Ivaniuta,

Post-graduate student of Department of Finance, Banking and Insurance
State Biotechnological University

MANAGEMENT OF RISKS OF INVESTMENT ACTIVITY THE ENTERPRISES IN SYSTEM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

Activization of is innovative-investment processes in economy of Ukraine depends from acceleration of scientific and technical progress, growth of capitalisation that of investment appeal of the enterprises, increase рівня social and economic development of the country, ii effective eurointegration that of other many factors.

Without development of investment activity in spheres of the real and financial investment, the accelerated attraction of domestic and foreign investments, impossible introduction of modern innovative technologies at the enterprises, growth of competitiveness of production and increase of efficiency of financial and economic activity as a whole.

Increases of level of its investment appeal in the world, activization of rates of investment activity on key directions, growth of volumes of attraction of external investment resources and search of stable internal sources of investments are the most important priority of social and economic development of Ukraine at a modern historical stage of its development as independent democratic state. Investments are defining innovative, social and economic, infrastructural, ecological, information development of a modern society, is the key factor and the lever of economic growth in the country. Investments are powerful financial source of innovative development of economy and simultaneously carriers of regular and not regular kinds of risks which are inherent in all forms and kinds of investments.

In a control system of investment activity of the enterprise, management of investment risks is the integral making investment activity which provides working out and acceptance of the proved strategic, tactical and operative administrative decisions, allows to react in due time to calls of internal and external environments, to neutralise or minimise risks of investment activity in the current and long-term periods.

It gives possibility to correct a vector of an investment trajectory for different possible scenarios (optimistical, realistic, pessimistic) at consecutive stages of realisation of investment projects (to the preinvestment; to the investment; operational).

Investment activity in all forms and kinds which is carried out by subjects of business connected with uncertainty and risk. Risk – a category which is connected with uncertainty overcoming when there is a requirement and possibility to estimate reliability of achievement of the planned purpose. Uncertainty and risks which accompany financial and economic activity of the enterprises, including, in the course of realisation of investment activity, demand necessity of working out and practical realisation of adequate model of management by investment risks which is directed on timely revealing, identification, an estimation, minimisation, диверсифікацію, neutralisation or avoidance of authentic investment risks.

Management of investment risks is the important component of information-analytical and methodical maintenance which допомога є to managers of the enterprises to give the proved estimation of current and strategic efficiency of investment activity for the certain period and to predict investment potential of innovative development of the enterprises behind the basic forms and investment kinds on long-term prospect.

Characteristics of a category of investment risk allow to define it as reliability of occurrence of adverse social and economic, operational, financial, technical, ecological and other not expected consequences in loss forms in full or in part investment resources, the capital, the income, profit, reputation, etc. in a situation of uncertainty and conditions of realisation of investment activity of the enterprise.

In the economic literature investment risks, are mainly classified behind such signs: behind display spheres (political, economic, financial, legal, social, ecological, technical, marketing, risk of participants of the project); behind investment forms (real, financial); behind occurrence sources (market, specific), etc.

Proceeding from the purpose of our research, investment risks of the enterprises can be classified behind sources of occurrence and degree of influence on investment process by a following rank: regular risks (macroeconomic, tactical) which, in turn, share on external and internal (political and economic) among which it is necessary to allocate: inflationary, currency, course, to the tax, percent (depository, credit), to the market; connected with activity of the concrete investor, it is expedient to divide not regular risks that connected with the general financial and economic and commercial activity of the enterprise (to marketing, zakupochno-sale, operational, financial, technical, безпеку, ecological, social, information, to image) and that directly arise in the course of working out, realisation and operation of concrete investment projects (risks of preinvestment, investment, operational stages).

As to classification of methods of an estimation of investment risks, to the most widespread formalized (quantitative) methods of an estimation of a risk level of real investment projects and portfolios of financial investments carry: economic-statistical; a method of expert estimations; a method of «a tree of decisions»; a method of use of analogues. Among not formalized methods which widely use in the design analysis, the most popular is: the analysis of scenarios of the project; the sensitivity analysis; a method of imitating modelling.

The maintenance of a statistical method of an estimation of risks of investment projects consists in research throughout the certain time period of realisation of investment expenses, forecasting of the sums of received incomes, profits on the enclosed capital, a frequency and probability establishment their occurrence. For the purpose of granting of an estimation of a risk level of real investment projects and portfolios of financial investments, correlations, determinations, factor β are used different economic-statistics, such as a dispersion, a standard deviation, factors of a variation, correlation.

Results of calculations of the named statistics with which help the comparative estimation of level of investment risk of two alternative real investment projects which selects for itself the enterprise on which some variants of reception are considered is spent have arrived monthly, within a year of realisation of projects which are characterised by predicted levels of internal norm of profitability taking into account inflation, and degrees of their probability.

In the course of formation and management of a portfolio of financial investments to a trading enterprise is necessary to be observed requirements of its optimisation behind criteria of profitableness and risk.

The basis modern portfolio to the theory is represented by the concept «effective to a portfolio» which formation should provide with the highest level of its profitableness, for set a risk level, or the least risk level, for set profitableness level.

In the course of an estimation of investment risks of real and financial investment projects there is a necessity of association of the formalized (quantitative) and not formalized methods. As an example of such association the methodical approach offered by us which provides simultaneous use of a method of expert estimations and the analysis of scenarios for the purpose of granting of the proved and complex estimation of level of cumulative investment risk and its local components which arise at consecutive development cycles, realisation and operation of the investment civil-engineering design of new shop of a trading network can serve.

As a result the complex estimation is defined level of probability of occurrence of overall risk in the course of working out, realisation and operation of the investment project for pessimistic, realistic and optimistical scenarios.

At each development cycle and realisation of the investment project (preinvestment, investment, operational), experts make the list of the most important factors of influence at level of probability of occurrence of local and partial investment risks which in a complex influence an indicator of cumulative investment risk.

The qualitative that quantitative characteristic in the form of a certain priority, an average estimation of local risk depending on the forecast of realisation of this or that scenario, certain weight in partial and the general cumulative risks, depending on the given priority which finally influences a complex estimation of probability of occurrence local, partial and cumulative investment risks taking into account them, the predicted scenario of realisation of the investment project and certain weight in the general set is given to each factor of influence on the general level of investment risk.

Proceeding from results of a complex estimation of investment risks on the basis of association formalized (expert estimations) and not formalized (the analysis of scenarios) methods, the trade enterprise management can make the proved decision concerning realisation possibility in the perspective period of alternative investment projects behind the selected scenario.

Depending on the predicted scenario of development of the investment project and the estimated level of overall risk, managers of the enterprise-investor should develop and apply management methods investment risks.

The internal mechanism of neutralisation of investment risks includes system of methods of minimisation of their negative consequences and acceptance of alternative administrative decisions which are selected by the enterprise depending on a zone of the estimated level of probable risk of the investment project, possible financial losses and other losses in the course of its working out, realisation and operation

The most widespread methods and in the images of neutralisation and minimisation of financially-investment risks, influence and preventive maintenance which are applied in practical activities of investors is: avoidance, the maintenance, decrease, transfer, insurance, limitation, risk distribution, the termination, refusal of the project, etc.

We develop a matrix of a choice of strategy of management of investment risks for the purpose of their neutralisation and мінімізації. On the basis of the results of an estimation of level of probability of overall risk of the investment project received at the previous stage which depends on the possible scenario of its realisation, by means of the offered matrix levels of investment risk, the enterprise selects the most comprehensible management methods investment risks.

Thus, the risk is the important and integral characteristic of investments which is inherent in all their forms and kinds. The risk and profitableness of investments are interconnected.

Use of economic-statistical methodical toolkit of an estimation of level risk of the planned real investment projects to a portfolio of financial investments, will help financial managers of the enterprises to make the proved decisions concerning a choice of the optimal, from the point of view of a parity of predicted levels of profitableness and risk, real investment projects and definition of expediency of investment in different financial (fund) tools which are assumed to inclusion in a portfolio of financial investments of the enterprise.

References:

1. About investment activity [“Pro investytsiinu diialnist”]: Zakon Ukrainy vid 18.09.1991. № 1560-12. Redaktsiia vid 13.02.2021], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text>
2. About innovative activity [“Pro innovatsiinu diialnist”]: Zakon Ukrainy vid 26.12.2002. № 1560-12. Redaktsiia vid 05.12.2012], available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>

3. Savchuk, L., Cherep, A. (ed.) (2019), The theory and methodology of formation of investitsionno-financial strategy of development of subjects of a national economy, Dnipro, 420 p.
4. Khrushch, N. (2004), Investment activity: modern strategy and technologies, KhNU, Khmel'nitskiy, 309 p.
5. Chorna, M., Hlukhova, S. (2010), Formation of an effective investment policy of the enterprise, Kharkiv, 210 p.
6. Blyzniuk, O., Brezinska, A., Ivanyuta, O. (2015), Upravlenie financial resources of the enterprises of retail : the monography, the Publisher Ivanchenko I.S., Kharkiv, 253p.

Iryna Nesterenko,
PhD in Economics
Associate professor of the department
State Biotechnological University

ECO-INNOVATIONS AS A TOOL FOR ACHIEVING ENVIRONMENTAL SAFETY OF ENTERPRISES

The active transition of the world community to an innovative type of economy, in which the main share of the gross domestic product is provided by the production of knowledge-intensive products, makes the question of ensuring the sustainable development of the country, its regions and enterprises due to the introduction of innovations relevant. The concept of sustainable development, formed at the end of the 20th century, involves the selection of three approaches: economic, social and ecological, the balance of which ensures the overall stability of the system. An important aspect of transformations in the context of the transition to sustainable ecologically safe development is the introduction of ecological innovations for the development and expansion of the domestic market of ecological goods and services.

The term "eco-innovations" was first used by K. Fasler and P. James, who interpreted them as processes and products that contribute to sustainable development [1, p. 18]. Later, P. James clarified the definition: "These are new goods and services that provide the consumer and business with income, while significantly reducing the impact on the environment"[1, p. 19]. In both of these interpretations of eco-innovations, there is a narrower delineation of the objects of eco-innovation activity and an emphasis on the benefits of the consumer and the entire society from their introduction. K. Rennings and T. Zwick explain eco-innovations as new or changed processes, equipment, products, methods and management systems that make it possible to avoid or reduce harmful effects on the environment [2, p. 27].

A. Reid and M. Midzinski understand eco-innovation as "the creation of new and competitively evaluated goods, services, processes, systems and procedures designed to meet human needs and ensure a better quality of life for everyone, which is achieved together with the minimal use of natural resources (raw materials and materials, energy and the surface area of the Earth) per unit of output and minimal emissions of toxic substances" [3, p. 93]. This definition provides a broader interpretation of the objects of eco-innovation, contains the goal and indicators of its achievement.

In domestic sources, environmental innovations are considered as: — changes in the socio-economic development of the economic system, which, along with a positive socio-economic effect, improve the state of the environment or significantly reduce its negative impact [4]; — the result of creative activity aimed at the development, creation and introduction of innovations in the form of new products, technology, method, form of production organization, etc., which directly or indirectly contributes to reducing the eco-destructive impact of production and consumption on the

environment and solving environmental problems [5, p. 193]; — the final result of activities related to the creation and use of ecologically oriented innovations, implemented in the form of improved or new ecological goods (products or services), their production technologies, management methods at all stages of production and sale of goods, which contribute to the development and increase of socio-economic efficiency of functioning enterprises, ensuring resource and environmental security and environmental protection [6, p. 206]; — production, assimilation or operation of a product, production process, service, management or business method that is new for the enterprise (development or adoption of it), and as a result of which, throughout its life cycle, environmental risk, pollution and other negative consequences are reduced use of resources, compared to the corresponding alternatives [7, p. 107].

The purpose of the study is to study the theoretical and practical aspects of the essence and development of the market of ecological innovations, taking into account the experience of the developed countries of the world as an important factor of ecologically oriented structural economic shifts.

The significance of innovations in the formation of a system of sustainable development is manifested through their functions, namely: optimization of the level of existing needs of society; reduction of production costs and saving of working time; intellectualization of labor activity; increase of scientific capacity and efficiency of production; increase in the productivity of public labor [8, p. 240]. In modern conditions of uncertainty, ecological entrepreneurship is developing in the following directions: production of ecological products; production, installation and operation of environmental protection means; development and implementation of environmentally friendly technologies; processing, transportation and elimination of waste; environmental audit; application of ecological technologies; energy saving; protection of land and water resources; environmental expertise and air control; green tourism; informational security; ecological medicine.

According to the definition of the European Commission, environmentally-oriented innovations are environmentally-oriented technologies that cause minor damage to the environment [9]. Environmental innovations include: pollution control technologies (air pollution control, waste management), production of products and provision of services that are not accompanied by large-scale consumption of resources and environmental pollution, as well as management of efficient use of resources (water supply, energy saving, etc.). At the same time, the development and implementation of ecological innovations is carried out with the aim of reducing the harmful impact on the environment, which is achieved by increasing labor productivity and the quality of ecological products. The most modern type of environmental innovations are systemic innovations, which consist of large-scale changes in production and consumption systems, as well as waste management technologies, the introduction of circular economy tools [9].

Along with environmental protection technologies, which include means of control, elimination and prevention of pollution, it is advisable to use highly effective environmental innovations (new or modified products, processes and services that

provide economic benefits and contribute to the reduction of environmental pollution) [10, p. 412]. Based on modern international trends, promising markets for ecological innovations are: ecological transport; solar energy; economical use of raw materials and materials; energy production and storage; rational use of water resources; bioplastics and polymers [10, p. 413].

The development of ecologically oriented entrepreneurship allows to reduce the man-made impact on the surrounding natural environment, contributing to the provision of sustainable socio-economic development. Despite the pandemic and martial law, the market of environmental innovations in Ukraine is gaining momentum. The analysis of the state of innovative activity of domestic enterprises shows the low efficiency of management of the processes of development of ecological innovations, the lack of economic stimulation of their implementation, the state of danger and crisis conditions [9]. At the same time, stable socio-economic growth in Ukraine can be achieved exclusively on an innovative basis with the active use of modern ecologically oriented scientific and innovative developments and comprehensive adaptation at various levels of management.

Thus, in the conditions of modern ecological restrictions, the priority direction of the development of domestic entrepreneurship is the introduction of ecological innovations that form a system of ecological and economic security on the way to achieving sustainable development. At the same time, the creation of an effective internal market for environmental innovations, taking into account the best international experience, is an integral component of building an effective strategy for the innovative development of business structures based on the principles of competitive sustainability.

References:

1. Zahvoys'ka, L.D. (2014), Conceptualising of eco-innovations in the context of recent ecological-economic discourse, *Visnyk ONU imeni I.I. Mechnykova*, vol.19, no. 2/5, pp. 17-20.
2. Rebryna, N. (2013), Ecological innovations as an instrument to achieve environmental safety of crossborder region, *Naukovyy visnyk Skhidnoyevropeys'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrayinky*, vol. 9, pp. 26-29.
3. Nesterenko, I., & Chmil, E., (2021). Modeliuvannia oblikovoi polityky v konteksti zabezpechennia innovatsiinoho rozvytku pidpriemstva [Modeling of accounting policy in the context of ensuring innovative development of the enterprise]. *Electronic scientific and practical journal "Digital economy and economic security"*, 1(01), 92-99. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-15> [Cited 16.05.2023.] Available online: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/9991>
4. Prokopenko, O.V. (2008), Ekolohizatsiya innovatsiynoyi diyal'nosti: motyvatsiynyy pidkhid: [Ecologization of innovation activities: motivational approach], *VTD Universytets'ka knyha, Sumy*, Ukraine.
5. Nesterenko, I., & Kovalevska, N. (2021). Formation of accounting policy and its impact on reporting indicators for food industry enterprises. *Economic analysis*, 31 (3), 190-197. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.03.190>

6. Andreeva, N. & Martyinyuk, E. (2011), Ecological innovations and investments: essence, systemology, specificity of interaction and management, *Visnik Hmel'nitskogo natsionalnogo universitetu*, vol. 2, no. 2, pp. 205-209.
7. Savchuk, O.Ya. and Yavorska, N.P. (2012), Conceptual approaches to the precise term "eco-innovation", *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny*, vol. 22.4, pp. 106—113.
8. Kashchena N, Nesterenko I. Digitalization of the innovative development management information service of the enterprise. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship. Monograph. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022. P. 238-254 [Cited 16.05.2023.] Available online: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31559>
9. Lesnyak, O., Logvyniuk A. Problemy vprovadzhennia ekolohichnykh innovatsii v Ukraini [Problems of implementing ecological innovations in Ukraine]. [Cited 16.05.2023.] Available online: <http://conferences.neasmo.org.ua/node/486>.
10. Vasilyeva T., Samusevych Y., Babenko V., Bestuzheva S., Bondarenko S., Nesterenko I. Environmental taxation: Role in promotion of the pro-environmental behaviour. *Wseas transactions on business and economics*. WSEAS. Unifying Science and Engineering; Volume 20, 2023. P 410-427.

Наталія Данилюк,
*студентка 4 курсу факультету журналістики
Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

СТОРИТЕЛІНГ ЗА ДОПОМОГОЮ МАП В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ: БЕЗПЕКОВИЙ ВИМІР

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Візуалізація в журналістиці стає все більш потужним інструментом. Мапи, на думку німецького дослідника мережових ЗМІ Ш. Ляйделя, є одним із найпоширеніших форматів візуалізацій разом із фотографіями, відеороліками, інфографікою тощо [1, с. 49].

Дослідник Браян Суда називає карту одним з найчастіше застосовуваних способів візуалізації в журналістиці. Адже вона спроможна передати час, кількісні та географічні дані, відповідаючи на питання «де» з п'ятірки «Хто, що, коли, де, чому» [2].

Думку про важливість мап для медій поділяє журналіст університету Birmingham City Пол Бредшоу, зауважуючи, що карти спроможні:

- розповісти складну історію;
- спроєктувати вплив суспільних змін на конкретну людину [2].

Говорячи про функціонал мап, авторка Ксеня Кисіль для видання MediaSapiens виокремлює такі: візуалізація маршрутів, показ місць, де відбуваються/відбувалися події, продемонструвати якісні зміни на певній території, візуалізація переліку адрес та інші кейси створення історії, в якій факти, події, фото, числа переважають над аналітикою» [3].

Актуальність та популярність дата-візуалізації серед практиків підтверджує й динаміка збільшення наукового інтересу до даного питання [4, с. 132]. Його серед інших вивчали такі автори: Е. Бурдіна, А. Бондаренко, А. Каїро, А. Коблін, Л. Бунегру, А. Кокс, Е. Кірк.

Постановка проблеми. Однак, попри функціональність та ефективність мап, умови війни додають у журналістську діяльність ряд обмежень, який може впливати на вибір теми візуалізації та спосіб її розкриття. Адже журналісти не мають права поширювати інформацію, шкода від оприлюднення якої переважає суспільний інтерес, а саме – загрожує інтересам національної безпеки, територіальної цілісності, громадського порядку, охорони здоров'я населення, захисту репутації інших людей [5, с. 5].

Так, згідно із законодавством України та інформацією офіційних установ, в умовах воєнного стану до офіційних заяв Генерального штабу Збройних Сил України, Міністерства оборони України, відповідних відомств країн-партнерів заборонено поширювати таку інформацію:

1. Направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України та інших військових формувань, якщо така інформація не розміщувалася [6, с. 1].

2. Місця обстрілів, назви об'єктів, результати атаки, повідомлення, що саме пошкоджено [7].

3. Дані про звільнену від окупаційних військ територію [7].

4. Дані про роботу чи наявність ППО [8].

Спираючись на Закон «Про інформацію», також зазначимо, що працівники медій не можуть поширювати інформацію для пропаганди війни, насильства, жорстокості, розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі, вчинення терористичних актів, посягання на права і свободи людини [9, с. 4].

Порушення описаних вище вимог призводять до дисциплінарної, цивільно-правової, адміністративної або кримінальної відповідальності, а також можуть мати негативні наслідки для ходу воєнних дій та національної безпеки.

Формулювання цілей тез. Зважаючи на це, ставимо за мету дослідити, які матеріали з використанням мап продукують дата-журналісти видання Texty.org під час російсько-української війни, поєднуючи дотримання інтересів держави, суспільства та аудиторії зазначеного медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для аналізу матеріалів видання Texty.org, було опрацьовано офіційний сайт медіа, а саме – розділу «Журналістика даних» (<https://texty.org.ua/projects/>). До уваги було взято матеріали (кількість – 22), опубліковані після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України, які містили одну або декілька статичних або інтерактивних мап як інструмент візуального сторітелінгу. Загальна кількість таких матеріалів – 14. Вони репрезентували один з трьох тематичних напрямків (рис. 1): хід бойових дій в Україні (57,7%), наслідки бойових дій (27%) та діяльність Російської Федерації (15,3%).

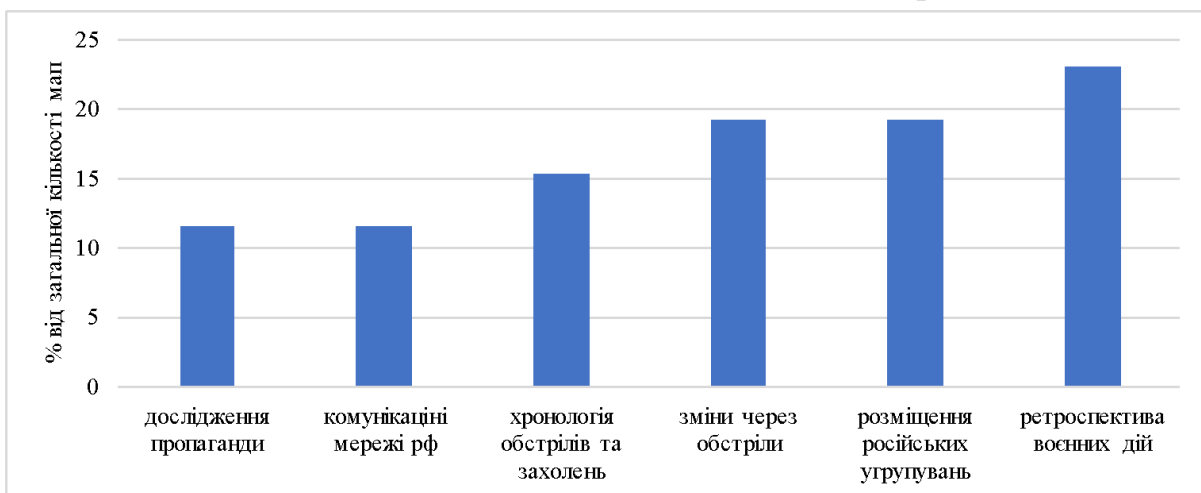


Рисунок 1 – Кількість мап за тематичними напрямками

Основними особливостями розглянутих матеріалів є:

1. Автори детально описують пересування ворожої техніки, розміщення блокпостів, місць ведення вогню, розміщення угруповань. Натомість вони не розкривають даної інформації стосовно українських військ (рис. 2).

бойові дії			діяльність рф			наслідки		
Хроніка захоплення Чернігівщини	Хроніка захоплення Маріуполя	Карта захопленнь	наслідки			Карта руйнувань	Рівень освіщеності Києва	Пожежі в Херсоні, Миколаєві
Кількість обстрілів	Пересування ворожої техніки	Ретроспектива подій на ЗАЕС				Кількість пожеж через війну		Кількість згадок про обстріли
Енергомережа ЗАЕС	Історія збиття літака	Обстріл Миколаєва						Як змінилися українські території через обстріли
Бомбардування Києва	Позиції російської армії Херсоном	Розміщення бойових підрозділів РФ	Карта обстрілів	діяльність рф		Розміщення РПЦ світом	Кількість пропагандистських телеграм-каналів	
Траєкторія польоту літака	Робота української артилерії проти росіян	Карта бойових дій				Географія пропагандистських телеграм-каналів	Напрямки експорту зерна РФ	

Рисунок 2 – Теми мап Texty.org за період 24 лютого 2022 року – 24 квітня 2023 року

2. Надаючи інформацію про обстріли, захоплені й звільнені території, видання посилається на повідомлення Генштабу та звіти обласних військових адміністрацій. При цьому вони не вказують конкретних позицій, позначаючи лише населені пункти. Крім цього, вони застерігають аудиторію, що в умовах війни подана інформація може бути неточною та просять не орієнтуватися на оприлюднену мапу в разі ухвалення рішення про евакуацію.

3. Особливу увагу автори приділяють документалізації наслідків російського вторгнення (58% від усіх опублікованих мап напряму стосувалися цього), адже карти та супутникові знімки дають можливість унаочнити вплив на місцевість.

4. Відмова від оперативності. Видання опублікувало ретроспективу боїв, що тривали з 24 лютого до 31 березня Черніговом через рік – 14 березня 2023 року. Так само реконструкція подій від 24 лютого до 16 березня в Маріуполі була опублікована 4 квітня 2023 року.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Отже, ознайомившись із теоретичним масивом та провівши дослідження, можемо сформулювати деякі безпекові орієнтири журналістської діяльності в умовах війни. Необхідно діяти згідно із законодавством та порадами щодо інформаційної гігієни від офіційних установ. У ціннісній ієрархії варто надавати перевагу безпеці держави, суспільства, військових та читачів перед деталізацією даних та оперативністю.

Дана наукова розробка може бути використана в подальших дослідженнях для формування посібника з безпековими рекомендаціями для дата-журналістів, які працюють в умовах воєнних дій.

Список використаних джерел:

1. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.
2. Jonathan G., Bounegru L., Chambers L. K. The Data Journalism Handbook. European Journalism Centre, 2012. 191 p.
3. Кисіль К. Інтерактивні мапи в журналістиці: для новачків та просунутих користувачів. *MediaSapiens*. 21.03.2016. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/16287/2016-03-21-interaktyvni-mapy-v-zhurnalistytsi-dlya-novachkiv-ta-prosunutykh-korystuvachiv/> (дата звернення: 28.03.23).
4. Солодовник Д. Візуалізація інформації в журналістиці даних: бібліометричний аналіз наукових досліджень. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 2. 2022. С. 132–140.
5. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 р. *Голос України*. 2011. 9 лютого. С. 15–17.
6. Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо забезпечення протидії несанкціонованому поширенню інформації про нап...: Закон України від 24 березня 2022 р. *Голос України*. 2022. 26 березня. С. 1.
7. Дописи про війну в соцмережах. Що означає розповсюджувати дані і яке за це покарання. *Суспільне новини*. 24.06.2022. URL: <https://suspilne.media/253688-dopisi-pro-vijnu-v-socmerezah-so-oznacae-rozповсудзувати-dani-i-ake-za-ce-pokaranna/> (дата звернення: 25.04.23).
8. Генштаб та РНБО закликають не поширювати інформацію про військові операції ЗСУ. *Укрінформ*. <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3514007-genstab-ta-rnbo-zaklikaut-ne-posiruvati-informaciu-pro-vijskovi-operacii-zsu.html>
9. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 р. *Голос України*. 1992. 13 листопада. С. 3–5.

Мар'яна Сарапій

*аспірантка 1 курсу факультету журналістики
Запорізького національного університету*

Наталія Тяпкіна

*к. філол. н., доцентка, доцентка кафедри видавничої справи
та редагування Запорізького національного університету,
м.Запоріжжя, Україна*

ВІД «МОЖЕМО ПОВТОРИТИ» ДО «НІКОЛИ ЗНОВУ»: ФОРМУВАННЯ СМИСЛІВ ДНЯ ПЕРЕМОГИ УКРАЇНСЬКИМИ МЕДІА

8 травня 1945 року в Європі почали відзначати перемогу над нацизмом, з 2005 року Генеральна асамблея ООН оголосила цей день Днем пам'яті та примирення в пам'ять жертв Другої світової війни. Початком офіційного відзначення 8 травня в Україні став указ №169/2015 тодішнього президента Петра Порошенка «Про заходи з відзначення у 2015 році 70-ї річниці Перемоги над нацизмом у Європі та 70-ї річниці завершення Другої світової війни», де йшлося про установаження в Україні Дня «пам'яті та примирення, який відзначати щороку 8 травня» [2]. Відтоді в нашій країні цей день проходить під гаслом «Ніколи знову». Проте пострадянська традиція святкувати День перемоги над нацизмом 9 травня продовжувала існувати, що супроводжувалося парадами, салютами, карнавалами, актуалізацією наративів так званої Великої Вітчизняної війни в масовій культурі та свідомості. Донедавна заходи з нагоди закінчення Другої світової війни та перемоги над нацизмом в Україні тривали два дні. Святкування 9 травня в нашій державі було подібними до святкувань у РФ, що створювало ілюзію єдності та схожості культур. В українській інформаційний простір тривалий час просочувалося гасло «Можемо повторити», що поширювалося проросійськими каналами та плекалося проросійським населенням України. Проникнення в інформаційне поле подібних наративів необхідно розглядати в контексті смислових воєн, де уражаються не так знання, як система цінностей об'єкта агресії. «Тактична мета смислової війни – зробити кожну людину своєрідним «цензором», який сам буде тлумачити факти в потрібному, керованому сенсі: все, визначене як «неправильне», відкидати, і засвоювати тільки те, що «дозволено». Стратегічна мета смислової війни – самознищення об'єкта агресії (соціальної групи, нації тощо)» [3, с 143-144; 7; 8]. Тому вкрай важливим є питання моніторингу формування смислів засобами медіа в найширшому значенні, що є компонентами інформаційного протистояння та смислових воєн. У вітчизняній науковій думці питання смислових воєн досліджували Р.Марутян, Г.Почепцов, О.Тараненко, О.Харитоненко та ін. Дослідниками достатньо повно сформульовано етапи, механізми трансформації смислів, методика роботи над зміною уявлень людей. Повномасштабне вторгнення РФ на території України є потужним чинником

смислових трансформацій та додає польового матеріалу для додаткового наукового осмислення цих процесів. Нині спостерігаємо дистанціювання від російської культури на різних рівнях – естради, літератури, науки, освіти тощо. День перемоги не виняток. Й законопроект, поданий Володимиром Зеленським, про встановлення саме 8 травня Днем пам'яті та перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939–1945, з одного боку, фіксує дистанціювання від РФ та декларування спільного із Західною Європою культурного простору, з іншого – спонукає організовані потоки масової інформації акцентувати тему перемоги над нацизмом саме 8, а не 9 травня.

Мета нашої розвідки окреслити віддзеркалення смислових трансформацій від «Дня перемоги» (9 травня) до «Дня пам'яті та перемоги» (8 травня) в українському інформаційному просторі, що безсумнівно впливає на переконання, цінності, ідеали, систему знань споживачів інформації. Як справедливо зауважує К.Шевчук, картина світу людини складається зі знань, які лише на 10-15% набуті завдяки власному життєвому досвіду, натомість основним способом отримання інформації, посередником у формуванні культури і важливим чинником трансформації усієї системи духовності є саме засоби масової комунікації [4].

У 2013 році журналісти видання «Сегодня» писали про день перемоги із цитатами слів тодішнього очільника Запорізької області О.Пеклушенка: «Некоторые политиканы хотят переименовать 9 мая в день скорби, день памяти, а не Победы. Потому что они не хотели этой Победы...» та з лозунгами «Нет неофашизму» (<http://surl.li/gtxxu>). Зауважимо, ми свідомо залишили у прикладах російську мову, бо вона є провідником проросійських пропагандистських наративів, більше того, тексти про «святкування» 9 травня Дня перемоги зі схваленням радянської риторики саме українською мовою нами не виявлено.

Саме російською мовою місцеві запорізькі медіа активно описували хронологію святкувань. Так, у 2014 році 9 травня популярне запорізьке медіа 061 опублікувало розлогий фоторепортаж «Запорожье с гордостью празднует День Победы»: традиційне покладання квітів, радянські прапори, поряд представники МП, фронтові 100 грамів горілки, концерт із живим оркестром та танцями, а також кадети (так у матеріалі названо учнів ліцею «Захисник») (<http://surl.li/gtxwc>). Зазначимо, в 11-томному словнику української мови «кадет» означає «у дореволюційній Росії – вихованець кадетського корпусу» (том 4, с. 68). Наслідування традицій «святкування» Дня перемоги в РФ спостерігаємо на різних рівнях. Так, подібно до російського «Бессмертного полка» в Україні було організовано «Полк перемоги». Сайт «1 Первый Запорожский» 9 травня 2016 року публікує схвальний матеріал про те, що в Запоріжжі пройшла акція «Полк победы». Також у статті йдеться про святковий концерт та феєрверки (<http://surl.li/gtxwn>). До 2020 року включно запорізькі медіа розповідали про цей полк та його акції. Справедливо відзначити, що останні роки регіональні медіа згадують «Полк победы» в матеріалах про обшуки в його організаторів чи, наприклад, обливання очільників заходу зеленкою: «Напомним, что экс член

«Партии регионов» Андрей Иванов проводит в Запорожье акции под «брендом» «Полка Победы». На его деятельность в городе уже не раз обращали внимание правоохранительные органы» (<http://surl.li/gzgow>). Інформація із запорізьким «Полком победы» вийшла на всеукраїнський рівень: 9 травня 2020 року видання «Українська правда» зазначає, що колона з червоними прапорами проїхала по центральному проспекту міста. Згодом проукраїнські активісти познімали із кількох авто червоні прапори та виникла сутичка. Запорізькі слідчі відкрили кримінальне провадження за фактом виготовлення та розповсюдження забороненої символіки (<http://surl.li/gtxwy>). Таким чином, медіа фіксують зміну ставлення мешканців Запоріжжя до проросійського та радянського.

Трансформація розуміння українцями Дня перемоги спостерігається також в акції «Безсмертний Грут» (пародія на «Безсмертний полк»), яка масово пройшла 9 травня 2019 року у Києві, Запоріжжі, Харкові та Дніпрі: учасники акції «тримали в руках зображення героїв фільмів Marvel, стилізовані під ветеранські фото», «вигокували традиційні гасла «Слава Україні – героям слава», а також «Слава Таносу – смерть ворогам», «Месники з народом», «Валар моргуліс – Валар дахаріс», «Свободу Вінтерфелу», «Північ наступає» та інші відсилки до популярних фільмів і серіалів» (<http://surl.li/gzkps>). Медіа активно висвітлювали цю подію, наприклад, «Українська правда» зафіксувала змінені смисли через коментар учасниці з Києва: «Я прийшла сюди висловити своє невдоволення тим, що в Україні проходить пропагандистська, російськоорієнтована акція «Безсмертний полк». Це до вшанування пам'яті героїв України, які померли за захист української землі під час Другої світової війни не має жодного стосунку. Ми сьогодні не маємо танцювати і святкувати, бо війна – це смерть», – зазначила одна з учасниць акції Ірина» (<http://surl.li/gzkps>).

У 2021 році масштабних заходів не було через пандемію COVID-19, проте без відзначання пам'ятної дати не обійшлося. У розділі «новин» на сайті Запорізької міської ради йдеться про те, що 8 травня, в день пам'яті та примирення запалили «вогонь пам'яті» ветеран Другої світової та ветеран АТО. Цю традицію було започатковано задля вшанування пам'яті загиблих на війнах українців (<http://surl.li/gtxxe>).

Війна проти України додала до цього дня смисли, пов'язані із вшануванням пам'яті загиблих у новітній російсько-українській війні. І вже 8 травня 2022 року, у час повномасштабного вторгнення на території України, День пам'яті та примирення в Запоріжжі відзначили акцією вшанування пам'яті захисників України інакше: ветеран Другої світової та військовослужбовці поклали квіти до стели з портретами загиблих під час війни на Донбасі (<http://surl.li/gtxxj>). Справедливо відзначити, на відміну від РФ, святкування Дня перемоги в нашій країні ніколи не проходило під гаслом «Можемо повторити».

Смисли формують не тільки новини, а й те, що транслюється в цей день по телевізору. Важливим складником телевізійних програм Дня перемоги були фільми про війну та святкові концерти, які транслювалися на

загальнонаціональних телеканалах. Зауважимо, що після початку повномасштабного вторгнення Росії на територію України деякі медіа видалили свої записи та новини, які супроводжували 9 травня в недалекому минулому. Припустимо, що цей факт засвідчує зміну інформаційної політики та відсторонення від раніше оприлюднених інформаційних потоків, зміну ставлення співробітників до розуміння аналізованих явищ. Щоправда, у вільному доступі на відеохостингу YouTube й досі можемо знайти записи святкових концертів до Дня перемоги за минулі роки. Наприклад, концерт із логотипом телеканалу «Інтер» за 2017 рік викладено не на офіційній сторінці (<http://surl.li/gtxya>). Якщо переглянути відео повністю, то помічаємо радянську символіку та поетизацію війни: починається концерт з усім відомої пісні «День победы», його виконує хор ЗСУ в супроводі симфонічного оркестру. Під час пісні ветеранам дарують квіти молоді люди, чоловіки вдягнені у військову форму червоної армії, а жінки в класичні сукні 40-х років. До радянської тематики додається український контекст – на 15:50 хвилині виступає Таїсія Повалій із піснею «Степом, степом»: «Степом, степом йшли у бій солдати. Степом, степом – обрій затягло. Мати, мати стала коло хати, А навкруг в диму село». Концерт до Дня перемоги у 2018 році починається оголошенням, яким сповістили СРСР про перемогу, далі хор співає «Священная война». Саме наративи цієї пісні влада сучасної Росії поширює в пропагандистських текстах, називаючи так війну проти України. Протягом усього концерту говорять про героїчні вчинки ветеранів, які сидять у глядацькій залі, на заході у виконанні Повалій звучить пісня «Катюша», дитячий хор «Ласточка» співає героїчну пісню «о той весне» (<http://surl.li/gtxyd>). Традиційно в цей день на українських телеканалах транслювалися радянські фільми – «В бой идут одни старики», «А зори здесь тихие», «17 мгновений весны», «Журавли» і випущений в 2015 році фільм «Незламна», знятий українцями та росіянами спільно.

Перераховані концерти, кінематограф поширювали російську пропаганду про «один народ», «народ-победитель», є спробами затягування українців у радянський культурний контекст, у якому День перемоги сприймався крізь призму «величі, потужності, незламності» СРСР, звісно, без згадок про країни союзників та внесок у перемогу українського народу. І навіть після анексії Криму та початку війни на Сході України виробники медіапродуктів не цуралися спільних проєктів із РФ, які були пронизані російською пропагандою.

Явищами, що допомагають українцям переосмислити ставлення до форм відзначення перемоги над нацизмом, є створення сатирично-гумористичних програм про «победобесіє» в РФ, наприклад, «Неймовірні пригоди дідів: у Майнкрафті, під водою, в небі та у Конго» від «Телебачення Торонто» 10 травня 2023: «лише дві речі об'єднують дикі племена, розкидані по території Росії – нестримна жага до снохачества та День побєди», «у цьому році небесний ветеран відвернувся від великого руського народу» (йдеться про скасування парадів через поразку у «спецоперації»), «носити дідів на палках», «дід-диджиталізація» тощо (<http://surl.li/gzlbj>).

Як бачимо, нині яскраво простежується тенденція відходу від російських традицій «святкування» Дня перемоги, створення власного бачення вже не як свята, а як дня жалоби за втраченими життями українців (і на фронтах Другої світової війни, і під час німецько-фашистської окупації) при одночасному засудженні російських карнавалів «побєдобєсія».

Список використаних джерел:

1. Голуб О., Чуранова О. Пам'ятали чи перемагали: про що писали інтернет-ЗМІ до річниці перемоги над нацизмом. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/articles/pam-yataly-chy-peremahaly-pro-scho-pysaly-internet-zmi-dorichnytsi-peremohy-nad-natsyzmom-i87> (дата звернення 25.04.2023)
2. Сайт Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1692015-18657> (дата звернення 03.05.2023)
3. Харитоненко О. Смислові війни в межах гібридних протистоянь. *Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки*. Київ : вид-во НПУ М.П.Драгоманова, 2018. С. 143-161.
4. Шевчук К. Вплив мас-медіа на формування нової суспільної реальності. *Наукові записки* [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філософія.2010. Вип. 6. С. 38-44. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoafs_2010_6_7 (дата звернення: 13.05.2023).
5. Марутян Р. Смислові війни сучасності: український вимір. Matrix-divergent. URL: <http://matrix-info.com/2017/03/13/ROSIYA-GOTUYETSYA-DO-VELYKOYIVIJNY-TU> (дата звернення: 13.05.2023).
6. Марутян Р. Що таке смислові війни та чому вони загрозливіші за інформаційні? UKRLIFE.TV. Грудень 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=b2EZh_7Grkw (дата звернення: 13.05.2023).

Панель 3. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ НА ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК DIGITAL-СЕРЕДОВИЩА В СФЕРІ МЕДІА, РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Oleg Baslyk,

Post Graduate Students State Biotechnological University

THE ESSENCE AND SIGNIFICANCE OF DIGITAL ASSETS IN GLOBALIZATION

The development of digital technologies causes the emergence of new phenomena and processes expressed by digital data, and the active development of the global digital economy contributes to the formation of a number of new concepts and definitions. As technologies become more complex every year, the demand for them grows exponentially, as innovations simplify the lives of consumers in corporate, private, government, and other spheres of activity. The rapid development of blockchain technology as a conceptually new type of resource accounting and ensuring the highest degree of transparency, security and trust, as well as its active integration into various spheres of activity became the starting point for the formation of a new type of socio-economic relations, the regulation of which should be carried out on a legal level.

The problems of the essence and development of digital assets, their types, advantages and disadvantages are devoted to the works of: N. Balikova [1], O. Katunina [1], M. Koryagina and V. Liva [3], A. Krutova [4], A. Kud [5], M. Kutsevola [6], S. Legenchuk [7], M. Likhachova [8], D. Milosh [9], T. Mokienco [10], N. Polyvki [11], M. Radchenko [12], A. Semenets [13] and others. At the same time, today there is no clearly defined concept of "digital asset", special attention is paid to the designation of blockchain tokens, and the definition of new financial instruments, which are electronic currencies, virtual assets, cryptocurrency, digital assets, is still not found.

The purpose of the study is to reveal the economic essence and classification of digital assets, to study the risks of using virtual assets in market economies and the possibilities of adapting world experience to the conditions of Ukraine.

Digital assets as the newest objects of property rights, expressed as a set of data in electronic form and distributed in a distributed ledger or in another way, endowed with their own value, not tied to real (fiat) funds or assets. Digital assets are understood as: cryptocurrencies and tokens; photographs, images, videos or documents expressed in digital form; data packages (for example, large collections of data in digital form); digital models; digital goods (for example, means of digital storage of information); domain names and network infrastructure facilities such as IP addresses; user accounts (e.g. email account) etc [14, p. 240].

A. Kud focused attention on the economic, legal, informational and value components of the concept of a digital asset, who, following the consequences of generalization, pointed to the understanding of a digital asset as an information resource derived from the right to value and such that rotates in a distributed register in the form of a unique identifier [5, p. 31].

The most comprehensive is the definition of a digital asset as an information resource derived from the right to value and such that rotates in a distributed ledger in the form of a unique identifier. Thus, O. Katunina believes that virtual digital assets are diverse and are the most universal digital "entities": financial (digital currency, cryptocurrency, tokens) and non-financial (elements of loyalty systems, bonuses, discounts, etc.); unsecured or secured (those confirming property or non-property rights); centralized and decentralized; such as convertible and non-convertible etc [2, p. 18].

Milosh D.V., Gerasenko V.P. define digital financial assets as the digital equivalent of property that exists in monetary form or in the form of various financial instruments, used as a means of payment or for investment purposes [9, p. 56]. N. Polyvka claims that electronic money is essentially the units of measurement of ordinary money in the digital dimension [11].

At the legislative level in Ukraine, the concept and legal status of a virtual asset, as well as the issue of ownership rights and transactions with such assets, are regulated by the Law "On Virtual Assets" [15]. According to this law, it became possible to open and use bank accounts for transactions with virtual assets in Ukraine. At the same time, virtual assets do not compete with the hryvnia and are not a means of payment. Giving virtual assets a legal status provides market participants with legal and other means of protecting rights to such assets. Anyone in Ukraine will be able to tokenize (express in a digital, legally significant form) the right to claim an asset. International exchanges where virtual assets are traded will be able to operate legally in Ukraine.

In the Law of Ukraine "On Virtual Assets", virtual assets are classified as secured and unsecured. In addition, financial virtual assets are defined, which can be secured by currency values or a security or a derivative financial instrument [15].

A. Kud offers a classification of virtual assets depending on the implementation environment: virtual assets of classical digital data accounting systems (electronic money, undocumented securities, coins in computer games); distributed ledger virtual assets. In the following, the virtual assets of the distributed ledger are divided into - tokenized assets and crypto-assets. A tokenized asset for accounting purposes is proposed to be classified depending on the type of primary asset: current or non-current, so the following are distinguished: - a tokenized asset derived from a current asset; - a tokenized asset derived from a non-current asset [5, p. 32]. In addition, there are proposals to expand the classification of digital financial assets (digital tangible assets; crypto assets (cryptocurrency; tokens; cryptographic assets); digital fiat money (based on start-contract; based on mobile contactless technologies; electronic money); digital intangible assets) [16, p. 140].

Studies have shown the possibility of distinguishing the objects of digitization, depending on the role they perform. In the context of use, role or participation in digital processes, it is appropriate to distinguish between: means of calculation (financial digital objects); electronic goods (commercial digital objects); electronic services (basic, platform digital objects) [17, p. 193]. Each of the specified objects, finding its application in the activities of business entities, automatically becomes an object of the accounting process, requiring proper assessment, display in registers and reporting.

In the conditions of global economic transformations, a number of risks arise related to the circulation of digital assets in the activities of virtual enterprises, namely: "laundering" of funds and financing of terrorism, failure to provide a suitable digital product, substitution of the product for others, provision of limited access to the use of the product, execution of settlement operations and conclusion of smart contracts by persons who have not reached the appropriate age or with limited legal capacity (Fig. 1).

Figure 1 - The main risks of circulation of digital assets

Source: [14;16]

A possible way to reduce these risks is the use of modern biometric technologies, which make it possible to control access to information and protect the user from the dangers of unauthorized interference in the operation of electronic systems; check the integrity of counterparties, install reliable software to counter cyber attacks.

Blockchain technology, which is becoming widespread in the digital environment, provides a modern way of accounting for digital data. Blockchain is an accounting system based on accounting objects in the form of tokens - records in a digital data accounting system based on distributed ledger technology, which is an identifier of information that can be, but not exclusively, derived from the primary asset [9, p 57]. The blockchain accounting system differs from the classical accounting system: a high level of encryption, an open protocol, distributed information storage, the ability to transfer digital data between accounting addresses without intermediaries, which ensures the reliability and transparency of token operations [9, p. 58].

Thus, the features inherent in cryptocurrencies (blockchain technology, the presence of a unique identifier) are no longer recognized as the fundamental features of digital virtual assets in the normative and doctrinal planes, but only the electronic form of expression and the possibility of attributing a certain economic (property) value to a digital asset. A digital asset is an electronic record, i.e., information that has appropriate electronic capabilities and evidences a person's right or interest in the electronic record and does not contain an underlying asset, i.e., funds held in an online bank account, or a liability, if not electronic recording. That is, digital assets are information that is recorded on a physical medium or that is stored on an electronic or other medium and such information can be extracted in a form accessible to perception.

Despite the fact that digital assets are increasingly used by business entities, the problems of their accounting display remain relevant: lack of identification of digital data as an accounting object; remote approach in the sale of goods and services, expansion of business activities, emergence of new types of payments; structural

complication of the organization of a business entity as a result of globalization and the development of interstate business relations, which requires the generalization and compilation of data from various structural divisions and the formation of integrated reporting.

References:

1. Balykova N. (2017). Japan recognized bitcoin as a means of payment. *Voice of Ukraine*. vol. 61. Pp. 5. [in Ukrainian].
2. Katunina O.S. (2021). Zastosuvannia dynamichnoho faktornoho analizu dlia modeliuвання rynku virtualnykh aktyviv Ukrainy [Application of dynamic factor analysis to model the market of virtual assets of Ukraine]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Universytetu – Scientific Bulletin of Uzhhorod University*, 1 (57), pp.18-29. [in Ukrainian].
3. Koriahin, M.V. and Liva, V.R. (2012), Electronic money: features of use and accounting. *Naukovyj visnyk Natsional'noho lisotekhnichnoho universytetu Ukrainy*, vol. 22, pp. 241—246.
4. Krutova, A.S. and Nesterenko, O.O. (2016), Accounting and reporting aspects of monetization of gaming industry products using electronic money, *Biznes Inform*, vol. 7, pp. 147—152.
5. Kud A.A. (2020). Fenomen virtualnykh aktyviv: ekonomiko-pravovy aspect [The phenomenon of virtual assets: economic and legal aspect]. *International Journal of Education and Science – Mizhnarodnyi zhurnal osvity i nauky*, 3, 30-42 [in Ukrainian].
6. Kutsevol M.A. (2015). The concept and economic nature of cryptocurrency. *Youth Economic Digest*, vol. 4. Pp. 79-85. [Cited 18.05.2023] Available online:<http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/16391/1/79-85.pdf>
7. Lehenchuk, S.F. and Semenets', A.P. (2017). Accounting for electronic money transactions: methodological aspect. *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 23 (3), pp. 144—147.
8. Likhachev M. Modest charm of bitcoin: Ukrainian realities of using crypto currencies. *Forbes Ukraine*. [Cited 18.05.2023] Available online:http://forbes.net.ua/ua/opinions/1428255-skromnacharivnist-bitkoina-ukrayinski-realiyi-vikoristannyakriptovalyut?utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=skromna-charivnist-bitkoina-ukrayinski-realiyi-vikoristannya-kriptovalyut
9. Mylosh D.V., & Herasenko V.P. (2020). Perspektyvy razvytyia tsyfrovikh fynansovykh aktyvov [Prospects for the development of digital financial assets]. *Ekonomichni visnyk universytetu – Economic Bulletin of the University*, 44, 56-63 [in Ukrainian].
10. Mokiienko, T.V. Pryjdač, T.B. and Lips'kyj, R.V. (2019). Electronic money: essence, classification and accounting. *Efektivna ekonomika*, [Cited 18.05.2023]. Available online: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/37.pdf

11. Polyvka N. Cryptocurrencies and "various bitcoins". *Legal Gazette*. [Cited 18.05.2023] Available online: konkurent.in.ua/news/svit/11839/u-vidni-vidkrivsyapershij-u-sviti-bitkojnbank.html
12. Radchenko, M.A. (2015). Features of electronic money accounting, *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho universytet. Seriya "Ekonomika"*, vol. 1/2 (45), pp. 121—124.
13. Semenets, A.P. (2017). Electronic money accounting and control: organization and methodology, Ph.D. Thesis, Accounting, analysis and audit (by type of economic activity), Zhytomyr State Technological University, Zhytomyr, Ukraine.
14. Kashchena N., Nesterenko I. Digitalization of the innovative development management information service of the enterprise. Mechanisms for ensuring innovative development of entrepreneurship. Monograph. Edited by T. Stavarska, O. Mandych. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, p. 238-255. [Cited 18.05.2023] Available online: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/31559>
15. Zakon Ukrainy «About virtual assets» [The Law of Ukraine «About virtual assets»]. [Cited 18.05.2023] Available online: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>.
16. Kovalevska N., Nesterenko I., Lutsenko O., Nesterenko O., Hlushach Y. Problems of accounting digitalization in conditions of business processes digitalization. *Amazonia Investiga*. Vol 11 No 55, 2022. 132-141 p. [Cited 18.05.2023] Available online: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/14425>.
17. Nesterenko, I., & Kovalevska, N. (2021). Formation of accounting policy and its impact on reporting indicators for food industry enterprises. *Economic analysis*, 31 (3), 190-197. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.03.190>

Nadiia Kovalevska,
*PhD in Economics Associate professor of the department
State Biotechnological University*

ECONOMIC ESSENCE OF HOTEL SERVICES AS AN ACCOUNTING OBJECT

The service sector represents a complex economic system in which a special product - services - is created. The emergence of services as a powerful economic category is topically related to the change in the content of productive activity and the division of public labor into the production of products and the production of services. The problem of generalizing the description of the activities of the service sector is related to the organizational characteristics of enterprises, their subdivisions and physical objects that provide services, as well as the specificity and knowledge lack of services. All this leads to the necessity of researching the integrity of services as an economic category, specifying and defining the boundaries of the group of services, the functioning of this group as a powerful economic system and in interaction with other sectors of the economy, as well as the problem of managing the development of this sector.

A significant contribution to the formation of theoretical and organizational and methodological aspects of accounting and internal auditing of services provided by various branches of the economy was made by domestic scientists: H. Armstrong, V. Andreyeva, R. Balashova, F. Bukerel, Y. Veriga, B. Weitz, R. Montgomery, V. Suits, L. Sukhareva, D. Walker and others. Taking into account the results and not underestimating the role of the conducted research, it is worth noting that the theoretical and methodological issues of the accounting of hotel services are limited to fragmentary developments in the specifics of accounting.

The purpose of the research is to reveal the economic essence of the service category, to study the specifics of the hospitality industry and the peculiarities of the provision of hotel services by business entities.

The emergence of service as a type of activity and as an economic category is associated with the period when a person began to exchange the results of work, when industrial relations developed by their genesis, which provide for a fairly high degree of social division of labor [1, p. 7]. Despite the fact that in the economic literature, a general idea of the sphere of services has mainly developed, there is no unity in the definitions of the essence of the service. The service can be considered from different points of view, namely as: a type of activity; as an economic category; sphere; as a cash flow corresponding to the result of the activity.

There is a widespread point of view, according to which production results are divided into products and services, while a product is considered a production result that has a material form, and when there is no such form, it is a service [2, p. 213]. Statistical practice establishes the quality of production results as goods and services,

or products and services. It is understood that the result of production activity is a "product", in the composition of which it is necessary to distinguish "product" - a product that has a natural material form, and "services", which, as a rule, do not have it. [3, p. 34].

Upon entering the market, the product becomes a commodity, and the service acquires the properties of a commodity (is equated with a commodity) if it is sold at economically significant prices, that is, at prices that exceed the costs of its production. In order to have consumer value, a product does not necessarily have to take the form of a thing, to be a material good. Intangible services are also considered consumer values. According to Y.F. Volkov volume and quality of services is one of the most important indicators of the economic progress of society and the standard of living of the population [4, p. 163].

Studies have shown that the interpretation of service as an economic category has become widespread. So, T. Hill gave the following wording: "A service can be defined as a change in the state of a person or an object belonging to any participant in economic relations, which is achieved as a result of the conscious actions of another participant in these relations. At the same time, the influence takes place on the basis of their prior voluntary agreement" [5]. This definition allows us to consider a service as an expression of economic activity, manifested in the form of a specific product, or directly in the form of an activity. At the same time, economic utility makes the service a subject of trade. So, the given definition emphasizes that as a result of the activity of providing a service, there is a change in the state or quality of a previously created product.

A modern formulation of the essence of services is offered by N. Pankratieva: "Services are economic activities that directly satisfy the personal needs of members of society, households, the needs of various types of enterprises of various forms of ownership, associations, organizations, and public needs or the needs of society as a whole, which are not embodied in material form" [6, p. 17]. In the proposed definition, only the results of economic activity (profitable) are taken into account, but services can be non-market, free for consumers. The production of such services, like any other, requires certain costs that will not be reimbursed (for example, non-profit organizations). The author also denies that the service has a tangible form.

Therefore, in the given definitions, services are considered as types of activity or work, in the process of which a new, previously non-existent, tangible product is not usually created, but the state or quality of an already existing created product changes, i.e. services include goods that are provided, as a rule, not in the form of things, but in the form of activities.

Sometimes the service is equated with the service sector. Thus, M. Porter notes that the term "service" covers a wide range of industries that perform various functions for their customers, but do not include or include (accidentally) the sale of a real product [7, p. 46]. Such an identification is not correct, because a service is an economic category that reflects the most effective properties and relationships in the

current activity, and the type of service is not a category, but the place where these relationships appear.

Services are also viewed from the point of view of the destination or society's needs for its purchase, that is, as a cash flow. The definition of a service as a payment for its provision does not reflect the existence of the service, but expresses the monetary equivalent of its exchange, i.e. the cash flow corresponding to the obtained result of the activity in the form of the service.

M. Warner notes that a service is any activity that one party can offer to another, or an intangible action that does not lead to ownership of anything [52, p. 782].

The provision of services is the same economic function as the production and sale of material assets, it similarly contributes to the formation of the gross domestic product, which is especially important in a market economy [8, p. 137].

According to the concept of consumption, services are distinguished as those that satisfy the needs of the population (personal) and those that satisfy the needs of society as a whole (collective). Unlike products, services have a number of features. The specificity of services as goods is that they are not accumulated, transported, stored, do not exist separately from the producer, that is, they are consumed at the time of their provision. In other words, a feature of services is the coincidence of the place and time of their production and consumption. It should also be noted that the service is made to order, designed for a specific client, that is, it will definitely be in demand, and the manufactured products do not have a specific customer. In addition, in market conditions, F. Kotler suggests taking into account a number of other features characteristic of services [9, p. 412].

Intangibility – services are intangible because the service provider can, firstly, increase the tangibility of their product. Secondly, he can not just describe his service, but emphasize the benefits associated with it. Third, to increase the degree of trust, the provider can find a brand name for its service. Fourth, in order to create an atmosphere of trust, the supplier can involve a celebrity in the promotion of his service.

Inseparability from the source – a service is inseparable from its source, be it a person or a machine, while a good in physical form exists independently of its source. A service provider can learn to work with larger groups of customers, or it can learn to work quickly. A service organization can train a larger number of service providers and thereby strengthen the trust of customers.

Inconsistency of quality – the quality of services varies widely depending on their providers, as well as the time and place of provision. The service provider constantly monitors the level of customer satisfaction through a system of complaints and offers, surveys and comparative shopping to identify cases of unsatisfactory service.

Failure to save - the service cannot be saved. In conditions of stability of demand, not maintaining the service is not a problem. Service providers face problems when demand fluctuates [10, p. 191].

Significant structural changes related to increasing the role and importance of the service sector in the economy of developed countries took place in the second half of the 20th century. In such countries as the USA, Canada, Japan, England, Germany, 60-

70% of the economically active population is currently employed in the service sector, the share of services in GDP exceeds 70%, and these indicators have a tendency to grow [11, с. 9].

In Ukraine, for a long time, the service sector was considered to be auxiliary to the main production. In this regard, the residual principle of resource allocation was applied for the development of the service sector, which led to its chronic lagging behind the development of other branches of social production and non-compliance with the needs of the population. In 2000, about 40% of workers were employed in the service sector, and its share in GDP was 30.5%; in 2021, the share of people employed in the service sector has already reached 55%, and the share of services in GDP is 40.0% [12].

It should be noted a number of significant points that accompanied the mentioned changes. As the above indicators show, there have been serious shifts in the structure of the employed population, including an "overflow" of workers from the manufacturing sector to the service sector. In addition, the share of the service sector in GDP, as before, lags far behind developed countries. At the same time, despite lagging behind, this area of the economy is developing, and it is its development that will allow in the future to ensure the creation of new jobs and really eliminate the problem of unemployment. It should also be noted that the segments (types of services) in this area have different levels of development.

The concept of the service sector has an ambiguous interpretation and usually the service sector was equated with the service sector. However, even in the conditions of the planned economy of the industry, during the formation of the service sector, there were no clearly defined boundaries. The sphere of services was defined as "a set of branches of the national economy, the product of which (items of consumption) exists in the form of a certain expedient activity (services)" [13, p. 154]. The sphere of services, or otherwise the sphere of public service, included both industries related to material production and those types of activities that existed within the framework of the non-production sphere.

The essence of the non-production sphere was interpreted as a set of industries, the financing of which is carried out at the expense of an additional product created in the production sphere. Expenses for the maintenance of the non-production sector are carried out both through the state budget and at the expense of the personal income of workers, who in exchange for part of their income receive a certain consumer value, a service [14, p. 58].

Along with the mentioned concepts, the terms "infrastructure" and "social infrastructure" are widely used in the economic literature. Soviet economic science divided infrastructure into two groups: production and non-production (social). The first group included industries directly serving material production, and the second - industries indirectly related to the production process.

With the growing role of the service sector in the economy and the expansion of the range of research tasks, various methods of grouping are proposed that could replace the traditional division of economic sectors. The three-sector division of the

economy, based on the principle of proximity of industries to final consumption, was proposed in the 1940s by K. Clarke. "According to this distribution, the primary sector consists of agriculture and the mining industry, the secondary sector is the manufacturing industry, and the tertiary sector (the service sector) consists of all other diverse types of activity" [14, p. 59]. This distribution is used in the study of urbanization problems. Other terminology is also used - the extractive sector, the processing sector, and the service sector. The difference between them is purely terminological.

In this way, the field and importance of services in national public services and the world economy are intensively recognized. The influence of services on the development of society is growing, and its influence on the processes of production, distribution and final calculation of the gross domestic product, the formation and realization of goals is even more noticeable. , to raise the standard of living.

References:

1. Gavryshkiv I. R. (2008). Control and accounting of revenues and expenditures of enterprises resort complex: abstract. Thesis for obtaining sciences. Degree candidate. Econ. Sciences Specials. 08.00.09 «Accounting, analysis and audit». Kyiv. 20 p.
2. Nesterenko I. V., Kovalevska N. S., Sokolova E. B. (2020). Modeling Accounting Policies for the Hospitality Industry in the Context of Globalization. *Business Inform.* № 6. P. 212-218. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-212-218> [Cited 18.05.2023]. Available online: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/10058>
3. James A. Bardi, Ed. D. (2007). Hotel front office managment. The Pannsylvania State University. New Jersey (USA) John Wiley & Sons, 468 p.
4. Kovalevska N. S., Nesterenko I. V., Sokolova E. B., Karbivnycha T. V. (2021). Digital component of modern audit of business entities. *Business Inform.* № 4. P. 161-168. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-168-175>. URL: [Cited 18.05.2023] Available online: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/10062>
5. Maleri R. and Fritzsche U. (2008). Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 5. Ed., Springer, Berlin, Heidelberg.
6. Balchenko Z. A. (2006). Accounting in tourism and hotels Ukraine. KUTEL. 232 p.
7. Korol S. Y. (2005). Accounting in the hotel industry. KNTEU. 354 p.
8. Kovalevska N., Nesterenko I., Lutsenko O., Nesterenko O., Hlushach Y. Problems of accounting digitalization in conditions of business processes digitalization. *Amazonia Investiga.* Vol 11 No 55, 2022. 132-141 p. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.56.08.14> [Cited 18.05.2023] Available online: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/14425>.
9. Kutsyk P. O. (2007). Conceptual bases of cost management business health resort areas // *Bulletin of the lviv commercial academy. Series: Economics.* Lviv: Publishing House of Lviv Commercial Academy. Vol. 24. 411-416 p.

10. Nesterenko, I., & Kovalevska, N. (2021). Formation of accounting policy and its impact on reporting indicators for food industry enterprises. *Economic analysis*, 31 (3), 190-197. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2021.03.190>
11. Lungberg, Donald E. (1984). *The Hotel and Restaurant business*. Forth Edition. New York: A CBI Book, Published by Van Nostrand company. 352 p.
12. Chabanyuk A. M. (2012). Features of cost accounting and calculation of the cost of hotel services . *Scientific bulletin Poltava University of Economics and Trade. A series of «Economics»*. V. 9 (33). Part 3. [Cited 18.05.2023] Available online: <http://archive.nbu.gov.ua/59.pdf>
13. Kashchena N., Kovalevska N., Nesterenko I. (2022). Organizational and methodological aspects of audit of integrated reporting of enterprise. *Zeszyty naukowe wyższej szkoły technicznej w Katowicach*. No 14. P. 153-164. DOI: 10.54264/0040. [Cited 18.05.2023] Available online: URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/9999>
14. Bitner, Mary J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Consumers and Employees, *Journal of Marketing*, 56 (April). P. 57–71.

Віта Березенко,

д. н. із соц.ком, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Запорізького національного університету

Наталя Санакоєва,

*д. філол. н., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ НА РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ІНСТИТУТУ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В УКРАЇНІ

Інформаційна політика України під час військової агресії суттєво вплинула на функціонування соціального інституту зв'язків з громадськістю, оскільки комунікація з громадянами нашої держави з боку владних структур та інших державних і недержавних інституцій набула особливого сенсу. Кризові стани у будь-якій державі, а війна – це найпотужніша криза, з якою стикається людство, актуалізують потребу суспільства в отриманні найбільш актуальної інформації, яка існує на той час і яка має бути представлена і обговорена у публічному просторі.

Необхідність створення розвинутого інформаційного середовища, яке б задовольняло інформаційно-комунікаційні потреби різних верств населення від військових до цивільних груп населення, спричинило активізацію функціонування усіх соціальних інститутів держави, і соціальний інститут зв'язків з громадськістю не став винятком. Скоріше навпаки: за допомогою реалізації його основних функцій, до яких належать перш за все стабілізуюча, регулятивна та комунікативна, стало можливим імплементувати головні напрями і державної інформаційної політики України. Адже нам відомо, що кожен соціальний інститут виконує певні соціальні функції, провідними рисами яких є: закріплення і відтворення суспільних відносин; забезпечення стійкості соціальної структури суспільства; регулювання відносин між членами суспільства шляхом вироблення визначених зразків, еталонів, моделей; забезпечення стандартизованої і передбачуваної поведінки; забезпечення згуртованості, взаємозалежності та взаємовідповідності членів суспільства; упорядкування системи взаємодії членів суспільства [3, с. 108].

Статтею 3 Закону України «Про інформацію» встановлено, що державна інформаційна політика – це сукупність основних напрямів і способів діяльності держави по одержанню, використанню, поширенню та зберіганню інформації [1]. В ситуації воєнного стану соціальний інститут зв'язків з громадськістю виконує, перш за все, функцію поширення інформації, яка полягає головним чином в використанні інформаційної моделі PR-комунікації, домінуючої під час кризових станів, що передбачає поширення інформації шляхом опублікування її у пресі, на радіо та телебаченні або з інших засобах

масової інформації, поширення в мережі Інтернет чи з використанням інших засобів телекомунікаційного зв'язку.

В той же час стаття 6 Закону України «Про інформацію» містить наступне положення: «Право на інформацію може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку, з метою запобігання заворушенням чи кримінальним правопорушенням, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя» [1]. Саме тому 18 березня 2022 року Рада національної безпеки і оборони України прийняла рішення щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану, в якому було наголошено, що «умовах воєнного стану реалізація єдиної інформаційної політики є пріоритетним питанням національної безпеки, забезпечення якої реалізується шляхом об'єднання усіх загальнонаціональних телеканалів, програмне наповнення яких складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних передач на єдиній інформаційній платформі стратегічної комунікації – цілодобовому інформаційному марафоні «Єдині новини #UАразом» [2]. Такий формат мовлення передбачає активне використання не лише інформаційної моделі PR-комунікації (наприклад, щоденне звернення Президента України Володимира Зеленського до громадян), але й двосторонні моделі зв'язків з громадськістю, які представлені, як приклад, думкою експертного середовища, діалогами між ними і журналістами. При тому формат інтерактивного обговорення, як правило, реалізується на майданчиках онлайн-медіа. І, дійсно, крім традиційних каналів PR-комунікації активності набули нові – у вигляді електронних медіа, що спираються на цифрові технології, інтерактивність і мультимедіа. Отже, із забезпеченням матеріально-технічних, фінансових, організаційних основ інформаційно-комунікаційної діяльності проблем не було. Проблема полягала у наповненні їх контентом, який би виконував функцію консолідації суспільства у час боротьби з військовою навалою за різними напрямками, починаючи від розвінчування фейків до відомостей про ситуацію на фронтах, окупованих територіях та життя громадян на територіях підконтрольних.

Головною умовою стабілізації психологічного (і не тільки) стану суспільства стала комунікація з громадянами, основою якої є розповсюдження офіційної, перевіреної інформації про поточний стан речей у державі за усіма напрямками її життєдіяльності, встановлення контактів з представниками суспільства, вчасного інформування та роз'яснення. Саме тому зв'язки з громадськістю як соціальний інститут мали проявити свій історичний характер і продемонструвати свою стійку форму соціальної практики, за допомогою якої функціонує суспільне життя навіть під час кризового стану, який спричинила війна, забезпечуються необхідні соціальні зв'язки, формується система відносин, навіть, здійснюється соціальний розвиток.

В той же час слід зауважити, що рівень розвитку зв'язків з громадськістю, їх специфіка визначаються рівнем розвитку та станом самогосупільства. Глибинні перетворення, які відбулися під час війни у всіх сферах сучасного українського суспільства, призвели до зміни орієнтирів функціонування зв'язків з громадськістю як соціального інституту. Зв'язки з громадськістю підтверджують сьогодні свою визначальну, стратегічну основу інформаційно-комунікаційної діяльності суспільства, нації та держави, і продовжують бути запорукою їхньої майбутньої стабілізації та консолідації..

Отже, вплив інформаційної політики України на стан функціонування соціального інституту зв'язків з громадськістю під час військових дій є незначним, він зберігається у вигляді відкритості доступу до інформації (крім тієї, яка є державною таємницею або конфіденційною) та її поширенню, сприйняттю і засвоєнню, в тому числі і шляхом встановлення діалогу між різними соціальними групами.

Список використаних джерел:

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2657-12> (дата звернення: 04.05.2023)
2. Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану: Рішення; РНБО від 18.03.2022 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/n0004525-22> (дата звернення: 04.05.2023)
3. Durkheim E. Education and Sociology. New York: Free Press, 1956. 618 p.

Валентина Загалевиц,

*викладач суспільних дисциплін ВСП Кам'янець-Подільський фаховий коледж
НРЗВО «Кам'янець - Подільський державний інститут»,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

ГРОМАДСЬКА ДУМКА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Вперше поняття «громадська думка» було застосоване у другій половині XII ст. англійським державним діячем лордом Д. Солсбері, який позначав ним моральну підтримку населення країни дій парламенту. З часом цей термін почав використовуватись багатьма науковцями.

Соціологи вважають, що громадська думка є специфічним виявом масової свідомості, що виявляється в оцінках (вербальних і невербальних) і розкриває ставлення людей до суспільно вагомих подій і фактів, актуальних проблем суспільного життя.

На думку відомого дослідника громадської думки Б. А. Грушина, під "громадською думкою" у сучасній міждисциплінарній традиції наукового дослідження розуміють два суспільні феномени: як соціальний (чи соціально-політичний) інститут, що стійко й ефективно бере участь у здійсненні влади, один з визнаних, узаконених механізмів процесу прийняття рішень на всіх рівнях життя суспільства та як сукупне судження безлічі груп людей, яке поділяється різними соціальними спільнотами з приводу тих чи інших подій, явищ дійсності [2].

Як соціальне явище, громадська думка має такі певні характеристики:

— вона є не сукупністю думок поодиноких індивідів щодо певного питання, а інтегративним утворенням з історичними, часовими, територіальними особливостями, маючи складну структуру та виконуючи певні функції;

— формується як результат висловлювання групи людей, що визначаються певною спільністю поглядів, єдністю та цілісністю;

— виникає стосовно актуальних та вкрай важливих для соціальної спільноти проблем та ситуацій;

— основними ознаками є інтенсивність поширення, стабільність, вагомість, компетентність, соціальна спрямованість;

— може виражатися як у висловлюваннях, так і в реальній поведінці, часто є конфліктною [1, с.244].

Можемо розглядати громадську думку у двох вимірах:

По- перше як **оцінне судження**, тобто громадська думка завжди містить оцінку громадськістю певних проблем, явищ, процесів життя соціуму, що виражається ставленні до конкретних об'єктів дійсності. Тому вона виступає сукупним оцінним судженням певної групи людей щодо певних, явищ соціальної дійсності.

По-друге - **як важлива соціальна інституція суспільства**. Дійсно у демократичному суспільстві одним з елементів прийняття рішень на всіх рівнях виступає громадська думка. Адже вона трансформує неупорядковані, випадкові, стихійні соціальні взаємодії між людьми та політичними, управлінськими структурами у організовані, довгострокові, контрольовані з механізмами та стійкими правилами. На думку сучасного українського соціолога В. Осовського, зміст громадської думки як соціальної інституції постає як сукупне ставлення, виражене у формі оцінного судження між суб'єктами громадської думки (громадськістю) та суб'єктами влади з приводу оцінки, змісту, способу розв'язання певної політичної, економічної, екологічної, соціальної проблем. [1, с.252]

Громадська думка може розглядатися як вагомий в межах певної соціальної спільноти судження його представників, які, з одного боку, легітимізують політику – владні практики в суспільстві, а з іншого – інтегрують цю волю, виступаючи нормативним чинником індивідуальної поведінки громадян. Також можна погодитись з думкою про те, що громадська думка є специфічним проявом суспільної свідомості, реальним або прихованим ставленням великих соціальних груп та спільнот до соціальної, політичної, економічної дійсності.

Зауважимо, що громадська думка, як публічно виражений стан суспільної свідомості здійснює активний вплив на діяльність політичних інститутів, суспільства в цілому. Здатність гласного, привселюдного висловлювання населення з актуальних питань громадсько-політичного життя та реалізація даної позиції на розвій суспільно-політичних взаємозв'язків відображає відбиває суть громадської думки як особливого соціально-політичного інституту.

У сучасному суспільстві сформувався та стабільно функціонує особливий механізм реагування на соціально значимі проблеми шляхом висловлювання громадської позиції. Така реакція населення має не випадковий, спорадичний характер, а є постійно діючим фактором суспільного життя. Варто зазначити, що громадської думки містить три компоненти: раціональний, емоційний і вольовий. Охарактеризуємо їх.

Раціональний (пізнавальний, інтелектуальний) компонент – це знання людей про події, явища, факти, які є об'єктом суспільної уваги. Даний компонент залежить від рівня освіченості та інформованості суб'єкта.

Емоційний компонент визначається настроями, почуттями, що виникають внаслідок вивчення об'єкта громадської думки. Досить тісно пов'язаний з раціональним, адже можливі маніпуляції Домінування емоційної складової призводить до кращої можливості психологічних вплив на свідомість. Наслідком взаємодії цих двох компонентів є соціальна оцінка. Однак громадська думка не лише оцінка, а й практична діяльність щодо задоволенню інтересів та потреб певної спільноти.

Тому третьою складовою є вольовий компонент, тобто певні дії суб'єктів громадської думки. Всі ці компоненти взаємопов'язані і доповнюють один

одного, наділяючи громадську думку якістю специфічної духовно практичної цілісності [4, с.251].

Зазначимо, що особливості механізмів взаємодії громадської думки з органами влади, соціальними інституціями, політичними структурами залежать від каналів її висловлювання, які можна поділити на опосередковані, прямі та спеціалізовані.

Опосередковані канали висловлювання громадської думки характеризуються тим, що громадська думка висловлюється не прямо, а після певної «обробки» з використанням проміжної фігури (ретранслятора), якою як правило є засоби масової комунікації (преса, радіо, телебачення, Інтернет), сфера освіти тощо. Для них характерним є навмисне чи ненавмисне втручання у зміст громадської думки та її коригування. При чому непередбачене коригування здійснюється як результат впливу на оприлюднення громадської думки, специфіки роботи засобів масової комунікації, особи ретранслятора. До речі, оприлюднена громадська думка може бути як об'єктивною, так і необ'єктивною [3, с.101].

Описуючи прямі канали висловлювання громадської думки, наголосимо, що забезпечується спроможність висловлювання громадської думки прямо, безпосередньо, без проміжних ланок за допомогою прямих контактів населення з управлінськими структурами (листи, звернення до соціальних інститутів, органів влади, різноманітні збори, мітинги, демонстрації, страйки тощо). Громадська думка, реалізована за допомогою цих каналів, є об'єктивнішою, але недостатньо репрезентативною [3, с.101].

Також існують спеціалізовані канали висловлювання громадської думки. Це дослідження громадської думки із застосуванням соціологічних методів. За правильного методичного та організаційного їх забезпечення вони є перевіреними джерелами громадської думки, тому що забезпечують об'єктивність, репрезентативність одержаної інформації. За допомогою цих каналів можна дослідити громадську думку в динаміці проводячи повторні опитування населення з тих самих проблем; здійснюючи порівняльний аналіз громадської думки різних прошарків населення (за статевими, віковими, регіональними ознаками тощо). Тому опитування громадської думки досить часто застосовують у політичній сфері, соціальному управлінні, екологічних, маркетингових дослідженнях тощо [3, с.102].

Громадська думка формується не лише на підставі життєвого досвіду, але може складатися під цілеспрямованою дією на населення різних організацій, установ, політичних партій.

Значення громадської думки визначається соціальною структурою держави, рівнем розвитку економіки, проведення соціальної політики. При формуванні громадської думки необхідно враховувати інтереси як суспільства в цілому, так і інтереси окремих класів, соціальних, демографічних груп, трудових колективів і окремих осіб політичної і загальної культури населення [4, с.252].

Таким чином, громадська думка відіграє роль важливого чинника розвитку держави та її інститутів, адже виражає стан суспільної свідомості, відображеної в думках, рекомендаціях, вимогах. Громадська думка, як правило, є інструментом впливу на державу, адже є усвідомленням спільнотою власних найгостріших соціально-економічних проблем, які необхідно вирішувати, підтримуючи або засуджуючи проведені соціально-економічні заходи.

Список використаних джерел:

1. Лукашевич М. Й. Соціологія. Загальний курс. Підручник Київ, 2004. 456с.
2. Набруско В. І. Громадська думка як предмет політико-соціологічного дослідження. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1587>
3. Піча В.М. Соціологія. Підручник Львів: Львів: "Магнолія 2006". 2009. с. 293.
4. Руженко Л. М. Громадська думка як чинник розвитку держави URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7951/%D0%A0%D1%83%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Тетяна Іванець,

к. філол. н., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Запорізького національного університету

Катерина Доценко,

*к. філол. н., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АГЕНЦІЇ «FEDORIV»

Реклама – це галузь, у якій творчі люди можуть успішно розкрити свій потенціал. Рекламні агентства наймають художників, письменників, аналітиків і продавців. Рекламне агентство створює рекламу, планує, як, коли і куди її потрібно доставити, і передає її клієнту. Рекламні агентства здебільшого не залежать ні від яких організацій. Ці агентства докладають усіх зусиль для продажу товару своїх клієнтів. Вони мають групу людей, експертів у своїх конкретних галузях, що допомагає компаніям або організаціям досягти цільового клієнта легким і простим способом.

Сучасні послуги рекламного агентства охоплюють створення бренду, представлення продуктів або послуг, які пропонуються відповідній аудиторії, у сприятливому світлі та, таким чином, допомогу в досягненні поставлених бізнес-цілей. Рекламне агентство працює над створенням потреби, обізнаності, попиту на портфоліо продуктів. Сьогодні креативна галузь України переживає справжній бум. Це стосується і рекламних агентств, які успішно виходять на міжнародні ринки. Тому дослідження успішних кейсів відомих українських рекламних агенцій сьогодні є актуальним для подальшого розуміння траєкторії розвитку галузі.

Fedoriv – незалежна креативна компанія із Києва. Зростання бізнесу – це основна цінність, яку надає компанія клієнтам, починаючи від корпорацій (наприклад, Microsoft і Lenovo), установ (наприклад, Goethe Institut і GIZ), а також малих і середніх підприємств і сімейних компаній. Розмір агенції – понад 100 осіб. Компанія заснована у 2005 році засновником Андрієм Федоровим [4].

«Fedoriv Agency» займається створенням і розвитком брендів, які допомагають бізнесу радикально зростати. Для цього компанія розробила унікальний підхід, в якому поєднується креатив, технології й бізнес. Це повноцінна екосистема для радикального зростання. Працівники компанії знаходять інноваційні, швидкі, рентабельні й ефективні рішення будь-яких задач. Таким чином, «Fedoriv Agency» вже створили і змінили більше 150 брендів, і це лише початок.

Тож сучасними досягненнями компанії є:

– 12 років досвіду експертизи маркетингу та бізнесу;

- 350 клієнтів із 13 країн на 11 різних галузях;
- понад 32 мільйони переглядів fedoriv vlog;
- 3 офіси – в Україні, США та Німеччині;
- 5 мільйонів доларів інвестицій [2].

Команда «Fedoriv agency» об'єднує бізнес, творчість і технології, щоб бренди розвивали бізнес. Команда «Fedoriv agency» переважно працює віддалено, тож має понад 100 працівників по всьому світу – в Україні, Європі, Азії й США. Це є додатковим плюсом для міжнародних клієнтів компанії, однак що ще важливіше – це допомагає мислити нестандартно. Інноватори «Fedoriv agency» самі вибирають, як їм зручніше працювати – з дому чи з офісу. «Fedoriv agency» надихає працівників бути вільними, незалежними, відповідальними і дорослими – і таким чином, і команда, і клієнти завжди посміхаються [2].

Компанія у своїй діяльності застосовує підхід Brand Father Method – це унікальний формат створення індивідуальних рішень для зростання брендів. Він перевірений десятками клієнтів, і результати говорять самі за себе. Даний метод включає наступні етапи:

- перший крок – глибоке занурення у бренд і бізнес разом із бренд-фазерами — засновниками чи топ-менеджерами компанії. Ми працюємо безпосередньо з людьми, які приймають рішення в компанії, і разом із ними визначаємо наявні проблеми й формулюємо цілі;

- наступний крок – знайти головну ідею, основу для всього, що буде створюватися далі. Ця ідея – суть бренду в одному чи двох словах, і вона впливає на кожне спільне наступне рішення.

- Кульмінація Brand Father Method – комунікація, яка розповідає світу про чудовий бренд і продукт замовника.

- етап перевірки. Далі компанія перевіряє, чи відповідає ця ідея компанії, продукту й ідентичності бренду. Якщо потрібно, концепт допрацьовується і пропонуються зміни для бренду, щоб оновлені цінності резонували кожному стейкхолдеру. Потім компанія розробляє унікальний бренд-експірієнс. Далі створюється мапа кастомер-джорні, щоб зрозуміти кожен крок клієнта, коли він взаємодіє з брендом онлайн і офлайн. Приємний кастомер-експірієнс – запорука того, що клієнт повертатиметься знов і знов [2].

Наразі компанія має два офіси (у м. Києві та у м. Берліні).

Агентство «Fedoriv» для Нової пошти на 20-річницю впровадив великий анімований проєкт, познайомивши аудиторію із здебільшого правдивою історією «Нової Пошти», великої української поштової компанії, від доставки перших відправлень автомобілем її засновника до лідерства на українському ринку. Ця неймовірна машина працює вже двадцять років, забезпечуючи надійні, зручні та швидкі доставки. Заснована в 2001 році, «Нова Пошта» стала найбільшим приватним оператором доставки, законодавцем моди та лідером українського ринку логістики. У 2013 році агентство «Fedoriv» стало стратегічним партнером «Нової Пошти», взявши на себе такі аспекти бренд-менеджменту, як креатив, рекламні кампанії 360, дизайн, маркетингові рішення

та менеджмент. Співпрацюючи з агентством «Fedoriv», «Нова Пошта» збільшила кількість своїх пунктів у сім разів, а трафік доставки зріс у п'ять разів до понад 300 мільйонів посилок на рік. Українці вже не уявляють свого повсякденного життя без «Нової Пошти» [3].

Завданням було зробити відео про історію Нової Пошти для наших співробітників, партнерів і журналістів, щоб дивитися на корпоративних заходах і в соціальних мережах. Фільм повинен був охоплювати ключові послуги, переваги та етапи розвитку компанії. РА Fedoriv вирішили націлитися на ширшу аудиторію та зробити відео настільки захоплюючим, що кожен захоче переглядати його знову і знову. Анімаційне відео – це надійний спосіб привернути увагу публіки, який не обмежує творчість. Однак нам довелося втиснути всю історію компанії в 59 секунд, щоб уникнути проблем під час розміщення її на каналах зв'язку. Спочатку повнометражне відео було опубліковано на офіційному сайті «Нової пошти» та в соцмережах. Однак після того, як фільм набрав понад 2 мільйони переглядів на YouTube (Світ Нової пошти | 20 років для тебе. <https://www.youtube.com/watch?v=ro8-orsDCrY>), компанія вирішила запуснути повноцінну телевізійну та цифрову кампанію з понад 50 короткими фільмами. Відео «Я – для тебе» розповідає «про коробки, про людей, про те, як просто доставка стала частиною життя». Ролик зняли разом з режисером стрічки «Мої думки тихі» Антоніо Лукічем [1].

Для команди Нової Пошти цей ролик є частиною іміджевої кампанії, що повинна поліпшити сприймання бренду. «Кожен рекламіст мріє попрацювати над кампанією для бренду, товарами чи послугами якого користується. Нова Пошта – саме такий бренд, адже в кожного з нас удома є коробка із червоними стрілочками. Ми не придумували ідею – ми взяли її з підвіконня будинку, що стоїть навпроти нашого офісу. Не вигадували сюжетів, а довго згадували, де ще бачили коробки Нової Пошти і як люди їх використовують [1].

Таким чином, РА Fedoriv забезпечив компанію «Нова Пошта» відео-контентом та сформував цікавий підхід до її комунікації із працівниками та клієнтами. Відео забезпечило «Нову Пошту» багаторічним онлайн- і офлайн-контентом. Наразі РА Fedoriv продовжує працювати над рекламними кампаніями Нової Пошти.

Отже, серед клієнтів РА Fedoriv є провідні компанії України. Насамперед, необхідно відмітити співпрацю агентства із Мінцифрою щодо цифровізації державних послуг та створення стратегії «Спочатку людина» – цифровий стан, у якому немає ні процесів, ні процедур, а людина в основі. Бренд, який мав об'єднати всі проєкти цифрової трансформації України, отримав назву Дія. Для цього проєкту Fedoriv розробили алгоритм спрощення вісімдесяти послуг, які зараз доступні в Дії.

Також у кейсі Rozetka агенція Fedoriv займалася ребрендингом компанії. Тож команда агентства Fedoriv визначили нове позиціонування, яке вплелось в бренд. Rozetka – це компанія, яка втілює маленькі та великі щоденні мрії. Команда агентства Fedoriv оновила логотип, налаштували систему дизайну. Крім

ребрендингу агентства Fedoriv займалося і комунікаціями компанії. Загалом, оновлений бренд оживило компанію, а креативні рекламні комунікації зробили Rozetka найбільшим маркетплейсом України.

Успішним також став проєкт ребрендингу Ощадбанку, для якого РА Fedoriv створили позиціонування на основі простого стратегічного твердження «Банк – це країна». РА Fedoriv вдосконалили візуальну айдентику банку та створили уніфіковане фінансове меню, працювали над комунікаціями банку, допомігши йому не тільки осучаснити свій зовнішній вигляд, а й сформувати імідж потужного гравця банківського сектору України.

Список використаних джерел:

1. Нова пошта випустила іміджевий ролик. URL: <https://bazilik.media/nova-poshta-vypustyla-imidzhevyj-rolyk/>
2. Офіційний сайт компанії Fedoriv. URL: <https://fedoriv.com/uk/about>
3. Corporate history reel for Nova Poshta's anniversary. URL: <https://fedoriv.com/cases/nova-poshta-20-rokiv>
4. Fedoriv. Kyiv, Ukraine. URL: <https://www.makeitnua.com/agencies/fedoriv>
5. Nova post tomorrow will be. URL: <https://fedoriv.com/news/nova-post-tomorrow-will-be>

Ольга Орел,
*канд.пед.наук, викладач Відокремленого структурного підрозділу
«Ніжинський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і
природокористування України»,
м. Ніжин, Україна*

ТЕЛЕБАЧЕННЯ, GOOGLE, YOUTUBE – ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО НОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Постановка проблеми. Журналістика може бути шкідливою для будь-якої країни, якщо вона містить неправдиві, перекручені або необ'єктивні факти, що призводять до негативних наслідків для суспільства. Це може спричинити погіршення іміджу країни, зниження довіри до влади та суспільних інституцій, а також підірвати міжнародні відносини.

У зв'язку з конфліктом на сході України та анексією Криму, були приклади шкідливої журналістики, коли були поширені неправдиві або перекручені інформації про ці події. Це спричинило негативну реакцію як українського, так і міжнародного громадськості [1] [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Українські науковці активно досліджують вплив телебачення, Google, YouTube та інших медіа на новітню журналістику. Ось декілька прикладів: О.Пугачов та А.Соловійов вивчали політичну свідомість і поведінку громадян в обставинах активного впливу мас-медіа [5]. В. Лизанчук досліджував психологічний клімат у суспільстві під впливом мас-медіа [6]. Емпіричні дослідження та теоретичні роботи вітчизняних дослідників Є.Головахи, В.Оссовського, Н.Паніної, В.Паніотто, В.Полторака, С.Телешуна, О.Бабінової, Т.Бутирської присвячені аналізу громадської думки як важливого фактора сучасної соціальної реальності. Синчак Б.А, Коваль А.Г., проводять дослідження впливу Інтернету та соціальних мереж на роботу журналістів [7].

Формулювання цілей тез. Визначити вплив новітніх масмедіа, як сучасної журналістики, на сприйняття інформації суспільством.

Виклад основного матеріалу. Попри прогнозований занепад популярності, телебачення як джерело новинної інформації досі використовує 66% українців. Всі українські телеканали збиткові. Існує міф, що телеканали заробляють величезні гроші на рекламі. Насправді ні. Їх основне джерело фінансування - власники, які використовують канали для формування вигідної для них суспільної думки [1].

Головне правило безпеки – знати власників телеканалів. Адже всі вони, крім державних «Суспільного» та «Дім», належать конкретним особам, або, як «Громадське» фінансуються коштом донатів аудиторії чи грантів. Саме погляди їх власників є тією програмою передач, яку вам демонструють.

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

Кому належать
українські
ТВ канали



Власники телеканалів Google

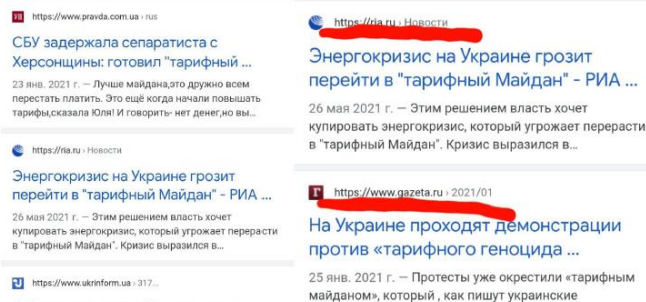
40% українців споживають пошукову видачу Google для новин. Проте він не є територією безпеки, а ще одним місцем паразитування маніпуляторів [1, С.128].

Що впливає на видачу Google?

1. Мова якою ви вводите запит. Вводячи російською ви отримаєте першими посиланнями російські сайти та відповідне трактування питання [2].
2. Популярність посилання серед інших користувачів. Маніпулятори це знають та активно користуються послугами ботів для створення штучного накручування переглядів [2].
3. Ваша історія пошуку. Тут йдеться не лише про сам пошуковик, але й про суміжні сервіси, наприклад, YouTube чи Gmail. Як і будь-який сервіс Google аналізує ваші попередні запити та намагається підлаштуватись під ваші інтереси. Це схоже на інформаційну бульбашку YouTube [2].
4. Як довго ви читали новину, переглядаєте сайт, наскільки глибоко взаємодіяли з інформацією [2].

Як мова запиту впливає на видачу Google

Таким чином порядок посилань які ви отримаєте в результаті Google запиту



не є випадковим.

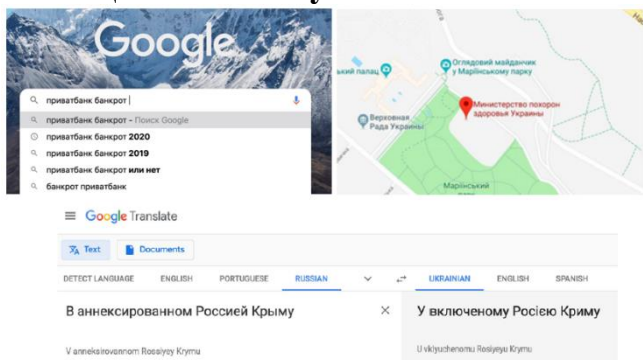
Алгоритми вже підлаштували його під вас. А маніпулятори скористались доступними інструментами, щоб закріпити свою інформацію в топі.

В Google можна підробляти все [1]

- Наприклад, втрутившись в алгоритми пошуковика, можна зробити вигідну атаку на бізнес конкурента.
- Або змінити назву будь-якої установи/державного органу. Так відбувалось, зокрема, під час інформаційних атак на Уляну Супрун. Тоді Міністерство охорони здоров'я стало Міністерством похорон здоров'я України.
- Люблять російські маніпулятори втручатись навіть в сервіс Google перекладача.

Приклади фальсифікацій в Google

Щоб мінімізувати впливи маніпуляторів в Google [1, С.130]:



- Гугліть українською та користуйтеся українським інтерфейсом.
- Перевіряйте посилання, які вам видає гугл на коректність – сміттяркам чи якісні ЗМІ.
- Шукайте новини не в Google, а в медіа з «білого списку» ІМІ.

YouTube

30% українців споживає новини з YouTube. Проте, це територія повного, нерегульованого суб'єктивізму. Відеохостинг – це інфотеймент (розважаючи інформує), єдине правило тут – утримати увагу глядача. Популярним стає емоційне, сатиричне, агресивне, красиве, коротке [2].

Як працюють алгоритми YouTube?

Алгоритми YouTube працюють так, що популярними стають емоційні та агресивні відео. Про відповідальне подання інформації не йдеться. А ще YouTube дуже швидко затягує нас в інформаційну бульбашку й тримає в ній [2].

Перевірйай — голову не втрачай! [3]

На відео з ютуб-каналу [3] йде розвінчання фейкової новини про звірства нашої Української армії, яку запустила російська пропаганда з посиланням на авторитетне видання.

Переглянувши відео [3] ми дізнались, що журналісти виділили 10 дієвих правил, дотримуючись яких вас не введуть в оману фейкові повідомлення. На скріншоті ви можете з ними ознайомитись:

Докладніше можете про Перевірйай — голову не втрачай! [60] подивитись перейшовши за посиланням <https://www.youtube.com/watch?v=M8tAbZJety8> .

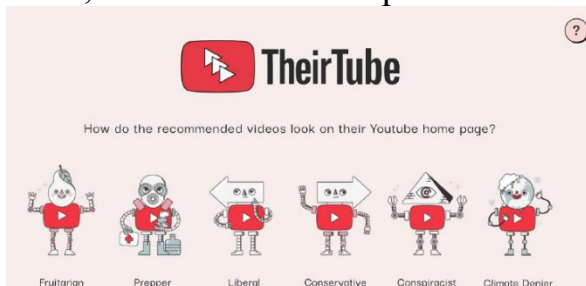
Як і Facebook, він аналізує всі наші дії. Знає, на які канали ми підписані, що дивимося, кому ставимо лайки, де пишемо коментарі. YouTube також аналізує дії інших людей, що дивляться відео, і досліджує, які ще відео вони переглядають. Так формується список відео в нашій стрічці. Ви бачите те, що вподобали інші. Ті, хто переглянув відео, яке дивилися ви [2].

Це як в інтернет-магазині. Купуючи телефон, ми бачимо підказку: «А ви не забули придбати чохол?» Алгоритми магазину знають, що разом із телефоном люди часто купують чохла. Так само працює і YouTube. Проте не всі рекомендовані відео потрапляють у нашу стрічку [1, С.132].

YouTube їх ранжує за популярністю. Першими ви побачите відео, що мають найбільше переглядів і взаємодій. Це територія користувачької диктатури. Популярними стають емоційні, красиві, короткі, агресивні, смішні й дещо знущальні ролики. Усе зроблено для того, щоб ви клікнули на відео (гучні емоційні заголовки) і подивилися його до кінця (коротко та динамічно). За таких умов не може бути об'єктивності [1, С.132].

YouTube буде різний для кожного з нас. TheirTube.

На YouTube теж можна підробити все: кількість переглядів, коментування, популярність каналу. Цим користуються політики та «шкідливі блогери». На жаль, саме вони переважають в українському сегменті YouTube [2].



Дослідження від ініціативи «Як не стати овочем» [2]

Радимо відвідати цікаву ініціативу від проєкту «Як не стати овочем», якщо цікаво, то переходьте за посиланням <https://tydyvy.com/channel/home/DylBEkM> [4]. Цікаві розвінчування фейків від Оксани Мороз.

Як мінімізувати впливи маніпуляторів в YouTube? [1, С.134]

- Перевірте чи не є це канал “шкідливого блогера” (детальніше в попередньому конспекті).
- Не переглядайте рекомендовані відео, обирайте самі.
- Суспільно-політичні канали дивіться лише після прочитання новин зі свого інформаційного трафарету, сформованого з якісних медіа.

Виділимо поради, щодо виявлення недоброчесних журналістів, які можуть підбурювати людей що до конфлікту стосовно Війни росії проти України:

Якщо ви спостерігаєте, що журналіст розпалює конфлікт стосовно війни з Україною, важливо виявити, чи є це обґрунтованою та об'єктивною журналістською роботою, або ж це є прикладом шкідливої та неетичної журналістики.

Перш за все, ви можете звернутися до етичного кодексу журналістів, який часто містить принципи професійної поведінки та етики для журналістів. Він

може допомогти визначити, чи виконує журналіст свою роботу відповідально та з урахуванням міжнародних стандартів.

Далі, ви можете перевірити джерела, які використовує журналіст, та переконатися, що вони достовірні та не містять інформації, яка може спричинити збільшення напруги відносин між країнами. Також можна порівняти повідомлення з іншими джерелами, щоб переконатися, що вони є правдивими та не містять перекручень.

Якщо ви вважаєте, що журналіст не виконує своєї роботи відповідально та з урахуванням міжнародних стандартів, ви можете звернутися до органів, які відповідають за етичні стандарти в журналістиці або до органів державної влади, які контролюють діяльність ЗМІ.

Важливо зазначити, що свобода слова є важливою складовою демократії, тому потрібно дотримуватися рівноваги між свободою слова та етичними стандартами.

Висновок. Однак, важливо розуміти, що журналістика - це важлива складова демократії та свободи слова. Якщо журналісти виконують свою роботу з відповідальністю та професіоналізмом, вони можуть допомогти виявити проблеми в суспільстві та сприяти їх вирішенню.

Тому, важливо, щоб журналісти дотримувалися етичних стандартів та виконували свою роботу з максимальною об'єктивністю та точністю. Така журналістика може допомогти підвищити рівень свідомості суспільства та сприяти розвитку демократії та правової держави.

Список використаних джерел:

1. Орел О.В., Лисенко І.М. Інформаційне суспільство: Навчальний посібник / Орел О.В., Лисенко І.М. – Ніжин: ФОП Лук'яненко В. В. ТПК «Орхідея», 2022. – 169 с.

2. Інформаційна гігієна. Як розпізнати брехню в соцмережах, в інтернеті та на телебаченні. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+IH101+2021_T3/about (дата звернення: 10.05.2023)

3. Перевірйй — голову не втрачай! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M8tAbZJety8> (дата звернення: 10.05.2023)

4. Платформа Ти ДИВИ URL: <https://tydyvy.com/channel/home/Dy1BEkM> (дата звернення: 10.05.2023)

5. Лизанчук В. Психологія мас-медіа : підручник / Василь Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.

6. Синчак Б.А., Коваль А.Г. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЖУРНАЛІСТИКУ URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/25-2021/5.pdf> (дата звернення: 10.05.2023)

Шаповалова Вікторія,
*заступник директора з навчальної роботи Державного навчального
закладу «Сумський центр професійно-технічної освіти
державної служби зайнятості»,
Суми, Україна*

ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДАХ ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ ОСВІТИ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ЗАЙНЯТОСТІ

Сьогодні інформаційні технології стали невід'ємною частиною сучасного світу, вони значною мірою визначають подальший економічний та суспільний розвиток людства.

У цих умовах вагомим змін вимагає й система освіти. Можна впевнено стверджувати: актуальність питання впровадження в освітній процес інформаційно-комунікаційних (ІКТ) технологій має вагоме місце у сучасному освітньому середовищі, адже нині якісне викладання як загальнотеоретичного блоку дисциплін, так і практичного навчання, не може здійснюватися без використання засобів і можливостей, які надають комп'ютерні технології та Інтернет.

Інформаційно-комунікаційні технології дають змогу викладачеві краще подати матеріал, зробити його більш цікавим та різноманітним, швидко провести перевірку знань та підвищити їх інтерес до навчання. Викладач має можливість отримувати актуальну інформацію, активно спілкуватися з колегами-викладачами, здобувачами освіти. Особливої актуальності це питання набуває у закладах освіти дорослого населення, адже навчання дорослого населення, працездатного віку потребує застосування нових форм і технологій дистанційного навчання, в тому числі із використанням інформаційно-комунікаційних технологій. [2, с.35-37]

Можемо припустити, що застосування інформаційно-комунікаційних технологій у процесі професійної підготовки здобувачів освіти є ефективним засобом досягнення навчальної мети. Завданням дослідження, метою роботи є підтвердити це твердження. Об'єктом дослідження є професійна підготовка майбутніх кваліфікованих робітників у закладі професійно-технічної освіти. Предметом дослідження є технологія формування професійних умінь та навичок за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Проблемним питанням організації класичного, традиційного навчання є відносно низька динаміка, та відсутність елементів інтерактивності та наочності. Сучасні інформаційні технології дозволяють усунути частину недоліків. Безумовно, дидактичні можливості комп'ютера сприяють зацікавленості здобувачів освіти до навчання. [1]

Інформатизація суспільства, як глобальний соціальний процес, особливість якого полягає в тому, що домінуючим видом діяльності в сфері суспільного виробництва є збирання, нагромадження, продукування, оброблення, зберігання, передавання та використання інформації, тісно пов'язане із терміном «інформаційно-комунікаційні технології». Ці процеси відбуваються на основі сучасних засобів процесорної та обчислювальної техніки, а також на базі різноманітних засобів інформаційного обміну. [3, с.58].

Система професійної підготовки потребує суттєвої трансформації та впровадження інноваційних технологій взагалі та інформаційних зокрема.

Постійно зростає значення імплементації інформаційно-комунікаційних технологій як ефективного інструментарію організації освітнього процесу у закладах професійно-технічної освіти державної служби зайнятості. З розвитком мережі навчальних закладів державної служби зайнятості – центрів професійно-технічної освіти - ця проблема активізувалася.

Ефективне навчання, застосування нових методів та форм навчання безробітних у навчальних закладах можливе за умови застосування оптимальних підходів, що передбачають використання інформаційно-комунікаційних технологій, а також відповідного вдалої їх імплементації у освітній процес.

Перевагами використання ІКТ у навчальному процесі закладів професійно-технічної освіти державної служби зайнятості є:

- індивідуалізація навчання;
- інтенсифікація самостійної роботи слухачів;
- зростання обсягу виконаних завдань та розширення їх форм;
- розширення інформаційних потоків при використанні Internet та засобів комунікації;
- підвищення мотивації та пізнавальної активності за рахунок різноманітності форм роботи, можливості включення моменту інтерактивну.

Застосування ІКТ в освітньому процесі надає можливість удосконалити рівень професійної підготовки, сприяє логічному викладу навчального матеріалу, дозволяє продуктивно вирішувати питання індивідуалізації навчального процесу та підвищити якісний рівень використання наочності, повному реалізувати міжпредметні зв'язки, організувати контроль знань в інтерактивному режимі, виховувати в учнях високу зацікавленість в отриманні знань, значно підвищити інформаційну культуру.

Застосування нових інформаційних технологій навчання, зокрема інформаційно-комунікаційних, породжують нові форми навчання та специфічний навчальний зміст, у свою чергу це призводить до появи нових навчальних предметів, інтегрованих міждисциплінарних курсів, нових підходів до організації навчання і самого процесу формування знань, умінь, навичок слухачів, нових засобів оцінювання ефективності навчання.

Отже, використання інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє вирішувати проблему якісно нового підходу до організації навчання і вирішити низку важливих завдань:

- опанування широкого масиву Інтернет-ресурсів сприяє зацікавленості слухачів життям навчального закладу, сприяє розвитку самостійного мислення, формуванню активності, здатності орієнтуватися у сучасному інформаційному просторі;

- потреба аналізу та систематизації отриманої з різних джерел інформації у вигляді мультимедійних презентацій виховує творчу, креативну особистість, яка вміє висловити власну думку і обґрунтувати її фактами; в умовах дефіциту наочного матеріалу на друкованій основі, використання ІКТ (Інтернет-ресурси, засоби мультимедіа, програмні педагогічні засоби) полегшує роботу з групою.

У результаті впровадження ІКТ здобувачі освіти навчальних закладів служби зайнятості (доросле працездатне населення) мають навчитись більш ефективно відтворювати здобуті знання, вміти самостійно вдосконалювати свої професійні вміння та навички, вдосконалювати свою особистість. Все це в комплексі дає змогу сформувати особистість кваліфікованого робітника, який буде здатним адаптувати свої знання та вміння до умов та вимог конкретного виробництва чи сфер діяльності.

Список використаних джерел:

1. Айстраханов Д. (2014) Професійна компетентність випускників професійно-технічних навчальних закладів машинобудівного *Професійно-технічна освіта, №4, 13-16*.

2. Гуревич Р. С. (2012) Інноваційно-телекомунікаційні технології в навчальному процесі: посібник для педагогічних працівників і студентів вищих педагогічних навчальних закладів Вінниця: ДОВ «Вінниця».

3. Щербак О. І. (2018) Педагог професійного навчання Київ: Юрінком Інтер.

Панель 4. СОЦІОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІАСЕКТОРУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Влада Лядова,
*студентка магістратури (спеціальність «журналістика»)
Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

АЛГОРИТМ РОБОТИ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Одним із найважливіших напрямів державної інформаційної політики, зважаючи не те, що саме ЗМІ здійснюють функції контролера законодавчої, виконавчої й судової влади, є взаємодія органів державної влади із засобами масової інформації для створення умов для розвитку. Питання про методи комунікації державної влади зі ЗМІ розглядала низка науковців, політологів і фахівців із державного управління серед яких О. Комісаров [4], С. Матвієнків [5], В. Різун [3], Д. Дубова, А. Ібрагімова [1], Я. Дудник [2] та інші.

Однак механізми комунікації та співпраці ЗМІ та органів влади в умовах воєнного стану наразі не отримали всебічного вивчення й аналізу, чим і зумовлена актуальність теми дослідження. Метою є вивчення та аналіз особливостей алгоритму ефективної співпраці інформаційних з представниками державних служб і органів влади.

З початку повномасштабного воєнного вторгнення Російської Федерації на територію України 24 лютого 2022 року було впроваджено деякі зміни в роботі українських ЗМІ, які ми можемо простежити як серед регіональної преси, так і у роботі засобів масової інформації всеукраїнського масштабу.

На сьогодні, за офіційними даними в Україні налічується більше 100 україномовних інтернет-ЗМІ, не враховуючи новинні блоги, серед яких «Новини 1+1», «5 канал», «24 канал», «Цензор.нет» та інші.

Усі ЗМІ нині, як ніколи, повинні надзвичайно коректно використовувати ті чи інші дані і при цьому дотримуватися встановлених обмежень на всеукраїнському рівні. Все для того, аби отримати довіру читачів до своїх новинних сайтів і бути авторитетним джерелом сповіщення. Тому журналісти у своїх матеріалах надають перевагу достовірній інформації, джерелом якої в першу чергу є органи влади та екстрені служби.

Враховуючи специфіку суспільно-політичної ситуації, яка склалася зараз в Україні, без співпраці із засобами масової комунікації органам влади практично неможливо вирішувати масштабні проблеми соціально-економічного розвитку, тому що саме засоби масової інформації здійснюють вагомий вплив на свідомість людей, втілюють і репрезентують громадську думку, здійснюють функції спостерігача та контролера [1].

Така тісна співпраця цих структур є вигідним рішенням для обох сторін. За інформацією, наданою від представників регіональних ЗМІ на території України, на сьогодні найбільш налагоджена взаємодія з: Державною службою з надзвичайних ситуацій, місцевими органами влади, військовою адміністрацією, Службою безпеки України, Нацполіцією, Патрульною поліцією та прокуратурою.

Зі свого боку, усі державні служби й органи влади мають у своєму підпорядкуванні пресслужбу, яка є відповідальною за спілкування із представниками ЗМІ. Вона співпрацює з редакторами та журналістами, що допомагає в потрібний момент оперативно виправляти помилки чи неточності в журналістських публікаціях. Також, офіційні установи, для налагодження контакту із журналістами не лише повідомляють факти, а й формують матеріали під формат новин на своїх офіційних сторінках, надаючи інформацію оперативно, точно й коректно. Прикладами можуть виступати «Нацполіція», «Патрульна поліція».

Частими є випадки, коли поданої інформації на офіційних сторінках буває недостатньо, аби ЗМІ могли повною мірою та об'єктивно висвітлити ту чи іншу подію. Тут уже засоби інформування вимушені звернутися до пресслужби необхідної установи чи її офіційних представників для уточнення чи з'ясування фактів.

В умовах воєнних дій головний масив фейків створюється в межах інформаційної війни країною-агресором для поширення паніки та пригнічення бойового духу населення України. Щоб населення не піддавалося впливу такого типу матеріалів, публікують офіційні коментарі до фіктивного контенту.

Якщо в мережі з'являється аудіо-, відео- чи текстова інформація, яка не отримала офіційного підтвердження від міської влади чи військової адміністрації, регіональні ЗМІ викладають відповідне спростування.

Наказом Головнокомандувача Збройних сил України «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» [6]. Так, у журналістських матеріалах не допускається використання найменувань військових частин (підрозділів) та інших військових об'єктів у районах виконання бойових завдань, точних географічних координат місць їхнього розташування, чисельності особового складу військових частин, кількості озброєння та бойової техніки тощо.

Однак допускається й часткове порушення вимог, щоб забезпечити спокій і порядок серед населення. Так, у разі вибухів чи обстрілів населених пунктів, щоб не спричинити панічний настрій та не викликати здогадок, у новинах часто вказують назву постраждалого об'єкта, подають відповідні фото- та відеоматеріали, але тільки з дозволу влади та/або з посиланням на офіційне джерело. Дозвіл на публікацію надають представники таких структур, як міська рада, Обласна військова адміністрація, Нацполіція, Служба безпеки України і лише через певний період часу (від 5 годин до 24 години після ракетного обстрілу).

Отже, зі зміною ситуації в країні змінився й сам алгоритм роботи, який зазвичай поділяється на два підвиди робіт.

До першого відносимо інформування населення важливою інформацією:

1. Отримання інформації, частіше за все від органів місцевої/обласної влади або державних служб (така тісна співпраця нетипова для роботи ЗМІ у період мирного часу).

2. Рерайт чи копірайт поданого матеріалу переважно воєнної тематики із збереженням основного змісту (нерідко скорочення через великі обсяги публікації), та публікування новини.

Другий тип передбачає роботу з неперевіреною інформацією, яка шириться мережею:

1. Отримання інформації від очевидців подій, читачів сайтів чи реагування на неофіційну новину, яку починають масово поширювати в соцмережах.

2. Зв'язок через додатки-месенджери з представниками пресслужби органів місцевої/обласної влади або державних служб та уточнення інформації (Зараз це робиться за лічені хвилини і в режимі онлайн).

3. У разі підтвердження – публікується новина з офіційним коментарем та додатковою інформацією щодо поданої теми. Якщо ж новина виявляється фейковою, то обов'язково й оперативно публікується спростування, адже в умовах воєнного часу значно збільшилася кількість небезпечної для населення інформації, яка є за чинником панічних настроїв та загального негативного впливу на населення.

Список використаних джерел:

1. Ібрагімова А. Взаємодія органів виконавчої влади зі ЗМІ та напрями її дієвого налагодження. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Сер. : Державне управління. 2012. Т. 208, Вип. 196. с. 69-72.

2. Налагодження взаємодії органів державної влади із засобами масової інформації. URL: <http://www.kds.org.ua/blog/tvorcha-robota-na-temu-nalagodzhennya-vzaemodii-organiv-derzhavnoivladi-iz-zasobami-masovoi-in>

3. Запровадження комунікацій у суспільстві. URL: http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/publikationen/Com_politics_FINAL.pdf

4. Комісаров О. Г. Роль засобів масової інформації у забезпеченні та удосконаленні інформатизації в системі охорони громадського порядку. О.Г. Комісаров. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція. Одеса, 2014. Т. 1. Вип. 12. С. 78-81.

5. Матвієнків С. Організація та методи комунікації органів державної влади із засобами масової інформації (на прикладі Івано-Франківської області). С. Матвієнків. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. Львів, 2018. Вип. 19. С. 162-169.

6. Сенік Б.М. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану. URL: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_zi_zminamu.pdf

Панель 5. ЕКОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА В СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У НОВІЙ ГЕОПОЛІТИЧНІЙ ПАРАДИГМІ

Halyna Iysak,

*PhD in Economics, Assistant Professor, Assistant Professor of Finance,
Banking and Insurance Department, State Biotechnological University*

FORMATION OF A COMMUNICATION STRATEGY FOR A BANK

To attract attention, build relationships and convince to purchase a banking product - these are the main tasks in the bank's communication with its target audience. In order for them to be successfully achieved, it is necessary to correctly form a communication strategy and strictly adhere to the plan.

The communication strategy is part of the bank's strategy, the purpose of which is to build an effective exchange of information with target segments to promote the banking product and receive feedback.

A ready-made communication strategy should become a roadmap for a bank specialist on the way to the target audience.

The key goal of the communication strategy is to provide informational support for the banking product, increase its recognition, convey any message to specific groups of consumers, prevent or neutralize negativity.

Important points in the strategy development process are the following:

- finding out the characteristics of the audience's purchasing behavior;
- determination of factors for choosing a banking product, factors of loyalty and switching with banking products of other banks;
- identification of key competitors, their advantages and disadvantages in the perception of buyers;
- clarifying the expectations of buyers from the received product;
- definition of target customer segments;
- development of positioning and recommendations for communication aimed at various target segments.

The formation of a business strategy begins with an analysis of the banking products market. During the analysis, the strengths and weaknesses of the bank are revealed, the actions of competitors are studied. The first should be done periodically, and the second - on a permanent basis. In addition, market changes are studied (consumer behavior and preferences, market volume, the influence of technologies and innovations), and based on these data, the bank's development vector is predicted and goals are formed.

The goals and objectives of the communication strategy should be written for three main blocks: marketing, creative and media.

The marketing direction of the communication strategy involves: conveying to the target audience the competitive advantages of this banking product; removing from competitors and stimulating customer loyalty to the product.

The creative direction involves: creating a visual image of the bank or its product, corporate identity and design; development of communication messages for all stages of promotion and for each channel; development of elements of emotional and rational components of the brand.

The media direction includes: definition of the main stages of promotion; choice of communication channels (email, Viber, push, social networks, instant messengers, etc.).

The objectives of the communication strategy are determined by business goals.

The objectives of the marketing block are to increase the recognition of a banking product, form its image and enter the consideration pool (in the list of banking products known to a person, from which he makes a choice when making a purchase).

The tasks of the creative block are: development of visual images and creation of message content for different channels

The tasks of the media block are to advertise the banking product in the selected channels, to form its image and receive feedback.

When choosing a target audience, it is important to create a portrait of your ideal buyer and segment your customer base in order to determine the largest and most promising segment.

The next step in the formation of a communication strategy is the choice of the type of communication model.

The communication model is a mapping of the processes of exchange and / or transmission of information, showing the relationship between the communicator, channels and means of communication, and the communicant.

The study showed that in general, modern economists working on the scientific aspects of communication models take Aristotle's work "Rhetoric" as a basis. In it, the communicator uses evidence and facts to evoke feelings in the recipient of the information. However, the original circuit lacks feedback. In modern models, this moment is taken into account.

The next step in the formation of a communication strategy is the choice of the type of communication model.

The communication model is a mapping of the processes of exchange and / or transmission of information, showing the relationship between the communicator, channels and means of communication, and the communicant.

The study showed that in general, modern economists working on the scientific aspects of communication models take Aristotle's work "Rhetoric" as a basis. In it, the communicator uses evidence and facts to evoke feelings in the recipient of the information. However, the original circuit lacks feedback. In modern models, this moment is taken into account.

The most famous models on which communication strategies are built today are: AIDA, ACCA, AIMDA, 4P, 4A, DIBABA, DAGMAR.

The most widespread, of the marked models, was AIDA; A - attention, I - interest, D - desire, A - action.

This model assumes that media communications will attract the attention of a person, then arouse interest, leading to the desire to possess, which in turn stimulates action - purchase.

The rest of the models on this list are variations of it, and are distinguished by a shift in focus or minor additions.

So, in the ACCA model, interest is replaced by an understanding of advertising arguments, and desire is replaced by conviction: A - attention, C - understanding, C - persuasion, A - action.

In the AIMDA model - added motivation. AIMDA is deciphered as follows: A - attention, I - interest, M - motive, D - desire, A - activity.

Each of the letters of the abbreviation 4A denotes a certain stage: A - awareness, A - attitude, A - action, A - repeated action.

According to the 4P model, advertising should have: P - visual component, P - promise, P - confirmation, P - stimulus or push.

A feedback factor has been added to the DIBABA model: D - desires, I - identification of needs with the company's offers (identification), B - pushing for a purchase decision by focusing on how goods cover an urgent need (bamp), A - fixation of the client's reaction (reAction), B - call to purchase (buy), A - atmosphere conducive to the acquisition of goods (atmosphere).

The essence of the DAGMAR model is similar to the previous ones: TM recognition - quality awareness - persuasion (predisposition to purchase) – action.

The choice of a model for building communication depends on the type of business and the target audience. If the selling process is multi-step and you need to use persuasion, build trust, motivate customers, then you should choose an appropriate extended version of the communication model that includes these additional steps.

Nataliya Mazur,
*Doctor of Science (Economics), Professor, Kamianets-Podilskyi National Ivan
 Ohienko University, Ukraine*

DIGITAL COMPETENCES AND DIGITAL EDUCATION IN UKRAINE

Formulation of the problem. With the increase in the pace of development of digital technologies, the introduction of innovative solutions in all spheres of social life, there is a need to improve the quality of employee training to create the possibility of modernizing the country's economy in accordance with modern requirements. The lack of conceptual foundations for the formation of state policy in the field of the development of digital skills and digital competences of citizens does not allow to ensure the development of all spheres of social life in accordance with modern requirements, processes of global digitalization of the economy, spheres of life of society, which are taking place in most countries of the world.

The **main purpose** of theses is to study the essence, place and meaning, features of digital competences and digital education in Ukraine in modern conditions.

Thus, there is a need to ensure the readiness of society for such processes, mastering key combinations of knowledge, abilities, skills, ways of thinking, views, and other personal qualities in the field of information, communication and digital technologies (digital competence) - table. 1.

Table 1. The place of digital competence in regulatory documents

No.	Name of the document	Essence (definition)
1.	Concept of development of digital competences [1]	digital competence is a dynamic combination of knowledge, abilities, skills, ways of thinking, views, other personal qualities in the field of information, communication and digital technologies, which determines a person's ability to successfully socialize, conduct professional and/or further educational activities using such technologies.
2.	Law of Ukraine "On Education" [2]	information and communication competence is recognized as one of the key competences needed by every modern person for successful life activities
3.	State strategy of regional development for 2021-2027 [3]	among other state-wide challenges that hold back the development of regions and the state as a whole, a low level of digitalization of regions and digital awareness has been identified

4.	State standard of basic secondary education [4]	defines information and communication competence as that which involves confident, critical and responsible use of digital technologies for personal development and communication; the ability to safely use information and communication tools in education and other life situations, adhering to the principles of academic integrity.
5.	Concept of the development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020 [5]	the creation and implementation of the national training program for general and professional digital competences and knowledge is defined as one of the priority tasks on the way to the accelerated development of the digital economy.
6.	Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning (2018/C 189/01) [6]	digital competence is recognized as one of the eight key competences for the full life and activities of EU citizens.

Source: generated by the author

The experience of European countries testifies to the significant impact of the measures taken on the digital competences of the population on the development of the economy and the competitiveness of the EU countries at the international level.

Today, a significant number of educational activities aimed at the formation of digital skills are carried out, however, they are not systematic in nature, provide the formation of only certain skills and do not solve the issues of low level of possession of digital skills in society and awareness of the digital rights of citizens.

Digital competence is the confident, critical and responsible use and interaction with digital technologies for learning, professional activity (work) and participation in society. Includes digital and information literacy, communication and collaboration, digital content creation (including programming), cyber security and problem solving.

Key knowledge, skills, abilities and attitudes related to digital competence:

1) knowledge of how digital technologies can support communication, creativity and innovation. Awareness of their capabilities, limitations, impacts and risks;

2) understanding of general principles, mechanisms and logic of digital technologies. Knowledge of basic functions and use of various devices, software and digital networks;

3) knowledge of legal and ethical principles related to the use of digital technologies.

Digital competence involves the ability to use digital technologies to support creativity, active citizenship and social integration, cooperation with other people to achieve personal, social or commercial goals. Skills include the ability to use, access, filter, evaluate, create, program and share digital content. The ability to protect

information, content, personal data, and to effectively interact with software, devices, artificial intelligence, or robots are essential.

Interaction with digital technologies and content implies an open and forward-looking attitude towards their evolution. At the same time, it requires a critical analysis of the validity, reliability and impact of information and data that are available through digital means, as well as an ethical, safe and responsible approach to the use of these tools.

Over the last few years, digital technologies have contributed to increasing the quality of education and training in Europe, and made it more accessible and inclusive, helping us quickly respond to crises like COVID-19 or the war in Ukraine with distance learning. But despite many excellent initiatives and examples of innovation, efforts have so far not resulted in systemic digital transformation in education and training. Member States face challenges as concern choosing the right strategies and investments to ensure all students and teachers have access to digital education and training infrastructure, equipment and content and can use them in a meaningful way.

The Commission proposed a Council Recommendation on the key enabling factors for successful digital education and training. The Recommendation aims to support Member States in the digital transformation of their education and training systems by proposing a coherent framework for investment, governance and capacity-building for effective and inclusive digital education and training.

Only around one third of students attend schools with strategies on how to use digital technologies in teaching and learning. Less than 20% of EU students are in schools with an internet speed above 100 mbps [7].

To support Member States, the Commission intends to:

1. Mobilise EU instruments, such as the Technical Support Instrument, and EU funding, such as Erasmus+, European Social Fund Plus, Just Transition Fund, European Regional Development Fund, Cohesion Fund, Digital Europe Programme, Horizon Europe, and NDICI-Global Europe.

2. Promote the exchange of best practices, networks and peer learning.

3. Promote cooperation with stakeholders, including technology providers.

4. Support the digital training of teachers through Erasmus+ or self-evaluation tools like SELFIE or SELFIE for TEACHERS.

5. Promote the roll-out of ethical guidelines on the use of artificial intelligence in teaching and learning.

6. Support in developing effective and efficient digital education policies and investments.

7. Monitor progress in digital education and training.

This proposal for a Council Recommendation invites Member States to:

1. Agree on a national strategy for digital education and skills and monitor its effectiveness and impact;

2. take a whole-of-government approach, strengthening cooperation between different sectors and levels of government, and with stakeholders, including with the private sector;

3. ensure digital training for all teachers, trainers and support staff in education and training institutions, to help them use digital technologies for teaching and learning (only 39% of teachers feel well prepared to use digital technologies for teaching);

4. ensure adequate investment in digital equipment, infrastructure, tools and content.

In their Recovery and Resilience Plans, Member States have committed almost €23 billion to reforms and investments to promote digital education and digital skills [7].

In Ukraine, the formation and development of digital skills and digital competences in society is carried out by:

1) a person's acquisition of digital education using information resources, new educational technologies and digital educational resources aimed at increasing the level of digital skills and digital competencies;

2) ensuring the continuous development of professional digital competences for specialists in the advanced training system of various fields of activity;

3) creation of the Unified state web portal of digital education "Action. Digital education";

4) development of measures for the implementation of digital means of providing information (television, social networks, broadcasting on the Internet, etc.).

According to the results of the first nationwide study of the level of digital skills in 2019, 53% of the population of Ukraine had digital skills below the "basic level" mark (according to the methodology for assessing digital skills used by the European Commission). A follow-up survey in 2021 showed a gradual increase in digital skills. Thus, the share of Ukrainians whose digital skills are below the "basic level" mark decreased by 5.2%, or by 1.42 million people, to 47.8%. At the same time, the share of Ukrainians who do not have any digital skills ("No skills") decreased by 4% or by 1.09 million people [8].

How many Ukrainians are interested in learning digital skills? 44.4% of Ukrainians aged 18-70, 71.0% of children of middle and high school age (10-17 years), 52.4% of people with hearing impairments say that learning digital skills is relevant for them. Young people aged 10 to 29 are most interested in learning digital skills. At the same time, the relevance of the request for training depends on the general level of mastery of digital technologies and the general level of education. Thus, a higher level of digital skills and unfinished higher/higher education actualizes the need to deepen the already existing competencies. Half of respondents among those who feel the need for training want to form/improve both basic and advanced skills [8].

Unfortunately, due to the war, neither in 2022 nor at the beginning of 2023, similar studies were conducted in Ukraine, however, the results of the analysis of other similar studies testify to the growing relevance of knowledge and skills in such courses as: basics of 3D modeling, basics of graphic design, the basics of animation, creating sites (based on templates), the basics of creating photos, the basics of programming, creating and promoting a YouTube channel, the basics of motion graphics, the basics of Web design, Instagram for business, etc. Among the advanced courses most interested in

young people aged 10-17, the following are predominant: work in photo editors, processing, video editing (non-professional level, for personal purposes), work with Microsoft Office programs (Word, Excel, Power Point).

Thus, as part of the implementation of the Erasmus+ international project: KA2 CBHE "Digitalization of the economy as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan (DigEco)", the Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University has implemented the educational course "Digital Literacy" in the educational process since 2021, for 14 master's level educational programs. As a result, the acquisition of digital education using information resources, new educational technologies and digital educational resources, aimed at increasing the level of digital skills and digital competences of students of higher education, future graduates - specialists in the fields of economics, psychology, political science, tourism, management, ecology, management of educational institutions, etc. [9].

References:

1. Концепція розвитку цифрових компетентностей [Concept of development of digital competences]: approved by the resolution of the CMU dated March 3, 2021 No. 167. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>
2. Про освіту: Закон України [Law of Ukraine "On Education"] № 2145-VIII, 05.09.2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
3. Державна стратегія регіонального розвитку на 2021-2027 роки [State strategy of regional development for 2021-2027]: approved by the order of the CMU dated 5.08.2020 No. 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#n11>
4. Державний стандарт базової середньої освіти [State standard of basic secondary education]: approved by the resolution of the CMU dated September 30, 2020 No. 898. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/898-2020-%D0%BF#n16>
5. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки [Concept of the development of the digital economy and society of Ukraine for 2018-2020]: approved by the order of the CMU of January 17, 2018 No. 67. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13>
6. Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning. European Education Area. URL: <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/improving-quality/key-competences>
7. Factsheet: Proposal for a Council recommendation on the key enabling factors for successful digital education and training. European Education Area. URL: <https://education.ec.europa.eu/document/factsheet-proposal-for-a-council-recommendation-on-the-key-enabling-factors-for-successful-digital-education-and-training>
8. Цифрова грамотність населення України: звіт за результатами загальнонаціонального опитування (2021). [Digital literacy of the population of Ukraine: a report based on the results of a nationwide survey]. URL: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf
9. Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University. DigEco. URL: <https://inter.kpnu.edu.ua/uk/digeco/>

Zoriana Myronchuk

Associate professor of accounting and taxation department

Olga Maletska

Associate professor of accounting and taxation department

Kolach Svetlana

Associate Professor of the Department of Economics

Lviv National University of Nature Management, Ukraine

ASSESSMENT THE EFFICIENCY OF THE WORK PAYMENT SYSTEM IN UKRAINE AND WAYS ITS IMPROVEMENT IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS

Formulation of the problem. Decent pay will always be a key motivating factor for employees for effective activity and economic growth in the enterprise. Labor efficiency as a whole is determined by the current wage system. As foreign experience shows, radical changes in the technical equipment of production, the structure of work and the functions employees, the introduction of new forms work organization lead to the fact that the main goal of the economic strategy and the system of material incentives becomes the achievement of qualitative parameters production (improvement of the use equipment, working hours, the composition workforce, product quality), aimed at increasing production efficiency, which is achieved in modern conditions not by increasing production volumes with the involvement of additional resources, but on the basis more effective use of all available resources and comprehensive reduction of production costs.

Analysis of recent research and publications. Material stimulation in modern conditions is mostly used in combination with organizational and technical measures related to increasing the meaningfulness of work and improving its conditions. Wages are one the elements of production and a significant item of its cost price. Therefore, every enterprise must have real and reliable information about the principles organization of labor remuneration, its forms and systems, and have an effective system of labor motivation.

One the fundamental elements of the organization production is remuneration, which expresses the main and immediate interest of employees, employers and the state. The search for a mutually beneficial mechanism for the implementation and preservation of the interests specified tripartite partnership is one of the main conditions for the development of economy and is the subject of the function labor and payment management, coordination of nominal wages with real wages.

The growth of labor productivity is achieved not only by the introduction of the latest achievements in the field equipment, technology, organization and management of production, but also by a rational system of labor stimulation. There is a direct relationship between labor productivity and its payment. The correct level of remuneration ensures the growth its productivity. In turn, from the growth of labor

productivity, the volume of production and sale products increases and reserves for raising the level of wages appear.

Labor productivity is the cost efficiency of specific labor, which is determined by the amount of products produced per unit of working time, or the amount of time spent on a unit of production. An increase in labor productivity means an increase in the number of products produced per unit of time, or a saving of working time spent on a unit of production [2, p. 398].

Formulation of these objectives. For expanded reproduction, profit and profitability, it is necessary to create such conditions that the growth rates of labor productivity outpace the growth rates of its payment. If this principle is not observed, then there is an overspending of the wage fund, an increase in the cost of production and, accordingly, a decrease in the amount of profit.

Thus, at Ukrainian enterprises, the level of efficiency in the use of funds from the labor remuneration fund is insufficient. There is an absolute and relative overspending of the wage fund, the growth rate of workers' wages is ahead of the growth rate of their labor productivity. Unit prices, salaries and rates are not reviewed for a long time, which reduces their stimulating role. The average wage of employees exceeds the minimum wage by only 35-40%, which cannot satisfy the primary material needs of a person. And since there is a direct dependence of the salary and profit the enterprise on the level of labor productivity, the main task of the enterprise is to increase the level of remuneration and encourage employees to take on a greater volume of work [3].

Presentation of the main research material. The analysis of the current system of payment labor in modern conditions showed that it represents few incentives for increasing labor productivity and, first of all, its productivity. The company increases the volume of labor costs, ensuring an increase in average wages without a corresponding increase in production volumes. The relationship between wages and labor productivity cannot be maintained. This is caused by such destabilizing factors as delayed payments for sold products, the threat of inflation, a change in the wage structure (a decrease in the share of the tariff in wages), the lack of effective control by state bodies over the regulation of wages and prices, the absence of a regulated tax policy and niche. In the conditions of a competitive market economy, it is necessary to implement such wage systems that would ensure a quality standard of living and directly orient the worker to the growth of labor productivity [4].

In view of the above, it can be concluded that building an effective system of labor motivation is an important strategic task, as it directly affects productivity the use of labor, and therefore, the competitiveness of the enterprise.

At the same time, the criterion of the economic efficiency wage management should be the growth company's income ahead of the growth wage fund. If such an advance is not ensured, it is necessary to analyze its reasons in detail and to develop measures aimed at simultaneous growth of incomes and saving of labor costs [1]. If income growth corresponds to the growth rate of the wage fund, then, as we can see, the economic efficiency of wage management is achieved, but the wage level does not

satisfy primary material needs and the wage does not perform a stimulating function, that is, it is necessary to look for opportunities increase and improve it.

Conclusions and prospects for further scientific research. In our opinion, it is necessary to look for ways to improve the motivation system in the payment of labor. The motivation program should be based on generally accepted principles that will stimulate the growth of labor productivity and increase efficiency of the enterprise as a whole:

- 1) reward for clearly defined actions and duties;
- 2) incentives that will contribute to productivity growth, cost reduction, efficiency improvement, and achievement of enterprise goals;
- 3) timeliness of reward is a key factor in training workers;
- 4) the size of the reward - reflects the significance the action and the level of growth.

Building an effective motivation system at any enterprise is an important strategic task, as it directly affects productivity of the use of labor, and, therefore, the competitiveness of the enterprise in market conditions. Motivation, if considered comprehensively, is a fundamental factor in attracting a "higher quality" workforce, maintaining the necessary personnel, developing personnel in the conditions of modernization and rapid changes in the external environment. Since the motivational system includes various motives, its practical implementation should be a compensation package, the elements of which are aimed at:

- taking into account the cost of labor, the individual labor contribution of the employee and the profitability of the enterprise;
- taking into account the relative (within the enterprise, organization) and absolute market value of works (labor services);
- satisfaction of both material and moral needs of employees;
- encouraging the achievement of not only operational and tactical, but also strategic goals of the enterprise.

References:

1. Demydenko I. Evaluation of the labor payment system and ways of its improvement at an industrial enterprise. Economic analysis. Publishing and Printing Center of Ternopil National University of Economics "Economic Thought". Ternopil, 2012. Issue 10. Part 4. P. 73-76.
2. Labor economics and social and labor relations: a textbook / under the title of Ph.D. ed. Dr. Econ. Sciences, Prof. A.M. Kolota K.: KNEU, 2009. 711 p.
3. Karpenko N.G. Analysis of the use of labor resources in budget institutions. Economics and entrepreneurship: organizational and methodological aspects of accounting, finance, audit and analysis: coll. of science pr. PDAA, 2016. Issue 16. P. 249-252.
4. Plaksienko V. Ya. The value of professional personnel selection in the formation of high-quality personnel of an agricultural enterprise. Investments: practice and experience. Black Sea National University named after Petro Mohyla, DKC "Center", 2016. P.9-15.

Гиріна Тетяна,
*д.н.соц.ком., проф., завідувач кафедри мовної підготовки та соціальних
комунікацій Державного податкового університету*

Калита Артем,
*здобувач журналістики Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна*

ЗАЛУЧЕННЯ ГЛОБАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ: ПРО ЩО ГОВОРИТЬ З БІЗНЕСОМ УКРАЇНСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ МЕДІА

Так як залучення глобального капіталу в умовах війни, має зазвичай цільове призначення та жорстко регулюється, що в свою чергу суперечить сучасним глобальним тенденціям інвестування. Ресурси які залучаються, по своїй природі є результатом політичних, а не економічних рішень, як у нас так і за кордоном. Війна в Україні суттєво вплинула на глобальну економіку, сповільнила її ріст більш як у два рази у 2022, порівняно з попереднім роком. Рекордна інфляція, спричинена діями Росії, як то маніпуляції на енергетичному та продовольчому ринках, помітна неозброєним оком не тільки в країнах що розвиваються, але і провідних економік світу. Ріст цін в США встановив рекорд за останні 40 років, ціни ж в Україні за даними держстату взагалі зросли більш як на чверть. Причини цих проблеми очевидні більшості і лежать на поверхні, роль Росії в енергетичному балансі світу загальновідома, Україна ж століттями носить титул житниці Європи. Більш фахова аналітика причин та наслідків, а головне перспектив, доступна меншій кількості жителів Землі в силу різних причин. Визначальним, знову ж таки можна назвати політичну волю правлячих еліт в тій чи іншій країні, рівень розвитку демократії, свободу ЗМІ. Геостратегічний вектор країни так чи інакше впливає на інформаційну повістку в середині неї, надання значущості тим чи іншим подіям, вибір акцентів, доступ до широкої аудиторії з метою донесення альтернативної точки зору, враховує як актуальні, так і історичні надбання у взаємовідносинах суб'єктів саме політичної діяльності різних рівнів, етносів, країн, їх союзів і коаліцій.

Джерела та вид отримання інформації, рівень грамотності населення, доступ до інтернету, розвиток сектору телебачення та радіомовлення, в свою чергу, чинять значний вплив на результат у формуванні відношення спільнот до подій, хоча і менш значний ніж попередньо згаданий. Не раціональним є ігнорування запиту аудиторії на додаткову секторальну інформацію, завдяки якій користувач медіа може забезпечувати свої культурологічні, спортивні, естетичні, мілітаристські зацікавленості. Рівень розвитку журналістики в різних її секторах є маркером розвитку соціуму в цілому, інструментом глобальної взаємодії.

Війни як і кризи завжди закінчуються, період миру та стабілізації, який наступає на цим характеризується розквітом комунікаційних ініціатив, спланувати і спрогнозувати які думати завчасно. Саме тому, аналіз та адаптація

успішних світових історій, постає обов'язковим щаблем на цьому етапі. На думку дослідників перспективні сценарії відновлення національної економіки, варто розглядати за європейським а не азійським зразком. Південна Корея, Японія, В'єтнам, досягли високих показників розвитку у післявоєнні часи, Японія посідає третю сходинку в рейтингу провідних економік світу, однак зважаючи на географічні та культурні особливості, досвід континентальної Європи, має об'єктивно більший потенціал. Враховуючи результати, можна згадати також про Китай, який теж прийняв участь і зазнав збитків в другій світовій війні, але перспективи відновлення по китайській моделі, враховуючи кардинально інший політичний (офіційно комунізм) та економічний устрій (гібридна форма капіталізму) вважаємо малоімовірними для майбутнього відновлення України [7]. До того ж провідна позиція в міжнародному рейтингу за рівнем ВВП Китаю, нівелюється сімдесят п'ятою сходинкою за рівнем ВВП на душу населення, що є значно нижчим показником у порівнянні з середньоєвропейським. Задекларований вектор на вступ України до Євросоюзу, який користується значною підтримкою суспільства, високий показник індекс людського розвитку в нашій країні, культурна близькість з народами Європи, виводить післявоєнний досвід цієї частини світу в пріоритетну позицію для імплементації.

ERP(Європейська програма відновлення) – американська ініціатива, увалена в 1948 р. з метою надання іноземної допомоги країнам Західної Європи, під впливом Москви, країни Варшавського договору участі в ній не брали. Вже на цьому етапі можна констатувати важливість рівня демократичних свобод, для отримання успішного результату у відновленні та сталій економічній потужності країн в післявоєнні часи. Якісне інформування, та доступ до інформації мали важливе значення для динаміки реалізації та результативності програми. Як відомо 50% з понад \$200 млрд (в еквіваленті нашого часу), отримала Великобританія, громадяни якої мали натуральні переваги в доступі до інформації, так як переважна більшість американських каналів інформування користувались у своїй роботі англійською мовою. Франція, в свою чергу, направила 500 місій із 4700 бізнесменів для відвідування американських підприємств різного рівня, для кращого розуміння ними організації технічних процесів, фінансових та ринкових взаємовідносин, бізнес моделей які на той час успішно функціонували в США і змогла отримати та освоїти 8% допомоги із означеної суми. Зважаючи на це, варто звернути увагу на важливість рівня розвитку комунікації, її палітри, інструментів та масштабів. Епоха диктує нові підходи, надає нові можливості для обміну інформацією, всесвітня мережа інтернет робить можливим отримання якісно іншого об'єму та кратно збільшує швидкість передачі інформації, ніж це було у 40-ві роки, спрощує документообіг. Відповіді на питання які в той час потребували об'ємних ресурсних затрат, зараз акумулюються протягом хвилин і є загальнодоступними протягом довгого часу. Кількість українців, які вивчають чи вивчали англійську, мову що домінує в світовому бізнес середовищі, істотно зросла у порівнянні з показниками

середини минулого сторіччя. Цей факт позитивно впливатиме на динаміку адаптації українського бізнесу до завдань, які поставатимуть у процесі відновлення економіки України. Не менш важливою причиною є полегшення доступу іноземного глобального капіталу, до інформації яка стосується внутрішньо-українського економічного порядку денного, не тільки за рахунок доступу до інформації з офіційних державних джерел, але і до економічної аналітики, висвітлення перспектив, кращого розуміння ризиків. Задача яку в розвинених країнах світу, виконує саме економічна журналістика.

В стрічці новин провідних світових економічних видань, як то Bloomberg [5], The Economist [6], WSJ [8] останнім часом можна зустріти інформацію, так чи інакше дотичну до України, хоча приблизно детальніше її вивченні, стає зрозуміло, що вона подається в розрізі впливу подій які відбуваються всередині нашої держави, на більш глобальні процеси, які в свою чергу мають прямий вплив на їх аудиторію. Країна в стані війни не виглядає привабливою для інвестицій, рух зовнішнього капіталу до неї схильний мати декларативну природу, зворотній рух – натуральний [1; 2]. Переважна більшість аудиторії таких видань налаштована отримувати прибуток вже зараз, тому така позиція редакцій на даний момент, поки є справедливою. Очікувано, що з часом такі авторитети світової економічної журналістики, зможуть представляти Україну як перспективне поле можливостей для сталого збагачення інвесторів із всього світу. Це в свою чергу, у великій мірі залежатиме від післявоєнного рівня розвитку української галузевої публіцистики, яка часто посилається мастодонтів світової економічної журналістики, однак майже не має в них згадку про себе. До того ж переважна більшість посилань має ситуативний характер і присвячена проблематиці сьогодення. Таке вважаємо помилковим, оскільки західна економічна журналістика, яка є орієнтиром для української, основними з яких є більший досвід існування у капіталістичній моделі економіки, та інший рівень розвитку західних економік нині.

Актуальна для нас пенсійна реформа з впровадженням накопичувальної складової, впроваджувались в Європі ще в післявоєнні роки. Переважна більшість читачів-пенсіонерів західних економічних видань, вже отримують виплати від трастів і фондів в які тоді інвестували, та які змогли пройти весь шлях до наших днів, та продовжують своє існування [3]. Далеко не всі зі сформованих тоді інвестиційних інституцій мали успіх, з огляду на багато причин, як то корупція чи недосконалість законодавства, недооцінка ризиків тощо [1]. Банкрутство багатьох з них викликали соціальні потрясіння, причини і наслідки яких були об'єктом вивчення профільних західних журналістів. Вивчення їх досвіду українськими фахівцями, допоможе підвищити наш професійний рівень, що в свою чергу мало б зміцнити авторитет українських медіаплатформ.

Показовою в цьому контексті є ситуація на ринку цінних паперів. «Українська біржа» та фондова біржа ПФТС, 8 серпня відновили торги, після початку російського вторгнення 24 лютого [4]. Ця новина привернула чимало

уваги медіа, однак значення її важко співставляти з вагою аналогічних новин у європейському суспільстві. На титульних сторінках західних економічних видань, графіки та діаграми які відображають стан глобальних та локальних фондових ринків займають почесне місце. Це пояснюється істотною залученістю громадян, в інвестиційні процеси, має значний суспільний інтерес. В Україні фондовий ринок недостатньо розвинений, має великі перспективи і безперечно потенціал використання ефекту низької бази [1; 4]. Однак економічна просвіта, а як наслідок виклик інтересу до ринку, прямо залежить від якості роботи ЗМІ у цьому напрямку. Сталий просвітній процес у суспільстві, має в перспективі збільшити притік внутрішнього малого та середнього капіталу в бізнес, як наслідок збільшити базу і об'єм оподаткування, наповнення бюджету, сприятиме всебічному розвитку країни.

Зауважимо, що більшість профільних українських економічних видань, не дублюють свій контент іноземною мовою, чим частково самоізолюються від глобального ринку капіталу. Це в свою чергу негативно впливає на об'єкт їхньої роботи-стан спільної економіки-можливість висвітлення подій у ній. Вирішення цієї проблеми не складне першочергове завдання, адже наявність і доступність інформації, не менш важливі за її якість. Якість комунікація в бізнесі теж у великій мірі залежить від роботи економічних журналістів. Співпрацюють зазвичай з тими про кого знають, відповідь на питання «Що?» мають дати саме вони. Тобто створення сприятливого інвестиційного клімату, не є виключним завданням влади, а також повсякденною роботою економічних журналістів, які не тільки констатують та аналізують стан економіки, але і здійснюють контрольну функцію важелем та інструментом якої в їх руках, виступають зв'язки з громадськістю.

Сталий поступ української економічної журналістики, в перспективі має забезпечити стабільний та багатогранний розвиток України. Активне залучення іноземного капіталу, економічна просвіта суспільства, швидка адаптація до глобальних стандартів національних економічних видань, сприятимуть швидкому відновленню та стрімкому росту економіки. Це в свою чергу неодмінно позначиться на добробуті населення, розкриє інвестиційний потенціал, забезпечить кращу обороноздатність у зв'язку із збільшенням можливостей фінансування. Врахування досвіду економічної поведінки країн Західної Європи, його всебічний аналіз і висвітлення українськими журналістами, допоможе швидше досягти нашій державі європейського рівня забезпечення і благополуччя, перейти в ранг розвинених країн.

Список використаних джерел:

1. Волков А. Складне питання інвестицій: які галузі залучають гроші під час війни. Головне.in.ua. 2023. URL: <https://glavnoe.in.ua/articles/skladne-rytannya-investycij-yaki-haluzi-zaluchayut-hroshi-pid-chas-vijny>. (дата звернення: 29.01.2023).

2. Зовнішня торгівля України товарами у січні-листопаді 2022 року. Державна служба статистики України. 2023. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 29.01.2023).

3. Кошарська О. В Україні хочуть ввести накопичувальну пенсію. Вона складатиметься з трьох частин (ВІДЕО). Пишеш ти! Коментує Хмельницький. 2023. URL: <https://vsim.ua/Groshi/v-ukrayini-hochut-vvesti-nakopichuvalnu-pensiyu-vona-skladatimetsya-z--11755792.html> (дата звернення: 29.01.2023).

4. Українські фондові біржі відновили торги цінними паперами. Економічна правда. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/8/690128/> (дата звернення: 29.01.2023).

5. Bloomberg. 2023. URL: <https://www.bloomberg.com/search?query=Ukraine> (date of application: 29.01.2023).

6. The Economist. 2023. URL: <https://www.economist.com/search?q=Ukraine>. (date of application: 29.01.2023).

7. The Marshall Plan for Rebuilding Western Europe. Constitutional Rights Foundation. 2023. URL: https://www.crf-usa.org/images/pdf/gates/Marshall_Plan.pdf/ (date of application: 29.01.2023).

8. Wall Street Journal. 2023. URL: https://www.wsj.com/search?query=Ukraine&mod=searchresults_viewallresults. (date of application: 29.01.2023).

Ціцька Н.,

*к.е.н., доцент, Львівський національний університет
природокористування, м.Львів, Україна*

Миرونчук З.,

*к.е.н., доцент, Львівський національний університет
природокористування, м.Львів, Україна*

Ціцький П.,

*аспірант Рівненського національного університету водного
господарства та природокористування,*

м. Рівне, Україна

ЕЛЕКТРОННЕ АДМІНІСТРУВАННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ

Постановка проблеми. Податки є одним із основних джерел доходів державного бюджету, як в Україні, так і в будь-якій іншій розвиненій країні в ринкових умовах. Економічно - податкова система – це потужний механізм розвитку країни. За сучасних умов виникає необхідність здійснення фінансового забезпечення національного розвитку, особливо в частині вдосконалення механізму оподаткування, що є ключовим питанням трансформації системи державного управління та посилення ролі органів місцевого самоврядування. Під час удосконалення податкового режиму в контексті сучасних викликів та інституційних реформ, в Україні мають передувати чітко визначені комплексні заходи щодо зміни податкової системи, сформованої на основі наукової податкової політики як невід’ємної складової принципів бюджету розвитку країни.

Ефективна податкова система означає збалансовану податкову політику та ефективність адміністрування податків. Динаміка сучасних змін і викликів пов'язані з поглибленням процесів глобалізації та інтеграції, формування інформаційного суспільства та побудови цифрової економіки показують, що податкова система потребує адаптації та готовності трансформаційних змін з метою забезпечення країни стабільними, надійними та необхідними податковими надходженнями. Важливим реорганізаційним елементом податкової системи в сучасних умовах є її цифрова трансформація шляхом запровадження електронного адміністрування податків, зокрема податку на додану вартість (ПДВ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Податки, як економічна категорія, завжди викликали найбільше дискусій та обговорення у колі вчених – економістів, представників законотворчих органів, практиків, членів громадськості щодо їх правильності, прозорості, рівності нарахування тощо. Питанням адміністрування податків, а особливо електронного адміністрування займалися вчені – економісти: Бутинець Ф.Ф., Лишеленко О.В., Лагодієнко Н.В.,

Макаренко, Скляр Л.В., Сафарова А.Т. та багато інших. Проте, часті зміни податкового законодавства, неузгодженість діючих нормативно – правових актів, незрозумілість деяких моментів щодо адміністрування податків вимагають більш детальних досліджень та обговорень у наукових та виробничих колах.

Формулювання цілей тез. Основним бюджетоутворюючим податком, який складає основну частку податкових платежів до загальнодержавного бюджету, є податок на додану вартість. Система оподаткування ПДВ підприємств в умовах сьогодення потребує розробки додаткових робочих управлінських документів, які б допомагали бухгалтерам правильно розраховувати суму ПДВ до сплати в бюджет або відшкодування ПДВ з бюджету підприємству та поліпшити складання податкової звітності [3, с. 32]. Спростити ці організаційні моменти можна лише через електронне адміністрування податків. Саме тому, метою нашого наукового дослідження є висвітлення та обґрунтування економічної необхідності та доцільності електронного адміністрування ПДВ, що призведе до покращення нарахування та справляння податкових платежів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Додана вартість - це збільшення вартості, створене товарами/послугами/роботами на різних етапах їх виробництва та реалізації. Тому податок на додану вартість є законною частиною цього збільшення вартості, яка надходить до бюджету. При цьому суму ПДВ сплачує покупець товару, яка включається в ціну, а зараховується до бюджету продавцем. Тому ПДВ називають непрямим податком.

В Україні основним джерелом наповнення бюджету є податок на додану вартість. Хоча податок на додану вартість є податком на споживання, він відіграє більшу роль у витратах корпоративного податку, ніж Єдиний соціальний внесок. Через свою важливість, складність адміністрування та пов'язану з цим корупцію, ПДВ викликає багато скарг і обговорень. Однак, незважаючи на його «проблемності» в Україні, все ж таки альтернативи цьому податку немає, особливо в умовах наших євроінтеграційних прагнень, адже сплата ПДВ є обов'язковою у всіх державах-членах ЄС.

Тоді як оподаткування - в тій чи іншій формі - виникло з першими цивілізаціями, ПДВ не дарма вважають «молодим» податком. ПДВ є основним, незважаючи на свій молодий вік наповнювачем бюджетів багатьох країн світу. Частково ПДВ популярний саме тому, що він дозволяє країнам відносно легко заповнювати бюджетні діри. Європейське економічне співтовариство (прототип Європейського Союзу), яке виникло у 1957 році також сприяло поширенню ПДВ, як обов'язковому податку при вступі у членство з 1967 року.

За десятиліття роботи ПДВ накопичено максимум інформації. З метою вдосконалення цього податку багато країн світу проводять реформу податку на додану вартість. Найпоширенішими цілями реформ є: зниження ставок ПДВ на товари першої необхідності, спрощення адміністрування та сплати ПДВ, боротьба з ухиленням від сплати податків, коригування ПДВ для прискорення процесу інтеграції тощо.

Відповідно до ст.200-1 Податкового кодексу України (ПКУ), Система електронного адміністрування податку на додану вартість (СЕАПДВ) забезпечує автоматичний облік в розрізі платників податку: суми податку, що містяться у складених та отриманих податкових накладних та розрахунках коригування, зареєстрованих в Єдиному реєстрі податкових накладних; суми податку, сплачені платниками при ввезенні товару на митну територію України; суми поповнення та залишку коштів на рахунках в системі електронного адміністрування податку на додану вартість; суми податку, на яку платники мають право зареєструвати податкові накладні та розрахунки коригування до податкових накладних в Єдиному реєстрі податкових накладних [4].

Порядок електронного адміністрування податку на додану вартість встановлюється Кабінетом Міністрів України. Удосконалення адміністрування ПДВ справді пройшло довгий і важкий шлях – від паперових декларацій до електронної системи управління, яка працює сьогодні. Система електронного збору та управління податку на додану вартість (СЕЗУПДВ) введена в практику з 1 лютого 2015 року. В цілому запровадження в Україні (СЕАПДВ) можна розділити на два етапи.

Перший етап: тестовий період з січня по червень 2015 р. включно, в тому числі в січні 2015 р. діють окремі правила, а система електронного адміністрування ще не працювала. З лютого по червень 2015 р. система електронного адміністрування працює в тестовому режимі без обмежень для поступового переходу до повноцінної роботи електронного адміністрування ПДВ з обмеженнями.

Другий етап: початок повноцінної роботи системи електронного адміністрування ПДВ з 1 липня 2015 р.

В цілому система електронного адміністрування ПДВ включає в себе наступні елементи (рис.1)

Система електронного адміністрування податку на додану вартість забезпечує автоматичний облік в розрізі платників податку: суми податку, що містяться у складених та отриманих податкових накладних та розрахунках коригування, зареєстрованих в Єдиному реєстрі податкових накладних; суми податку, сплачені платниками при ввезенні товару на митну територію України; суми поповнення та залишку коштів на рахунках в системі електронного адміністрування податку на додану вартість; суми податку, на яку платники мають право зареєструвати податкові накладні та розрахунки коригування до податкових накладних в Єдиному реєстрі податкових накладних; інші показники [4].

Основною метою впровадження ЕАПДВ є запобігання зловживання незаконними засобами отримати відшкодування ПДВ з бюджету та зменшення ризиків створення фальшивих кредитів та запобігання внутрішньої тіньової економіки.



Рис.1 Основні елементи ЕСАП*

*Розроблено автором на основі джерела [5].

- Окрім цього, через запровадження електронного адміністрування ПДВ уряд намагається налагодити надійний механізм регулювання обліку та реєстрації операцій з ПДВ, податківці та казначейство прагнуть стандартизувати процес, усунути розбіжності на законодавчому рівні, посилити функції контролю платників ПДВ та штрафи за порушення податкового законодавства.

- Доцільно відмітити, що військовий стан, який було оголошено після повномасштабного вторгнення РФ на територію суверенної України вніс свої корективи у електронне адміністрування податку на додану вартість. Так, у лютому – травні не працював ЄДРПН, що призвело до неможливості реєстрації податкових накладних за цей період. Одночасно біло відмінено ряд штрафних санкцій за несвоєчасність електронного адміністрування ПДВ.

Проте, Закон 2260 - Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей податкового адміністрування податків, зборів та єдиного внеску під час дії воєнного, надзвичайного стану» від 12.05.2022 р. № 2260-IX було внесено ряд змін щодо електронного адміністрування ПДВ [1]. Головна подія, яка відбулася із набуттям

чинності даного Закону – відновлення роботи ЄРПН. Отже, відновлені обов'язки платників податку щодо: реєстрації податкових накладних та розрахунків коригувань до них; подання декларації з ПДВ; сплати податків. Таким чином, можна сказати, що на сьогодні майже повністю відновлене адміністрування ПДВ.

Висновки. Сьогодні весь процес адміністрування ПДВ: від реєстрації платником ПДВ до сплати та формування реєстру вимог щодо відшкодування ПДВ здійснюється повністю в режимі онлайн. Електронна система управління ПДВ містить всю інформацію про об'єкти оподаткування та податкові зобов'язання суб'єктів господарювання КВЕД та товарних груп (УКТЗЕД). З урахуванням вимог часу здійснюється системна реорганізація процесів надання послуг платникам, зокрема за рахунок розширення електронної взаємодії та розвитку широкої лінійки електронних сервісів. Велику роль цифровізації діяльності податкових органів грають інноваційні технології, впроваджені в контрольну роботу [2,с.81]. Тобто, електронне управління податком на додану вартість ефективно сприяло і надалі сприятиме стабільній сплаті та відшкодуванню податку на додану вартість.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо особливостей податкового адміністрування податків, зборів та єдиного внеску під час дії воєнного, надзвичайного стану» від 12.05.2022 р. № 2260-IX. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T222260>
2. Лагодієнко Н.В., Скляр Л.В., Степаненко С.В. Електронне адміністрування податків як засіб підвищення ефективності їх сплати. *Економічний простір*, №178, 2022. С.78-88. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/issue/view/75>.
3. Макаренко А.П., І. В. Ананьєва І.В. Удосконалення оподаткування, обліку, податкової звітності і контролю податку на додану вартість та заходи щодо поліпшення його податкового планування на підприємстві. *Агросвіт* №24, 2021. С.31-38. URL: <http://www.agrosvit.info/?n=24&y=2021>.
4. Податковий кодекс України. Кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
5. Сафарова А.Т. Адміністрування податків (вітчизняний і міжнародний контексти): конспект лекцій Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 97 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20698/1/Konspekt_lektsiy_Administrivannya_podatkiv.

Панель 6. МОВА МЕДІА В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Гудзенко Олена,

к. філос.н., доцент, Волинський національний університет імені Лесі Українки

МОВА МЕДІА ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ АУДИТОРІЄЮ: СПОСОБИ РОЗПІЗНАВАННЯ ТА ПРОТИДІЇ

Постановка проблеми. Мова медіа є одним з найефективніших засобів маніпулювання масовою аудиторією, що впливає на формування громадської думки та поведінки людей. Сутність проблеми полягає у тому, що така маніпулятивна мова може бути шкідливою для суспільства, зокрема, може спричиняти невірну інформацію, негативно впливати на емоційний стан людей та призводити до соціальних конфліктів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки було проведено безліч досліджень на тему мови медіа як засобу маніпулювання масовою аудиторією (О. Бондаренко, В. Дем'яненко, Н. Ковальова, І.Шиян, І. Семенова та ін.). Зокрема, дослідження показали, що така мова може використовуватись з метою впливу на емоційний стан людей, створення стереотипів, формування групових уявлень та інших механізмів маніпулювання. Однак, в той же час було доведено, що існують способи розпізнавання та протидії маніпулятивній мові, зокрема, критичне мислення та аналіз інформації [1; 2; 4; 9; 7].

Формулювання цілей тез. Головною метою доповіді є висвітлення проблеми маніпулятивної мови в медіа, аналіз останніх досліджень та публікацій з даної теми, визначення способів розпізнавання та протидії маніпулятивній мові та висвітлення перспектив подальшого наукового дослідження даної проблеми.

Виклад основного матеріалу дослідження: Розглянемо основні механізми маніпулювання мовою медіа, такі як стереотипизація, емоційний вплив, дезінформація, пропаганда тощо. Також виявимо способи розпізнавання маніпулятивної мови, зокрема, критичне мислення, аналіз інформації, перевірка джерел, звернення до різних джерел інформації тощо. Встановимо шляхи протидії маніпулятивній мові, такі як підвищення рівня медіаграмотності, навчання критичному мисленню, формування культури критичного читання та інші.

Мова медіа виконує важливу функцію в сучасному суспільстві, зокрема, вона використовується як засіб маніпулювання масовою аудиторією. Основними механізмами маніпулювання мовою медіа є стереотипизація, емоційний вплив, дезінформація, пропаганда та інші.

Один з найпоширеніших механізмів маніпулювання мовою медіа - стереотипизація. Стереотипи - це загальновідомі інформаційні узагальнення, які допомагають людям легше розуміти світ, але часто вони містять помилкові та перекручені уявлення про певні соціальні групи або явища. Мова медіа може

використовувати стереотипи для формування певних уявлень та поведінки у масовій аудиторії. Ще один механізм - емоційний вплив. Мова медіа може стимулювати емоції у масовій аудиторії, викликаючи різноманітні почуття: від радості та захоплення до гніву та обурення. Цей механізм маніпулювання може використовуватись для впливу на масову свідомість та переконань.

Дезінформація є ще одним механізмом маніпулювання мовою медіа. Вона полягає у поширенні неправдивої або недостовірної інформації з метою впливу на масову аудиторію. Дезінформація може бути навмисною або ненавмисною, залежно від того, чи має метою зміну свідомості та переконань аудиторії. Одним із прикладів дезінформації можна назвати "фейкові новини" (fake news), які з'являються в соціальних мережах і медіа, та мають на меті спровокувати емоційну реакцію у читачів і прихильників. Пропаганда є ще одним механізмом маніпулювання мовою медіа, який ґрунтується на систематичному і односторонньому поширенні інформації для зміни думки і поведінки масової аудиторії. Цей механізм маніпулювання часто використовується в політичних кампаніях та рекламі [3].

У сучасному світі медіа мають величезну владу та вплив на суспільство. Недостатня свідомість та критичне мислення часто роблять масову аудиторію легкою мішенню для маніпулювання мовою медіа. Однак, зростання інформаційної грамотності та свідомості може допомогти у боротьбі з цими механізмами маніпулювання.

Таким чином, вивчення основних механізмів маніпулювання мовою медіа є важливою темою для сучасних наукових досліджень та практичних застосувань.

Таким чином, мова медіа може бути ефективним засобом маніпулювання масовою аудиторією. Щоб розпізнавати маніпулятивну мову та протидіяти їй, необхідно бути критичним до інформації, яка надходить до нас через медіа. Потрібно звертати увагу на джерела інформації, перевіряти її достовірність та шукати додаткові джерела підтвердження. Також важливо розвивати навички критичного мислення та аналізу медійного контенту [5].

Розглянемо деякі способи, що допоможуть виявляти маніпулятивну мову в медіа.

При аналізі інформації варто звернути увагу на наступні аспекти. Якість інформації: досвідчені журналісти зазвичай перевіряють факти, перш ніж їх оприлюднювати. Якщо ж ви зустріли інформацію, яка здається підозрілою, рекомендується перевірити її на достовірність. Точність інформації: важливо перевірити, чи не було відомостей перекрученими або прихованими з метою створення певного ефекту на аудиторію. Об'єктивність інформації: інформація повинна бути представлена без упередженості та стереотипів. Якщо ж текст містить багато емоційних оцінок, він може бути маніпулятивним.

Крім того, важливим способом розпізнавання маніпулятивної мови є звернення до критичного мислення. Критичне мислення - це процес аналізу та оцінки інформації, що допомагає людині розуміти, оцінювати та здійснювати свідомі вибори. Критичне мислення передбачає здатність розуміти різні точки

зору, аналізувати та оцінювати інформацію, а також виявляти та запобігати маніпуляціям. Для того щоб розвивати критичне мислення, необхідно активно вивчати новини та інформацію з різних джерел, аналізувати та порівнювати їх. Також важливо звертати увагу на контекст і джерела інформації, щоб переконатися у їх достовірності. Іноді корисно звернутися до додаткових джерел, щоб перевірити точність інформації. Також важливо звертати увагу на мову та стиль написання матеріалів, щоб виявити можливі маніпулятивні методи.

Загалом, розпізнавання маніпулятивної мови вимагає пильного аналізу та критичного мислення, а також постійного навчання та вдосконалення навичок розуміння та оцінки інформації.

Шляхи протидії маніпулятивній мові можуть бути досить різноманітними, але їх головною метою є підвищення медіаграмотності та розвиток критичного мислення серед населення.

Важливим шляхом протидії маніпулятивній мові є звернення до різних джерел інформації. Наприклад, можна порівнювати інформацію, що надається різними медіа, перевіряти її достовірність та ступінь об'єктивності [6].

Також важливо формувати в суспільстві культуру критичного сприйняття інформації, що дозволить розрізняти правдиву інформацію від маніпулятивної. Необхідно створювати альтернативні джерела інформації, де буде надаватися об'єктивна та точна інформація. Це можуть бути веб-сайти, блоги, журнали, які публікують інформацію з різних джерел та проводять її аналіз [8].

Це може здійснюватися через навчання критичному мисленню та аналізу інформації в школах та вищих навчальних закладах, проведення тренінгів з медіаграмотності для різних груп населення.

Отже, боротьба з маніпулятивною мовою вимагає комплексних заходів, що об'єднують регулювання засобів масової інформації, розвиток критичного мислення та медіаграмотності в суспільстві, а також створення альтернативних джерел інформації.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Отже, мова медіа може бути використана як засіб маніпулювання масовою аудиторією, що може мати негативні наслідки для суспільства. Однак, існують способи розпізнавання та протидії маніпулятивній мові. Подальші наукові дослідження можуть бути спрямовані на розробку нових методів розпізнавання та протидії маніпулятивній мові, а також на вивчення ефективності вже існуючих методів. Також важливо розвивати медіаграмотність та критичне мислення в суспільстві, щоб зменшити вплив маніпулятивної мови на громадську думку та поведінку людей.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко, О. М. (2016). Мовні засоби маніпулювання українськими ЗМІ. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 212 с.
2. Дем'яненко, В. В. (2017). Мова засобів масової інформації: маніпуляція та протидія. Київ: Наукова думка. 248 с.

3. Забара, Л. О. (2014). Мова засобів масової комунікації: між маніпуляцією та інформуванням. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. 232 с.
4. Ковальова, Н. І. (2018). Мова маніпуляції в масовій інформації: теорія та практика. Київ: Видавничий дім «Слово». 344 с.
5. Ковальчук, І. М. (2015). Мовні стратегії маніпулювання в українських ЗМІ. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 224 с.
6. Корж, О. Ю. (2019). Мовні засоби маніпулювання українською мовою в мас-медіа. Київ: Наукова думка. 236 с.
7. Семенова, І. В. (2016). Маніпулятивна природа мовлення ЗМІ: лінгвокогнітивний аспект. Одеса: Астропринт. 224 с.
8. Чумаченко, Л. М. (2018). Мовні засоби маніпулювання в українських ЗМІ. Київ: Фенікс. 272 с.
9. Шиян, І. М. (2015). Мовленнєва маніпуляція у ЗМІ: лінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім «КМ Академія». 344 с.

Інна Зайцева,

*к.пед.н., доцент, доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій
Державного податкового університету*

Ангеліна Семенюк,

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна*

ЕСЕЇСТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПУБЛІКАЦІЇ

Друкований матеріал можна розцінювати як комунікативно-мовленнєву одиницю, що характеризується такими семантичними категоріями, а ще і категоріями структури, як цілісність, зв'язність, членованість, лінійність, інформативність, перспекція/ретроспекція та завершеність. Це можна відстежити за працями І. Гальперіна, В. Звягінцева та інших науковців. Усі зазначені категорії властиві жанру есею, однак вони по-різному проявляються, залежно від комунікативних умов та прагматичної настанови автора [2, с. 84].

Будь-яке феноменальне явище літератури та журналістики не може сьогодні існувати без втручання новітніх технологій. Есеїстика, що з'являється у друкованих медіа стає елементом інформаційного середовища й інформаційної політики публікації. Можна подумати, що есей у друкованих медіа – це образний нешаблонний внесок суб'єктивних авторських думок, який не обов'язково має опиратися на конкретні факти і не бути вичерпним, але повинен містити в собі фактор новизни та елемент парадоксальності [2, с. 106].

Яскравим прикладом може слугувати есей Михайла Вдовцова «Метелики». Цей есей було розміщено в одному з вінницьких регіональних видань. Для прикладу розглянемо один з його уривків: «Розмірковуючи над смислом життя і призначенням людини в цьому світі, якось подумав: «А для чого на землі метелики, які, зазвичай, існують не більше одного дня?». І справді – це жарт, гра, примха, витівка Божа? Для чого? В кого запитати? Це, зрештою, якщо пильно приглянутись – якась добра і тиха краса. Може, вони приходять на землю і з'являються перед наші очі для того, щоб ми бачили різницю між гарним і поганим? Може, наявність метелика – це і є смисл його появи, як представника фракції краси в безмежному просторі Всесвіту» [1, с. 26].

На цьому прикладі можна побачити, як майстерно та професійно письменник використовує творчу спонтанність, хаотичну та несвідому асоціативність. Через риторичні питання він намагається збагнути суть висловлювання і пропонує читачу поміркувати над запропонованою темою. Незважаючи на те, що подібне есе виразно орієнтоване на певну аудиторію, чітко визначену категорію людей зі специфічною манерою мислення, індивідуальним

складом розуму, високим інтелектуальним рівнем та бажанням мислити філософськими категоріями, таку публікацію не можна використати, наприклад, у газеті, що ідентифікує себе як інформаційна та аналітична, політична, економічна тощо. Таким чином, цілком зрозумілим є той факт, що автор, коли приймав рішення опублікувати саме такий есей, звернувся до відповідного літературознавчого видання, де воно може бути доцільним. На превеликий жаль, такі випадки – явище надзвичайно рідке.

Прикладів, коли журналісти намагаються недоцільно поринути в жанр есею в друкованих ЗМІ чимало. Найчастіше буває, що такий матеріал не є справжнім есе, а лише може бути схожим на нього. Влучним та яскравим прикладом слугує публікація у газеті «Дзеркало тижня» від 26 грудня 2009 Людмили Смольської. «І ось так цілий день – дінь-ділінь, рядки з вірша свого дитинства, працюючи якимось на телефоні довіри. Дзвонили справді протягом цілого дня. Від втоми в голові кружляла пісня «Олені-олені, небриті і неголені». Нелегко було вислуховувати історії про «розбите серце», зради або те, що під ці поняття підводилось, і було головною темою звернень. Телефонували переважно дівчата й жінки. «До чого тут олені?» – запитувала я саму себе в паузах. А-а-а, звісно ж, – роги... Тільки от що цікаво: чоловіків називають роконосцями, а от у жіночому варіанті відповідника щось не згадаю. «Рогоносиця» – якимось ріже вухо. Цьому явищу, навіть, слова в нашій мові не знайшлося. Виходить нормально, якщо чоловік «працює» на різних «каналах зв'язку». Існує, щоправда, виправдання, нібито працюють на «паралельних лініях» тільки тілом, а душа, мовляв, належить одній-єдиній...», «Набридлий хіт про оленів продовжує мені допікати у перерві між дзвінками. Думаю, в чому був успіх пісні? Вона заворожувала своєю ностальгією за чимось простим, щирим, але, водночас, незвичним. Ліричний герой утомився від непристойності, від липкого павутиння щоденності... «У мене на канапі лежали дівчата – вони хотіли любов мою забрати», – звучить у другому куплеті. І як же так трапляється? Навіщо тоді він пустив їх до себе «на канапу»? А пустивши, чому тужить за своєю любов'ю? Ну розважався б із ними, як того вимагає його плоть» [3, с. 26].

Наведений фрагмент є прикладом схрещеної моделі декількох жанрів художньої публіцистики, незважаючи на домінування у ньому диференційних ознак самого есею або есеїстики загалом: індивідуальна суб'єктивна точка зору автора, нестандартний ракурс власного сприйняття тощо. Якби матеріал такого роду було надруковано, приміром, у мистецько-літературному віснику або журналі, то жодних проблем би не виникало. У зазначеному ж випадку, публікація в одному з найавторитетніших інформаційно-аналітичних видань (на думку більшості журналістикознавців), бо саме таким є «Дзеркало тижня», виявилась, на наш погляд, як мінімум, невиправданою. Редакції потрібно було більш детально і професійно заглибитися та підійти до виконання поставлених перед суспільством обов'язків, оскільки вказаний деформовано-есеїстичний твір не можна назвати актуальним і доречним для аудиторії, яка читає пресу

такого типу, і за тематичною приналежністю, не підходить для видання такого рівня.

Отже, як бачимо, жанр есею вимагає від автора та редакцій видань детального вивчення матеріалу, чітких рішень та раціональності. Якщо видати есей певного типу не у виданні потрібного напрямку, може виникнути багато питань від досвідчених читачів до автора і редакції, що, в свою чергу, знижує рівень видання в очах його потенційних користувачів.

Список використаних джерел:

1. Вдовцов М. Метелики. *Вінницький край*. 2009. №19. С. 26.
2. Сільман К. В. Жанр есею з погляду теорії комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 3. 2018. С. 130–136.
3. Смольська Л. Парадокси особистого життя. *Дзеркало тижня*. 2009. №51. С.5.

Вікторія Ковпак,

*д. соц. ком., доцент, професор кафедри соціальних комунікацій та
інформаційної діяльності Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

КЕНСЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГУЛЮВАННЯ ПОДІЄВИХ КОМУНІКАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ КЕЙСУ ЩОДО НОВОГО ЖЕСТУ ДО ДНЯ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ВІД BANDA AGENCY)

Banda – українське креативне агентство, що спеціалізується на створенні брендів і рекламних кампаній, є лауреатом кількох Канських левів, премії Red Dot Design Award і визнана найефективнішою агенцією у Європі. Один із її найвідоміших проєктів – «Ukraine NOW» (2018 р.), мета якого була створити та розширити імідж України у всьому світі, покращити царину туризму та залучити до країни інвестиції.

Із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, у період з березня по травень 2022 року було реалізовано ряд креативних ініціатив – некомерційних іміджевих проєктів, спрямованих на інтенсифікацію «правильної» впізнаваності України у світових медіа – запущено такі проєкти, як Креативна Січ, Агов, BRAVE UKRAINE [1], Spend with Ukraine, Кожен з Нас та інші (див. Рис. 1).



Рис. 1. Ключовий візуальний образ (Key Visual) кампанії «Сміливість»

Окрім успішних кампаній, за часів війни агенція зазнала репутаційного удару та досвіду кенселінгу після того, як у 2022 році разом із Міністерством культури і інформаційної політики (МКІП) України запропонували жест до Дня Незалежності, яким українці нібито зможуть вітати один одного зі святом, зокрема в соціальних мережах завдяки запуску відповідного загальнонаціонального флешмобу, який мав би об'єднати українців по всьому

світу. Для створення жесту треба підняти догори вказівний і середній пальці та мізинець, а безіменний зігнути і поставити на нього зверху великий.

Про новий жест («альтернативний знак пальцями» [2]) для святкового флешмобу, який, за задумом МКІП мав би стати традиційним, Vanda розповіла у повідомленні в офіційному інстаграмі 22 серпня 2022 р.: «День Незалежності України цього року має прозвучати гучно, як ніколи. Буде багато контенту і потужних промов, але у нас досі немає універсального привітання на це свято. Кожен це робить по-своєму. Що ж, настав час створити спільну традицію. Разом із МКІП ми обрали жест, яким усі українці зможуть вітати одне одного з Днем Незалежності: і в Києві, і в Криму, і у Варшаві. Це – Тризуб Незалежності. У ньому пульсує сила нашого Герба та живе дух Незалежності, бо жестовою мовою він означає букву Н. Приєднуйтесь до флешмобу та "піднімайте" свої Тризуби! Це просто: складаєте пальці, робите фото, додаєте хештег #ТРИЗУБНЕЗАЛЕЖНОСТІ та викладаєте у соцмережі. Не забудьте бабуням і дідуням розтлумачити, як там пальці загинати» [3] (Рис. 2).

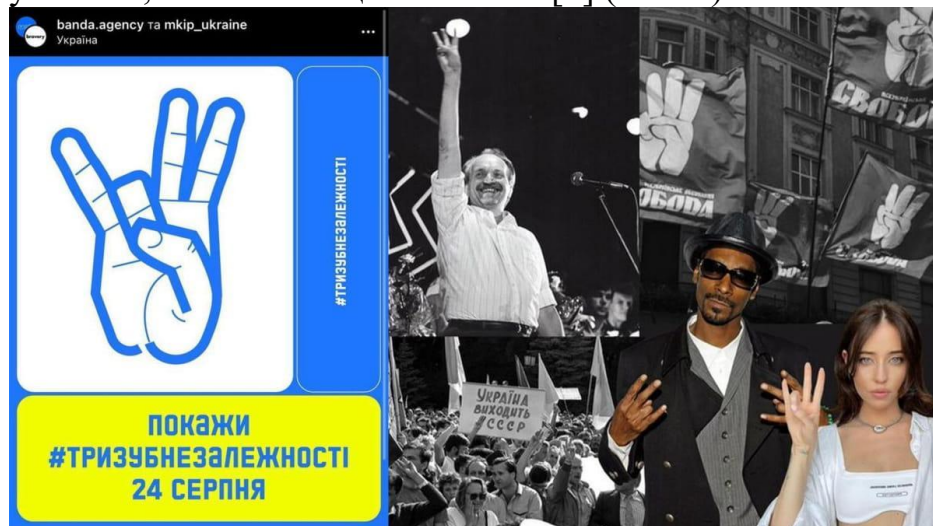


Рис. 2. Скріншоти проєкту на інстаграм сторінках МКІП та агенції Vanda.

Джерело: <http://surl.li/hclcc>

Таким чином, флешмоб розроблявся як потужний інструмент подієвих комунікацій із чіткою стратегією інформаційного забезпечення, залученням інфлюенсерів, зокрема Vanda проілюструвала допис світлинами публічних людей, які зображають начебто «новий тризуб» – серед них міністр культури та інформаційної політики Олександр Ткаченко, виконавиці Надя Дорофєєва, Даша Астаф'єва, Lida Lee, реперка Alyona Alyona, учасник гурту Kalush Orchestra Килим Мен та ін.

Тут важливо зауважити, що подієві комунікації є «різновидом соціокультурних комунікацій і реалізуються у символічних і ритуальних діях, одним із ефективних типів яких є спеціальні події... залежно від масштабів і тривалості події можуть складатися з ряду івентів, які підпорядковуються загальній концепції» [4].

У мережі користувачі різко відреагували на таку ініціативу, вказавши креативникам на той факт, що жест давно має інше смислове навантаження (у тому числі сексуальне тлумачення), а також закликали агенцію та уряд не осоромлюватися нехтуванням державних символів, які мають історичну та державотворчу цінність, перевірену роками. Наприклад, новинний сайт NV.UA [5] серед інших зібрав скріншоти обурливих дописів громадян, серед яких були і такі: ведучого «Радіо НВ» Богдана Амосова, який наголосив, що «народні та національні символи не створюються указами та дизайнерами, подібні спроби є історично абсурдними та потрібні лише для того, щоб хтось міг сказати, що цей символ створив він» [5]; або історика Володимира В'ятровича: «Рік тому намагалися спалювати тризуб просуваючи пивну етикетку в якості “великого герба”. Зараз – непристойними жестами пальців. Досить знущатися над символами. Міністерство культури та інформаційної політики України – уважно прочитайте друге слово в назві інституції» [2]. Соціальні мережі наповнилися тематичними мемами.

Таким чином, задачі заходу публічних комунікацій, як-то заохочення інтерактивності користувачів, розкриття символічних сенсів концепції у даному випадку реалізувалися в контексті т. зв. «cancel culture», культури скасування («кенселінг») – сучасної форми осуду або відмови від підтримки бренду (публічної персони, компанії тощо) за її дії або висловлювання, які, на думку громадськості, були образливими або суперечливими [6]. У даному випадку ми спостерігаємо традиційну форму кенселінгу в соцмережах, що має негативну конотацію і пропонує бойкотувати проєкт. Варто зазначити, що іноді це призводить навіть до звільнення людей або притягнення до кримінальної відповідальності, і ці заваги були небезпідставними, адже Кримінальний кодексом України зазначено, що публічна наруга над Державним Прапором України, Державним Гербом України або Державним Гімном України карається штрафом від однієї тисячі до чотирьох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (від 17 до 68 тис. грн) [7].

Але агенції довелося двічі вибачатися за деструктивний кейс, адже перша спроба звернення в контексті застосування механізмів антикризових комунікацій була невдала. У своєму першому пості в соцмережах агенція заявила, що розробила універсальний жест для всіх регіонів України, який не буде пов'язаний з жодною політичною партією (адже, у МКІП заявили, що не взяли до уваги жест В. Чорновола, бо його широко використовує партія «Свобода», а це, мовляв, могло б спричинити політизацію акції). Водночас Banda Agency зазначила, що начебто в Україні є території, «підконтрольні Росії», але цей лінгвістично концептуальний промах знову виправили користувачі на варіант, визнаний юридично, – «тимчасово окуповані» території. Другий пост Banda Agency сформулювали виключно із вибаченнями. У МКІП також прокомунікували ситуацію і визнали єдиним можливим тризубом – тризуб В. Чорновола.

Отже, «скасування» громадськістю в соціальних мережах жесту як концептуального складника національного флешмобу, ініційованого креативним агентством та державною установою, по суті, перезапустило новий флешмоб як захід подієвої святкової комунікації із вибореним символічним сенсовим наповненням, що, за словами, історика О. Алфьорова, спеціаліста міжнародного рекламного агентства В. Могиліної, є вкрай важливим для бренд-комунікацій геополітичного простору в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Проєкт Банда. Сміливість. *Brave.ua* 2022. URL: <https://brave.ua>
2. Горобець Х. Мінкульт із “Бандою” придумав альтернативний знак пальцями на позначення тризуба. Але вже скасував під тиском. *Новинарня*. 22.08.2022. URL: <https://novynarnia.com/2022/08/22/minkult-iz-bandoyu-prydumav/>
3. Banda.agency. URL: <https://www.instagram.com/banda.agency/>
4. Скалацька О. В. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71) № 1 Ч. 3 2021. С. 289–293.
5. МКІП і агентство Banda придумали новий жест Тризуба, але виявилося, що він має інший сенс. *New Voice*. 22 серпня 2022 р. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/skandal-z-trizubom-nezalezhnosti-vid-banda-ta-minkultu-novini-ukrajini-50264882.html>
6. Данилюк Д. Чому відомих людей “скасовують”. Розповідаємо про культуру кенселінгу. *Bazilik.media*. 26.03.2021. URL: <https://bazilik.media/chomu-vidomykh-liudej-skasovuiut-rozpovidaemo-pro-kulturu-kenselinhu/>
7. Відповідальність за наругу над державними символами. URL: <https://minjust.gov.ua/m/vidpovidalnist-za-narugu-nad-derjavnimi-simvolami>

Тетяна Плеханова,
*к. філол. н., доцентка, завідувачка кафедри видавничої справи та редагування
Запорізького національного університету*
Стефанія Левченко,
*студентка 3 курсу Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

СЛЕНГОВА ЛЕКСИКА У МОЛОДІЖНОМУ ВИДАННІ «REPOST»

Процес демократизації суспільного життя позначився і на мовленні журналістів, яке стало більш живим, відкритим, розкутим. Постійний та бурхливий розвиток мови призвів до використання сленгової лексики в різних засобах масової інформації. Саме сленгові одиниці, які використовуються переважно у колі молодих людей, є одними зі складових процесу урізноманітнення та поповнення нашої мови. У свою чергу, існування різноманітних сленгізмів доводить, що мова залишається динамічною системою, яка постійно живе і розвивається.

Сленг є лексичним явищем, що демонструє різноманітність функцій мови серед різних прошарків населення та професійних угруповань. Проблемі вивчення сленгової лексики присвячена низка робіт українських та закордонних науковців, таких як Г. Чорнобай, В. Боржовський, К. Котелевець, Н. Абабілова, Л. Ставицька, О. Глазова, В. Антоненко-Давидович, Г. Еманн, С. Мартос, О. Данилевська та ін.

На сьогодні існує досить велика різноманітність дефініцій терміна «сленг». Серед багатьох визначень цього поняття, можна виділити такі:

1. Розмовна субстандартна мова, яка складається з нових та вже існуючих слів, які вживаються в особливому значенні [5, с.5].

2. Мова соціально чи професійно відокремленої групи є протилежністю літературній мові [6, с.85];

3. Варіант розмовної мови, який не збігається зі стандартами літературної мови [6, с.85].

4. Жаргонні слова чи вирази, що є характерними для людей певної спеціалізації чи соціальних прошарків, які пронизують літературну мову та отримують певне емоційно-експресивне забарвлення [4, с.637].

Таким чином, можемо констатувати, що сленг – це соціально детермінована, загальнопоширена категорія, яка поза загальноприйнятими нормами мови реалізується через фонологічні, орфографічні, морфологічні, лексичні та граматичні особливості та різноманітні експресивні мовні засоби.

Важливим аспектом у вивченні сленгу є способи його творення. Як зазначає Л. Ставицька, в основі жаргонотворення лежить мовна гра, креативне маніпулювання слова, насамперед його звуковою формою [2, с.43]. Серед основних словотворчих способів сленгових одиниць виділяють такі:

1. Афіксація. Суфікси -як : крутяк – добре; -ік: пап'ік – багатий хлопець; -ок: браток – друг. Часто в мові використовують суфікси, які надають словам відтінок зниженої емоційної забарвленості. Наприклад: *«Гадюшник» – у центрі Луцька!* (Волинська газета, 10.12.2019).

2. Метод універбації, слова, що утворені способом стягнення декількаслівного найменування в однослівне: академка – академічна відпустка; зарубіжна література – зарубіжка. Прикладом може стати такий заголовок: *«Кримінальна заліковка»* (Волинська газета, 16.03.2015).

3. Запозичення з іноземних мов або кальки. Наприклад: *Шуба, сто баксів чи пельмешкі?* (Gazeta, 13.03.2023). «Бакси» від англійської «bucks» – американські долари. *«На острові Галіндез в Антарктиді триває бебі-бум субантарктичних пінгвінів»* (Gazeta, 03.02.2023). «Бебі-бум» від англійської «Baby-Boom» – різкий стрибок рівня народжуваності.

4. Запозичення із інших субмов: жаргонізмів, професіоналізмів, різноманітних соціолектів. Наведемо такий приклад з газети: *«На Донеччині смертельна ДТП: зіштовхнулися військовий БТР і «легковушка»»* (Gazeta.ua, 02.09.2015).

Поширення сленгової лексики в друкованих текстах зумовлене необмеженістю та непередбачуваністю тематики, імітацією природних та культурних ситуацій, втручанням немовних засобів вираження, що зумовлюють близькість до розмовних текстів.

О. Щепка доводить, що газетна публіцистика і сленг тісно взаємопов'язані, адже саме активне вживання певної лексичної одиниці у пресі, орієнтованій на широку аудиторію, є одним із критеріїв її віднесення до сленга. В той же час цей процес є двостороннім – функціонування сленгу в газетних статтях робить його елементи загальноновживаними [3, с.198].

Вживання сленгу у виданнях загальної тематики має свою специфіку:

- сленгізми зберігаються переважно у словах респондентів в інтерв'ю або в репортажах;
- сленгова лексика, як правило, береться в лапки, що виділяє її як специфічний елемент тексту;
- значення окремих сленгізмів деталізується журналістами в дужках, що робить їх зрозумілим для всіх читачів.

У результаті аналізу молодіжного українського журналу «Repost» [1] виявлено, що сленгові одиниці використовуються переважно у рубриках молодіжної тематики задля посилення експресії та впливу на читача. «Молодіжна лексика активно вживається у діалогізованих статтях, що найменше редагуються. Завдяки такому «спонтанному» тексту можна побачити вплив усного мовлення на мову друкованих видань» [3, с.199].

Більшу частину сленгових одиниць відзначаємо в прямій мові: *«Топити за своє не соромно, брате»*; *«Кльові люди мене оточують, усьо суперово»*; *«Чи стикались з хейтом своєї творчості?»*; *«Мені завжди «прилітає» від команди і друзів за такі вибрики»*.

Молодіжний сленг також присутній в запитаннях журналістів: *«Окрім сьогоднішньої тенденції танцювати, серед українських та закордонних селебріті є дуже популярними йога, правильне харчування. Це про вас?»; «Маріанно, челендж Zero Waste, який ви проводили влітку 2019-го, був першим чи до цього запускали щось подібне в соцмережах?».*

Виявлено незначну кількість сленгової лексики у заголовках: *«Про війну, хейт, український YouTube»; «Хаби-вузли, що об'єднують молодь».*

В основній частині тексту видання простежуємо випадки використання цього виду лексики: *«Якщо ви не фанат яскравих кольорів і у вас в гардеробі немає нічого жовто-синього, то рекомендую зробити стильне комбо з деталей: окуляри, сумка, шарпетки, шпильки, взуття»; «Обожнюєте різнокольорові одноразові стаканчики, які своєю мімімішністю тішають око всього-на-всього декілька хвилин?»; «Не знімайте stories».* Молодіжна лексика активно вживається у журналі «Repost» саме в інтерв'ю.

Для більш детального аналізу сленгу в інтернет-виданні «Repost» ми визначили основні способи творення сленгових одиниць. Результати дослідження показали, що тут переважають саме запозичення з англійської мови (рис.1).

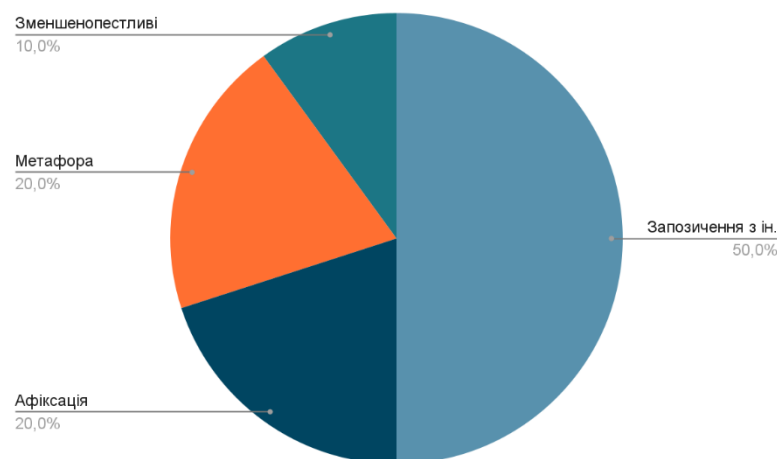


Рис.1. Способи творення сленгу в журналі «Repost»

Отже, можемо констатувати, що метою використання сленгових одиниць у досліджуваному виданні є привернення уваги молодіжної аудиторії (особливо це стосується заголовків), виокремлення матеріалу, надання йому свого роду розкутості, а також щоб наблизитися до кола своїх читачів. Крім того, сучасні репортери – це переважно молоді люди, які активно використовують сленгові слова, і віддають перевагу легкій для розуміння та сприйняття інформації. Активний розвиток в журналістиці сленгу визначає можливості для його подальшого дослідження.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт видання Repost. URL: <https://repost.in.ua/about/>
2. Ставицька Л. О. Арго, жаргон, сленг : соціальна диференціація української мови. Київ: Критика, 2005. 464 с.

3. Щепка О. А. Сленгова лексика у сучасній газетній публіцистиці. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2019. № 41. С. 198-201.
4. Яременко В., Сліпушко О. Новий тлумачний словник української мови: у 4-х т. Київ : Аконіт, 1998. Т. 4. 944 с.
5. John Ayto, J. A. Simpson. *The Oxford Dictionary of Modern Slang.* Oxford University Press, 2005. 324 p.
6. Spears R. A. *Slang and euphemism.* 1981. 448 p.

Тетяна Плеханова,
*к. філол. н., доцентка, завідувачка кафедри видавничої справи та редагування
Запорізького національного університету*
Дар'я Середа,
*студентка 3 курсу Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

ЛЕКСИЧНІ НЕОЛОГІЗМИ ЯК МОВНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ВІЙНИ

Кожні важливі події в країні відображаються в її мові. Якщо в мові на вимогу часу й обставин з'являються питомі слова, це означає, що мова жива, в активному вжитку і має всі засоби, щоб відображати реальність. Агресія росії не лише змусила багатьох наших громадян спілкуватися державною, а й спровокувала справжню хвилю словотворення. Українці реагують на дійсність неологізмами, вчать нові поняття й надають звичним словам нового значення. Останніми місяцями істотно збагатилась передусім воєнна лексика, яка стосується війни, й військова, безпосередньо пов'язана з військом.

«Повномасштабна війна росії проти України демонструє усьому світу гідність і доблесть нашого народу. Водночас нам випало не тільки вплинути на хід новітньої історії сучасного світу, але й збагатити українську мову – духовну скарбничку нації – військовою субстандартною лексикою» [1]. Неологізми характеризуються абсолютною новизною як щодо форми, так і змісту. Вони найменують нові реалії й поняття, людей та їх чесноти. Кожне слово відображає те, що знайоме всім українцям. Крім того, вони підкреслюють особливу характеристику їх авторів: образність мислення, здатність переосмислення дійсності та велике почуття гумору, з якими безперервно виникають нові метафори чи метонімії, звужуються чи розширюються попередні значення слів тощо.

Неологізми, пов'язані зі соціальними зрушеннями в Україні, виникли ще у 2014-15 роках – «кіборги» – воїни, які до останнього боронили Донецький аеропорт, або «ватники, вата» – ініціатори псевдореферендумів на тимчасово окупованих територіях Донецької та Луганської областей. «Вата», за принципом метафоричного перенесення, одяг в якому ходили в'язні.

Більшість новотворів виникла вже від початку повномасштабного російського вторгнення і міцно ввійшла в повсякденне життя українського народу. Разом з «кіборгами», «укропами», «сепарами» та «ватниками» з'явилися такі неологізми як «нуль» або «передок» – лінія зіткнення з ворогом. Фактично – нуль кілометрів від фронту. Велика кількість неологізмів утворилася від назв воєнної техніки – джавелінити, барайктарити, відхаймарсити [3], і всі вони означають боротьбу з ворогом шляхом використання відповідної зброї. На позначення російських військових також є цікаві варіанти: «орки» – своєрідна паралель до фентезійної раси, яку зазвичай зображають кремезними варварами зі звіриними рисами у поведінці або «чмоня» – середньостатистичний солдат

російського війська у спорядженні часів Другої світової та з ознаками дитячого алкоголізму на обличчі [3].

Говорячи про військову форму, ми не вживаємо слова «кашкет», «китель» і «штани навипуск темно-сірого кольору». Ми кажемо «мультик», «мультикам», «цифра», «піксель», «термуха», «педалі» про військове взуття. Бойові дії неочікуванно прозвали «дискотекою», «дзеркальною тишею», «приходом» чи «есемескою» [1].

Окупанта прийнято називати різними лексемами. «Орки» («русня», «свинособака», «ванька», «путлер», «путлерюгенд», «консерва») – злочинні російські окупаційні війська, що вдерлися в Україну; первісно – фантастичні істоти, злі варвари зі звіриними рисами. А ще є «русо-нацисто» – російські нацисти; «рашисти» – сповідувачі ідеології рашизму; «тікток-війська» – війська кадировців, які викладали в соцмережах чимало «переможних» відео та світлин, але в реальний бій їти боялися; «z-окупанти» – російські злочинці. А поруч є «Z-трофеї» – т. зв. трофеї російської окупаційної армії, яким стали вкрадені пральні машинки, телевізори, коштовні речі.

Відповідно у Вікіпедії з'явився термін «рашизм», який позначає ідеологію та практику войовничого російського шовінізму, що прагне до ліквідації української державності та знищення українців як нації; сучасний різновид нацизму. Поруч є неологізм «терраша» – російська федерація як держава-терорист. Власне, рф, росія почали масово писати з маленької.

По суті кожний аспект і цивільного життя, і військових буднів одержав нову, більш влучну назву, навіть в англійській мові з'явилося нове дієслово *Ukrained* – «зукраїнити». Автори так описують його значення: коли Росія вдерлася до країни, а у відповідь отримала приниження на глобальному рівні.

Гарним прикладом візуалізації неологізмів є серія ілюстрацій під назвою «Слова і вирази, які змінила війна», яку створила благодійна організація *Future For Ukraine*

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

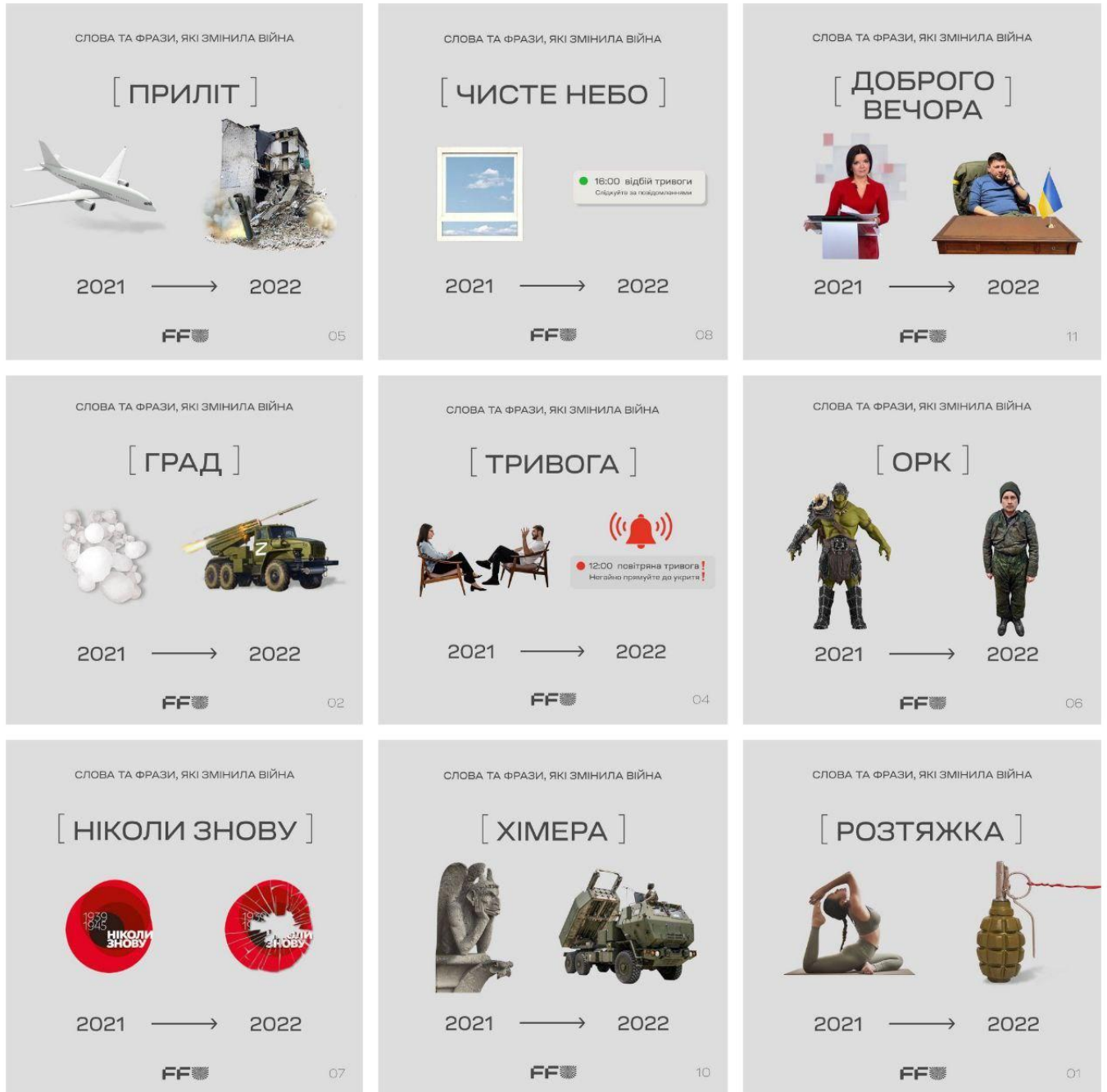


Фото: facebook.com/FutureForUkraine

В українців з'явилися нові слова і старі, які набули нових значень за рік повномасштабної війни. Неологізми потрібні, щоб позначити нові явища або ж ті, з якими досі масово не мали справи, наприклад, «плитоноска» чи «приліт» (у значенні влучання ракети). Навіть якщо вони позначають поняття, що вже існувало і мало свою сталу назву, неологізми підсилюють експресію, вираження емоцій. Так ми отримуємо змогу виплеснути негатив та послабити напругу на психіку.

Ще однією важливою перевагою неологізмів є їхня здатність дистанціюватися від події чи явища, про яке йде мова. Вони пом'якшують або маскують те, про що говорити без натяків неприємно. Наприклад, кажучи «відкобзонити», «мінуснути», «задвохсотити», ми уникаємо страшнішого слова

«вбити». Крім того, новотвори з'являються, а старі слова згадуються хоча б для того, аби урізноманітнити синонімічний ряд, коли часто обговорюється якесь явище. Наприклад, щоб обходитись без повторів слова «стріляти», журналісти вживають «гатити», поруч з «авіатори» та «спеціалісти з безпілотників» – «повітряники». Серед синонімів є також ті, що не лише посилюють експресію, а ще й дозволяють українцям відчутти єдність, згуртованість – тут мова про жаргонізми. Вони дозволяють бути своїм у певному колі, радіти цій спільності та взаємному розумінню. Чимало жаргонізмів складно пояснити іноземцям – і не лише тому, що вони постали внаслідок гри саме з нашою мовою (або ж із мовою нашого ворога, як-от слово «бавовна»), а й тому, що можуть містити набір саме українських культурних кодів [2].

Отже, воєнні неологізми свідчать як про багатство української мови, так й інтелектуальну дотепність нашого народу, вміння тримати стрій, настрої, дух і волю. А ще – про здатність гостро бачити деталі, адекватно оцінювати ситуації, характеризувати вчинки людей. Водночас, мовні реакції на нові воєнні обставини є дуже ціннісним етапом подальшого розвитку української мови та країни в цілому. Кожне новонароджене слово віддзеркалює звитягу, смак перемоги в битвах, гумор та іронію дотепних і відважних сучасників з надзвичайною волею до перемоги.

Список використаних джерел:

1. Кремінь Т. Новітні сленгізми-неологізми – віддзеркалення війни. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3490258-novitni-slengizmineologizmi-movne-viddzerkalenna-vijni.html>
2. Левкова А. Слова війни. URL: <https://theukrainians.org/slova-vijny/>
3. Неологізми війни: слова, що з'явилися за останні пів року. URL: <https://varianty.lviv.ua/89865-neolohizmy-viiny-slova-shcho-ziavylisia-za-ostanni-piv-roku>

Микола Попко,
*здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
факультету соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна*

АВТОРСЬКА КОЛОНКА ЯК ПРОЯВ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ

Інформаційний простір як сучасного світу, так і нашої країни, зокрема – це простір, в умовах якого загострюється боротьба за аудиторію. І ця боротьба викликає зміни усієї системи жанрів. Ринок і ринкова економіка вплинули на те, що зросла увага не тільки до контенту, а й до форми журналістських творів, до ролі суб'єкта висловлювання і до характеру взаємодії автора та аудиторії у цілому.

Комунікативні стратегії сучасних засобів масової інформації створюють сприятливі умови для рівноправного і безперервного діалогу з аудиторією, у якому великого значення набуває авторитетність суб'єкта висловлювання. Саме тому в останні роки надзвичайно актуальною стає авторська колонка як сукупність текстів з яскраво вираженим особистісним фактором. Ця тема активно досліджується в останнє десятиріччя.

Сьогодні колонка – одна з найбільш затребуваних на сторінках ЗМІ текстових форм, яка у повній мірі віддзеркалює процеси, що відбуваються у сучасному інформаційному просторі.

Серед вчених та практиків, які займаються науково-теоретичним обґрунтуванням суті та об'єктивної необхідності авторської колонки варто відзначити І.Л. Гаврилук, яка досліджує сучасну українську колумністику. Л.А. Гурч досліджує авторську колонку як феномен в сучасній журналістиці. Журналістикознавець та літературний критик І.Л. Михайлин також зробив значний внесок в дослідження колумністики як особливого виду журналістського жанру. Також на жанровій специфіці авторської колонки акцентував увагу український дослідник С.В. Шебеліст.

Колумністика була об'єктом наукового розгляду М.І. Свалова, О.М. Цапок та О.В. Цвєтаєвої. Заслужений журналіст України В.Й. Здоровега, також досліджував авторські колонки, а також дотримання професійних стандартів колумністом.

Авторська колонка віднедавна посідає почесне місце не лише на шпальтах поважних суспільно-політичних видань, але й у масовій розважальній періодиці. Сьогодні в Україні авторська колонка – це одна з найактуальніших журналістських форм, яка оперативнo й повноціннo віддзеркалює процеси, що відбуваються в інформаційному просторі. Кожне друге паперове та електронне

видання як загальноукраїнського, так і регіонального масштабу, має авторську колонку [2].

Цілком закономірно з'явився попит на гостру, критичну, поважну думку публіциста, що якісно відрізняється від звичайної простої новини. Останнім часом дослідники вважають за можливе визнання авторської колонки самостійним жанром журналістських текстів. Фахівці, які дотримуються традиційних поглядів на систему жанрів журналістики, з цим не погоджуються, а іноді досить категорично розглядають колонку тільки як спосіб подачі тексту на друкарській смузі (в сенсі оформлення). Тому надзвичайно актуальним начасі є вивчення поглядів науковців на можливість виділення авторської колонки як окремого жанру. З огляду на актуальність теми, явище колумністики привертає до себе увагу багатьох дослідників. Природно, що переважна більшість наукових праць, присвячена цій темі, більшість з них мають американське або західноєвропейське походження, адже початки колумністики були закладені саме в США та Західній Європі.

У науковому дискурсі зафіксовано кілька визначень до понять колумністика та авторська колонка. Деякі вчені цілком ототожнюють окреслені терміни, розглядаючи їх як абсолютні синоніми. О. Цветаєва пропонує власне визначення «колумністики як новітньої жанрової форми репрезентації публіцистичних конструкцій сучасного медіа-тексту, що характеризуються високим рівнем використання постмодерністського інструментарію та авторитетністю автора-колумніста». Авторську колонку дослідниця трактує аналогічно: вона зазначає, що колонка в українській пресі є новітньою жанровою формою публіцистичних конструкцій сучасного медіа-тексту [8, с. 12]. Майже ідентичні висловлювання подає до цих понять і С. Шебеліст. Згідно з його визначенням, колумністика – це один із різновидів жанру есею, художньо-публіцистичний твір, невеликий за обсягом, довільної композиції, в якому головна увага зосереджена на регулярному висловленні суб'єктивних думок автора з приводу суспільно важливих чи особисто значущих явищ і подій [6, с. 40]. Після проведення нового дослідження, автор пропонує нове трактування поняття авторської колонки – це журналістський твір художньо-публіцистичного жанру, невеликий за обсягом, довільної композиції, в якому головна увага зосереджена на регулярному вираженні суб'єктивних думок автора з приводу суспільно важливих чи особисто значущих явищ і подій [7, с. 344].

Однак у колонки є змістові особливості. Для них характерна яскраво виражена авторська думка, яка розкривається або у своєрідності осмислення автором способів дійсності, або в текстовому поданні такого осмислення (сюжет і композиція тексту, використання мовних засобів), а найліпше – на обох рівнях пізнавально-комунікативної діяльності колумніста. Отже, можна сказати, що колонка – це окремий різновид авторської рубрики в періодичному виданні з урахуванням того, що авторський підхід тут поширюється і на змістову складову матеріалу [2, с. 188].

Осмислюючи науково-теоретичний матеріал, розуміємо, що сьогодні більшість науковців ідентифікує колонку як жанр чи рубрику. Стосовно цього найчастіше точиться полеміка. Серед інших, знаходимо ще одну варіацію поділу на колонки:

Колонка редактора. Цей формат передбачає статті аналітичного огляду або аналітичного коментаря. Найчастіше редактори підходять до створення власної колонки, на лише спираючись на свій життєвий досвід, експертну оцінку, а й на професійні характеристики, аби потім редагувати статтю з розумом. Матеріалу для цієї теми використовують значно більше, ніж потім буде опубліковано на шпальтах газети. Це відбувається для того, аби відкинути зайве та подати читачеві лише суть. Передумовами для створення такої колонки можуть бути різноманітні теми, зокрема, відгук на злободенну проблему; відповідь на життєве питання; вплив на читача; пояснення певної ідеї, яка турбує суспільство; висловлення критики на адресу влади; пропозиція кардинального вирішення чогось; підтримка певної політичної сили або лідера [5, с. 35-36].

Авторська колонка є відносно новою, соціально зумовленою та видозміненою текстовою формою. У радянський період вона вирізнялася сухим, позбавленим емоційності, безособистісним, декларативним характером викладу. Нині їй притаманні суб'єктивність, чітка авторська позиція, діалогізація, особистісно зорієнтований та експресивно забарвлений стиль. Науковці й лексикографи, а серед них і Л. Бурич розглядають авторську колонку як жанр періодичної преси, також існує визначення, що колонка є різновидом нового журналізму, журналістикою думок, видом художньої або аналітичної публіцистики [1, с. 142 - 143].

Колумністами здебільшого стають авторитетні особи, думка яких є соціально вагомою, позиція – чіткою, а стиль – індивідуальним і впізнаваним. За словником-довідником І. Михайлина «Журналістика», колумніст – це «автор (журналіст або позаштатний автор – відомий письменник), який працює в жанрі авторської колонки» [3, с. 122]. Саме в колонці, він має змогу відкрито виявити особливість своєї самосвідомості, сміливо відступити від власного «я», проявивши творчу індивідуальність. Завдяки взаємодії цих авторських проявів і формується образ автора [4, с. 38].

Марія Ісус Касальс Карро, професор факультету журналістики Мадридського університету зазначає, що визначення колонки можна подавати з різних позицій. Багато у цій ситуації залежить від критерію, який покладено в основу. Сюди відносимо її положення в газеті, історичний контекст чи почуття норми. У будь-якому випадку, колонка варта того, що вартий її підпис, і це виражається в залежності від таланту особистості. Колонка – це стаття-думка, яка спонукає до розмірковувань або навпаки; спрямовує чи бути аналітичною або пристрасною, але завжди оцінюючою, суб'єктивною, тому що не може бути іншою [2, с. 189].

Таким чином, авторська колонка – це новий жанр, який на сьогодні знаходиться у фазі активного становлення. Вона постійно еволюціонує, згідно з

вимогами часу. Зі змінами навколишньої дійсності змінюються й способи відображення та подачі інформації. Оскільки в наш час колумністика переживає пік актуалізації в періодиці й Інтернеті, то вона є цікавим і багатоаспектним об'єктом наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Бурич Л. А. Формально-змістові модифікації авторських колонок (за колумністикою часопису «Український тиждень»). *Молодий вчений*. 2018. № 9 (1). С. 184-190.
2. Гончар О.Л. Жанр авторської колонки: історіографічний і теоретичний аспекти. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки*. Вип. 25. Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006». 2011. С. 188-190.
3. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ: Академвидав. 2013. 320 с.
4. Зайцева І.В. Авторська колонка в жанровій парадигмі сучасних ЗМІ. *Держава та регіони: Науково-виробничий рецензований журнал. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2. С.35-42.
5. Звелідовська Л. І. Особливості творення авторського контенту в колумністиці іспанської письменниці Рози Монтеро. *Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник*. Київ. 2011. Т. 44. С. 38– 42.
6. Шебеліст С. В. Авторська колонка в сучасній газетно-журнальній періодиці. *Образ*. 2009. Вип 10. 39–45 с.
7. Шебеліст С. В. Від першої особи: колумністика в сучасних українських мас-медіа. *Журналістика. Лінгвістика. Дидактика* : зб. наук. праць. Полтава. 2010. 343–348 с.
8. Цветаєва О. В. Сучасна колумністика як складова персонального журналізму в українській та американській пресі : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2013. 20 с.

Алла Стрілець,
*студентка бакалаврату 4 курсу факультету журналістики
Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

ВИСВІТЛЕННЯ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ ПІСЛЯ ОКУПАЦІЇ ПІВОСТРОВА КРИМ В ЗМІ

Постановка проблеми. Після анексії півострова Крим тема жителів кримськотатарського народу набула нового розголосу. Якщо раніше представники кримли боролися за підтримання кримськотатарської ідентичності, культури й мови, то після початку окупації до цього додалася боротьба за права національної меншини на півострові, який окупувала російська федерація у 2014 році. З того часу у помешканнях кримських татар російські силовики почали проводити обшуки, арештовувати їх та засуджувати до 25 років ув'язнення за звинуваченнями за ст. 205 Кримінального кодексу рф (терористичний акт). Українські та світові ЗМІ намагалися висвітлювати кримськотатарську проблематику на окупованому півострові, та через посилення репресій з боку рф, відсутність доступу незалежних журналістів на територію Криму, ця тема поступово втрачала свою присутність в інфомедійному полі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Однією з головних проблем зменшення уваги до кримської тематики після окупації півострова став саме обмежений доступ журналістів до Криму. Про це стало відомо з опитування серед медійників, яке показало, що 53 відсотки респондентів вважають саме таке, ще 63 відсотки опитаних журналістів виділили проблему відсутності джерел правдивої інформації [1].

На початку висвітлення кримськотатарської проблематики ЗМІ представляли представників національної меншини як об'єкт впливу або жертву, лише згодом в медіа почали більше звертати увагу на їх громадську, правозахисну та політичну діяльність. На цьому наголошує Анастасія Безверха, PhD з масових комунікацій, яка дослідила, як представляють ЗМІ кримських татар [2].

Так як дослідження Анастасії Безверхої «Медійна репрезентація кримських татар в українських ЗМІ до і після анексії Криму в 2014 році» [2] охоплювало проміжок 2006-2013 роки воно не є репрезентативним станом на 2023 рік. З того часу тематика та проблематика кримськотатарського народу поступово змінювалася в залежності від інформаційних приводів. Традиційним залишилося згадування представників кримли у контексті їхньої депортації у 1944 році сталінським режимом, поступово медійна активність спостерігалася в день святкування кримськотатарського прапора та в дні річниць незаконного референдуму та анексії півострову Крим.

У 2018 році Максим Едвардс у статті [3] для британського політичного інтернет-видання OpenDemocracy написав, чому журналістам варто висвітлювати долю кримськотатарського народу. Він зауважив, що після анексії півострова саме кримські татари найбільш скептично ставилися до російського правління. Журналіст нагадує західній пресі, що в національній меншини в Криму росія анексувала історичну батьківщину, чим порушила міжнародне право та Будапештський меморандум про територіальну цілісність України.

В інформаційний контекст Крим та проблематика його корінного населення повернулася з початком повномасштабного вторгнення росії на територію України в 2022 році. Тоді в публічному медійному полі знову з'явилася тема окупації півострова та негативних наслідків від неї для кримських татар.

Постановка завдання. Проаналізувати медійну активність у висвітленні проблематики кримськотатарського народу після окупації півострова можна завдяки вивченню інформаційних матеріалів провідних українських ЗМІ. Західні журналісти та дослідники вже неодноразово акцентували на важливості розголосу проблеми життя на півострова кримських татар після окупації.

Виклад основного матеріалу дослідження. У своєму дослідженні «Медійна репрезентація кримських татар в українських ЗМІ до і після анексії Криму в 2014 році» науковиця Анастасія Безверха відслідкувала, що відбулися зміни в репрезентації кримськотатарського народу в медіа. Зокрема, це ставалося через зміну власників, а відповідно, й риторики видань. До прикладу, аналізовані дослідницею періодичного видання «Корреспондент» та онлайн-портал «Корреспондент» після зміни власника медійного ресурсу ідеологічно-нейтральна рамка висвітлення подій, пов'язана з кримськими татарами, змінилася на відверто радикальну. В новинах про відновлення пошкоджених опор електромереж у Чаплинці в листопаді 2015 року з'явилася критична позиція щодо громадських активістів, які цьому сприяли. В інформаційних матеріалах йшлося про виправдання силових методів розгону щодо протестувальників, акцент уваги зміщувався на забезпеченні громадського порядку, використовувалася непряма форма покладання відповідальності за подію на протестувальників. Онлайн-видання «Українська правда» у своїх матеріалах на ту ж саму тему акцентувало увагу на застосуванні сили правоохоронцями проти кримськотатарської журналістики. Дослідниця Безверха пояснює такі дзеркальні позиції видань «Корреспондент» та «Українська правда» тим, що в останньому головною редакторкою стала українська журналістка з Криму Севгіль Мусаєва-Боровик. Науковиця зауважила, що після того висвітлення теми кримських татар у цьому виданні теж змінилося. До цього позиція була досить нейтральною, без великої деталізації проблеми. Тема кримських татар до анексії Криму не була центральною, хоча й присутньою в новинних стрічках та аналітичних матеріалах. Нині «Українська правда» дуже багато приділяє уваги і Криму загалом, і кримським татарам зокрема. Їхні матеріали стали докладнішими не

тільки з погляду вибору тем і проблем, а й з погляду медійних форматів їх представлення [2].

У своїй статті для OpenDemocracy Максим Едвардс відмітив, що кримськотатарська проблематика після окупації півострова не була досить актуальним прецедентом для деяких журналістів. Журналіст виділяв ще декілька проблем по відношенню до кримських татар: ісламофобія та праворадикальний екстремізм. Саме через це переслідували кримських татар, зазначає автор. Едвардс шукав різні варіанти висвітлення проблематики порушення прав кримських татар й зробив висновок, що журналістам необхідно знайти новий спосіб розповісти історії кримських татар, аби вирішити їхню проблему [3].

Дуже важливо підтримувати кримськотатарську ідентичність, культуру й мову. Необхідно працювати з переусвідомленням історії та наслідків колонізації на півострові, починаючи з назв міст і селищ, які після депортації були тотально перейменовані. Важливо говорити про формати кримськотатарської національної територіальної автономії у складі України, які передбачають і право зберегти власну ідентичність, і брати відповідальність за свою Батьківщину разом з українцями, впевнена активістка та громадянська журналістка Ельмаз Акімова [4].

Висновки. На ставлення до кримських подій, до кримськотатарського народу впливає трансляція представлення цієї проблематики в ЗМІ. Тому важливо не ігнорувати контекст окупації, коректно висвітлювати журналістами питання та проблематики кримськотатарського народу. Значну увагу варто приділити регіональній пресі, в якій правозахисники найчастіше фіксують порушення стандартів журналістики в контексті порушення балансу думок та неупередженості щодо новин про Крим. Перед науковцями ж стоїть задача досліджувати та аналізувати інформаційний контент, привносити цінні думки щодо висвітлення проблематики кримськотатарського народу.

Список використаних джерел:

1. У фокусі – Крим: держава і громадянське суспільство мають діяти спільно, – Тетяна Печончик. URL : <http://surl.li/gvtxq> (дата звернення: 03/05/2023).

2. Після анексії Криму медіа припинили зображувати кримських татар як пасивних прохачів - інтерв'ю з дослідницею, - Детектор Медіа. URL : <http://surl.li/gzzpe> (дата звернення: 03/05/2023).

3. Why we should write about the Crimean Tatars, – Open Democracy. – Режим доступу: <http://surl.li/gzzqj> (дата звернення: 04/05/2023).

4. «Кримом усе почалося, Кримом має й закінчитися». Дев'ять років спротиву окупації півострова в історіях кримли, – ШоТам. URL : <http://surl.li/gzzqp> (дата звернення: 04/05/2023).

Турчак Олена,
канд. філол. наук, доцент кафедри європейських і східних мов та
перекладу Університету імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро, Україна

КОНТАМІНАЦІЯ ТА ТЕЛЕСКОПІЯ ЯК СПОСОБИ НЕРЕГУЛЯРНОГО УТВОРЕННЯ ОКАЗІОНАЛІЗМІВ (НА ПРИКЛАДІ МОВИ ПРЕСИ ОСТАННЬОГО ДЕСЯТИРІЧЧЯ ХХ СТОЛІТТЯ)

Одним із способів нерегулярного зрощення морфів є контамінація. Вона належить до суто okazіонального словотвору й нехарактерна для канонічного, оскільки узуальні лексеми за допомогою контамінації утворюються нечасто.

У «Словнику лінгвістичних термінів» Д. І. Ганича та І. С. Олійника контамінація (лат. *contaminatio* – змішування, від *contamino* – змішую) визначена як «взаємодія мовних одиниць, яка приводить до утворення нового слова чи виразу шляхом об'єднання, схрещення двох синонімічних чи близьких за звучанням слів або виразів» [2, с. 111]. У виданні “Українська мова. Енциклопедія” контамінація трактується так: це “схрещення двох мовних одиниць, які, перебуваючи в парадигматичних (у відношенні синонімії і взагалі семантичній співвідносності) і рідше синтагматичних відношеннях між собою, одночасно спливають у свідомості мовця при потребі позначення певного поняття чи ситуації і внаслідок цього переплітаються або тісно поєднуються в межах однієї новоутвореної одиниці” [7, с. 250].

Уперше термін «контамінація» 1880 р. було використано німецьким лінгвістом Г. Паулем – представником Лейпцизької школи молодогограматичного спрямування. Він писав: “Контамінацію я розумію як явище, суть якого полягає в тому, що дві синонімічні або в чомусь подібні форми вираження думки виникають у свідомості поряд одна з одною, так що жодна з них не реалізується в чистому вигляді, а замість цього виникає нова форма, у якій елементи однієї форми змішуються з елементами іншої” [6, с. 191].

У сучасному мовознавстві питання контамінації теж не залишається поза увагою дослідників. Його вивченню присвятили свої праці Ж. В. Колоїз [3], А. М. Нелюба [5], Н. Моїсеєва [4] та інші.

У мові преси досліджуваного періоду (90-ті роки ХХ ст.) помічено лише одиничні приклади okazіоналізмів, утворених контамінацією.

Особливістю контамінованих okazіоналізмів є складність їхньої семантики та незрозумілість морфемної будови. Наприклад: **КІНОВини** (*кіно* + *новини*, *дзюдоярка* (*дзюдо* + *доярка*). Як бачимо, для подібних okazіоналізмів характерна сконденсована образність, яка відображає індивідуально-авторське світобачення.

Одним із різновидів контамінації є телескопія, в основі якої лежать суб'єктивні асоціації, що входять у зміст знайомого образу. Взаємодія цих

асоціацій переважно базується на основі фонетичного зближення, за рахунок чого виникає нова лексична одиниця.

Особливості семантики та структури телескопів належать до питань, які й досі залишаються дискусійними. Наслідком цього є значна кількість синонімічних назв для телескопів, про що зазначено І. М. Галишин [1]. Традиційним є погляд, суть якого полягає в тому, що телескоп (або телескопізм) є абсолютно новою лексичною одиницею, наділеною новим значенням. Значення телескопа зазвичай складається із сумарного значення обох складових компонентів. Ж. В. Колоїз зазначає, що телескопічний спосіб словотворення – це «утворення складноскорочених похідних слів унаслідок поєднання початкової частини одного твірного з кінцевою частиною іншого» [3, с. 155]. Так виникли okazіоналізми *кучмономіка* (*Кучма* + *економіка*), *кучмунізм* (*Кучма* + *комунізм*). Наприклад: *Нашій газеті, яка виступає інформаційним спонсором з'їзду, не хотілося б, щоб чесне прагнення підвести з колін вітчизняне виробництво і всю економіку держави звелось на ділі до чергової мильної бульки кучмономіки в рік президентських виборів.* Як бачимо, телескопи лаконічні, а головне – красномовні. Саме незвичність та емоційна забарвленість телескопа допомагає зекономити мовні засоби й чітко та містко передати інформацію.

Отже, ступінь okazіональності слів, утворених способом контамінації та телескопії, беззаперечний. Вони компактні за формою й характеризуються яскравістю значення. Такі слова повністю позбавлені можливості переходу до загальноновживаної лексики.

У подальшому варто провести порівняльний аналіз okazіоналізмів, утворених шляхом контамінації та телескопії, у різні періоди в засобах масової інформації та звернути увагу на особливості значень таких новотворів.

Список використаних джерел:

1. Галишин І. М. Телескопія як один із новітніх способів словотвору в англійській мові. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/4166/1/Halyshyn.pdf> (дата звернення: 13.05.2023).
2. Ганич Д. І., Олійник І. С. *Словник лінгвістичних термінів*. Київ: Вища школа, 1985. 360 с.
3. Колоїз Ж. В. *Неузуальне словотворення*: [монографія]. Кривий Ріг: НПП Астерікс, 2015. 156 с.
4. Моїсєєва Н. Семантичні та функціональні особливості німецьких контамінованих лексем. *Наукові записки національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2015. Вип. 55. С. 163–165.
5. Нелюба А. М. Словотвірна контамінація як вияв принципу економії. *Збірник Харківського історико-філологічного товариства. Нова серія*. 2002. Т. 9. С. 183–200.
7. *Українська мова: Енциклопедія* / редкол.: Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. та ін. Київ: Українська енциклопедія, 2000. 752 с.

Анастасія Шаповалова,
*студентка факультету журналістики
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

ТЕХНОЛОГІЇ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ В МЕЖАХ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Організація виставок є важливою складовою частиною PR-діяльності компанії, оскільки зазначений формат взаємодії з цільовою аудиторією дозволяє формувати бажаний для неї імідж. Як зазначає український дослідник В.В. Бугас, «виставкова діяльність є однією з най динамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, висвітленні нових технологій і нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва» [2]. Виставки надають широкі можливості для реалізації PR-програми будь-якого сучасного підприємства, оскільки дозволяють налагоджувати ефективні зв'язки з такими категоріями цільової аудиторії, як: партнери по бізнесу (йдеться про вже існуючі ділові зв'язки, про нових та потенційних партнерів, про усіх учасників каналів дистрибуції), бізнес-середовище та органи влади (колеги, конкуренти, представники владних структур та контролюючих органів мають знати про можливості компанії та її спроможність), кінцеві споживачі (виставка, як правило, влаштовується для того, щоб у режимі реального часу клієнти компаній мали можливість ознайомитися з товаром або послугою, протестувати їх, дізнатися історію створення бренду та його місію, побачити концепцію рекламування).

В той же час виставкова діяльність є корисною і для внутрішніх потреб підприємства, оскільки «дає можливість швидко вивчити ринок і зібрати в короткий термін необхідну інформацію щодо продукції, товарів і послуг. Це найбільш вигідне місце, яке надає підприємствам вигідні пропозиції, формує партнерські договірні відносини з посередниками, споживачами, іншими суб'єктами господарювання ринку» [1, с. 230-231]. Цей захід, як правило, проходить у спеціально підготовленому місці, з використанням стендового обладнання та інших спеціальних матеріально-технічних засобів демонстрації товарів та послуг.

Важливе місце під час роботи виставки відводиться PR-службі підприємства та її PR-спеціалістам. Вони можуть працювати як у напрямку популяризації товарів власного підприємства, так і самої виставки та підвищенню іміджу її учасників. Служби PR проводять різноманітні заходи та, навіть, шоу як на виставці в цілому, так і на окремому стенді. Крім суто рекламних акцій фахівці з паблік рилейшнз активно працюють з представниками засобів масової комунікації, традиційними та новими медіа. ЗМІ вважаються

ефективним і недорогим засобом привернення уваги громадськості до підприємства та його продукції, а також в цілому до виставки та її учасників. Сьогодні виставкова діяльність з великим успіхом може бути використана в якості дієвого засобу просування товару на ринок, встановлення нових контактів, обміну інформацією та укріплення ділової репутації. Що стосується методів PR-роботи, то до них, в першу чергу, слід віднести наступні: створення інформаційних приводів, підготовку та розсилання прес-релізів, підготовку ексклюзивних press-kits для провідних ділових, бізнесових, політичних, громадських та державних ЗМІ, проведення та висвітлення спеціальних благодійних та спонсорських програм підприємства та івентів різної проблематики.

Як справедливо зазначають науковці В.Є Овчарек та В.О. Мироненко, «найбільш розвинутими і в світі, і в Україні є торгово-промислові виставки. Саме такий вид виставок охоплює практично всі галузі економіки і підприємництва, має найбільш потужну інфраструктуру (виставкові центри, спеціалізовані сервісні підприємства, професійні об'єднання, систему підготовки персоналу, інформаційні ресурси тощо), використовує у своїй діяльності гармонізовану з міжнародними вимогами термінологію та методичну базу» [3, с. 120]. Торгово-промислова виставка дозволяє досягати самих різних підприємницьких та PR-цілей, серед яких ознайомлення з новими ринками, оцінка конкурентної спроможності, орієнтація на стан в середині галузі, обмін досвідом, участь у спеціалізованих заходах (семінари, конференції, презентації, відвідування PR-заходів), знайомство з конкурентами, розширення особистих контактів, знайомство з новими групами споживачів, налагодження роботи з засобами масової інформації, підтримка вже існуючих зв'язків, вивчення думки споживачів відносно продукції, їх побажань й вимог, презентація новинок, розширення асортименту, розширення мережі збуту та роботу з громадськістю.

Отже, актуальність використання виставкової діяльності для розширення діапазону PR-інструментів, які безпосередньо впливають на імідж підприємства, не викликає сумнівів і потребує подальших наукових розвідок.

Список використаних джерел:

1. Боднарчук О.Г., Боднарчук О.І., Сучасний стан виставково-ярмаркової діяльності в Україні. *Порівняльно-аналітичне право*. № 1. 2020. С. 230-233.
2. Бугас В.В., Бугас В.В., Саричев А.О. Управління виставковою діяльністю на підприємстві. *Ефективна економіка*. №11. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6664> (дата звернення: 04.05.2023)
3. Овчарек В.Є., Мироненко В.О. Особливості презентації фоторграфічних творів на мистецьких та торгово-промислових виставках. *Теорія і практика дизайну. Технічна естетика*. Вип. 10. 2016. С. 111-121.

Панель 7. ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ТА СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ В МОВОЗНАВСТВІ

Iryna Stetsko

*Associate professor, PhD in Pedagogics
West Ukrainian National University*

Oksana Nychko

*Associate professor, PhD in Philology
West Ukrainian National University*

CASE STUDY METHOD AS AN EFFECTIVE TOOL IN TEACHING BUSINESS COMMUNICATION

Problem statement. To begin with, case method is a powerful student-centered teaching strategy that can impart students with critical thinking, communication, and interpersonal skills. Moreover, case method is also effective at developing real world and professional skills of the students. Although, working on case studies requires good organizational and time management skills, this method increases student proficiency with written and oral communication, as well as collaboration and team-work.

Objectives. Our paper is aimed at defining basic principles of efficient implementing of case method into the teaching process and highlighting the main stages of preparing the students for solving a case.

Theoretical background. Case study method needs thorough preparation, skills and knowledge to accomplish the objectives successfully. According to some foreign scientists (D.Garvin, C. Herreid) there are basic principles that are to be taken into consideration while implementing this teaching strategy in the lessons successfully .

- Setting goals/objectives (before choosing a case, it's important to set goals for the lesson) [1].
- Picking a case (it is crucial to choose case studies that match course objectives, allowing students to apply what they learn in the course to the scenario) [2].
- Be prepared (it is important to know all the issues involved in the case, prepare questions and prompts beforehand, and anticipate where students might run into problems and misunderstandings) [3].
- Prepare students (students should obviously know exactly what is expected of them in order to be successful in class, so it is necessary to provide background resources for the case study, including supplementary readings and the necessary data to form an opinion) [2].
- Discussions (a basic framework for a case-based discussion can be broken down into six steps: give students time to read and think about the case; introduce the case briefly and provide some guidelines for how to approach it; create groups and monitor them to make sure everyone is involved; have groups

present their solutions/reasoning; ask questions for clarification; synthesize issues raised [4].

- Evaluation (each time you include a new case in a course, it's important to assess what the students have learned, and if there are ways to make it better) [3].

The use of case-study method at the English lessons in a professional environment pursue two objectives as to further improve both linguistic and socio-cultural competence and the formation of professional skills of students [5].

Foreign language activity is carried out in the following sequence: case information discussion, important information identification, exchanging of ideas on the problem stated, solution development on the given problem, final decision discussion, report preparation.

In our paper we would like to focus on the case study example of Business English studying:

Topic: BUSINESS CASE STUDY: SCOTAIR

Length: 2 hours

Aim: To illustrate the importance of given reading and listening materials for a particular situation; to encourage students to use and analyse knowledge obtained from an audio/video demonstration

Key skills: Group work, individual study, time management

Assessment: Question sheet rate (on important things when flying), reading for gist handout, note-taking handout, group answer

Instructions : Students are assigned to groups of 3-6 to the session. Each group is presented with handout sheets and a set of questions to answer.

Task: How important are these things for you when you fly? Rate the following as A (very important), B (important), C (not important).

• Free in-flight food	• Wide seats	• Seat allocation
• Free headphones	• Seatback TV	• Friendly cabin crew
• Carbon footprint of flight	• Fast check-in	• Free in-flight drinks
• A lot of legroom	• Free newspapers or magazines	• A clean and tidy plane

Moreover, there is also some information for everyone to read (group reading).

Task: Read the article to gather information about changes in passenger air travel over the last 70 years and answer the following question: What two trends does the article describe? (group answer). The students are also presented with listening and note-taking activity/sheet to highlight relevant facts and underline key problems. There are six speakers from different countries who say about the budget airline EvanAir company and their working/travelling experience there.

Judith, cabin crew, (United Kingdom)	Robin, Airline employee, (France)	Michael, passenger, (Ireland)	Anna, passenger, (Holland)	Morten, concerned citizen, environmentalist (Norway)
Has worked at EvanAir for_____.	Worked at EvanAir for three months.	EvanAir has revolutionized air travel.	EvanAir are uncomfortable but also_____.	Difficult for the crew to leave and find new jobs.
EvanAir don't provide tea, coffee or water.	Spent _____hours flying per day and three hours travelling to work.	In the past only _____people could fly, now everybody can afford it.	Flying is quicker than train or car.	Doesn't use budget airlines because safety _____are more important.
Has to pay _____for her uniform	Often started to work at _____			Britain's CO2 emissions are increasing.
				Short-haul flights are the worst because most fuel is used for _____and landing.

To sum up, the process of preparing the students for solving a case is based on skills and abilities to work with information tools to update the existing knowledge and stimulate research activities. At the stage of collecting information a variety of sources are used based on modern means of communication available through the communication system. These sources provide more comprehensive and more relevant information.

The next stage is information processing to classify and analyse the facts to represent the overall picture of the phenomenon or event, while the final phase is representation of the decision submitted in the form of presentations, illustrated text messages, tables, graphs, charts, etc. [5].

Conclusions. Having analysed the resources on the problem under study we came to the conclusion that the usage of case study method in teaching process depends primarily on the goals, as well as on the format of the course and requires profound preparation, appropriate skills and good knowledge to accomplish the objectives successfully. Therefore, in a large class you might consider breaking the class into small groups or pairs to discuss a relevant case and in a small class, you will be able to use more detailed and complex cases and investigate thoroughly the perspectives introduced in the case.

Regardless of the format, it is crucial for the teacher as the instructor to know all the issues involved in the case, and anticipate where students might face some problems.

References:

1. Herreid, C.F. (1998). Return to Mars: How not to teach a case study. Journal of College Science Teaching. May 1998. <http://sciencecases.lib.buffalo.edu/cs/pdfs/Return%20to%20Mars.pdf>
2. Case studies: Connecting theory to practice. Teaching Strategies Series, Teaching and Learning Centre, University of Calgary. <http://tlc.ucalgary.ca/resources/library/itbl/connecting-theory-to-practice/connecting-theoryto-practice.pdf>.
3. Garvin, D. (2004). Participant-centered learning and the case method: A Case study teacher in action. Harvard Business School. http://Garvin,2004/multimedia/pcl/pcl_1/start.html.
4. Case studies. Design & Teach a Course, Carnegie Mellon. <http://www.Carnegie Mellon/teaching/designteach/teach/instructionalstrategies/cases studies.html>.
5. Soliyeva M.A. (2016). Case-study method in teaching English for Specific Purposes. // Problemy i perspektivy razvitiya obrazovaniya; materialy VIII Mezhdynar. Nauch. Konf. (Krasnodar, fevral, 2016). Krasnodar: Novatsiya, 2016. С. 19-22. - URL <https://moluch.ru/conf/ped/archive/187/9601/>.

Наталія Андрієнко,
*аспірант Національний фармацевтичний університет
Міністерства охорони здоров'я України*
Ріта Сагайдак-Нікітюк,
*доктор фармацевтичних наук, професор закладу вищої освіти Національний
фармацевтичний університет Міністерства охорони здоров'я України*

ВИВЧЕННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОВІДНОСИН У ТРУДОВОМУ КОЛЕКТИВІ АПТЕЧНОГО ЗАКЛАДУ

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку галузі охорони здоров'я великого значення набуває організація діяльності аптечного закладу, що результатом якої є надання фармацевтичної послуг і фармацевтичної допомоги. Це відображається на етичних цінностях і принципах, на яких функціонує трудовий колектив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження агресивної поведінки на робочому місці (грубість, образа, фізичне насилля, ворожість, сексуальні домагання, залякування) здійснювали С. Gioumprasoglou, S. J. Han, E. M. Ineson, M. Kitterlin, Y. Luu та ін. Питанням вивчення конфліктних ситуацій і соціально-психологічних аспектів управління аптечними закладами присвячені наукові роботи В. М. Толочка, І. В. Міщенко, Т. О. Артюх, А. С. Немченко, Н. В. Тетерич.

Метою дослідження є вивчення системи взаємовідносин в трудовому колективі аптечного закладу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У трудовому колективі аптечного закладу в процесі спілкування здійснюються певні взаємодії між його окремими членами, між конкретним працівником і колективом в цілому, які істотно впливають на динамічні процеси, що відбуваються в колективі, і на стан, поведінку і розвиток працівників, і в ході яких і встановлюються різні види взаємин.

Система взаємовідносин в трудовому колективі часто складається стихійно та організаційно не оформлена, особливо на початкових рівнях розвитку трудового колективу. Виокремлюють два види взаємодії в трудовому колективі – міжособистісну а внутрігрупову. Під міжособистісною взаємодією науковці розуміють випадкові, навмисні, вербальні, невербальні та інші контакти фахівців, що викликають взаємні зміни їх поведінки, діяльності, відносин і установок [1, с. 529]. Внутрігрупова взаємодія являє собою процес безпосереднього або опосередкованого впливу об'єктів один на одного, що породжує їх взаємну обумовленість і специфічний характер взаємин.

Для здійснення продуктивної міжособистісної взаємодії, що приводить до встановлення нормальних взаємин в трудовому колективі, необхідна наявність у його членів певної комунікативної компетентності.

Для забезпечення ефективного процесу спілкування необхідна наявність у його учасників комунікативної компетентності, яка дозволяє адекватно орієнтуватися в різних ситуаціях спілкування, об'єктивно оцінювати людей, прогнозувати їх поведінку та успішно впливати на них, виходячи зі сформованих умов тощо [2, с. 756], тобто володіти сенситивними здібностями, які сприяють розвитку емпатії, ідентифікації і рефлексії, а відповідно і соціальне мислення, під яким розуміються стосунки людей та соціальні процеси, в яких реалізуються суспільні відносини.

Взаємовідносини є показником зрілості колективу та формою прояву соціально-психологічного клімату, а міжособистісні взаємини є елементом його структури і можуть бути безпосередніми й опосередкованими. Безпосередні міжособистісні відношення укладаються на основі персональних контактів, сприймання працівниками один одного та їхньої взаємодії. Опосередковані міжособистісні взаємини виникають у результаті спілкування в процесі трудової діяльності та обумовлюється вибором партнера для спільної діяльності за критеріями суб'єктивної значимості одного працівника для іншої.

Слід зазначити, що самопочуття працівника істотно залежить від його статусу в трудовому колективі та відносин до трудового колективу в цілому, ступінь задоволеності своєю позицією і міжособистісними відносинами в колективі.

Кожен член трудового колективу виробляє відповідний клімату стиль, оцінку діяльності, ставлення до праці. Несприятливі стосунки призводить до уособлення членів трудового колективу, скорочення кількості контактів в колективі, переважання опосередкованих способів зв'язку, згортання комунікативних зв'язків до формально необхідних, порушень зворотного зв'язку між членами трудового колективу діяльності. Комунікативні зв'язки у колективі виступають як емпіричні показники соціально-психологічного клімату.

Таким чином, можна сказати, що в процесі спілкування в трудовому колективі відбувається певна взаємодія між його окремими членами, між фахівцем і колективом в цілому, яка впливає на динамічні процеси, що відбуваються в трудовому колективі, і стан, поведінку і розвиток окремих фахівців.

Список використаних джерел:

1. Newman A., Donohue R., Eva N. Psychological safety: A systematic review of the literature. *Human Resource Management Review*. 2017. Vol. 27, Issue 3. P. 521–535.
2. Zhang Y., Liu G., Xu S., Cheung M. W.-L. Psychological ownership: A metaanalysis and comparison of multiple forms of attachment in the workplace. *Journal of Management*. 2021. № 47 (3). P. 745–770.

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

ЛІНГВОСОЦІОКУЛЬТУРОЛОГІЧНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ В ПАРАДИГМІ СМИСЛОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

На сучасному етапі розвитку та в умовах євроінтеграції Україна є учасником багатьох міжнародних організацій та об'єднань, активно діє на міжнародній арені в політичній, економічній, науковій та культурній сфері.

Вимоги суспільства до підготовки майбутніх фахівців вищої освіти передбачають виховання у молоді поваги до власних традицій, розуміння й толерантного ставлення до інших культур, уміння жити і взаємодіяти в різних культурних системах набуття і розширення соціального досвіду шляхом ефективного професійно-особистісного спілкування. Тому в процесі фахової підготовки здобувачів вищої освіти у закладах вищої освіти потрібно орієнтуватися не лише на інтереси суспільства, але й на соціокультурні, соціокультурологічні та духовні потреби особистості. Отже, вважаємо, що реалізація цих завдань опосередковано залежить від лінгвосоціокультурологічної компетентності та психологічної готовності майбутніх фахівців закладів освіти до міжкультурного спілкування

Метою дослідження є аналіз і систематизація основних теоретико-методологічних підходів лінгвосоціокультурологічної компетентності в парадигмі смислових трансформацій.

Актуальними постають питання, які пов'язані із відображенням національної культури та історії певної мови. Беззаперечним є той факт, що мова відіграє велике значення у накопиченні культурних здобутків, адже саме мова відображає національний характер і створює унікальну картину світу для людей, що використовують її як засіб спілкування, зберігає культурні цінності та надбання народу в лексиці, граматиці, фольклорі, літературних творах. Літературні твори є важливою і невід'ємною частиною будь-якої мови, тому однією із цілей навчання іноземної мови у закладах освіти є формування лінгвосоціокультурологічної компетентності здобувачів освіти.

Із нашого погляду, лінгвосоціокультурологічна компетенція – це сукупність знань про правила і соціальні норми поведінки носіїв мови, що вивчається, їх традиції, історію, культуру, соціальну систему країни, її устрій. У процесі вивчення іноземної мови здобувачі вищої освіти знайомляться з новою культурою, тому надзвичайно важливою є здатність зрозуміти ті чи інші особливості її розвитку, враховувати правила поведінки, норми етикету, певні стереотипи при спілкуванні з носіями мови. Науковці зазначають, що

соціокультурна компетенція формується як певні фонові знання, обізнаність здобувачів освіти щодо різних явищ суспільно-культурного життя, певних загальноприйнятих норм, моделей поведінки, що визначають стиль побуту тощо [3, с. 235].

Проблемою дослідження лінгвосоціокультурологічної компетентності займалися вітчизняні та зарубіжні вчені: О. Бондаренко, Н. Бориско, О. Воробйова, Т. Верещагіна, Н. Гальскова, Г. Єлізарова, М.Нацюк, Л. Панова, В. Сафонова, О. Селіванова, П. Сисоєв, С. Тер-Мінасова, Г. Томахін, Т. Цветкова та інші.

На думку вчених, лінгвосоціокультурологічна компетентність включає в себе три компоненти: 1) соціолінгвістичну компетенцію; 2) соціокультурологічну компетенцію; 3) соціальну компетенцію [2, с. 13].

Важливою частиною лінгвокультурологічної компетентності здобувачів вищої освіти є лінгвокультурологія – освітній компонент, який синтезує данні соціології, психології, культурології та лінгвістики, містить у собі знання реалій, об'єктів, концептів, котрі є відсутніми в одному із соціумів, що порівнюються; світ людини: особливості мовної свідомості, розбіжності в мовній поведінці комунікантів (вербальні та невербальні реакції, звички, стратегії).

Лінгвокультурологія ставить своєю метою вивчення мовних одиниць, які найбільш яскраво відображають національні особливості культури народу – носія мови та середовище його існування.

У фундаментальній праці проф. О. Селіванової [4, с. 261–262] сказано: «Як наголошує І. Ольшановський, лінгвокультурологія «не спрямована лише на вияв народних стереотипів, символів, міфологем, що формують етнічну картину світу. Її мета – опис повсякденної картини світу в тому вигляді, як вона представлена в повсякденному мовленні носіїв мови, в різних дискурсах і текстах культури... Матеріалом лінгвокультурології є живі комунікативні процеси, літературний, філософський, релігійний, фольклорний дискурси як джерела культурної інформації». На думку О. Селіванової, найбільш визначальною є третя риса – поширеність дослідницьких інтересів лінгвокультурології не лише на етнічну культуру і її відбитки в мові й мовленні, а на відображенні в мові й текстах надбань світової культури, інших культур різних епох, а також субкультур різних угруповань людей у межах етносу та поза його межами [4, с. 261].

І далі дослідниця зазначає: «Мовознавці виокремлюють такі напрями сучасної лінгвокультурології: 1) фразеологічно орієнтований, що вивчає культурно – маркований зміст фразеологічних одиниць різних мов; 2) логіко – лінгвістичний (концептологічний), представлений описом наявних у відповідній культурі концептів на текстовому матеріалі різних сфер спілкування...; 3) лексикографічний, що має прикладну спрямованість на укладання різних словників і довідників...; 4) лінгводидактичний, орієнтований на методику викладання мови як іноземної...[4].

Знання реалій, традицій та звичаїв країни, мова якої вивчається, а також здатність користуватися лінгвокраїнознавчою інформацією в процесі комунікації визначається як лінгвокультурологічна компетентність. Вплив рідної культури і незнання культури співрозмовника досить часто заважає розумінню партнера-комуніканта та діалогу культур у цілому. Тому для успішного здійснення професійної діяльності необхідні знання соціокультурних особливостей ділових партнерів.

Із нашого погляду, лінгвокультурологічна компетентність реалізується у знаннях матеріальної й духовної культури, історичного розвитку української нації, фольклору, традицій, звичаїв та обрядів рідного народу, а також у вміннях реалізовувати культурознавчі знання в професійній діяльності. Важливо виробити вміння характеризувати феномен української культури, історію її розвитку, визначати місце в системі світової культури, поцінювати досягнення культури на основі знання історичного контексту їх створення, бути спроможним до діалогу культур, уміти висловлювати й обґрунтовувати власну позицію до питань, що стосуються ціннісного ставлення до історичної минувшини.

Отже, лінгвокультурологічну компетентність ми розглядаємо як систему знань про культуру, утілена в певну національну мову й сукупність спеціальних умінь оперування цими знаннями в практичній діяльності, а найбільш узагальнено як знання мовцем або слухачем, усієї системи культурних цінностей, виражених у мові [1].

Необхідність спеціального відбору і вивчення мовних одиниць в котрих найбільш яскраво виявляється своєрідність національної культури і котрі неможливо зрозуміти так, як їх розуміє носій мови, відчувається у всіх випадках спілкування з іноземцями, при читанні художньої літератури, публіцистики, преси та при перегляді кіно- та відеофільмів, при прослуховуванні пісень і таке інше.

Необхідно зазначити, що формування лінгвосоціокультурологічної компетентності передбачає збереження соціокультурної ідентичності комунікантів. Цінним досвідом для здобувачів вищої освіти є стажування в країні, мова якої вивчається та подальша робота в умовах спілкування з представниками різних соціумів. Але важливим також є формування лінгвосоціокультурологічної компетентності в аудиторних умовах з використанням різноманітних джерел інформації.

Формування лінгвосоціокультурологічної компетентності передбачає опанування лінгвістичними маркерами соціальних стосунків, які залежать в більшості мов від таких характеристик, як соціальний статус комунікантів, близькість стосунків і реєстр мовлення. За Ф. Бацевичем, реєстр – це різновид дискурсу (тексту), сформований під впливом ситуативного контексту в спілкуванні соціалізованих особистостей; реалізація дискурсу (тексту) в конкретній конситуації спілкування, в основі якої лежать імпліковані в комунікативній компетенції мовців правила (конвенції, звички) спілкування [3,

с. 40]. Такі чинники мають бути враховані під час навчання формалізованих мовленнєвих структур: вживання та вибір привітань, вживання та вибір форм звертання, правила вступу до розмови, вживання та вибір вигуків. Особливою етнічною забарвленістю характеризуються мовні характеристики правил ввічливості, серед яких зазвичай розрізняють «позитивну» ввічливість, «негативну» ввічливість, неввічливість або навмисне ігнорування правил ввічливості.

Мова має властивість накопичувати, зберігати й відбивати факти і явища культури народу – носія цієї мови. Саме це зумовлює виділення лінгвосоціокультурологічного матеріалу як складової змісту навчання. При цьому, варто звернути увагу на думку науковців, які стверджують, що переважна більшість людей бачить навколишній світ через призму однієї культури, тому розвиток світогляду особистості на основі лінгвосоціокультурологічної компетентності полегшить процес міжкультурного спілкування [5].

Успішність формування лінгвосоціокультурологічної компетентності значною мірою залежить від принципів навчання, які варто враховувати при відборі навчального матеріалу. Взагалі, під принципами навчання варто розуміти взаємозалежні вихідні положення та правила, що визначають вимоги до процесу навчання, на основі яких будуються стратегії і тактики освітнього процесу. Необхідно враховувати наступні принципи системності, доступності, науковості, послідовності, проблемності, взаємопов'язаного навчання мови і культури, наочності. Отже, зазначені принципи утворюють певну систему, яка сприяє формуванню лінгвосоціокультурологічної компетентності здобувачів вищої освіти. Їх реалізація має бути комплексною, адже вони тісно пов'язані між собою та від неї залежить ефективність навчання.

Список використаних джерел:

1. Давидченко І. Д. Формування лінгвокультурологічної компетентності майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет». Слов'янськ, 2018. 359 с.
2. Ніколаєва С. Ю. Цілі навчання іноземних мов в аспекті компетентнісного підходу. *Іноземні мови*. К. 2010. № 2. С. 11 – 17.
3. Панова Л. С., Андрійко І. Ф., Тезікова С. В. Методика навчання іноземних мов у загальноосвітніх навчальних закладах : підручник. К. : ВЦ «Академія», 2010. 328 с.
4. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика. Напрями та проблеми. Полтава, 2008. С. 252 – 307.
5. Нацюк М. Б. Психологічні передумови формування лінгвосоціокультурної компетентності у майбутніх учителів іноземної мови в процесі читання художньої літератури // *Вісник Житомирського державного університету*. 2013. № 67. С. 151 – 156.

Наталя Колісніченко,
*доктор наук з державного управління, професор,
Національний університет «Одеська політехніка»,
м. Одеса, Україна*

ІНШОМОВНА КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ІНТЕГРАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Постановка проблеми. Метою навчання іноземної мови у закладах вищої освіти є оволодіння іноземною мовою як засобом комунікації, набуття професійно спрямованої іншомовної компетентності для успішного виконання подальшої професійної діяльності. Мовні (лінгвістичні) компетенції - власне лінгвістичні, лінгвопрагматичні, соціолінгвістичні, лінгвокультурні - є основою формування професійних компетентностей сучасного службовця. На рівні формування мовних компетенцій закладаються всі істотні зв'язки і відносини системи лінгво-орієнтованих об'єктів засвоєння. При формуванні власне лінгвістичної компетенції предметом навчальної діяльності, як правило, є самі мовні засоби і мовна діяльність (мовою, що вивчається).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутнісні характеристики компетенцій та компетентностей аналізують Антонова О., Гандрабура О., Зимня І. Кубенко Н. Маслак Л. та ін. Актуальні питання професійного розвитку досліджували Борова Т. та ін. Комунікативні компетентності стали предметом дослідження Канале М., Свейна М. та ін. Аналіз літератури дає підстави для узагальнення визначення професійної/спеціальної лінгвістичної компетенції у професійно-орієнтованому навчанні.

Мета – актуалізація ролі та значення іншомовної комунікативної компетентності як інтегральної характеристики професійної діяльності суб'єктів публічного управління та адміністрування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під професійною/спеціальною лінгвістичною компетенцією розуміється рецептивне і продуктивне володіння лексичними, граматичними і мовними засобами, що забезпечують іншомовну професійну комунікацію; готовність використовувати в мовленні відповідні концептуальні і граматичні засоби. З огляду на зазначене, є доцільним визначити спеціальну лінгвістичну компетенцію як здатність і готовність особистості використовувати мовні засоби для реалізації усної і письмової форм міжкультурної іншомовної комунікації у відповідній предметній сфері - публічному управлінні.

Таблиця 1 - Місце іноземної мови в структурі діяльності здобувача на різних етапах формування іншомовної професійної компетентності

№ етапу	Назва етапу	Місце іноземної мови у структурі діяльності особистості
1	Навчальна діяльність	а) іноземна мова - засіб вирішення професійно релевантних навчальних завдань у зв'язку з формуванням мотиваційно-особистісного аспекту професійної свідомості; б) іноземна мова - предмет навчальної діяльності (формування лінгвосоціокогнітивних основ іншомовної професійної компетентності);
2	Навчально-професійна діяльність	а) іноземна мова - засіб вирішення стандартних і симулятивних завдань міжкультурного професійного спілкування; б) іноземна мова - предмет навчальної діяльності (формування лінгвосоціокогнітивних основ іншомовної професійної компетентності);
3	Професійна діяльність	а) іноземна мова - засіб міжкультурного іншомовного професійного спілкування й інструмент професійного зростання; б) іноземна мова - предмет автономної навчальної діяльності (розвиток лінгвосоціокогнітивних основ іншомовної професійної компетентності).

Особливість іноземної мови як навчальної дисципліни полягає у її безпредметності, тому що вона не описує фрагмент реального світу. Тому перед викладачем іноземної мови виникає завдання визначення специфічного предмета іншомовної мовленнєвої діяльності, що задовольняє пізнавальні та комунікативні потреби оволодіння здобувачами нерідною мовою. Виховання цих потреб визначається цілями і завданнями їхньої професійної підготовки. Так, мотивами вивчення іноземної мови в закладах вищої освіти з підготовки за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування» є отримання актуальної інформації про систему врядування, впровадження нових управлінських технологій, потреба відчувати себе компетентним професіоналом-управлінцем, входити в спілкування з іноземними колегами і підтримувати його і т.ін.

Іншомовна комунікативна компетентність є інтегральною характеристикою професійної діяльності вітчизняного публічного службовця, а особливо - вищого рівня, яка охоплює такі підструктури: діяльнісну (уміння, знання, навички та способи здійснення професійної діяльності), адже засвоєння публічним

службовцем будь-яких знань, умінь і навичок складається з конкретних дій, операцій, які він/вона виконує у своїй професійній діяльності; комунікативну (уміння, знання, навички та способи здійснення професійного спілкування).

Діяльнісні компетенції:

- компетенції пізнавальної діяльності (постановка і вирішення пізнавальних задач, нестандартних рішень та проблемних ситуацій); компетенції діяльності (навчання, праця, засоби і способи діяльності: планування, проектування, моделювання, прогнозування, дослідницька діяльність) та компетенції інформаційних технологій [4];

- відображають та розвивають особистісні смисли майбутнього фахівця щодо об'єктів, які вивчаються ним; характеризують діяльнісний компонент освіти майбутнього фахівця, рівень його/її практичної підготовки; визначають мінімальний досвід предметної діяльності; розвивають можливості вирішувати у повсякденному житті реальні проблеми – від побутових до виробничих та соціальних; є багатовимірними, тобто охоплюють і вдосконалюють усі основні групи особистісних якостей індивіда; є інтегральною характеристикою якості підготовки майбутніх фахівців; у сукупності визначають та відображають функціональну грамотність майбутнього фахівця [1, с.13];

- формують уміння аналізувати професійну ситуацію, оцінювати власні професійні можливості, орієнтуватися в нормах й етиці трудових взаємовідносин та широкому колі питань професійної діяльності, здатність швидко та гнучко застосовувати свої знання і досвід для розв'язання практичних завдань [11, с.11].

Комунікативні компетенції:

– включають певні навички, пов'язані з ефективним спілкуванням: володіння рідною та іноземними мовами, знання, уміння і навички, пов'язані з застосуванням засобів комунікації; наявність умінь, пов'язаних із розумінням психологічних особливостей спілкування, здатність та готовність до реалізації навичок щодо уникнення та розв'язання конфліктів, володіння само презентацією [6];

– представляють собою культуру усної і писемної форм літературної мови, володіння іноземними мовами, сучасними інформаційними технологіями, ефективними методами і прийомами міжособистісного спілкування [2];

- забезпечують знання та вміння об'єктивного сприйняття оточуючих, вибору адекватного стилю й тону спілкування, емоційної реакції на переживання інших людей, урахування особливостей особистості та психологічного стану співрозмовника [3].

Відтак, комунікативну компетентність управлінця можна представити як сукупність досить сформованих професійних знань, комунікативних та організаторських умінь, здатність до самоконтролю і самоосвіти, культури вербальної і невербальної взаємодії. У зв'язку з цим комунікативна компетентність виступає як одна з найбільш значущих професійних характеристик фахівця-управлінця, а її формування є актуальним завданням професійного розвитку і становлення особистості майбутнього управлінця.

Серед основних ознак, які характеризують процес комунікації публічних службовців, виділяємо такі: вона є видом міжособистісного спілкування, в якому партнер завжди виступає як особистість, яка є важливою для суб'єкта; визначальним змістом спілкування є спеціально значуща діяльність; спілкування службовців відбувається на основі принципу продуктивності і паритетності.

Крім цього, важливо зазначити, що специфіка професійного спілкування публічних службовців в сучасних умовах обумовлена розширенням сфери їх професійної діяльності, необхідності спілкування з партнерами різних професійних культур, загальною демократизацією і гуманізацією відносин.

Спілкування у сфері публічного управління відрізняється від буденного (неформального) тим, що в його процесі ставляться цілі і конкретні завдання, які вимагають свого вирішення. У звичайному спілкуванні найчастіше не ставляться конкретні завдання, які не спрямовані на певні цілі.

Врахування специфіки спеціальності «Публічне управління та адміністрування» необхідно, відтак, проводити за такими напрямками: робота над спеціальними текстами; вивчення спеціальних тем для розвитку усного мовлення; вивчення словника-мінімуму за спеціальністю (Глосарію); створення викладачами посібників для активізації граматичного і лексичного матеріалу.

Як результат, іноземна мова повинна бути орієнтованою на кращі практики публічно-управлінської діяльності, своєчасно відображати наукові досягнення в цій сфері, безпосередньо відповідати на професійні запити здобувачів, сприяти їхньому професійному зростанню.

З огляду на зазначене, можна виділити такі структурні елементи змістовного компонента моделі професійно-орієнтованого навчання іноземної мови:

1. Комунікативні вміння за видами мовленнєвої діяльності (говоріння, аудіювання, читання, письмо) на основі загальної та професійної лексики.

2. Мовні знання і навички включають в себе знання фонетичних явищ, граматичних форм, правил словотворення, лексичних одиниць, термінології, характерної для професії публічного службовця. Розглянуті знання і навички є складовою частиною говоріння, аудіювання, читання, письма.

3. Соціокультурні знання мають на меті залучення здобувачів не тільки до нового способу мовного спілкування, а й до культури народу, який говорить мовою, що вивчається.

4. Навчальні вміння, раціональні прийоми розумової праці, що забезпечують культуру засвоєння мови в навчальних умовах і культуру спілкування з її носіями.

Оскільки комунікативна компетентність тлумачиться, в основному, як здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з людьми, в її склад, як правило, включають сукупність комунікативних умінь і навичок, що забезпечують ефективність спілкування. З огляду на це, зазначимо, що термін «комунікативна компетентність» складається з двох слів, поєднання яких означає «компетентність спілкуватися». Як результат, структурними компонентами комунікативної компетентності виступають такі вміння та

навики, як-от: міжособистісне сприйняття та оцінка комунікативної ситуації (перцептивний компонент); самоаналіз та самооцінка власної поведінки в процесі спілкування (рефлексивний компонент); вибір адекватних засобів міжособистісної комунікації (інтегративний компонент); управління процесом спілкування та регулювання власної поведінки (поведінковий компонент).

Виділяють в її структурі такі компоненти:

- 1) мотиваційно-особистісний компонент (мотиви спілкування, стресостійкість, емпатія, комунікабельність, адаптивність та ін.);
- 2) когнітивний компонент (система знань про спілкування, таких як розуміння людьми один одного в процесі їх спільної діяльності, типологічні особливості мислення, організаторські та комунікативні здібності);
- 3) поведінковий компонент (уміння і навички як способи спілкування) [1].

Зіннурова Ф.М., розглядаючи професійно-мовну компетентність як інтегративну характеристику особистості, адекватне регулювання її професійного та соціального становлення, зазначає, що ця якість дозволяє фахівцю мобілізувати у загальнокультурній, комунікативній та професійній діяльності набуті мовні знання та уміння, а також використовувати загальні способи комунікативної діяльності в умовах реалізації професійних функцій [5]. Відтак, модель комунікативної компетенції складається із таких визначальних компонентів: граматичної компетенції, тобто знання та використання мовного коду, що охоплює словниковий запас, правила фонетики та орфографії, словотворення та структуру речення; соціолінгвістичної компетенції як здатності розуміти та продукувати повідомлення в певних соціологічних контекстах та відповідному реєстрі; дискурсивної компетенції (здатність поєднувати повідомлення у зв'язні дискурси); стратегічної компетенції (як вміння добирати ефективну стратегію та тактику вербального та невербального спілкування). Крім того, професійно-мовну компетентність можна розглядати як рівень мовної підготовки фахівця, що забезпечує успішність комунікації, дозволяє експлуатувати спеціальну термінологію та формує культуру мовленнєвої поведінки в майбутніх ситуаціях професійної діяльності [5, с. 14].

Цей тип компетентності формується в процесі професійно-орієнтованої мовної підготовки, що базується на системному, особистісно-орієнтованому та функціонально-діяльнісному підходах. Професійно-мовна підготовка розглядається як процес оволодіння мовою та формування умінь і навичок їх застосування в різноманітних ситуаціях.

Висновки. Іншомовна компетентність є інтегративною особистісно-професійною здатністю майбутнього фахівця вирішувати проблеми і типові завдання з використанням знань іноземної мови. У різноманітних дослідженнях виділені такі компоненти іншомовної компетентності: лінгвістична (володіння лексикою, граматику, фонетикою, орфографією); дискурсивна (логіка викладу усних і письмових текстів, інтеграція результатів власних досліджень); стратегічна (подолання труднощів комунікації, вміння працювати в команді,

ясність викладу і комунікабельність); соціокультурна (знання здобувачами національно-культурних особливостей соціальної й мовної поведінки носіїв мови, відповідність стилю і лексики, що використовуються, ситуації); прагматична (успішне досягнення комунікативної мети, розуміння аудиторією повідомлення); особистісна (особистий внесок у вивчення матеріалу, прояв творчості, особистісне зростання). Професійно-орієнтована іншомовна компетенція включає в себе такі її види: інформаційно-тематична (предметний план); понятійна; концептуальна; мовна (вміння будувати зв'язне висловлювання в усній і письмовій формах для вираження своїх думок в процесі спілкування); соціолінгвістична (володіння мовними одиницями відповідно до ситуацій спілкування); країнознавча-культурознавча (знання традицій, звичаїв, способу життя). Зазначені види професійно-орієнтованої іншомовної компетенції успішно реалізуються в системі міждисциплінарного навчання іноземної мови здобувачів в межах спеціальності з публічного управління та адміністрування.

Список використаних джерел:

1. Антонова О.Є., Маслак Л.П. Професійна педагогічна освіта: компетентнісний підхід: монографія / за ред. О. А. Дубасенюк. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. С. 81-109. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/16303/184.pdf>
2. Борова Т. А. Теоретичні засади адаптивного управління професійним розвитком науково-педагогічних працівників вищого навчального закладу: моногр. Х. : Компанія СМІТ, 2011. 384 с.
3. Гандрабура О., Кубенко Н. На шляху до компетентності. Директор школи. 2008. № 46. С. 21-27.
4. Зимняя И. А. Педагогическая психология : учебник для вузов. Изд. втор. доп. испр. и пер. М. : Логос, 2004. 273 с.
5. Зиннурова Ф.М. Формирование профессионально-языковой компетентности студентов ССУЗ в полиэтническом регионе (на примере строительных специальностей): Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Йошкар-Ола, 2006. 25 с.
6. Нечипоренко В. Організація моніторингу навчального процесу. Директор школи. 2008. № 13-14. С. 3-63.
7. Canale M., Swain M. Theoretical Bases of Communicative Approaches to Second Language Teaching and Testing. Applied Linguistics. №1. 1980. P. 1–47.

Дарина Куліченко,
*аспірантка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
факультету журналістики Запорізького національного університету,
Запоріжжя, Україна*

ВПЛИВ РІВНЯ МОВНОЇ КУЛЬТУРИ ДЕПУТАТІВ МІСЦЕВИХ РАД НА ІМІДЖ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

Депутати місцевих рад, виконуючи ряд функцій, покладених на них державою, зокрема, Законом України «Про статус депутатів місцевих рад» [3], використовують засоби політичних PR. Здійснення депутатських повноважень безпосередньо пов'язано з соціальними комунікаціями: як з представниками територіальної громади під час проведення прийому громадян, звітування про депутатську діяльність тощо, так і з представниками виконавчих органів ради, місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ, організацій та об'єднань громадян.

Депутати місцевих рад є суб'єктами політичної діяльності, представниками інтересів територіальної громади, які інформуючи суспільство про зміни в локальних нормативно-правових актах, зміни в політичному середовищі на рівні територіальної громади, мають бути взірцем для суспільства, мають задавати мовленнєві тренди, тим самим безпосередньо впливати на громадську думку електорату, формуючи імідж влади. В цьому контексті культура мови депутатів місцевих рад, що використовується під час взаємодії з суспільством, являє собою інструмент впливу на аудиторію, показник рівня політичної культури.

В комунікації як усній (під час публічних виступів на сесіях ради, в депутатських комісіях, в особистому спілкуванні з виборцями), так і письмовій (в офіційних листах, депутатських зверненнях, запитах, під час листування в соціальних мережах), депутат місцевої ради має використовувати державну мову. Мова депутатів місцевих рад «має бути стилістично грамотною, чіткою, зрозумілою, доступною, багатою та насиченою різноманітними засобами для вираження своєї думки, уникнення тавтології та однотипних слів і словосполучень» [4, с. 191].

Поняття «культура мови» включає в себе не лише вільне володіння українською мовою, тобто дотримання норм мовлення, володіння стилістичними ресурсами, а й доцільне та свідоме використання певних мовленнєвих прийомів відповідно до риторичної ситуації. Як зазначає Карась О., «культура – це те, що формує народ як націю, це звичаї і традиції, історія і духовність, це надбання держави. Оскільки мовлення людини – це прояв культури та засіб її вираження, виникло поняття культури мови. Мовленнєва культура сприймалася як вагомий і невіддільний складник розвитку та формування загальної культури особистості на всіх етапах становлення суспільства. Основними ознаками мовленнєвої культури особистості є: правильність (унормованість), чіткість, мовленнєве

багатство, точність, «техніка пластичної виразності», раціоналізм мислення, ораторська майстерність» [1, с.30-31].

Законом України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» у ч.7 ст. 1 передбачено, що «статус української мови як єдиної державної мови передбачає обов'язковість її використання на всій території України при здійсненні повноважень органами державної влади та органами місцевого самоврядування, а також в інших публічних сферах суспільного життя», а також у п.2 ч.1 ст. 9 вказаного закону на депутатів місцевих рад покладено обов'язок володіти державною мовою та застосовувати її під час виконання службових обов'язків [2]. Закон України «Про статус депутатів місцевих рад» у п.5 ч.1 ст.8 встановлює, що «депутат місцевої ради як представник інтересів територіальної громади, виборців свого виборчого округу та член ради, здійснюючи депутатські повноваження, повинен не допускати образливих висловлювань, не використовувати у публічних виступах недостовірні або неперевірені відомості стосовно органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян, підприємств, установ і організацій, їх керівників та інших посадових чи службових осіб, депутатських груп, фракцій, окремих депутатів місцевих рад» [3].

На сьогодні актуальною проблемою депутатів місцевих рад є мовна неграмотність: незнання української мови, використання під час мовлення великої кількості русизмів, на що суспільство дуже гостро реагує та засуджує. Вирішення зазначеної проблеми можливо за наявності особистої мотивації депутата через усвідомлення важливості цього фактору та його впливу на електорат в довгостроковій перспективі. В такому випадку депутати можуть вдосконалювати рівень володіння державною мовою через самостійне вивчення за допомогою роботи з фаховою літературою, занять з профільними експертами, проходження спеціальних тематичних курсів, яких на сьогодні дуже багато в онлайн-просторі тощо.

В сучасних умовах депутати як публічні особистості мають володіти ресурсами державної мови та демонструвати високий рівень володіння мовленнєвою культурою під час впливу на соціально-політичні процеси за допомогою використання засобів політичних PR. Це безпосередньо впливатиме не лише на особистісний розвиток депутата, підвищення його продуктивності в діяльності у виборчому окрузі, місцевій раді, позитивну громадську думку про депутата місцевої ради, а також на активізацію формування громадянського суспільства серед представників територіальної громади через їх інтелектуальне, культурне та ціннісне зростання.

Список використаних джерел:

1. Карась О. Мовленнєва культура – основа розвитку і становлення української мовної особистості. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2020. Вип. 28. Т.2. С.25-31

2. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 №2704-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19 - Text> (дата звернення: 24.04.2023)

3. Про статус депутатів місцевих рад: Закон України від 11.07.2002 №93-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93-IV - Text> (дата звернення: 24.04.2023)

4. Сорокіна Н.Г. Особливості етикету публічного службовця в сучасних умовах реформування публічної служби. *Ефективність державного управління*, 2020. Вип. 2 (63). Ч.1. С. 185-198.

Кушнір Людмила,

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування
ім. С.Юрія НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

Кушнір Тетяна,

*викладач циклової комісії соціальної роботи, фізичної реабілітації та
фундаментальних дисциплін ВСП Кам'янець-Подільський фаховий коледж
НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

**КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ
БУХГАЛТЕРІВ**

Сучасне суспільство не може існувати без мови – найважливішого засобу спілкування, засобу вираження думок та передачі досвіду сучасникам і нащадкам. Мовлення - це не просто лад слів, а й лад думок та почуттів. Важливе значення має також вивчення й правильне використання мовних засобів у вираженні думки залежно від мети й змісту висловлювання, яке досягається тільки за допомогою культури мовлення.

Культура мовлення — це дотримання усталених мовних норм усної й писемної мови, а також свідоме, цілеспрямоване, майстерне використання мовних засобів залежно від мети й обставин спілкування. Отже, культура мовлення – це й культура мислення та культура суспільних і духовних стосунків людини.

Питання мовної культури були об'єктом наукової уваги в лінгвістиці, їх розглядали відомі мовознавці, зокрема, як І. Огієнко, О. Потебня, В. Виноградов. Пізніше фахівці в галузі державного управління й мовознавства – Н. Бабич, В. Князев, І. Плотницька, П. Редін, С. Шумовицька – наголошували на необхідності визначення оптимальної мовленнєвої поведінки в певній ситуації, звертали увагу на важливість культури мовлення в професійно-кваліфікаційній характеристиці фахівців будь-якого профілю.

Сьогодні в ужитку існує два поняття “культура мови” і “культура мовлення”. Ці поняття можна співвіднести між собою як мову і мовлення. Мовлення вводить мову у контекст уживання і є послідовністю слів; воно є виявом творчості індивіда, відбиває його досвід. Мова ж у свою чергу – це досягнення суспільства, вона фіксує досвід колективу, картину світу народу, який нею розмовляє. Мовлення комплексно та ситуативно обумовлене, а мова – незалежна від системи спілкування.

Найпоширенішими помилками у вимові здобувачів освіти, що порушують чистоту мови, є неправильний наголос (*рòблю, пішу, підéмо* замість *роблю, пишу́, підемо*), невинуватене «акання» (*галасувати* замість *голосувати*, хоча слова мають абсолютно різні значення, *галасувати* – *здіймати галас, сильно кричати*,

голосувати – віддавати голос за якесь рішення, за кого-небудь; пакупка, галитися) та впливи інших мов, переважно російської.

Порушують чистоту мови лексичні засоби, а саме: діалектні, просторічні, суржикові, жаргонні слова, канцеляризми і професіоналізми, лайливі й вульгарні слова. Суржик – це неграмотне використання української мови, це мовлення, надзвичайно засмічене іншомовними (переважно російськими) словами, зворотами. Визначення суржику в українській мові дав свого часу Б. Антоненко-Давидович у праці «Як ми говоримо»: «Недобре, коли людина, не знаючи гаразд української чи російської мови або тої й тої, плутає обидві ці мови, перемішує їхні слова, відмінює слова однієї мови за граматичними вимогами другої, бере якийсь притаманний саме цій мові вислів і живосилом тягне його в іншу мову, оминаючи традиції класичної літератури й живу народну мову. Так створюється мовний покруч чи, як кажуть у нас, на Україні, суржик». Суржик – це збіднена мова, позбавлена національного колориту, краси й виразності. З побутового мовлення він потрапляє на сторінки газет і журналів, книжок і брошур. У художній мові суржик – стилістичний засіб типізації та індивідуалізації персонажів, створення комічного, іронічного ефекту [1, с. 114].

Висока культура мовлення у сфері професійної діяльності бухгалтера означає досконале володіння літературною мовою у процесі спілкування та мовленнєву майстерність. Основними комунікативними ознаками культури мовлення є правильність, точність, логічність, змістовність, доречність, багатство, виразність, чистота.

Однією з основних комунікативних якостей мовлення дослідники виділяють правильність – це означає володіти орфоепічними, акцентуаційними, орфографічними, лексичними, фразеологічними, морфологічними, синтаксичними, пунктуаційними, стилістичними нормами, що діють у мовній системі.

Розглянемо фразеологічні, морфологічні та синтаксичні норми і визначимо, які помилки найчастіше трапляються в мовленні майбутніх бухгалтерів. Фразеологічні звороти кожної мови характеризуються стійкістю лексичного складу. Наприклад, у багатьох фразеологічних зворотах замість слів із конкретним значенням *одержати й отримати* вживаються абстрактні лексеми *дістати, набути, здобути: не отримати освіти, а здобути освіти; не отримати досвід, а набути досвіду, не отримати виправдання, а дістати виправдання* та ін.

Однією з найпоширеніших помилок у мовленні майбутніх бухгалтерів є надуживання конструкціями з прийменником *по: комітет по цінах* замість *комітет цін, екзамен по українській мові* замість *екзамен з української мови, прийшов по такій справі* замість *прийшов у такій справі* та ін.

Багато помилок у мовленні майбутніх бухгалтерів трапляється через неточність вживання паронімів, синонімів, слів іншомовного походження тощо. Наприклад, «багато паронімів є словами, що походять від одного кореня, але мають різне префіксально-суфіксальне оформлення: *банкрот* чи *банкрут*. В

українській мові обидві форми досить довго співіснували, проте в останні десятиліття накреслилася тенденція віддавати перевагу утворенню з “у”: *збанкрутоване підприємство, збанкрутіла система, ідеологічний банкрут; гривня (грошова одиниця незалежної України) – гривна (металева шийна прикраса у вигляді обруча); міркування (результат роздумів, думка, погляд, переконання) – розмірковування (заглиблення думками в щось, усебічне зважування чогось)* та ін.

Формування високої культури мовлення є невід’ємною рисою загальнолюдської культури. Зокрема для майбутніх бухгалтерів культура усного й писемного мовлення є не лише відображенням його вихованості, інтелігентності, а й встановлює загальною культурою його праці, культурою взаємин у щоденному спілкуванні в найрізноманітніших сферах мовленнєвої діяльності: від приватного спілкування – до спілкування на державному рівні [4, с. 56]. Процес формування професійної культури мовлення бухгалтера містить такі основні компоненти: засвоєння професійної лексики і термінології облікового (фінансового) фаху; робота зі словниками, довідниками; формування вмінь сприймати, відтворювати й створювати фахові тексти різних стилів мови; моделювання мовленнєвих ситуацій, які виникатимуть у майбутній професійній діяльності; боротьба з мовленнєвою неохайністю в спілкуванні, уникнення типових порушень літературної мови в мовленнєвих стереотипах фахової галузі.

Міркуючи над причинами появи інвективної лексики у мовленні, дослідники вважають основними з них потребу виразити агресію, принизити співрозмовника, застосувати своєрідну “форму насильства у спілкуванні”, “психологічний тероризм”. Як вияв антиетикету у суспільстві, інвективна лексика є звичною у колах інтелектуально обмеженої, розбещеної молоді. Намагаючись виокремитися своєю досвідченістю у житті, юнаки і дівчата цинічно вживають у розмові нецензурну лексику, яка, на жаль, не знаходить опору в однолітків, хоча й викликає в них внутрішнє обурення. Слід взяти до уваги, що внаслідок десемантизації “матірні слова” нерідко переходять у розряд вставних часток і вживаються мовцями автоматично, несвідомо. У такому разі їх можна розглядати як слова-паразити, які теж засмічують мовлення.

Культура мовлення – володіння літературними нормами на всіх мовних рівнях в усній і писемній формі; вміння користуватися мовно-стилістичними засобами і прийомами з урахуванням умов і цілей комунікації. З цієї точки зору культура мовлення сприймається, пізнається й оцінюється в синхронному аспекті, що виявляється безпосередньо в мовленнєвій діяльності, в індивідуальній реалізації норм, мовленнєвих засобів і прийомів. Тут насамперед необхідно виділити знання і вміння та рівень їх сформованості [2, с. 89]. Таким чином, виділяються два головні показники, чи критерії, культури мовлення – правильність і комунікативна доречність. Але цими критеріями культура мовлення не обмежується. Іншими критеріями, визначеними ще з найдавніших часів, є: точність, логічність, ясність, доступність, чистота, виразність, різноманітність, естетичність, доречність тощо. Тому кожна культурна людина

повинна володіти, по-перше, міцними знаннями літературних норм; по-друге, вміти застосовувати ці норми і правила в мовленнєвій практиці, залежно від мети висловлювання, ситуації спілкування, з урахуванням особливостей усного і писемного мовлення, вміти давати правильну мовно-стилістичну оцінку фактам мовлення, дотримуватися комунікативних якостей. Мовлення індивіда – це діалектична єдність двох планів: об'єктивного (як відображення рівня мовленнєвої культури певної епохи) і суб'єктивного (як відображення ступеня індивідуального засвоєння досягнень епохи). Воно повинно відрізнятися самобутністю, точністю, багатством і різноманітністю, логічною стрункністю, доречністю, виразністю і відповідати нормам літературної мови. Виходячи із сказаного, необхідно зазначити, що треба говорити не тільки про культуру мовлення, а й про культуру мови.

Культура мови передбачає наявність умінь правильно говорити й писати, добирати мовно-виражальні засоби відповідно до мети і обставин спілкування, здатності реалізувати свої знання у процесі спілкування. Виходячи з цього, під культурою мови в практичному аспекті будемо розуміти якість мови, котра реалізується в процесі мовлення. Вона виявляється в дотриманні мовцем норм літературної мови, у майстерному висловлюванні ним стилістично та ситуативно доцільної думки, єдиної за формою і змістом, підпорядкованої комунікативним намірам мовця [3, с. 184].

Таким чином, для формування професійного мовлення бухгалтерів необхідним є введення нової термінології, використання вже засвоєної професійної лексики, дотримання правильного граматичного оформлення висловлювань, логічності, послідовності, аргументованості, зв'язності й цілісності. Отже, мовна освіта майбутнього економіста є важливим чинником його готовності до активної інтелектуальної діяльності в інформаційному просторі.

Список використаних джерел:

1. Климова К.Я. Мовна норма і культура мовлення студентів. Київ. : Світ, 2013. С. 114–122.
2. Мацько Л.І. Кравець Л.В. Культура українського фахового мовлення : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 360 с.
3. Тимкова В.А. Формування культури мовлення менеджера у фаховій підготовці. *Наукові записки ВНАУ*. Серія: Соціально-гуманітарні науки. Вінниця, 2013. С. 183–189.
4. Шевчук С.В., Клименко І.В. Українська мова за професійним спрямуванням: Підручник. Київ : Алерта, 2010. 276 с.

Людмила Левківська,
*кандидат технічних наук, доцент кафедри вищої математики,
Національний транспортний університет*

КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ВИКЛАДАЧА В ПРОФЕСІЙНО- ПЕДАГОГІЧНОМУ СПІЛКУВАННІ

Постановка проблеми: Культура мовлення є одним із вирішальних чинників у налагодженні викладачем соціальних, професійних контактів, засобом його самовираження за допомогою мови і мовлення. Вона віддзеркалює ціннісні орієнтації, гармонію професійних знань, комунікативних і морально-психологічних можливостей, характеризує його вихованість, уміння висловлювати думки, дотримуватись етичних норм спілкування та ін. Опанування культури мови й мовлення, мовленнєвого етикету є передумовою ефективності професійної і особистісної комунікації.

Культура мовлення педагога не повинна спотворюватися під впливом сучасних реалій. Людина, що працює з дітьми, повинна знати норми літературної мови та володіти ораторськими прийомами. Педагоги мають знаходити спільну мову з колективом і дітьми.

Для успішності професійної діяльності викладача необхідними є такі риси його мовлення, як бездоганна дикція, дотримання всіх орфоепічних норм сучасної української літературної мови, добре поставлений голос, уміння керувати диханням, тобто професійне володіння технікою мовлення.

Педагогу завжди треба піклуватися і про те, що говорити, і про те, як говорити, адже на відміну від інших професій він має володіти літературною мовою не лише «для себе», а й «для інших». Звідси зрозуміло, що його ненормативна вимова звуків, неточність у вживанні слів, кострубаті фрази можуть закріпитися і примножитися в мовленні тих, кого він навчає. Це й зумовлює висунення підвищених вимог до мовлення викладачів — основного інструмента навчання і виховного впливу на студентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Педагогічна майстерність викладача здебільшого базується на мистецтві спілкування. Проблема спілкування почала досліджуватися ще в 20-ті роки, але спочатку в досить вузькому науковому просторі. Розвиток в 60-ті роки соціальної психології дав поштовх до нових досліджень різних аспектів проблеми спілкування.

Мета тез: Метою даних тез є розкриття педагогічної ефективності мовлення педагога, яка залежить від рівня володіння мовою, правильного підбору мовних засобів, тобто від культури мови.

Виклад основного матеріалу дослідження: Культура мови – галузь знань, яка вивчає нормативність мови, її відповідність суспільним вимогам; індивідуальна здатність особи вільно володіти різними функціональними стилями. Поняттям «культура мовлення» користуються для означення певного

рівня втілення мовних засобів у повсякденному усному і писемному спілкуванні. За смисловим вираженням воно відрізняється від поняття «культура мови». Культура мовлення – упорядкована сукупність нормативних, мовленнєвих засобів, вироблених практикою людського спілкування, які оптимально виражають зміст мовлення і задовольняють умови і мету спілкування. Здебільшого це поняття вживають, аналізуючи писемні тексти, мовну практику особистості. Важливими характеристиками культури мовлення є правильність, змістовність, доречність, достатність, логічність, точність, ясність, стислість, простота та емоційна виразність, образність, барвистість, чистота, емоційність. Правильна вимова, вільне, невимушене оперування словом, уникнення вульгаризмів, провінціалізмів, архаїзмів, слів-паразитів, зайвих іншомовних слів, наголошування на головних думках, фонетична виразність, інтонаційна розмаїтість, чітка дикція, розмірений темп мовлення, правильне використання логічних наголосів і психологічних пауз, взаємовідповідність між змістом і тоном, між словами, жестами та мімікою — необхідні елементи мовної культури педагога. [1, с. 127]

Тривалі паузи, незавершені речення, незв'язність мовлення (відсутність прагматичних умінь) знижують інтерес слухачів. Залежно від комунікативної сфери розрізняють контекстну доцільність (єдність змісту і форми вислову, гармонійне поєднання загальної тональності, слів, інтонації, структури речень), ситуативну (вияв різних форм увічливості) і стильову (вибір мовленнєвих засобів відповідно до функціонального призначення стилів мовлення); логічність (точність вживання слів і словосполучень, правильність побудови речень, смислова завершеність тексту). Важливими умовами логічності є: уникнення невиправданого повторення спільнокореневих слів (тавтології), зайвих слів (плеоназм); чіткість у побудові ускладнених речень, оскільки нечіткість і заплутаність висловлювань свідчать про заплутаність думок); – естетичність (вираження естетичних уподобань мовця засобами мови, уміння викликати мовленням естетичне задоволення). Досягається вона завдяки вправам з риторики. Важливо, щоб у слухачів красиві фрази поєднувалися з глибоким і конкретним змістом; – багатство (розмаїття використовуваних слів). Чим більше різноманітних і розрізняваних свідомістю слухача мовних знаків, їх ознак припадає на «мовленнєвий простір», тим мовлення багатше і цікавіше. [2, с. 55-56]

Важливе значення має тривалість мовлення викладача. Вона залежить від жанрової належності (практичне заняття, бесіда, доповідь, повідомлення, лекція) і визначається тим, хто говорить, на основі комунікативної інтенції (спрямованості), теми і ситуації спілкування.

Інтонаційне оформлення мовлення передає найтонші смислові й емоційні відтінки висловлювань, відображає стан і настрій промовця, його ставлення до предмета повідомлення і до слухачів. Прагматична спрямованість мовлення, його впливовий ефект обумовлюються професійними навичками і вміннями, якими повинен володіти педагог, щоб привернути увагу слухачів, зацікавити,

переконати й спонукати їх до певних дій. Теоретичною основою культури мовлення є пізнання й осмислення мовних норм, особливостей функціонування стилів літературної мови, усвідомлення взаємозв'язків системи мови, структури мовлення й екстралінгвістичних структур; практичною – систематична увага мовця до мови і рівня власного мовлення, прагнення досягти мовленнєвої майстерності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямку: Досягти високого рівня культури мовлення неможливо без високої лінгвістичної свідомості носія мови, любові до мови, постійної потреби аналізувати, удосконалювати, шліфувати власне мовлення. Необхідно вдумливо читати твори майстрів різних стилів, добре володіти мовними нормами, стежити за їх змінами, не допускати змішування мовних явищ, проявів інтерференції (використання елементів різних мов); критично ставитися до написаного і мовленнєвого слова, не йти за «модними» тенденціями у вживанні іншомовних слів, жаргонізмів-кліше (стійких сполучень, що використовуються в певних ситуаціях), термінологізмів, «телеграфного» стилю мовлення, нарочитої спрощеності тощо. Високий рівень культури мовлення педагога забезпечується його організаторськими вміннями (організувати процес спілкування, враховуючи ситуацію, мотив і мету спілкування, правильно розуміючи партнера; викликати і підтримувати інтерес до спілкування, поступово досягаючи своєї мети), інформативними (викласти інформацію в монологічній або діалогічній формі доступними для адресата лексичними засобами, синтаксичним, інтонаційним оформленням); перцептивними (словом і ділом впливати на партнерів, переконувати їх, схилити на свій бік); контрольо-стимулюючими (оцінювати діяльність співрозмовника на кожному етапі спілкування у такій формі, підсилювати його прагнення до подальшого спілкування, аналізувати власну мовленнєву діяльність) та ін. Культура мовлення викладача є не лише показником його професійних якостей, а й фактором, що впливає на його визнання у педагогічному світі. Педагоги, які не володіють мовленням на належному рівні, не можуть бути задоволеними собою, що негативно позначається на їхній поведінці, професійній діяльності, навіть особистому житті. [3, с. 260]

Список використаних джерел:

1. Волкова Н.П. Професійно-педагогічна комунікація: Навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2006. 256 с.
2. Мацько Л.І., Кравець Л.В. Культура української фахової мови: Навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 360 с.
3. Бутенко Н.Ю. Комунікативна майстерність викладача: Навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 336 с.

Дар'я Любовець,
*студентка групи ПБ-22-2 ННІ права
Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна*

РЕГРЕСИВНА РОЛЬ СУРЖИКУ В УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Суржик є однією з найбільш дискутованих тем в українському мовознавстві та соціолінгвістиці.

Мета розвідки – розкрити значення суржика в спілкуванні сучасної молоді.

Суржик дослідники вивчають з позиції таких напрямів лінгвістичної науки: культура мовлення (С. Єрмоленко, Н. Плющ, О. Пономарів, О. Сербенська); стилістика української мови (Л. Ставицька, О. Тараненко); теорія перекладу (В. Радчук); методика викладання української мови (О. Сербенська); соціолінгвістика (Л. Масенко, І. Брага, В. Мусієнко, В. Радчук, О. Руда, О. Селіванова, О. Сербенська, С. Соколова, Л. Ставицька, В. Труб, Н. Шумарова) [1, с. 82].

О. Тараненко під суржигом розуміє «поширену в Україні розмовну назву ненормативного індивідуального мовлення певної особи та соціолекту певної групи, що будуються на основі змішування, інтерференції елементів двох і більше мов» [2, с. 665].

С. Соколова, В. Труб, Л. Масенко, О. Данилевська, О. Руда суржик визначають як «некодифікований різновид розмовного мовлення, який виникає внаслідок взаємодії мов» [3, с. 10].

Проблема суржика полягає в тому, що він є порушенням норм мовлення та сприяє зміцненню впливу інших культур на українську мову. Носіями суржика стають люди, які недосконало володіють як українською, так і іншою мовою і не завжди зважають на правильність вживання лексики.

Рекомендуємо сучасній молоді дотримуватись таких практичних порад щодо уникнення суржика:

- активно пізнавати світ, культуру, розвивати здібності до наук – це підвищує інтелектуальний рівень особистості;
- дотримуватися норм чинного правопису, користуватися посібниками, довідниками з культури мовлення української мови, стежити за культурою спілкування;
- читати художню літературу для збагачення мовлення, записувати цікаві думки майстрів слова, вчити напам'ять афоризми, вірші. Це допоможе збагатити лексичний запас, пізнати красу і силу слова, його змістові тонкощі, набутти досвіду образно-стилістичного слововживання.

Актуальними залишаються слова Олеся Гончара: «Усунути деформацію мови, очистити її від спотворень, повернути нашій мові справжню народну красу – це справа честі всіх нас, і старших, і молодших, це природний обов'язок

кожного перед незалежною, вільною Україною. Адже і мовою нації визначається моральне здоров'я народу, його розвиненість, культурність» [4].

Отже, суржик – це негативне явище, з яким потрібно боротися. Звичайно, що тільки людині вирішувати якою мовою їй розмовляти, але варто пригадати скільки наші предки боролись за рідну мову та скільки крові пролито за нашу свободу. І лише тоді, коли людина сама захоче спілкуватися літературною мовою, вона намагатиметься уникати суржику.

Список використаних джерел

1. Брага, І. І. (2012). Суржик у соціолінгвістичному вимірі. *Вісник Запорізького національного університету*, (1). 82–87.
2. Українська мова : енциклопедія (2004). Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана.
3. Соколова, С. О., Труб, В. М., Масенко, Л. Т., Данилевська, О. М. & Руда О. Г. *Типи мовної поведінки в сучасному слов'янському білінгвальному мегаполісі*. Вилучено з https://iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/2021/06/Sokolova_T12.pdf (дата звернення: 20.04.2023).
4. Слово Просвіти. Вилучено з <http://slovoprosvity.org/2013/10/11/nayosobystisha-y-nayhlybsha-sfera/>

Софія Михайлова,
*студентка групи ПБ-22-1 ННІ права
Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна*

ФАХОВА МОВА В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ

Державна мова є найціннішим скарбом кожної країни та спадщиною кожної нації. Єдиною державною мовою народу України є українська мова.

У статті 10 Конституції України зазначено: «Державною мовою в Україні є українська мова. Держава забезпечує всебічний розвиток і функціонування української мови в усіх сферах суспільного життя на всій території України» [1].

Правильне володіння мовою є невід'ємним складником фахової компетентності юриста, показником його загальної культури. Мова є головним інструментом, «за допомогою якого здійснюється робота правника, причому всі її аспекти: законотворча, правозастосовна, правоохоронна тощо. Професійна діяльність юриста взагалі неможлива без володіння законами мови й мовлення, адже йому доводиться виступати публічно (у ролі слідчого, експерта, доповідача, прокурора, судді, адвоката), укладати безліч документів, грамотно говорити, вести діалог, дискутувати, налагоджувати ділові стосунки» [2, с. 8].

Мову права досліджували Н. В. Артикуца, Г. С. Онуфрієнко, А. М. Поповський, Ю. Ф. Прадід, Л. О. Симоненко, А. П. Токарська, І. В. Царьова та ін.

Мета розвідки – окреслити значущість фахової мови в системі професійної підготовки майбутніх юристів.

О. І. Крєтова наголошує на тому, що «оволодіння основами будь-якої професії розпочинається із засвоєння певної суми загальних і професійних знань, а також оволодіння основними способами розв'язання професійних завдань», тобто оволодіння мовою професійного спілкування [3, с. 168].

Мова професійного спілкування – це форма сучасної української літературної мови, специфіку якої зумовлюють особливості спілкування у виробничо-професійній сфері. Це спеціальна мова, насичена професіоналізмами й термінами; це засіб ефективного, «мовного професійного спілкування», це наука й мистецтво усної переконуючої комунікації, що становить фундамент професіоналізму [4, с. 9].

С. В. Шевчук, І. В. Клименко мову професійного спілкування тлумачать як «функціональний різновид української літературної мови, яким послуговуються представники певної галузі виробництва, професії, роду занять. Як додаткова лексична система професійна мова, не маючи власної специфіки фонетичного та граматичного рівнів, залишається лексичним масивом певної мови» [5, с. 17].

Базовим критерієм виділення фахової мови, як слушно зауважує І. В. Царьова, є співвіднесеність з певною галуззю знання чи професійної діяльності та відповідною комунікативною сферою [6, с. 8].

І. В. Царьова фахову мову юриспруденції визначає як «сукупність мовних засобів, які слугують для оптимального розуміння між фахівцями правової сфери і характеризується специфічною фаховою лексикою та спеціальними нормами щодо вибору, вживання та частоти використання лексичних, граматичних та синтаксичних засобів загальноновживаної мови» [6, с. 9].

Рівень професійної підготовки юриста визначається сформованістю його мовної та мовленнєвої компетентності. Діяльність фахівця пов'язана з усним і писемним спілкуванням, передбачає мовленнєву практику, потребує точності вживання у професійній діяльності понять і категорій.

Формування мовної та мовленнєвої компетентностей фахівця відбувається шляхом поглиблення знань про функційно-стилістичну систему української мови, засвоєння норм мовленнєвої поведінки в різних сферах і ситуаціях спілкування та вдосконалення вмінь і навичок спілкування в науковій та офіційно-діловій сферах, оволодіння різноманітними стратегіями і тактиками ефективної комунікації, працювати з різними типами текстів, у тому числі й з мовними формами різних жанрів, стилів і підстилів тощо [7, с. 9–10].

Отже, фахова мова юриспруденції має визначальні ознаки, які полягають у виборі певних граматичних структур, відповідної термінології та синтаксичних конструкцій. Для юриста володіти фаховою мовою – це означає знати юридичну термінологію, специфіку побудови синтаксичних конструкцій, правових текстів, а також уміти застосовувати ці знання в професійній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Конституція України. Вилучено з <https://www.president.gov.ua/ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-i#:~:text=%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%B6%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%D1%81%D1%96%D0%B9%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%97%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8>.
2. Українська мова (за правознавчим спрямуванням). (2014). О. А. Лисенко, В. М., Пивоваров & Л. М., Сідак та ін. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого.
3. Кретьова, О. І. (2003). Проблема професійного мовлення соціального працівника у контексті його професіоналізму. *Актуальні проблеми професійної підготовки фахівців соціальної роботи в Україні і за рубежом*, 168–171.
4. Українська мова (за професійним спрямуванням). (2012). Л. Є., Гапонова, В. М., Голенко, Н. В. & Леонова та ін. Дніпропетровськ: НМетАУ.
5. Шевчук, С. В. & Клименко, І. В. (2011). *Українська мова за професійним спрямуванням* Київ: Алерта.
6. Царьова, І. В. (2019). *Мова і термінологія наукових досліджень у юриспруденції* Дніпро : «Інновація».
7. Ракшанова, Г. Ф., Дядюра, Г. М., Кухарева-Рожко, В. І. & Сидоренко, Л. М. (2014). *Українська мова (за професійним спрямуванням)*. Черкаси: Друк.

Тетяна Сукаленко,

*доктор філологічних наук, професор, професор кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна*

Наталія Ладиняк,

*кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ КРОСКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У полікультурному освітньому просторі України перехрещуються суспільні устрої, мови, звичаї, манери поведінки представників різних народів. О. О. Пальчикова слушно наголошує на тому, що «різноманітність культур у сучасному світі – важливий поштовх до духовного взаємозбагачення етносів, проте іноді породжує проблему взаєморозуміння соціумів та прийняття мовної картини світу носіїв тієї чи тієї культури, особливостей світобачення її представників. Носії різних мов бачать світ по-різному, оскільки всі процеси, що відбуваються довкола, закріплюються у свідомості та мають своє вираження в мові» [1, с. 12].

У результаті перетину різних культур виникає потреба у міжкультурному спілкуванні, обміні культурним досвідом, встановленні контакту між представниками різних етносів.

Державна освітня політика України, нормативно-правова база визначаються сучасною тенденцією в навчанні мови, спрямованою на розвиток кроскультурного співробітництва, інтеграцію України до світового освітнього простору, антропоцентричною зорієнтованістю – важливе місце в навчанні посідає суб'єкт, тобто «враховуються його індивідуальні особливості, культурна належність, інтереси, тоді як предмет навчання повинен підпорядковуватися певним намірам мовця згідно зі сферою застосування знань» [1, с. 27].

Мета розвідки – розглянути поняття «кроскультурна компетентність»; описати компоненти кроскультурної компетентності: лінгвістичний, соціокультурний, діяльнісний, ціннісно-емоційний; визначити чинники, які сприяють успішному засвоєнню навчального матеріалу й удосконаленню умінь і навичок зіставляти лінгвістичні та культурні явища в рідній та інших мовах.

Питанням вивчення «кроскультурної компетентності» займалися такі дослідники: З. П. Бакум [2; 3], О. С. Бурак [4], В. Ф. Загороднова [5], О. О. Пальчикова [1; 3], Г. І. Дідук-Ступ'як [6], Щетініна Л. В., Рудакова С. Г., Кравець О. В. [7] та ін.

Кроскультурну компетентність визначають як «структурний феномен, що містить такі компоненти: орієнтованість у різноманітних ситуаціях міжетнічного

культурного спілкування; спроможність ефективно взаємодіяти з оточуючими завдяки взаєморозумінню за постійної видозміни психічних станів, міжособистісних відносин та умов соціального полімовного середовища; адекватна орієнтація білінгва у власному психологічному потенціалі, потенціалі партнера, у мовленнєвій ситуації; уміння будувати міжкультурний діалог з людьми іншої національності; внутрішні засоби регуляції комунікативних дій; кроскультурні знання, уміння й навички конструктивного спілкування; внутрішні ресурси, необхідні для побудови ефективної комунікативної дії у визначеному колі ситуацій міжособистісної взаємодії» [5, с. 14].

О. О. Пальчикова кроскультурну компетентність тлумачить як «здатність суб'єкта навчання застосовувати мовні, мовленнєві, лінгвокраїнознавчі, соціокультурні знання рідної та інших культур, послуговуватися вербальними і невербальними засобами відповідно до комунікативної ситуації, толерантно ставитися до розбіжностей, що виникають у процесі спілкування» [1, с. 49–50].

Під час навчання здобувачі вищої освіти мають володіти мовними знаннями, навичками вживання мовних кліше відповідно до комунікативних ситуацій, уміти інтерпретувати поведінку співрозмовника, мати відповідні уявлення про історію і культуру народу тощо. Також варто враховувати як мовний складник кроскультурної компетентності, так і вміння послуговуватися набутими знаннями в різних комунікативних ситуаціях, здатність розуміти поведінку та особливості мислення представників різних культур.

Основними компонентами кроскультурної комунікативної компетентності є мотиваційно-ціннісний (ціннісна та соціальна готовність до міжкультурної взаємодії); когнітивний (отримання кроскультурних комунікативних знань); діяльнісно-поведінковий (здатність міжкультурної взаємодії, вивчення універсальних зразків вияву кроскультурної комунікації), афективний (встановлення емоційної міжкультурної налаштованості, формування позитивного ставлення до представників інших лінгвокультур), рефлексивний (усвідомлення та переосмислення власного досвіду комунікації, заборон, стереотипів тощо, виявлення культурної ідентичності) [5; 8, с. 116].

Кроскультурна компетентність особистості охоплює такі компоненти: лінгвістичний (містить знання щодо системи іноземної мови та правил її функціонування в іншомовному середовищі), соціокультурний (містить знання універсальних складників рідної та іноземних культур, способів їх прояву в усному / писемному мовленні та моделях вербальної / невербальної поведінки), діяльнісний (передбачає можливість застосовувати мовні, мовленнєві та соціокультурні знання, уміння і навички на практиці; здійснювати вплив на співрозмовника), ціннісно-емоційний (відображає оцінне ставлення суб'єкта до країни, носіїв, культури і мови, яка вивчається) [8, с. 116–120].

Г. І. Дідук-Ступ'як у межах кроскультурної компетентності виокремлює соціолінгвістичну (відбір мовних граматичних категорій і форм залежно від дискурсу спілкування); соціопсихологічну (розрізнення соціокультурних психотипів за певних обставин комунікації); соціокультурну (врахування

національних тенденцій, умов життя, автохтонних елементів народу, мова якого вивчається) [6, с. 89].

Формування кроскультурної компетентності здобувачів вищої освіти передбачає розроблення завдань і вправ (мовленнєвих, мовно-ситуативних, комбінованих тощо), спрямованих на відомості про лінгвістичні та культурні відмінності народів, ознайомлення з історичними засадами, способом мислення, життєвим устроєм народу, мову якого вивчають. Також це участь студентів у міжнародних проєктах, наукових конференціях, семінарах тощо, відвідування гостьових лекцій, які виголошують зарубіжні лектори. Здобувачам доцільно вивчати досвід видатних викладачів, пов'язаний із формуванням кроскультурної компетентності, самостійно отримувати знання в тій чи тій галузі тощо. Робота з текстами про діяльність представників науки, освіти, культури сприятиме розвитку критичного мислення і допоможе здобувачам вищої освіти продуктивно спілкуватися, професійно вирішувати проблеми, будувати ефективну комунікацію, досягти успіху в житті.

Отже, кроскультурна компетентність – здатність здобувача вищої освіти застосовувати мовні, мовленнєві, соціокультурні, лінгвокраїнознавчі знання української та інших культур, коректно застосовувати вербальні та невербальні засоби спілкування та реалізовувати стиль поведінки відповідно до комунікативної ситуації, ставитися толерантно до розбіжностей у процесі спілкування, бути обізнаним у кроскультурній комунікації. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробленні сучасних методів та прийомів формування кроскультурної компетентності здобувачів вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Пальчикова, О. О. (2016). *Реалізація крос-культурного підходу до навчання української мови іноземних студентів* (дис. ... канд. пед. наук). Київ: ун-т ім. Бориса Грінченка. Кривий Ріг, Україна.
2. Бакум, З. П. & Пальчикова, О. О. (2013). Психологічні чинники формування крос-культурної компетентності студентів-іноземців у процесі навчання української мови. *Філологічні студії*, (9), 654–663.
3. Пальчикова, О. & Бакум, З. (2012). Крос-культурний підхід у викладанні іноземної мови студентам-філологам. *Теоретична і дидактична філологія*, (13). 3–7.
4. Бурак, О. С. (2012). Крос-культурна комунікація як наслідок глобалізаційних крос-культурних контактів. *Грані*, (5). Вилучено з http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Grani/2012_5/27.pdf
5. Загороднова, В. Ф. (2019). Крос-культурне навчання української мови учнів-білінгвів в умовах міжетнічної комунікації. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*, (10). 9–19. Вилучено з <http://surl.li/gpotz>
6. Дідук-Ступ'як, Г. І. (2015). Формування крос-культурної компетентності студентів-іноземців у процесі вивчення української мови.

Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, (3). 87–92.

7. Щетініна, Л. В., Рудакова, С. Г. & Кравець, О. В. (2017). Сутність крос-культурної компетентності: від теорії до практики. *Ефективна економіка*, (4). Вилучено з <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/25190>

8. Бакум, З. П., Пальчикова, О. О. & Костюк, С. С. (2019). *Навчання іноземних мов: крос-культурний підхід*. Тернопіль: Осадца, Ю. В. (вид).

Тарасенко О.,
*к.е.н., докторант кафедри смарт-економіки,
Київський національний університет технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Протягом останніх років кардинально змінилися умови функціонування ЗВО України, що стало наслідком поглиблення глобальних та національних проблем. Ситуація в українській вищій освіті, що в останні роки перебувала у стані реформування, ускладнилася такими викликами як пандемія COVID-19, а у 2022 році – військова агресія з боку РФ, яка докорінно змінила умови функціонування усіх галузей і сфер національної економіки та суспільства. За таких умов процес реформування системи вищої освіти (СВО) повинен відбуватися з урахуванням нових для освітніх закладів України реалій функціонування в умовах військової агресії та глобальних потрясінь.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування механізму фінансування науково-освітньої діяльності ЗВО та системи вищої освіти в цілому досліджували такі науковці, як: Захаревич Г.О. [1], Підгорний А.З. [2], Сбруева А.А. [3], Шевченко Л.С. [4] та ін.

Набутий країнами світу досвід щодо формування механізмів фінансування освітньої сфери доцільно розглядати як орієнтир для країн, які знаходяться на етапі реформування освітньої системи, що особливо актуально для України, яка взяла курс на євроінтеграцію та у 2022 році опинилася під впливом викликів, зумовлених військовою агресією з боку РФ. Слід зазначити, що відмінності між існуючими механізмами фінансування вищої освіти пояснюються специфікою макро-, мезо- і мікроекономічних умов функціонування освітніх систем, обумовлюють вибір суб'єктів такої взаємодії (приватних осіб, суб'єктів економіки, громадських організацій, держави, міжнародних організацій), зацікавлених сторін (студентів, викладачів, роботодавців, суспільства в цілому) і об'єктів фінансування (стипендій для студентів, окремих проектів чи досліджень, ЗВО).

Формування цілей. Метою тез є оцінка проблем та визначення напрямів удосконалення системи фінансування вищої освіти в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Втрати, до яких призвела військова агресія, розпочата РФ у 2022 році проти України, неминуче позначилися на ефективності функціонування СВО. До наслідків впливу військової агресії на розвиток освіти доцільно віднести скорочення видатків загального фонду держбюджету у 2022 році в галузі освіти й науки, яке склало понад 14 млрд. грн. [5], що закріплено Постановою Кабінету міністрів України № 401 від 01.04.2022 рр. [6]. Так, згідно з рішенням уряду, видатки загального

фонду держбюджету на 2022 рік, передбачені для МОН за програмою «Освітня субвенція з державного бюджету місцевим бюджетам», скорочено на 10 % (загальним обсягом понад 10,8 млрд. грн.). Згідно з помісячним розписом видатків державного бюджету зазначені обсяги освітньої субвенції було зменшено у червні-грудні 2022 року, що призвело до недофінансування видатків на оплату праці педагогічних працівників закладів освіти, які здійснюються за рахунок освітньої субвенції, в середньому на 17 % щомісяця [5]. Ще 3,9 млрд. грн., розпорядником яких є Міністерство освіти і науки України, також було спрямовано до резервного фонду. Усього скорочення видатків держбюджету для різних розпорядників дозволило спрямувати в резервний фонд понад 73 млрд. грн.

Формування сучасної системи фінансування вищої освіти є важливим завданням, вирішення якого дозволить розв'язати більшість існуючих в даній сфері проблем. Саме тому питання удосконалення системи фінансування необхідно розглядати не лише на рівні окремих ЗВО, але й на рівні СВО в цілому, зважаючи на стратегічні напрями реформування освітньої сфери в Україні. Всі ці заходи повинні спрямовуватися на збереження потенціалу та підвищення конкурентоспроможності українських університетів, які стають активними учасниками ринкових відносин як на національному, так і на міжнародному рівні. При цьому, в процесі реалізації основних заходів в контексті розвитку вищої освіти необхідно виокремити найбільш пріоритетні завдання, вирішення яких повинно відбуватися лише за участі та під контролем держави.

Створення сучасного механізму управління фінансовим забезпеченням вищої освіти має на меті досягнення позитивної динаміки її розвитку для повного задоволення потреб населення в якісній і доступній освіті, а також потреб бізнес-середовища у кваліфікованих фахівцях.

За результатами дослідження національних проблем фінансування вищої освіти та джерел формування фінансових ресурсів [7, 8] до пріоритетних напрямів удосконалення системи фінансування освіти в Україні в контексті забезпечення конкурентоспроможності вищої освіти як системи, необхідно віднести:

(1) забезпечення ефективного розподілу фінансових ресурсів на видатки освітньої сфери з державного та місцевих бюджетів у розмірах, достатніх для розвитку ЗВО, враховуючи стан їх матеріально-технічної та лабораторної бази, можливості відтворення потенціалу науково-педагогічних кадрів та розвитку науки;

(2) посилення контролю та здійснення систематичного аналізу цільового використання коштів на освіту;

(3) удосконалення методів визначення обсягів фінансування освіти та розробка нормативів фінансування із врахуванням мінімальних соціальних стандартів обов'язкового фінансового забезпечення розвитку сфери освіти;

(4) удосконалення механізму фінансування освіти в Україні із врахуванням міжнародного досвіду, перехід на багатоканальне фінансування, прийняття

рішучих заходів щодо збільшення та диверсифікації джерел фінансування вищої освіти та оптимізації їхньої структури;

(5) удосконалення науково-методичного та інформаційного забезпечення освітнього процесу, створення умов для проведення фундаментальних та прикладних досліджень у ЗВО, які виступатимуть додатковим джерелом фінансування вищої освіти та сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності вітчизняних ЗВО;

(6) розвиток системи освітнього кредитування, що сприятиме забезпеченню: доступності освітнього кредиту для широких верств населення; стимулюванню платоспроможного попиту на ринку освітніх послуг; збільшенню обсягу фінансових ресурсів у ЗВО; залученню фінансових ресурсів у сферу довгострокового освітнього кредитування.

Слід зазначити, що брак фінансування вищої освіти викликає безліч економічних і соціальних проблем, до яких можна віднести: заборгованість окремих ЗВО по соціальних виплатах та комунальних послугах; недосконалість системи державного кредитування студентів; припинення фінансування програм покращення житлових умов науково-педагогічних працівників; недостатній обсяг фінансування науково-дослідної діяльності; гальмування інноваційних програм розвитку системи вищої освіти.

Таблиця 1 – **Проблеми, ризики та напрями розвитку освіти в Україні**
 (узагальнено за даними [9, 10])

<i>Проблеми у сфері фінансування вищої освіти в Україні</i>	
<i>Чинники формування проблем</i>	низький рівень фінансово-економічного забезпечення ЗВО; слабка мотивація суспільства та бізнесу до інвестування у освітню сферу; наявність у системі освіти фактів неефективного використання фінансових і матеріальних ресурсів, нецільового використання приміщень ЗВО за наявності дефіциту коштів усередині системи вищої освіти; недосконалість нормативно-правової бази, що дало б змогу розширити фінансову автономію ЗВО
<i>Ризики, які ускладнюють реалізацію цілей і завдань Національної стратегії розвитку освіти в Україні</i>	
<i>Умови та фактори виникнення ризиків</i>	нестабільність економіки, обмежений обсяг ресурсів для забезпечення системного виконання всіх завдань і заходів, передбачених НСРО; розшарування суспільства за матеріальним становищем сімей; погіршення демографічної ситуації; несприйняття частиною суспільства нових реформ; неготовність певної частини працівників освіти до інноваційної діяльності; недостатня підготовленість органів управління освітою до комплексного розв'язання нових завдань, до забезпечення скоординованості діяльності всіх служб та інституцій

<i>Стратегічні напрями та завдання у сфері фінансування освіти, визначені Національною стратегією розвитку освіти в Україні на період до 2021</i>	
<i>Основні завдання у сфері фінансування</i>	оновлення згідно до вимог часу нормативної бази системи освіти; створення сучасної матеріально-технічної бази системи освіти; розроблення ефективного механізму фінансово-економічного забезпечення освіти, належної оплати праці педагогічних та науково-педагогічних працівників

Крім того, необхідність збереження й розвитку матеріальної та навчально-методичної бази обумовлює залежність ЗВО від коштів, які надходять як плата за навчання студентів-контрактників, що негативно позначається на якості підготовки фахівців і, як наслідок, конкурентоспроможності ЗВО. При цьому найважливішою умовою розв'язання наявних проблем у сфері фінансування вищої освіти є відновлення зростання української економіки в післявоєнному періоді.

Основними заходами, спрямованими на подолання проблем у сфері фінансування вищої освіти, які не вдалося реалізувати або які реалізовано частково, відповідно до висновків, зроблених у [10], визначено: розширення фінансової автономії ЗВО, що сприятиме підвищенню ефективності використання наявних коштів; реалізація проекту МОН України щодо зміни системи державного фінансування ЗВО, яким передбачено перехід від «державного замовлення на підготовку фахівців» до «державного фінансування діяльності ЗВО»; удосконалення системи стипендіального забезпечення студентів.

За результатами проведених досліджень встановлено, що основними суб'єктами процесу фінансування ЗВО і вищої освіти в цілому повинні бути: міжнародні організації, які приймають участь у формуванні і здійснюють реалізацію міжнародної соціальної політики, зокрема, щодо цільового фінансування вищої освіти окремих країн, навчальних і наукових проектів, ЗВО, студентів; держава через законодавчі органи, які створюють нормативно-правову основу формування і реалізації соціальної, бюджетної, інвестиційної, кредитної, податкової політики і політики зайнятості; а також через виконавчі органи державної влади, що реалізують політику держави, зокрема, у питаннях регулювання та фінансування системи вищої освіти; громадські та приватні організації, благодійні фонди та ендаумент-фонди, фінансові установи, фізичні особи, активність яких як суб'єктів фінансування вищої освіти значною мірою залежить як від політичної та соціально-економічної ситуації в країні, так і від економічної та соціальної політики, зокрема, від правових норм, умов і стимулів здійснення такої діяльності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Відновлення потенціалу системи вищої освіти України в повоєнному періоді, забезпечення її конкурентоспроможності потребує створення дієвого механізму фінансування

вищої освіти (ЗВО), здатного забезпечити задоволення потреб усіх зацікавлених осіб (студентів, ЗВО, роботодавців і суспільства в цілому). Це передбачає комбінування методів кредитування (державного і комерційного), бюджетного фінансування, державно-приватного партнерства, залучення коштів населення, суспільних організацій, міжнародних фондів.

Подальші дослідження передбачається спрямувати на розробку системи заходів щодо удосконалення фінансового механізму даної сфери з метою вирішення таких основних завдань: скорочення обсягів бюджетного фінансування вищої освіти; забезпечення доступності вищої освіти для всіх категорій населення; диверсифікація джерел фінансування вищої освіти і у зв'язку з цим – необхідність розроблення та затвердження відповідних нормативних актів та інших документів, які регламентуватимуть процедури субсидування та кредитування громадян, функціонування інституту державно-приватного партнерства, інші перспективні механізми фінансування та інвестування в розвиток інституту вищої освіти в Україні.

Список використаних джерел:

1. Захаревич, Г.О. (2011). Державне кредитування здобуття вищої освіти: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Економічний часопис – XXI*, 9–10, 41–44. <http://soskin.info/ea/2011/9-10/201117.html>
2. Підгорний, А.З. (2017). Проблеми управління фінансами вищих навчальних закладів Одеса: ФОП Гуляєва В.М.
3. Буцька, О.Ю. (2011) Джерела фінансування вищих навчальних закладів. <https://www.sworld.com.ua/index.php/economy-311/financial-cash-flow-and-credit-311/7655-dzherelo-fnansuvannya-vischih-navchalnih-zakladiv>
4. Сбруєва, А.А. (2015). Розвиток європейської вищої освіти в умовах глобальної фінансово-економічної кризи. *Український педагогічний журнал*. 2015. 4. 228-241.
5. Освіта.UA (osvita.ua). *Видатки на освіту в 2022 році скоротили на 14 млрд грн*. Взято 30 листопада 2022 з <https://osvita.ua/news/86354/>
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про спрямування коштів до резервного фонду державного бюджету» № 401 (2022). <https://osvita.ua/legislation/other/86352/>
7. Шевченко, Л.С. (2018). Нова модель економічної діяльності закладів вищої освіти в Україні. *Conference Proceedings of the 7 th International Scientific Conference Problems and Prospects of Territories' Socio-Economic Development* (p. 344-345). The Academy of Management and Administration in Opole.
8. Шевченко, Л.С. Фінансування вищої освіти: подолання загроз ресурсної залежності. URL: http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/58094.doc.htm
9. Указ Президента України «Про національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021» № 344/2013 (2013). <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/344/2013/page#n10>
10. Ніколаєв, Є., & Длугопольський, О. (2016). Реформа вищої освіти України: реалізація профільного закону в 2014–2016 рр. (Shadow Report). Експертна аналітична доповідь. *Лабораторія законодавчих ініціатив у рамках Програми USAID «РАДА: відповідальність, підвітність, демократичне парламентське представництво», Фонд Східна Європа*. <http://parlament.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/HE-shadow-report-final-1.pdf>

Крістіна Фірскіна,
*студентка групи ПБ-22-2 ННІ права
Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна*

КУЛЬТУРА ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ МАЙБУТНІХ ЮРИСТІВ

Культура мовлення визнана науковцями як здатність використовувати мову для спілкування з іншими людьми, уміння користуватися усною та писемною формами мовлення на всіх рівнях мови і використовувати найбільш доречні мовні засоби для конкретних мовленнєвих ситуацій.

Мета розвідки – схарактеризувати культуру професійного спілкування майбутніх юристів.

Культуру професійного спілкування досліджували Н. Бабич, Ф. Бацевич, І. Грицай, І. Клименко, І. Радомський, С. Шевчук, І. Царьова та ін.

Спілкування є засобом людського існування, засобом встановлення, задоволення та регулювання основних людських потреб, емоцій та поведінкових навичок, а також основним каналом, через який люди впливають на інших і навпаки.

Спілкування – це складний процес взаємодії між людьми, що передбачає обмін інформацією та взаємне визнання і розуміння.

Культура спілкування не є генетично запрограмованою. Вивчення правил спілкування є результатом освіти людини. Майбутніх юристів необхідно вчити спілкуванню, щоб вони могли засвоїти прийнятні стандарти поведінки.

У професійній діяльності юристів спілкування становить близько 80% їхньої професійної діяльності, а решта 20% – це оформлення документації [1, с. 98].

Юридична діяльність є суб'єктною діяльністю, тобто досягнення її цілей відбувається в системі «людина–людина». Тому успіх такої діяльності значною мірою залежить від уміння грамотно і професійно будувати своє мовлення. Як суб'єкти різноманітних міжособистісних контактів юристи беруть активну участь у різних видах ділового спілкування. Їм доводиться постійно контактувати не лише з представниками громадськості та клієнтами, а й з різними посадовими особами, керівниками органів місцевого самоврядування, представниками компаній та організацій. Спілкування з ними опосередковано впливає на прийняття організаційних і процедурних рішень або на всю його діяльність [2, с. 136].

Акцентуючи увагу на професійному спілкуванні юристів, ми маємо на увазі не лише процесуальні правила (допит, очна ставка тощо), а й правила вербальної поведінки, прийняті в суспільстві в конкретному соціальному середовищі. Також

варто брати до уваги непроцесуальні форми, що ґрунтуються на етикетних формах звертання.

Окрім знання права, юристам необхідні певні комунікативні навички для налагодження взаємин із людьми, вміння переконувати у важливості запропонованої процесуальної ролі, враховуючи індивідуально-психологічні особливості, вміння викликати інтерес до спілкування в певних ситуаціях із питань юриспруденції.

Отже, культура спілкування в професійній діяльності є надзвичайно важливою для успішного ведення ділової документації та вирішення питань у практиці майбутнього юриста.

Професійне спілкування вимагає від правників високого рівня комунікативної компетентності, навичок і вмінь, набутих під час навчання, самонавчання та практики. Особливу роль у розвитку цих якостей відіграють самоаналіз, саморозвиток та самовдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Бабич, Н. Д. (1990). *Основи культури мовлення*. Львів : Світ.
2. Радомський, І. П. (2006). Професійне спілкування в юридичній діяльності. *Вісник Національного технічного університету України «КПІ»*, (2). 136–139.

Ольга Ютовець,
*студентка групи ПБ-22-1 ННІ права
Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна*

КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ ЯК ПОКАЗНИК ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЮРИСТА

Розвиток індивіда, існування його як особистості неможливі без зв'язку із суспільством, без спілкування з іншими людьми.

Культура професійного спілкування охоплює зовнішню культуру, культуру мовлення, культуру поведінки, етикет. Знання й дотримання основних положень професійного спілкування є необхідними для становлення майбутнього юриста як мовної особистості.

Мета розвідки – розглянути поняття «спілкування», проаналізувати основні функції спілкування у майбутній професійній діяльності юриста.

Питання спілкування вивчали такі дослідники: Ф. Бацевич, І. Клименко, М. Пентилюк, С. Шевчук, І. Шкіцька та ін.

Під спілкуванням прийнято розуміти «сукупність зв'язків і взаємодій людей, суспільств, суб'єктів (класів, груп, особистостей), у яких відбувається обмін інформацією, досвідом, умінням, навичками, результатами діяльності, взаємовпливами і корекцією поведінки тощо» [1, с. 27].

Спілкування – це усвідомлений, раціонально оформлений, цілеспрямований інформаційний обмін між людьми, що супроводжується індивідуалізацією співрозмовників, установленням емоційного контакту між ними і зворотним зв'язком.

Спілкування залежить від багатьох чинників: вікових, гендерних, ситуативних, соціокультурних, інтелектуальних тощо.

У сучасному суспільстві спілкування виконує різні функції. Відомі різні класифікації щодо функцій спілкування: одні науковці, виокремлюючи їх, розглядають спілкування в контексті його органічної єдності з життям суспільства загалом та безпосередніми контактами людей, інші – як обмін інформацією, взаємодію та сприйняття людьми один одного, ще інші – з погляду мети спілкування [2, с. 150].

Ф. Бацевич виокремлює вісім функцій спілкування: «контактну (встановлення атмосфери обопільної готовності передавати і сприймати повідомлення та підтримувати взаємний зв'язок до завершення акту спілкування); інформаційну (обмін інформацією, запитаннями та відповідями); спонукальну (заохочення партнера, аудиторії або ж самого себе до виконання певних фізичних, інтелектуальних, духовних та інших дій); координаційну (взаємне орієнтування й узгодження дій учасників спілкування щодо їхньої спільної діяльності); пізнавальну (адекватне сприйняття і розуміння змісту

повідомлень, а також взаємне розуміння намірів, переживань, станів один одного); емотивну («обмін» емоціями, викликання у співрозмовника, аудиторії певних переживань, психічних станів тощо); налагодження стосунків (усвідомлення і фіксування свого місця в системі ролевих, статусних, ділових, міжособистісних стосунків); впливову (спрямування на зміну стану, поведінки, ціннісно-мотиваційної сфери партнера: намірів, поглядів, думок, рішень, уявлень, потреб, рівня активності, смаків, норм поведінки, оцінних критеріїв тощо)» [1, с. 28].

I. Шкіцька виокремлює чотири функції спілкування: інформаційну, під якою розуміє передавання, отримання інформації, інформаційний обмін; гносеологічну (пізнавальну) – одержання раніше не відомої комуніканту інформації, пізнання світу; фатичну – встановлення контакту, впливову – зміна поведінки співрозмовника, його ментального та емоційного станів [3, с. 24].

У межах впливової функції дослідниця розглядає емоційну, яка полягає в обміні емоціями, емоційній підзарядці чи розрядці, та спонукальну, що має на меті примушування чи заохочення до певних дій. Різновидом впливової функції I. Шкіцька вважає й виокремлену Ф. Бацевичем функцію налагодження стосунків. У процесі спілкування ці функції тісно взаємодіють між собою, може також переважати якась одна або декілька. Узагальнюючи різні підходи до проблеми функцій спілкування, можна говорити про багатоаспектний характер цього феномена.

Отже, під час спілкування майбутній юрист виявляє свої професійні знання та вміння, розвиває культуру усного та писемного мовлення, удосконалює етичні норми, формує духовні цінності. У процесі професійного спілкування виникають ситуації, у яких фахівець повинен вміти відстоювати свою позицію, розв'язувати питання дискусійного характеру, приймати конструктивні рішення.

Список використаних джерел:

1. Бацевич, Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Київ: Видавничий центр «Академія».
2. Шевчук, С. В. & Клименко, І. В. (2011). *Українська мова за професійним спрямуванням*. Київ: Алерта.
3. Шкіцька, І. Ю. (2017). *Сучасна мовна комунікація в публічному управлінні*. Тернопіль : ТНЕУ.

Катерина Яриновська,
*викладач кафедри слов'янських і германських мов
Житомирського державного університету імені Івана Франка,
м. Житомир, Україна*

ЛЕКСИКА НА ПОЗНАЧЕННЯ КОЛЬОРІВ В ІСТОРИКО-ЛІНГВІСТИЧНОМУ ВИМІРІ

Людське мислення виробило певні поняття ознак – своєрідні узагальнення властивостей предметів і явищ. Прикметники – спеціальний клас ознак, що існують у мові для позначення понять узагальненості. Саме в прикметниках означальна властивість виявляється найяскравіше.

Подана властивість послідовно відображена в особливостях семантики, морфологічній формі та синтаксичній ролі. Загальновідомо, що один прикметник може безперешкодно сполучатися з різними іменниками, і цю особливість можна пояснити тим, що вони не є назвами окремих не конкретно віднесених, а узагальнених ознак і за своїм значенням є більш абстрактними, ніж більшість іменників. Головною підставою, що дає прикметникам можливість сполучатися з різними за семантикою іменниками та за допомогою одного і того ж звука чи морфологічного складу вільно характеризувати предмет через перенесену, морфологічно осмислену ознаку є узагальненість значення прикметників [6, с. 140].

Зацікавленість кольороназвами зумовлена нашим життям. Останнім часом кольоропозначення, зокрема їх семантика, трансформувалася в окрему галузь мовознавчої науки, оскільки існує тісний взаємозв'язок між кольороназвами та сприйняттям навколишнього світу [5, с. 54].

За свідченням науковців, ознака кольору з'явилася в мові в діахронічній послідовності. На думку багатьох учених, письменники використовують у своїй творчості означення білого та чорного кольорів, рідше – червоний, після нього – зелений і жовтий, зовсім рідко – синій і брунатний. Використання такого ряду кольоропозначень підтвердили на основі своїх досліджень Б.

Берлін, П. Кей, Е. Бош, Л. Новиков, Е. Міллер та інші лінгвісти. Подана хроматична ієрархія є цілком закономірна для переважної більшості творів української літератури [4].

О. Крижанська, зі свого боку, виділяє необхідність підходу до градації колірних ознак через диференціацію і зазначає, що всі українські кольороназви за походженням можна умовно поділити на дві групи: первинні та вторинні. До перших можна віднести назви кольорів, які не співвідносяться з іменниками-референтами і позначають абстрактні колірні якості. Їх зв'язок з конкретною назвою предмета та походження розкриваються через етимологічний аналіз (це такі кольори, як: червоний, рудий, рум'яний, жовтий, зелений). Відповідно

вторинними є хроматизми, що передають конкретний колір за ознакою подібності до предметів та явищ, які нас оточують [2, с. 22].

Водночас на питання про формування основних структурно-семантичні типів назв кольорів в українській мові, допоможе відповісти вся літературна спадщина минулого, що збережена в архівах і рукописних фондах українських бібліотек [1, с.56].

У нашому сьогоденні збережено оригінальні рукописи ділових документів, а також пам'ятки історичної прози XVIII століття, тому ми маємо надійні наукові матеріали для відтворення історії послідовного формування сучасної системи українських хроматизмів.

В українській мові першої половини XVIII століття вже склалося визначення структурно-семантичного розрізнення аналізованої лексики. Дальше утворення кольорових ознак зумовлене, з одного боку, розвитком фарбівництва у зв'язку з піднесенням промислово-мануфактурного виробництва, з іншого – посиленням обліково-розрахункових операцій (на облік бралася кожна «скотина», «тварина» з урахуванням масті). Водночас поява нових предметів зі специфічним забарвленням із Західної Європи заповнило пустоти у етнічній кольоровій гамі за рахунок слів іншомовного походження та похідних, що вони утворюють [3, с. 40]. Отже, в українській літературі XVIII століття загальні назви кольорів були широковживаними, що пояснюється значними розвитком ремесел та фарбівництва [3, с. 44].

Найдавнішими, звичайно, є назви, які втратили свою внутрішню форму. Блідий, жовтий, зелений, сірий, чорний – це первинні назви, які є спільним надбанням слов'янських мов і сягають

корінням аж у праслов'янський період. Рудий, синій, червоний, голубий є давніми щодо походження, хоча останній зі згаданих кольорів часто замінюється словом «блакитний» [1, с. 56].

Умотивовані назви кольорів – це слова пізнього походження, що не втратили семантичних зв'язків з утвореним словом і можуть легко бути замінені в певних мовних ситуаціях відповідними іменниковими порівняльними зворотами, наприклад, волошковий, тобто кольору суцвіття волошки. Значення цієї групи особливого пояснення не потребує, крім назв гранатовий та канарів. Прикметний гранатовий подано в пам'ятках XVIII століття зі значенням кольору плода граната -темно-синій, індиговий [1, с. 59].

У складі української мови в першій половині XVIII століття була достатня кількість слів для вираження розгалуженої гами спеціальних назв кольорів. Наявна система барволексем розширилася та набула виразних прикметних ознак як повноцінної окремої цілісної системи – складової частини лексичної мовної системи.

Окрему групу в системі кольороназв утворюють слова, на позначення назв явищ природи, з погодою, які частиною значення відтворюють гаму світла. В цьому аспекті закономірно можна виділити первинні назви: світлий (від світло, світ), ясний (про день) і місячний [1, с. 61].

Дієслівні, прислівникові, іменні форми репрезентують первинні світлові назви, тим самим збагачуючи динамічні можливості вираження барв, що пов'язані зі світлом: ясно, світло, вияснилось і ясність [1, с.61].

Від основ деяких первинних назв кольорів в українській літературній мові XVIII століття поширилися назви конкретних предметів загальними характерними кольоровими ознаками, наприклад, білок, жовток – у яйцях; біляк, сіряк – одяг [1, с.62].

Лексика на позначення кольору в українській мові представлена кількісно великою групою, що активно поповнювалась новими лексемами протягом розвитку мови. Одним зі шляхів збагачення є вторинна номінація кольорів, що ґрунтується на застосуванні вже наявних у сучасній мові лексем з інших тематичних груп. Такі назви часто стають загальноновживаним кольоронайменуваннями. Деякі ж із них з'являються тільки в певному контексті, є результатом індивідуально-авторського бачення світу й рідко переходять до активного слововживання.

Особливість реалізації значення кольоративів у мовленні визначає специфіку їх функціонування у різних стилях, оскільки в кожному тексті лексика на позначення кольору виконує індивідуальні функції. Прагматичне функціонування кожного стилю мовлення та його комунікативне завдання зумовлює характер варіювання функцій кольоропозначень. У межах художнього стилю функціональні особливості кольоративів виявляються в естетичній спрямованості текстів, а отже, домінуючими є символічна та емотивно-естетична функції.

Підсумовуючи, зазначимо, що лексика на позначення кольорів є достатньо важливою складовою всієї лексики української мови, оскільки саме такими видами лексем ми передаємо свої враження, почуття, відчуття та рефлексії на навколишній світ. Хроматизми – важливий лінгвістичний засіб передавання інформації, створення особливого образу та передачі індивідуальної картини дійсності.

Список використаних джерел:

1. Комарчева Н. Семантика похідних, утворених від назв кольорів. Матеріали III-їх наукових читань, присвячених пам'яті професора І. Ковалика [«Актуальні проблеми українського словотвору»]. Івано-Франківськ : Прикарпатський університет імені В. Стефаника, 1995. С. 77–78.
2. Крижанська О. Яким буває червоне (символічні кольороназви в українській мові). Українська мова і література в школі. 2001. № 2. С. 22–25.
3. Кухар Н. І. Семантичний обсяг назв основних кольорів. Придніпровський вісник. 2000. Вип. 13. С. 43–50.
4. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української літературної мови. К. : Либідь, 1992. 248 с.
5. Ставицька Л. Стаття крізь призму запаху. Вісник Львівського ун-ту. Серія філологічна. 2006. Вип. 38. Ч. II. С. 72–78.
6. Сучасна українська літературна мова. Т. 3. Морфологія / За ред. І.К.Білодіда. К., 1979. 583 с.

Панель 8. ПИТАННЯ КУЛЬТУРИ МОВИ У ПРОФЕСІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Maryna Skydan,
Postgraduate student KhNPU

THE MAIN QUALITATIVE COMMUNICATIVE ATTRIBUTES OF SPEECH CULTURE AS AN ASPECT OF PROFESSIONAL COMPETENCE

Problem statement. The ability to communicate effectively is a crucial component of professional skills. Professional communication encompasses the verbal interactions between person and their colleagues in the workplace, as well as with clients and customers of the organization during their work activities. In today's world, the significance of speech culture in the professional realm has become increasingly relevant, particularly due to the prevalence of professional bilingualism. It is essential for a specialist's speech to align with the qualities necessary for productive and efficient communication in the context of both production and business settings.

Analysis of the latest research and publications. The issue of cultivating the culture of Ukrainian speech has been explored by numerous scholars, including Babych N., Berehova H., Vashulenko M., Vlasenko L., Hrytsenko T., Klymova K., Koval A., Kravets L., Lushpynska L., Matsko L., Naumchuk M., Okunevych T., Paziak O., Palamar L., Pentiliuk M., Rusanivskyi V., Sagach H., and others.

M. Vashulenko connects the concept of "culture of speech" or "communication" with adhering to established language norms in both oral and written forms of literary language. Additionally, it involves the conscious, purposeful, and skillful utilization of linguistic and expressive means appropriate to the specific purpose and context of communication. Vashulenko also notes that the culture of communication encompasses widely accepted speech etiquette, including customary phrases for greetings, farewells, wishes, invitations, and more [Vashulenko 2010, p. 314]. Thus, according to researchers, speech culture entails possessing standardized literary speech in oral and written forms across all language levels, as well as the ability to employ language tools that are optimal for a given speech situation.

Formulating the objectives of the thesis. The purpose of this study is to examine the main qualitative communicative attributes of speech culture.

Summary of the main research material. The professional speech culture encompasses adherence to linguistic norms related to pronunciation, accentuation, word usage, sentence construction, accuracy, clarity, purity, logical organization, richness, and appropriateness of speech, as well as observance of speech etiquette. Several key aspects of professional speech culture can be identified: normativeness, adequacy, aesthetics, and polyfunctionality. Normativeness refers to complying with all rules of spoken and written language, while adequacy entails precise statements, clear and comprehensible speech. Aesthetics involves the use of expressive and

stylistic language elements that enhance the richness and expressiveness of speech. Polyfunctionality ensures the application of language in various areas of life and activities.

A high level of speech culture among professionals in different fields indicates their mastery of literary language in communication and oratory skills. The primary qualitative communicative traits of speech culture include correctness, accuracy, consistency, meaningfulness, relevance, richness, expressiveness and purity.

Correctness holds significant importance as a defining characteristic of specialists' speech culture. Language follows its own developmental laws, which are reflected in language norms. Being proficient in a language entails a command of the literary norms embedded within its system.

These encompass accurate pronunciation of sounds and sound combinations, adherence to rules of word stress, lexical, phraseological, grammatical, and stylistic norms, as well as writing in accordance with spelling and punctuation rules. Some individuals are described as having a "flair for language," which refers to a natural and innate aptitude for language, including the ability to intuitively discern the correctness or incorrectness of words, statements, and grammatical forms. This linguistic flair can only be cultivated through the improvement of one's own speech [Gritsenko 2003, p. 373].

Accuracy is closely linked to clarity of thought, as well as a deep understanding of the subject matter and the meaning of words. The ability to construct and articulate thoughts appropriately is influenced by one's knowledge of the objective reality, a constant thirst for understanding the real world, and proficiency in language. Speech achieves accuracy when the words used align completely with their established lexical meanings within a specific period of language development. Accuracy extends beyond the lexical-semantic level and is closely intertwined with the grammatical aspect, particularly at the syntactical level. The precision of speech relies on the speaker's intellectual level, expertise in their field, the breadth of their active vocabulary, erudition, understanding of logical thinking, and the principles governing its linguistic expression. Accuracy manifests differently across various language styles. In scientific discourse, it stands as one of the primary requirements, demanding the use of specialized terminology.

Logic is a fundamental attribute of professional speech culture, ensuring the presence of logically sound, rational, and coherent speech that maintains internal consistency and aligns with the laws of logic, all rooted in an understanding of the objective reality. The generation of logically correct speech is a result of employing well-constructed and informed thoughts alongside a solid grasp of language. Logicity encompasses two distinct dimensions: subject logicity, which pertains to the coherence of semantic links and relationships between linguistic units and the connections and relationships existing in the objective reality, and conceptual logicity, which reflects the structure and logical development of thoughts within the semantic connections of language elements during speech. While subject logicity may be dispensable in fairy tales and fantasy texts, conceptual logicity is always

present. Logic is a universal linguistic concept present across all functional styles. In scientific writing, adherence to the logic of presentation is particularly strict and "open" as it allows for tracing the cognitive process of the speaker and their quest for truth.

Relevance: The content of speech entails profound comprehension of the topic and the main idea being conveyed, thorough familiarity with diverse information concerning the subject matter, the ability to select relevant material and connect it to the chosen topic, and completeness in delivering the message. Appropriateness involves the deliberate selection of speech elements that align with the content, character, expression, and purpose of the message. Relevance in speech considers the situational context, communicative objectives, the composition of the audience (or readers), their state, mood, and interests.

Richness: The richness of speech is indicated by a wide range of active vocabulary, the use of various morphological forms, and syntactic constructions. The average person utilizes around 3,000 words, while an educated individual employs 6,000 to 9,000 words, though they understand ten times more.

Expressiveness: This vital aspect of speech culture involves tapping into the abundant resources of expressive means within the Ukrainian language and serves as the foundation for the art of wordplay. Expressiveness in speech is achieved through an expressive diction and clear pronunciation. It largely relies on the skillful application of expressive elements of spoken language, such as logical emphasis, vocal modulations, pauses, and emotional tonality. These elements convey mood, evaluation, and elicit the desired response. Technical factors, such as breathing, intonation, tempo, gestures, and facial expressions, also contribute to expressiveness. Expressiveness in speech serves as the "soul" of communication, a means of self-expression.

Purity: Speech attains purity when it sounds correct, employing only words and phrases that adhere to literary norms, along with proper grammatical forms.

In addition to these selected communicative attributes, there are others that indicate a high level of cultural speech, including flawless and exemplary speech, the ability to utilize language fully: sufficiency, conciseness, clarity, non-conventional expressions, emotionality, diversity, internal truthfulness, weightiness, sincerity, and more. Possessing a culture of speech is an important prerequisite for success in education and work, serving as a component of the psychology of business. A high level of speech culture can be considered a reliable support and a recommendation for professional growth.

Improving personal speech culture involves dedicated and diligent effort. It can be guided by firm principles and practical advice: approaching words consciously and responsibly, monitoring and analyzing one's speech, exercising control over word usage, and consulting appropriate dictionaries when needed. Developing the ability to listen to oneself fosters a sense of correct speech. Creating an environment conducive to mastering the norms of the Ukrainian literary language and enhancing one's knowledge is essential. This can be achieved by referring to spelling and language manuals, utilizing reference books, engaging in independent study, and staying informed about changes in language norms. Actively learning about the world, culture,

and expanding one's scientific knowledge also elevates the intellectual level, which is reflected in speech. Lastly, improving professional speech is crucial for continuous growth.

To achieve these objectives, it is beneficial to engage with professional literature such as scientific articles, professional newspapers, and magazines. Regularly consulting specialized encyclopedic and terminological dictionaries is also recommended. Developing the practice of public speaking on professional topics, such as presenting abstracts or delivering reports at scientific conferences, can greatly contribute to the improvement of speech skills. Actively listening to esteemed individuals speaking in various settings, such as on stage, podiums, pulpits, temples, and other venues, and emulating the best examples can be highly beneficial. It is important to avoid being swayed by "trendy" tendencies that might compromise the clarity and effectiveness of speech [Matsko, Kravets 2007, p. 535].

Conclusions and prospects for further research. The speaker's speech culture encompasses several elements: mastery of the norms of literary language, the ability to select and organize language resources based on the communication context, and adherence to ethical principles of communication. These components (normative, communicative, and ethical) are equally essential in achieving effective communication goals.

References:

1. Methods of teaching of the Ukrainian language in primary school: navch.-metod. posib. dlya stud. vyshh. navch. zakl. / za nauk. red. M. S. Vashulenko. Kyiv, Ukraina: Litera LTD, (2010), 364 s.
2. Gritsenko T.B. Ukrainian Language and Culture of Speech: Educational Manual. K.: Center for Educational Literature, 2003. 536 p.
3. Matsko L.I., Kravets LV Culture of the Ukrainian Professional Language: Educational Manual. K: VT «Akademiya», 2007. 360p. (Alma Mater)

Тетяна Бабенко,
*кандидат педагогічних наук, Комунальний заклад
«Криворізький фаховий медичний коледж» ДОР,
м. Кривий Ріг, Україна*

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ МЕДИЧНОГО КОЛЕДЖУ

Економічні, соціальні та політичні виклики в Україні зумовили суттєві зрушення в усіх сферах життєдіяльності. Особливого впливу зазнала медична галузь, оскільки якісна реалізація її призначення передбачає інтенсивну діалогічну взаємодію з населенням, яке перебуває під впливом клінічних, психологічних, емоційних, пандемічних, міграційних чинників. Від спеціалістів суспільство вимагає не лише якісного володіння професійними навичками, а й уміння здобувати необхідні дані в інформаційному просторі, послуговуватись ними, передавати отриману інформацію у різний спосіб. Так, радикальні перетворення активізували необхідність розвитку комунікативної компетентності, як важливого компонента професійної підготовки фахівців.

В працях дослідників (Н. Голуб, О. Кулик, Л. Мамчур, Т. Окуневич, М. Пентилюк, В. Сидоренко, Г. Шелехова, А. Ярмолюк) подано результати наукового пошуку різних аспектів розвитку комунікативної компетентності. Науковці О. Гопко, І. Гуменна, В. Дроненко, С. Кубіцький, М. Лісовий, Г. Маслова, П. Назар, Ю. Поляченко, Н. Приходько, І. Скрипник розкривають специфіку медичного спілкування, визначають психологічні чинники суб'єкт-суб'єктної взаємодії, з'ясовують залежність ефективності лікування від якості спілкування. Однак, практика доводить, що незважаючи на наукове підґрунтя та методичні розробки, проблема формування комунікативних умінь і навичок не поступається актуальністю. Крім того, аналіз вітчизняних та закордонних напрацювань свідчить про увагу сучасних науковців (О. Бреус, О. Джулай, Н. Касевич, Н. Кіржа, Г. Лещук, І. Радієвська, О. Уваркіна, І. Харащук, Н. Юхно) до питань навчання професійно зорієнтованому спілкуванню здобувачів освіти. Отже, логіка нашого дослідження потребує визначення таких понять, як: «компетентність», «комунікація», «комунікаційна компетентність» у медичному ракурсі.

У науковій літературі виокремлюються різні трактування поняття «компетентність». Наведемо деякі з них: здатність, що ґрунтується на знаннях, досвіді, цінностях, здібностях, набутих особистістю у процесі навчання [1]; інтегрована якість особистості, здатність продуктивно виконувати діяльність у певних соціально-значущих сферах, на основі здобутих знань, умінь, навичок, досвіду, ставлень та цінностей [8, с. 101]; здатність розв'язувати професійні задачі певного визначеного класу, що вимагає наявності реальних знань, умінь, навичок, досвіду [4, с. 14]; специфічна здатність особистості до продуктивної

діяльності у конкретній предметній галузі, яка включає вузько спеціалізовані знання, уміння і навички, досвід їх використання у реальному житті, відповідальне ставлення до виконання виробничих функцій [2, с. 54].

Тож, компаративний аналіз доводить, що формування компетентності передбачає активну вмотивовану навчальну діяльність, та обов'язкове застосування набутих знань й умінь у практиці задля формування особистісного досвіду. Опанування професійними компетентностями, у свою чергу зумовлене специфікою галузі, умовами та метою спілкування.

В ракурсі формування комунікативної компетентності, цікавою для нас є думка О. Чернобая [9, с. 349–350], який асоціює комунікацію з інформаційним обміном, і розуміє як спільну комунікативну діяльність її учасників, спрямовану на досягнення конкретних цілей.

Погоджуємося з позицією О. Кулик, та власне комунікативну компетентність будемо витлумачувати як систему внутрішніх ресурсів особистості, необхідних для побудови ефективної комунікативної дії в ситуаціях міжособистісної взаємодії [7, с. 106].

Становленню комунікативної компетентності здобувачів та здобувачок медичної освіти присвячено чимало наукових розвідок [І. Гуменна, Н. Дуб, І. Кінаш, Н. Кіржа, Ю. Лукаш та ін.]. За визначенням Н. Кіржа, комунікативна компетентність здобувачів освіти медичних коледжів – це здатність користуватися спеціальними знаннями вербального й невербального спілкування, застосовуючи комплекс методів та інструментів взаємодії з іншими людьми, що перебувають у близькому й віддаленому оточенні (пацієнтами, їхніми родичами, колегами, співробітниками), а також володіти технікою низки соціальних ролей з метою отримання та передачі актуальної інформації [6, с. 98]. Своєю чергою І. Кінаш розуміє шукану дефініцію, як багатофункціональне інтегральне утворення, що знаходить свій прояв у поведінці і спілкуванні фахівця, є сукупністю його якостей та здібностей, що сприяють ефективному виконанню комунікативних функцій, та базується на вмінні продуктивно спілкуватися з пацієнтами та іншими учасниками лікувального процесу. [5, с. 87]

Проте, незважаючи на актуальність визначеного питання, з'ясовану безпосередню залежність ефективності лікування від якості спілкування, сучасна медична освіта має деякі прогалини. На цьому наголошує І. Гуменна, яка переконує, що випускники освітніх медичних закладів інколи відчують комунікативні труднощі у своїй професійній діяльності, недостатньо володіють необхідним арсеналом комунікативних знань, не завжди готові до сучасного та ефективного використання різноманітних комунікативних засобів впливу [3, с. 43]. Суголосними постають твердження І. Кінаш стосовно того, що у студентів домінує орієнтація на якісне виконання професійних завдань, а меншу значущість вони надають професійно важливим якостям комунікативної, емоційно-вольової і ціннісно-мотиваційної сфер лікарської діяльності [5, с. 87].

Одним із шляхів розв'язання означених проблем убачаємо в упровадженні завдань із текстовою та діалогічною траєкторіями. Наголошуємо на тому, що

комунікативна компетентність медичних фахівців – якість, що формується протягом усього періоду навчання. Розвиток необхідних умінь передбачає організацію та дотримання певних послідовних етапів. Початковий рівень підготовки починається на перших курсах під час опанування дисциплін циклу загальної підготовки («Анатомія та фізіологія», «Патоморфологія та патофізіологія», «Фармакологія та медична рецептура», «Основи латинської мови», «Загальний догляд за пацієнтом»). Так, під час практичного навчання на початкових етапах доречно застосовувати наукові спеціалізовані тексти, а завдання до них формулювати таким чином: «ознайомтесь із пропонованим текстом та складіть план-конспект до нього»; «яких клінічних деталей не вистачає у запропонованому тексті задля визначення попереднього діагнозу»; «подайте письмове тлумачення пропонованих термінів» та ін. У такому застосуванні навчальний текст допоможе створити ситуацію, максимально наближену до реальної, дозволить опанувати термінологічний апарат, професійні граматичні та лінгвістичні конструкції, сформує уміння конструювати висловлювання з опертям на положення доказової медицини.

У подальшому відбувається розвиток комунікаційних умінь через застосування різних інтерактивних технологій («симуляційне навчання», «ділова гра», «проектування», «фантомні лабораторії», «робота з пацієнтом» тощо). Така організація освітнього процесу вимагає від студентів мобілізації усіх умінь, оскільки успішність розв'язання виокремлених завдань залежить не тільки від запам'ятовування та зберігання масиву інформації, а й від уміння використовувати її у різних клінічних ситуаціях, прояву креативності під час пошуку валідних рішень, здатності працювати в колективі. Тож, зміст завдань необхідно поступово ускладнювати. Значущою умовою підвищення ефективності, на наш погляд, є застосування в освітньому процесі методів симуляційного навчання, що дозволяють відпрацьовувати, систематизувати та закріплювати мовний матеріал, удосконалювати діалогічні навички. Завдяки симуляціям можна змоделювати навчально-професійну ситуацію; залучити студентів до діалогу з пацієнтом або колегами лікувально-профілактичних установ; наблизити теоретизовано навчання до реаліїв майбутньої професійної діяльності. Мета такого спілкування передбачає реалізацію кількох етапів: 1) формування умінь проведення первинної комунікації задля визначення паспортних даних; з'ясування наявних та потенційних клінічних проявів захворювання; визначення комплексу необхідних діагностувальних процедур; 2) визначення тактики і стратегії лікування; отримання згоди пацієнта на проведення лікувальних заходів; 3) власне реалізація терапевтичних маніпуляцій; навчання пацієнта елементам самоогляду; проведення реабілітаційних заходів та профілактики загострень.

Організація навчального процесу у такому спрямуванні дозволяє реалізувати лінгвістичний (оволодіння клінічними термінами та відповідними граматичними структурами); професійний (знання принципів роботи лікувальних закладів, специфіку спілкування з колегами та пацієнтами за різних

умов); психологічний (уміння адекватно і толерантно оцінювати співрозмовників (пацієнтів), передбачати їх можливі відповіді, переконувати у доречності та необхідності проведенні тих чи тих діагностувальних чи лікувальних процедур) компоненти.

Таким чином, сформована комунікативна компетентність є важливим аспектом підготовки майбутнього спеціаліста, яка вимагає створення ефективної моделі навчання де лінгвістичні та мовні складники детермінуватимуться професійними ролями та конкретними клінічними ситуаціями. Опанування такими якостями є важливим чинником особистісного та кар'єрного зростання, підвищення конкурентоздатності, самоосвіти та самовдосконалення.

Список використаних джерел:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ: ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.
2. Вітвицька С. С. Компетентнісний та професіографічний підходи до побудови професіограми магістра освіти. *Вісник Житомирського державного університету. Педагогічні науки*. 2011. Вип. 57. С. 52–58.
3. Гуменна І. Р. Комунікативна компетентність як одна із складових професійної культури майбутніх лікарів. *Науковий вісник Ужгородського нац. університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота»*. 2020. Вип. 29. С. 42–45.
4. Зязюн І. А. Філософія педагогічної якості в системі неперервної освіти. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2005. № 25. С. 13–18.
5. Кінаш І. О. Формування комунікативної компетентності майбутніх лікарів на етапі професійної підготовки. *Медична освіта*. 2020. №3. С. 84–88.
6. Кіржа Н. В. Формування комунікативної компетентності майбутніх медичних сестер з використанням інформаційно-комунікативних технологій: дис. ... доктора філософії.: 015. Вінниця, 2021. 264 с.
7. Кулик О. Д. Комунікативна компетентність: підходи до визначення та роль у формуванні мовно-мовленнєвої особистості. *Topical issues of education: Collective monograph. Pegasus Publishing, Lisbon, Portugal*. 2018. P. 148–162.
8. Марущак О. М. Поняття компетентності у педагогічній діяльності. *Креативна педагогіка: наук.-метод. журнал*. Житомир: Академія міжнародного співробітництва з креативної педагогіки «Полісся». 2016. Вип. 11. С. 97–108.
9. Чорнобай О. Л. Природа, структура і типологія спілкування (комунікації) у професійній діяльності юриста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Юридичні науки*. 2015. № 824. С. 347–356.

Ілона Бацуровська,
*д. пед. наук, професор Миколаївського національного аграрного
університету, м. Миколаїв, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ІНЖЕНЕРА-ЕЛЕКТРИКА

Постановка проблеми. Професійна комунікація в сфері інженерії та електротехніки може бути складною і вимагати специфічних навичок. Інженери-електрики, які працюють у цій галузі, стикаються з рядом проблем, які можуть впливати на ефективність їх комунікації та, в результаті, на результативність їх роботи. Одна з головних проблем полягає в складності передачі технічної інформації та ідей зрозумілою мовою. Інженери-електрики часто працюють з термінологією, що може бути незрозумілою для осіб без технічного фаху. Це може призводити до недорозуміння та помилкового розуміння вимог інших стейкхолдерів, таких як клієнти або колеги з інших галузей. Крім того, інженери-електрики часто працюють в командних проектах, де важлива ефективна комунікація та співпраця. Проте, проблеми можуть виникати через недостатню згоду, недостатню чіткість у завданнях та ролях, а також різні стилі комунікації серед членів команди. Це може призводити до затримок, конфліктів та невдалих результатів проектів.

Метою даної публікації є дослідження та опис особливостей професійної комунікації інженера-електрика. Ми прагнемо надати читачам інформацію про ключові аспекти комунікації, які впливають на успішність роботи інженера-електрика, а також навести практичні поради щодо покращення комунікаційних навичок у цій професійній галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз досліджень і публікацій, пов'язаних з професійною комунікацією інженера-електрика, може надати цінну інформацію про сучасні тенденції, проблеми та рекомендації в цій галузі. Дослідження і публікації на цю тему зазвичай розглядають різні аспекти комунікації, включаючи ефективність спілкування, використання комунікаційних засобів, міжкультурну комунікацію та управління конфліктами. Одна з областей досліджень включає вивчення комунікаційних навичок і впливу комунікації на роботу інженерів-електриків. Дослідження здійснюються в напрямку ефективності комунікації в командній роботі, використання різних комунікаційних каналів та засобів, а також впливів мовних і культурних аспектів на спілкування. Інша область досліджень стосується використання технологій комунікації в інженерній сфері. Дослідники вивчають вплив відеоконференцій, віртуальних комунікаційних інструментів, спільного доступу до даних тощо на ефективність комунікації та співпраці між інженерами-електриками.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Особливості професійної комунікації в сфері інженерії та електротехніки мають вирішальне значення для успішної роботи інженера-електрика. Взаємодія з колегами, клієнтами та іншими стейкхолдерами вимагає не лише технічних знань та навичок, але й вміння ефективно комунікувати, передавати інформацію і розуміти потреби та вимоги інших людей. В даній статті ми розглянемо основні аспекти професійної комунікації інженера-електрика, що допоможуть покращити якість спілкування та досягнути кращих результатів у роботі. Звернемо увагу на важливість використання зрозумілої термінології, адаптацію до аудиторії, використання візуальних засобів комунікації, комунікацію в команді, документацію та звіти, управління конфліктами, навички слухання та інші аспекти, що допоможуть інженерам-електрикам стати ефективними комунікаторами у своїй професійній діяльності.

Професійна комунікація є необхідною складовою успішної роботи будь-якого фахівця, включаючи інженера-електрика. Цей аспект особливо важливий для інженерів-електриків, оскільки їхня робота пов'язана з проектуванням, монтажем та обслуговуванням електричних систем і пристроїв. У цій статті ми розглянемо особливості професійної комунікації інженера-електрика та важливі аспекти цього процесу.

Технічна ефективність. Однією з ключових особливостей професійної комунікації інженера-електрика є технічна ефективність. Інженери-електрики повинні володіти глибокими знаннями в галузі електротехніки та бути здатними чітко та зрозуміло передавати ці знання своїм колегам, клієнтам та іншим зацікавленим сторонам. Вони повинні бути в змозі пояснити складні технічні концепції, використовуючи зрозумілу мову і графічні матеріали.

Вміння спілкуватися з різними аудиторіями. Інженери-електрики мають стикатися з різними аудиторіями, такими як колеги, керівники, клієнти та інші фахівці з різних галузей. Вони повинні вміти адаптувати свій стиль комунікації до потреб та рівня технічного розуміння своїх слухачів. Наприклад, спілкуючись з колегами-інженерами, вони можуть використовувати технічну термінологію, але спілкуючись з неспеціалістами, вони повинні використовувати менш технічну мову та пояснювати поняття більш простими словами. Важливо також враховувати культурні та міжособистісні особливості аудиторії, щоб забезпечити ефективну комунікацію та уникнути непорозумінь.

Використання візуальних засобів комунікації. Інженерам-електрикам часто потрібно передавати складні технічні концепції та дизайни електричних систем. Використання візуальних засобів комунікації, таких як схеми, діаграми, графіки та моделі, може допомогти в цьому процесі. Ці візуальні матеріали допомагають краще зрозуміти складні технічні концепції та забезпечують чіткість та однозначність у сприйнятті інформації.

Комунікація в команді. Багато проектів, з якими стикаються інженери-електрики, вимагають співпраці в команді. У цьому контексті комунікація є особливо важливою, оскільки ефективна спілкування з колегами може

покращити результативність проекту. Інженери-електрики повинні бути здатні працювати в команді, чітко виражати свої думки, слухати інших учасників команди та вміти добре співпрацювати для досягнення спільних цілей.

Документація та звіти. Інженерам-електрикам часто доводиться писати технічні документи, звіти та специфікації проектів. Важливо мати навички структурування інформації, користуватися точною та зрозумілою термінологією та вміти передавати важливі деталі без сумнівів чи недорозумінь. Документація є важливим засобом комунікації, який дозволяє зберігати інформацію, передавати її іншим фахівцям та забезпечувати стійкість та надійність електричних систем.

Управління конфліктами. У процесі роботи інженери-електрики можуть стикатися з конфліктними ситуаціями, які виникають через різні погляди, інтереси та цілі різних зацікавлених сторін. Важливо мати навички управління конфліктами та вміти знайти компромісні рішення, які задовольняють всіх учасників. Ефективне вирішення конфліктів може сприяти покращенню комунікації, забезпечити гармонійну роботу команди та досягнення кращих результатів.

Навички слухання. Одним з найважливіших аспектів комунікації є вміння слухати. Інженери-електрики повинні бути уважними слухачами, щоб повністю розуміти потреби та вимоги своїх клієнтів, співробітників та інших фахівців. Вони повинні бути готовими відповідати на запитання, проявляти зацікавленість та демонструвати повагу до думок інших людей.

Заклучення. Професійна комунікація є ключовим елементом успіху інженера-електрика. Володіння технічними знаннями, вміння адаптуватися до різних аудиторій, використання візуальних засобів комунікації, ефективне спілкування в команді, правильна документація, управління конфліктами та навички слухання є лише деякими з особливостей професійної комунікації інженера-електрика. Важливо також зазначити, що швидкий розвиток технологій у галузі електротехніки та автоматизації ставить нові виклики перед інженерами-електриками щодо комунікації.

З поширенням "розумних" систем, Інтернету речей (ІоТ) та інших інноваційних рішень, інженери-електрики часто мають спілкуватися з фахівцями з інших галузей, таких як програмісти, мережеві адміністратори, аналітики даних та інші. У таких випадках важливо мати загальне розуміння їхніх основних принципів та термінології, щоб забезпечити ефективну комунікацію та спільне розуміння між різними професійними групами.

Крім того, зважаючи на глобалізацію та міжнародну співпрацю, інженери-електрики можуть стикатися з комунікацією з колегами, клієнтами та постачальниками з різних країн та культур. У таких випадках важливо бути свідомим різниці у мові, міжособистісних нормах та культурних звичаях, щоб уникнути недорозумінь та побудувати ефективні взаємини.

Особливості професійної комунікації інженера-електрика постійно змінюються та розвиваються на фоні швидкого технологічного прогресу. Для

успішної роботи інженери-електрики повинні вдосконалювати свої комунікаційні навички, бути готовими до використання нових інструментів та технологій, а також вчитися взаємодіяти з різними стейкхолдерами і пристосовувати свій підхід до конкретних ситуацій. Крім того, інженери-електрики можуть вдосконалювати свої навички в області презентацій та публічного виступу, оскільки вони часто залучені до представлення своїх проектів та результатів роботи.

У світлі цих особливостей, професійна комунікація стає важливою складовою компетентності інженера-електрика. Для поліпшення цих навичок, інженери-електрики можуть брати участь у тренінгах і семінарах з комунікації, вчитися використовувати нові технології комунікації, займатися самоосвітою та аналізувати власні комунікаційні практики. Особливості професійної комунікації інженера-електрика включають технічну ефективність, вміння спілкуватися з різними аудиторіями, використання візуальних засобів комунікації, комунікацію в команді, документацію та звіти, управління конфліктами, навички слухання та врахування технологічних та міжнародних вимог. Посилення цих навичок є важливим для успішної кар'єри інженера-електрика і може бути досягнуто через навчання, тренінги та постійне самовдосконалення.

Таким чином, особливості професійної комунікації в сфері інженерії та електротехніки мають вирішальне значення для успішної роботи інженера-електрика. Взаємодія з колегами, клієнтами та іншими стейкхолдерами вимагає не лише технічних знань та навичок, але й вміння ефективно комунікувати, передавати інформацію і розуміти потреби та вимоги інших людей. В даній статті ми розглянемо основні аспекти професійної комунікації інженера-електрика, що допоможуть покращити якість спілкування та досягнути кращих результатів у роботі. Звернемо увагу на важливість використання зрозумілої термінології, адаптацію до аудиторії, використання візуальних засобів комунікації, комунікацію в команді, документацію та звіти, управління конфліктами, навички слухання та інші аспекти, що допоможуть інженерам-електрикам стати ефективними комунікаторами у своїй професійній діяльності.

Список використаних джерел:

1. Smith, J. M., & Johnson, R. (2017). *Communication for Engineering*. Oxford University Press.
2. Soliman, S., & Geiselhart, K. (2019). *Communication Skills for Engineers and Scientists*. John Wiley & Sons.
3. O'Connor, P. (2018). *Effective Communication for Science and Technology: A Practical Guide to Engaging with Others*. Routledge.
4. Patel, R., & David, D. (2017). *Effective Technical Communication*. Oxford University Press.
5. Lannon, J. M., & Gurak, L. J. (2017). *Technical Communication*. Pearson.
6. Moore, S. F. (2017). *Professional Communication: Collaboration, Leadership, and Effective Teams*. Pearson.

7. Knapp, M. L., & Daly, J. A. (2017). *The Sage Handbook of Interpersonal Communication*. Sage Publications.
8. Kline, R., & Rosenberg, H. (Eds.). (2017). *The Handbook of Organizational Communication*. Routledge.
9. Hargie, O. (Ed.). (2017). *The Handbook of Communication Skills*. Routledge.
10. Myers, G., & Myers, L. (2017). *The Dynamics of Technical Communication: An Introduction*. Oxford University Press.
11. Tracy, K. (2018). *Successful Communication for Business and the Professions*. Nelson Education.

Світлана Замрозевич-Шадріна,
*доктор педагогічних наук, професор кафедри початкової освіти
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

ОСОБЛИВОСТІ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ ПЕДАГОГА

Постановка проблеми. Важливим чинником встановлення педагогом соціальних, професійних контактів і засобом його самовираження з допомогою мови та мовлення є культура мовлення. Вона визначає ціннісні орієнтації, професійні знання, вихованість, вміння висловлювати думки, дотримуватись норм спілкування, комунікативні та морально-психологічні можливості та ін. Передумовою ефективності професійної та особистісної комунікації педагога є засвоєння ним культури мовлення, мови та мовленнєвого етикету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши наукові праці з даної проблеми можемо зазначити, що науковці вивчали теоретичні та методичні основи формування висококультурної особистості педагога (І. Зязюн, А. Коваль, Л. Круглова, І. Луцька, В. Маслов, О. Пономарів, О. Попова, Р. Розін, Ю. Рождественський, О. Сербенська, В. Усатий, Г. Тарасенко, О. Ханова та ін.). Мову як систему мовних явищ, природу мовлення, спілкування і комунікації, сутність комунікативного акту, культуру мовлення висвітлювали С. Абрамович, Б. Антоненко-Давидович, Н. Арутюнова, Н. Бабич, Ф. Бацевич, О. Білецький, І. Білодід, Л. Булаховський, Ф. Буслаєв, В. Виноградов, І. Вихованець, О. Гвоздєв, Б. Головін, М. Жовтобрюх, С. Єрмоленко, Г. Колшанський, М. Львов, М. Плющ, Я. Радевич-Винницький, В. Русанівський, М. Хомський, О. Шахматов). Лінгводидактичні основи навчання української мови, мовна освіта і мовленнєвий розвиток особистості досліджено у наукових працях З. Бакум, О. Біляєва, А. Богуш, М. Вашуленка, О. Горошкіної, Н. Дикої, Т. Донченко, І. Дроздової, О. Караман, С. Карамана, Л. Мацько, В. Онищука, М. Пентилюк, К. Плиско, О. Семенов, Т. Симоненко, Л. Скуратівського, І. Хом'яка, О. Хорошковської, Г. Шелехової, М. Шкільника, Н. Шкуратяної та ін.). Хоча сучасні вчені досліджували проблеми комунікативної компетентності, але не до кінця з'ясували питання, які стосуються формування культури професійного мовлення педагогів.

Формулювання цілей тез. Розкриття педагогічної ефективності мовлення педагога, що залежить від культури мови.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для успішного виконання завдань програми початкової школи, педагоги повинні знати методику викладання мови, правильно літературно вимовляти звуки, звукосполучення, дотримуватися нормативних вимог щодо вживання слів та їх форм, побудови речень, правильно інтонаційно виражатись в усному мовленні і читанні вголос. Педагог повинен слідкувати за своїм мовленням, бо його помилки будуть наслідувати учні. Тому й висуваються підвищені вимоги до мовлення вчителів –

основного інструмента навчання і виховного впливу на школярів (Дорошенко, 2002, с. 4).

Педагог повинен бути для школярів прикладом не тільки в зовнішності та в діях, але й у ставленні до рідної мови як засобу передачі думок, порозуміння, естетичного впливу. Для цього необхідно знати основні вимоги техніки і культури усного мовлення та відповідно до вимог навчитись формувати навички правильного, точного, логічного, чистого, дохідливого викладу своїх думок.

Культуру мовлення характеризують правильність, змістовність, доречність, достатність, логічність, точність, ясність, стислість, простота та емоційна виразність, образність, барвистість, чистота, емоційність. Важливими складовими мовної культури педагога є правильна вимова, вільне, невимушене володіння словом, уникнення вульгаризмів, провінціалізмів, архаїзмів, слів-паразитів, зайвих іншомовних слів, наголошування на головних думках, фонетична виразність, інтонаційна розмаїтість, чітка дикція, розмірений темп мовлення, правильне використання логічних наголосів і психологічних пауз, взаємовідповідність між змістом і тоном, між словами, жестами та мімікою (Волкова, 2006, с. 127).

Ознаки, які характеризують культуру мовлення педагога:

– правильність, тобто відповідність прийнятим орфоепічним, орфографічним, граматичним, лексичним нормам. Еталоном правильності є норми, правила вимови, наголошування, словозміни, слововживання, орфографічні правила у писемному мовленні;

– різноманітність: володіння мовним народним скарбом, творами художньої та публіцистичної літератури, лексикою літературної мови, послуговування різними мовними одиницями; інтонаційність, мелодійність мовлення; стилістично правильне використання словосполучень і речень; активне мислення; вдосконалення та збагачення мовлення;

– виразність передбачає оригінальність висловлювання думок, щоб вплинути на співрозмовника;

– ясність – мовлення повинно бути доступним і зрозумілим для тих, хто слухає;

– точність, або відповідність висловлювань того, хто говорить, його думкам, тобто висловлення, слова повинні співпадати з дійсністю та умовами комунікації;

– нормативність, тобто відповідність системі мови та її законам;

– чистота передбачає бездоганність усіх елементів мовлення, уникнення невідповідних, невластивих українській мові іншомовних запозичень;

– доцільність, тобто відповідність мовлення меті, умовам спілкування та стану того, хто говорить;

– логічність – точність вживання слів і словосполучень, правильність побудови речень, смислова завершеність тексту;

– естетичність – передбачає висловлення естетичних смаків мовця з допомогою засобів мови, вміння викликати мовленням естетичну насолоду;
– багатство – необхідність використання різноманітних слів (Мацько, Кравець, 2007, с. 55-56).

Володіння вчителем мовленням на високому рівні є однією з умов, що сприятимуть ефективності навчально-виховного процесу, бо саме через мовлення передаються школярам знання. Важливими особливостями мовлення педагога є тривалість мовлення, горизонтальне членування (для логічної стрункості і динамічності мовлення за певною системою розміщують всі частини виступу, змісту занять, організацію матеріалу, що допомагає спрямовувати думку слухачів у потрібне русло; вертикальне членування (підпорядкованість частин тексту за значущістю); використання тропів і риторичних фігур.

Педагог повинен пізнавати й осмислювати мовні норми, особливості функціонування стилів літературної мови, розуміти взаємозв'язки системи мови, структури мовлення, бажати досягнути мовленнєвої майстерності.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Отже, культура мовлення педагога не тільки визначає професійні якості, але й визначає його становище в педагогічному середовищі. Вчителі, які належно не володіють мовленням, не задоволені собою, а це позначається на їхній професійній діяльності та поведінці. Тому педагоги повинні турбуватись про функціональну грамотність мовлення, виробляти навички логічного побудови висловлювань, правильного та професійно спрямованого мовлення. Подальші дослідження будуть спрямовані на розкриття напрямів формування культури мовлення педагогів.

Список використаних джерел:

1. Волкова Н.П. (2006) Професійно-педагогічна комунікація: Навч.посіб. Київ: ВЦ «Академія».
2. Дорошенко С.І. (2002) Основи культури і техніки усного мовлення: Навчальний посібник / Харк. держ. пед. Ун-т ім. Г.С.Сковороди. 2-е вид., перероб. і доп. Харків: «ОВС».
3. Мацько Л.І., Кравець Л.В. (2007) Культура української фахової мови: Навч.посіб. Київ: ВЦ «Академія».

Руслан Іщенко,
*кандидат фіз.-мат. наук, доцент, доцент кафедри
Інформаційно-аналітичної діяльності та інформаційної безпеки,
Національний транспортний університет, Україна*

РОЛЬ СИСТЕМАТИЗАЦІЇ ЗНАНЬ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ ФІЗИКИ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ

Постановка проблеми. Основу професіоналізму майбутніх інженерів складають фундаментальні наукові знання [1, с. 4]. У свою чергу вивчення фізики студентами технічних спеціальностей сприяє формуванню наукового світогляду й науково-аналітичного стилю мислення та створює науковий фундамент для подальшого опанування усіх природничих та загальнотехнічних навчальних дисциплін. Одним з головних завдань курсу фізики є формування цілісних уявлень про сучасну наукову картину світу на основі глибокого оволодіння змістом фундаментальних фізичних понять, законів, теорій та принципів, методами наукового пізнання та уміннями й навичками застосовувати знання на практиці.

У той же час фізика разом з дисциплінами математичної підготовки є традиційно одними з найскладніших дисциплін для більшості студентів [2, с. 61]. Проблеми, що виникають під час засвоєння вказаних навчальних дисциплін, є одними з головних причин низької успішності студентів першого та другого курсів як в Національному транспортному університеті (НТУ), так і в інших технічних університетах. Відповідно, питання щодо покращення якості навчання фізики шляхом використання тих чи інших наукових методів пізнання є актуальною науково-педагогічною задачею.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одним з відомих методів наукового пізнання, що може сприяти впорядкуванню знань студентів, активізувати їх пізнавальну діяльність, є метод систематизації [3]. Використання зазначеного методу під час викладання фізики досліджували у своїх роботах О.І. Бугайов, С.У. Гончаренко, В.І. Капацина, Н.І. Лукашова, Є.М. Мисечко, В.Г. Разумовський, Р.І. Хмелюк, Н.Н. Чайченко, О.Г. Ярошенко та інші вчені. Однак, більшість цих робіт присвячується дослідженню використання методу систематизації під час викладання фізики в закладах загальної середньої освіти. Досліджень щодо використання методу систематизації під час читання курсу фізики у закладах вищої освіти, зокрема, в технічних університетах вкрай мало.

Формулювання мети дослідження. Метою даної роботи є встановлення ролі систематизації знань під час викладання фізики студентам, що навчаються за технічними спеціальностями.

Виклад основного матеріалу дослідження. Систематизацією знань в даній роботі вважається процес виділення основних понять, визначень, законів і принципів з певного розділу фізики та встановлення зв'язків між фізичними

величинами і рівняннями, що вивчаються в межах одного чи декількох розділів фізики. Зрозуміло, що конспект лекцій з конкретного розділу курсу фізики, що читається студентам технічних спеціальностей є достатньо значним за обсягом. Тому саме навчитися систематизувати набуті знання є одним із головних завдань студентів під час опанування фізики. Однак, як показує багаторічний досвід роботи, значна кількість студентів не вміють відрізнити головне від другорядного, виділяти причини і наслідки. Відповідно, систематизувати свої знання самостійно вони не можуть. Останнє створює студентам суттєві складнощі під час підготовки та складання поточного і тематичного контролю, зокрема, шляхом написання фізичного диктанту.

Тому, для встановлення ролі систематизації знань студентів з фізики у весняному семестрі 2022-2023 навчального року було проведено педагогічний експеримент. В експерименті брав участь потік з чотирьох академічних груп студентів НТУ, що навчаються на першому курсі за спеціальністю 274 «Автомобільний транспорт». Загальна кількість студентів становила 108 осіб. Лекції, практичні й лабораторні заняття на вказаному потоці в усіх академічних групах проводить автор даної роботи.

Педагогічний експеримент полягав у наступному. Під час вивчення розділу «Магнетизм» було прочитано відповідні лекції, виконано лабораторну роботу і розв'язано достатню кількість задач. Для контролю знань студентів з вказаного розділу фізики було написано фізичний диктант [2, с. 62]. Середній бал студентів за фізичний диктант із магнетизму становив 4.1 балів з 10 можливих.

Під час вивчення наступного розділу «Коливання і хвилі», крім прочитаних лекцій, виконаних лабораторних робіт і розв'язаних задач, на останньому практичному занятті було систематизовано знання з вказаного розділу фізики. Зокрема, розглянуто у вигляді таблиці аналогію між фізичними величинами й рівняннями, що описують механічні й електромагнітні коливання (вільні, згасаючі й вимушені). Також разом із студентами згадано і записано основні фізичні величини, що характеризують коливання і хвилі (період, частота, циклічна частота, фаза коливань, довжина хвилі, хвильове число, фазова швидкість хвилі), формули для періодів коливань пружинного, фізичного і математичного маятників, рівняння біжучої й стоячої хвилі тощо. Таким чином, було систематизовано знання студентів з розділу «Коливання і хвилі». Для контролю знань студентів з вказаного розділу фізики також було написано фізичний диктант. Середній бал студентів за фізичний диктант із коливань та хвилі становив 4.9 балів з 10 можливих.

Отже, середній бал студентів за написання фізичного диктанту з розділу «Коливання і хвилі», який традиційно вважається досить складним, виявився на 16% більшим, ніж середній бал студентів за написання фізичного диктанту з розділу «Магнетизм». Таке зростання середнього балу студентів, на думку автора, пов'язане з тим, що в кінці вивчення розділу «Коливання і хвилі» було проведено систематизацію знань.

Висновки та перспективи подальших наукових досліджень. Таким чином, за результатами педагогічного експерименту встановлено, що систематизація знань студентів з курсу фізики підвищує якість знань, активізує пізнавальну діяльність студентів на заняттях, що в свою чергу підвищує мотивацію до подальшого вивчення курсу фізики. Виявлено, що систематизація знань призводить до полегшення і прискорення освітнього процесу в технічному університеті.

Наступну роботу планується присвятити встановленню ролі наукових методів аналогії та узагальнення під час вивчення курсу фізики студентами технічних спеціальностей.

Список використаних джерел:

1. Дмитриченко М.Ф., Хорошун Б.І., Язвінська О.М., Глушенко Н.М. Фундаментальність освіти та її роль у підготовці інноваційно орієнтованих фахівців. *Вісник Національного транспортного університету*. 2010. № 21 (1). С. 3–7.
2. Іщенко Р.М. Аналіз рівня предметної компетентності з фізики студентів технічного університету за результатами фізичних диктантів. *Інноваційна педагогіка*. 2022. Випуск 43. Том 1. С. 61-65.
3. Tursunov K.S., Raximov A.X. Generalization and systematization of knowledge of student in physics. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*. 2020. Vol. 8. № 6. Part II. P. 48-54.

Ліана Науменко,
*к.філол.н., доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій
Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна*

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ПРОФЕСІЙНОГО МОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ПРАЦІВНИКІВ ЗМІ

У сучасному світі спостерігаємо тенденцію до збільшення потоку інформації. Відповідно все більшої ваги набуває проблема формування мовленнєвої культури майбутніх працівників засобів масової інформації. Культура мовлення представників саме цієї професії в умовах сучасної гібридної війни повинна відповідати нормам сучасної української літературної мови. У цій ситуації значно зросла роль журналіста та редактора засобу масової інформації.

Культура мовлення, як одна з складових професіоналізму журналіста, передбачає високий рівень володіння граматичними, синтаксичними нормами та побудови текстів у різних жанрах. Вона передбачає свідоме сприйняття мови як засобу комунікації між автором та його читачами, слухачами чи глядачами; уміння професійно будувати монологи та діалоги у процесі спілкування.

Аналіз досліджень та публікацій засвідчує, що це питання неодноразово перебувало в центрі уваги багатьох науковців. Теоретичні та методичні основи формування високої культури спілкування ставили предметом дослідження в роботах А. Коваль, О. Пономаріва, О. Сербенської, Г. Тарасенко та ін.

Природу мовлення, спілкування та комунікації вивчали С. Абрамович, Б. Антоненко-Давидович, Н. Бабич, Ф. Бацевич, О. Білецький, І. Вихованець, М. Жовтобрюх, С. Єрмоленко, В. Русанівський, М. Плющ.

Незважаючи на значний інтерес сучасних науковців до питання про розвиток комунікативної компетентності, слід глибше продовжувати досліджувати проблеми формування культури професійного мовлення серед журналістів та інших працівників ЗМІ.

Метою нашої роботи є аналіз проблеми формування культури професійного мовлення у журналістському середовищі, що є одним з чинників їхньої загальної культури та головним складником культури монологічного та діалогічного професійного мовлення.

Професія журналіста належить до того виду діяльності, який передбачає володіння її представниками високим рівнем комунікативної компетентності. Тому опанування майбутніми журналістами мовленням на професійному рівні – важливий показник як мовної, так і в цілому професійної підготовки. У сучасному інформаційному суспільстві фахівці повинні уміти швидко сприймати будь-яку форму мовлення, потрібну інформацію, створювати монологи та вести діалоги в межах своєї компетенції. Дослідники вказують на те, що багатство словникового запасу, рівень культури мови і техніка мовлення

значно впливають на професійну майстерність та успіх особистості. Варіативність форм мовленнєвої комунікації залежать від форм, умов спілкування й багатоаспектності професійної діяльності людини [6, с. 13–14].

Н. Бабич визначає професійне мовлення як особливий вид мовленнєвої діяльності, який виявляється у користуванні мовою у формах монологу та діалогу. Рівень професійного мовлення майбутнього журналіста можна визначити за тим наскільки він володіє нормами літературної мови, фаховою термінологією тієї галузі, про яку він пише, та на скільки доречно він використовує різні мовні засоби відповідно до мети та завдання спілкування [1, с. 17].

Вищим рівнем професійного мовлення вважають його культуру. Культура мовлення – це система вимог, регламентацій стосовно вживання мови в мовленнєвій діяльності (усній чи писемній) [2, с. 57]. Культура професійного мовлення потребує формування та постійного вдосконалення спеціальних знань і навичок, щоб досягти успіху у професійній комунікації. Розвиток професійної мовнокомунікаційної компетенції значною мірою залежить від здатності людини навчатися, попереднього досвіду.

Культура професійного мовлення майбутніх працівників ЗМІ формується на основі таких головних критеріїв культури мовлення в цілому: точність, правильність, змістовність, послідовність, доречність і доцільність.

Точність висловлювання значною мірою залежить від глибини знань та ерудиції працівників ЗМІ та їхнього активного словникового запасу. Будуючи власне висловлювання у репортажі, статті чи інтерв'ю, потрібно добирати слова, які найбільш повно розкривають зміст повідомлення. А для цього варто користуватися різними словниками. Майбутні професіонали повинні усвідомлювати, що «точність – це уважне ставлення до мови, правильний вибір слова, добре знання відтінків значень слів-синонімів, правильне вживання фразеологізмів, крилатих висловів, чіткість синтаксично-смислових зв'язків між членами речення» [7, с. 54]. Мовлення буде точним, якщо вжиті слова відповідатимуть лексичним значенням, що є усталеними в цей період розвитку мови та суспільства. Речення повинні бути побудовані так, щоб їх можна було зрозуміти без особливого напруження думки. Точність у різних стилях мови виявляється по-різному. Стиль засобів масової інформації (інтернет-ресурсів, журналів, газет, рекламних текстів, часописів) – це публіцистичний стиль мовлення. Його завдання – формувати громадську думку у суспільній, політичній, масовій агітації. Серед письмових публіцистичних джерел є статті, нариси, колонки; до усних форм відносимо публічні виступи, репортажі, дискусії. Останнім часом в Україні в умовах війни поширеними стали такі форми як щоденні звернення президента до народу, повідомлення офіційних осіб та представників прес-служб про ситуацію на фронті. Усі форми мовлення вимагають точності під час висвітлення зазначених питань.

Мова розвивається за своїми законами, вони відображаються у мовних нормах. Отже, правильність мовлення пов'язана з дотриманням мовних норм. До

них належить правильна вимова звуків, наголошування слів, правопис відповідно до правописних та пунктуаційних норм. Майбутні журналісти повинні постійно працювати над вдосконаленням власного мовлення.

Мовлення представників цієї професії повинно бути змістовним. Вона передбачає глибоке усвідомлення теми й головної думки повідомлення, «докладне ознайомлення з наявною інформацією з цієї теми, різнобічне та повне розкриття теми, уникнення зайвого» [10, с. 70].

Бездоганним критерієм грамотного мовлення є його послідовність або логічність. Дотримання цієї норми вимагає від мовця логічно правильного мовлення, послідовного, яке базується на законах логіки та знанні об'єктивної реальної дійсності. Наведемо приклади логічних помилок: *моя особиста справа* (тавтологія); *успіх породжує старання* (порушено порядок слів у реченні); *у XVII ст. у Львівській обл.* (порушено хронологічну точність); *письменники і поети* (розширення чи звуження поняття); *нам розповіли про видатного письменника й прочитали уривки з його творчості* (нечітке розмежування конкретного й абстрактного) та інш.

Доречність і доцільність. Це певний набір мовних засобів, які допомагають врахувати ситуацію мовлення, комунікативні завдання, склад читачів/слухачів/глядачів, їхній стан та ступінь зацікавленості. До прикладу, мовні штампи, кліше доречно використати у тексті, що є офіційним повідомленням. І зовсім не доречні у звичайній замітці. Для публіцистичних текстів характерне використання експресивної, емоційно забарвленої лексики. Мовознавиця Н. Бабчук зазначає: «Кожний історичний і кожний сучасний момент, кожен предмет мовлення і кожен співрозмовник вимагають нетотожних мовних засобів для свого вираження. Тому мовлення має бути гнучким, динамічним, функціонально мобільним» [Бабич].

Культура мовлення фахівця, який прагне стати професіоналом у журналістському середовищі, формується у процесі опанування секретами майстерності побудови монологічних та діалогічних текстів та набуття практичного досвіду професійних комунікативних навичок.

Культура професійного мовлення майбутніх працівників ЗМІ є важливим компонентом загальної культури представників цієї професійної сфери. Мовленнєва культура виступає передумовою досягнення успіху в кар'єрному зростанні, сприяє збагаченню культури спілкування кожної конкретної особистості та розвитку комунікативних якостей мовлення. Професійні особливості мовленнєвої діяльності працівника ЗМІ залежать від умов праці в конкретній редакції, виходячи з потреб. Завдань журналіста під час виконання різних завдань. Високий рівень культури професійного монологічного та діалогічного мовлення може бути сформований у разі, коли фахівець приділятиме значну увагу мовному й мовленнєвому аспектам спілкування. Тому так важливо журналістам виробляти навички побудови висловлювання за законами логіки, правилами стилістики, граматики, синтаксису., функціонально правильного усного і писемного мовлення.

Список використаних джерел:

1. Бабич Н.Д. Практична стилістика і культура української мови. Київ: Вища школа, 2003. 386 с.
2. Гриценко Т.Б. Українська мова за професійним спрямуванням. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 624 с.
3. Джолос О. Культура мовлення як професійний стандарт роботи журналіста. *Соціокультурні та комунікативні аспекти функціонування мовних одиниць: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 29-30 листопада 2018 р. Київ, 2018. С. 57–58.
4. Дубовик С.Г. Формування культури професійного мовлення майбутніх вчителів початкової школи. *«Young Scientist»*, № 10.2 (50.2). October, 2017. С. 23–27.
5. Кондратенко Н.Ю. Формування правильності мовлення студентів – майбутніх журналістів. *Педагогічні науки: збірник наукових праць*, 2016. Випуск 132. С. 115–120.
6. Мацько Л.І., Кравець Л.В. Культура української фахової мови. Київ: видавничий центр «Академія», 2007. 360 с.
7. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спілкування: навч. посібник. Київ: Каравела, 2008.
8. Старунова А. Л. Культура української фахової мови. Види і жанри професійного спілкування. URL: <http://lib.ndu.edu.ua/dspace/bitstream/123456789/852/1/13.pdf>
9. Чернікова Л.Ф. Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/107148/25-CHern%D1%96kova.pdf?sequence=1>
10. Шевчук С.В., Клименко І.В. Українська мова за професійним спрямуванням. Київ: Алерта, 2013. 696 с.
11. Яцимірська М.Г. Культура мови журналіста: навч. посібник. Львів: ПАІС, 2017. 168 с.

Тетяна Тернавська,
кандидат педагогічних наук, доцент, Льотна академія
Національного авіаційного університету

Оксана Данилко,
кандидат педагогічних наук, доцент, Льотна академія
Національного авіаційного університету

ОРГАНІЗАЦІЯ ШКОЛИ ГАРАНТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ЯК ЗАСОБУ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Постановка проблеми. Упродовж активного та звитяжного становлення, розвитку та функціонування вищої освіти за останні роки відбулася стрімка еволюція організації процесу, моніторингу та забезпечення якості вищої освіти. Максимально пропрацьовано нормативно-правове забезпечення процесу вищої освіти на державному рівні відповідно до Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», Стандартів та рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти, Постанов та розпоряджень Кабінету Міністрів України, Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти, створення та організації ефективної комунікації Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти із закладами вищої освіти тощо.

Задля ефективної реалізації освітнього процесу у самому закладі вищої освіти має бути створений та організований певний осередок, який забезпечить продуктивну комунікацію, моніторинг та взаємодію, між усіма учасниками освітнього процесу: гарантом освітньої програми, групи забезпечення освітньої програми, адміністрацією закладу вищої освіти, здобувачами закладу вищої освіти, науково-педагогічним/педагогічним складом та стейкхолдерами.

Школа гаранта покликана стати добровільним некомерційним об'єднанням стейкхолдерів освітніх програм, які зацікавлені у: розробці, вивченні та дотриманні прав, обов'язків, вимог та формуванні цілей і програмних результатів навчання при формуванні й функціонуванні освітніх програм; формуванні та підготовці ліцензійних й акредитаційних справ; якісному проходженні ліцензування та акредитації; забезпеченні ефективної комунікації стейкхолдерів у забезпеченні якості освітнього процесу закладу вищої освіти.

Аналіз досліджень і публікацій. Нормативно та організаційно школа гаранта має керуватися Законами України «Про освіту» [1], «Про вищу освіту»[2], Стандартами та рекомендаціями щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти, Постановами та розпорядженнями Кабінету Міністрів України, Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності закладів вищої освіти, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. №1187 зі змінами [3], наказами Міністерства освіти

і науки України стосовно вищої освіти та іншими законодавчими й нормативними актами, нормативно-правовими документами Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти (далі – НАЗЯВО), внутрішніми положеннями закладу вищої освіти, зокрема: про заклад вищої освіти, про гаранта освітньої програми, про акредитацію освітніх програм, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, про структурний підрозділ який забезпечує моніторинг якості вищої освіти, наказами і розпорядженнями керівника закладу вищої освіти та іншими документами внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти тощо. Комунікативна стратегія Міністерства освіти і науки України на 2023-2030 регламентує комунікативне підґрунтя та організацію освітнього процесу на рівні існуючих інформаційно-комунікативних засобів забезпечення освітнього процесу; характеризує рівень відповідності комунікативної компетентності науково-педагогічного працівника щодо забезпечення кожного освітнього компоненту освітньої програми[4].

Формулювання цілей тез: проаналізувати доцільність організації школи гаранта освітньої програми як засобу ефективної комунікації у забезпеченні якості вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для організації ефективної комунікації усіх учасників освітнього процесу у діяльності закладу вищої освіти школа гаранта освітньої програми має керуватися принципами добровільності, рівноправності його членів, самоврядування, відкритості, прозорості та публічності діяльності, академічної доброчесності, академічної свободи, органічного зв'язку науково-дослідної роботи з освітнім процесом, відсутності майнового інтересу його членів.

Ефективна комунікація або спілкування задіяних осіб у школі гаранта визначається як процес багатостороннього продуктивного обміну інформацією, почуттями, думками, міркуваннями, враженнями, загалом повідомленнями результатом якого є взаєморозуміння щодо основних напрямків у забезпеченні якості освітнього процесу та реалізації освітніх компонентів освітньо-професійної /освітньо-наукової програми.

Задля ефективної комунікації саме гарант освітньої програми має володіти високим рівнем комунікативної компетентності, яка розуміється як здатність встановлювати та підтримувати необхідні контакти з іншими людьми, узгоджена із системою внутрішніх ресурсів гаранта, необхідних для побудови ефективної комунікації в певному колі ситуацій міжособистісної взаємодії із усіма стейкхолдерами. Комунікативна компетентність передбачає такий рівень взаємодії з оточуючими, який дозволяє особистості в межах своїх здібностей і соціального статусу успішно функціонувати в суспільстві, закладі вищої освіти, колективі, а також наявність життєвого досвіду, ерудиції, наукових знань тощо.

Складовими комунікативної компетентності виступають компетентності: комунікабельність, володіння змістовною інформацією та уміння оперувати нею, здатність до партнерської взаємодії та досягнення взаєморозуміння, запобігання та уникнення конфліктних ситуацій тощо.

Комунікативна компетентність гаранта освітньої програми як науково-педагогічного працівника передбачає задоволення у потребі спілкування усіх учасників освітнього процесу, конструювання авторитету та об'єктивного уявлення про професіонала, м'який та ефективний науково-педагогічний вплив на здобувачів освіти та колег, розбудова професійних стосунків та ефективної взаємодії між учасниками освітнього процесу, демонстрація взаємоповаги.

Ефективна комунікація передбачає інформаційно-комунікативний обмін, який відбувається в результаті здійснення комунікативного процесу – обміну інформацією між двома і більше особами, метою якого є забезпечення розуміння предметного змісту [5].

В Основах стандартизації інформаційно-комунікаційних компетентностей у системі освіти України визначено, що інформаційно-комунікаційна компетентність є результатом різнобічних здатностей людини і має такі складові: здатності й уміння: здобувати інформацію з різних джерел у зрозумілому вигляді; працювати з різними відомостями; критично оцінювати відомості; використовувати у професійній діяльності інформаційно-комунікаційні технології; знання: особливостей інформаційних потоків у своїй галузі; основ ергономіки й інформаційної безпеки; функціональних можливостей інформаційно-комунікативних технологій; конкретні навички з використання комп'ютерної техніки та інших гаджетів; ставлення особистості до застосування інформаційно-комунікативних технологій для відповідальної соціальної взаємодії й поведінки [5].

Основними завданнями функціонування та організації роботи школи гаранта освітньої програми є допомога та консультативна підтримка щодо формування, наповнення змісту та реалізації освітньої програми у відповідності до потреб ринку праці, програм міжнародної академічної мобільності, рекомендацій/вказівок/вимог/постанов/наказів Міністерства освіти і науки, Кабінету міністрів України, НАЗЯВО тощо. Важливим також є супровід реалізації освітньої програми з метою контролю якості підготовки здобувачів вищої освіти.

Обговорення та визначення цілей програмних результатів навчання на відповідність стандарту вищої освіти, Національної рамки кваліфікації, реалізації політики і Стратегії закладу вищої освіти та можливості запровадження освітньої програми; презентація аналізу тенденцій ринку праці та відмінностей/подібностей освітньої програми у порівнянні з вітчизняними/зарубіжними аналогами освітніх програм – все це може стати предметом обговорення на засіданнях членів групи забезпечення освітньої програми, вебінарах, організованих закладом вищої освіти та НАЗЯВО, круглих столах та міні-конференціях стейкхолдерів освітнього процесу тощо. Розробка рекомендацій щодо формування, оновлення та перегляду цілей освітньої програми з урахуванням вищезазначеного та потреб стейкхолдерів стане ефективним підґрунтям у комунікації та організації членів школи гаранта, у

підготовці та проходженні процедур ліцензування й акредитації освітньої програми.

Отже, завдяки налагодженій діяльності школи гаранта освітньої програми як засобу ефективної комунікації у забезпеченні якості вищої освіти, створюються оптимальні умови для ефективної взаємодії усіх стейкхолдерів освітнього процесу, а саме: досягнення бажаних освітніх результатів здобувачами вищої освіти шляхом формування бази для самореалізації у професії, яка цікавить, та можливість будувати кар'єру, бути конкурентоспроможним; організаційно вибудовувати ефективність науково-педагогічних працівників у вигляді внутрішньої та зовнішньої колаборації з українськими та зарубіжними колегами, що є запорукою гідної оплати праці та формування інтелектуально мобільного науково-педагогічного складу та сильної академічної аудиторії; пріоритетність для роботодавців у співпраці з закладами вищої освіти як інвестиція у фахівців із ґрунтовними теоретичними та практичними професійними компетентностями.

Список використаних джерел:

1. Pro osvitu: Zakon Ukrainy [On education: Law of Ukraine]. Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR) - Bulletin of the Verkhovna Rada (VVR) (2017, No. 38-39). Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> [in Ukrainian].

2. Pro vyshchu osvitu: Zakon Ukrainy. Verkhovna Rada Ukrainy. Zakonvid 01.07.2014 № 1556-VII. [On higher education: Law of Ukraine. Verkhovna Rada of Ukraine. Law dated 01.07.2014 No. 1556-VII] Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR) - Bulletin of the Verkhovna Rada (VVR) (2014, August 01) Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> [in Ukrainian].

3. Litsenziini umovy provadzhennia osvitnoi diialnosti: zatverdzheno postanovoiu Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 30 hrudnia 2015 r. № 1187 (v redaktsii postanovy Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 24 bereznia 2021 r. № 365) [Licensing conditions for conducting educational activities: approved by Resolution No. 1187 of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated December 30, 2015 (as amended by Resolution No. 365 of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated, 2021)] (2021, March 24) Retrieved from https://diit.edu.ua/upload/files/shares/9_Documents/licensing/litsenzionnyye_usloviy_a.pdf [in Ukrainian].

4. Komunikatyvna stratehiia Ministerstva osvity i nauky Ukrainy na 2023-2030 roky: zatv. Nakazom Ministerstva osvity i nauky Ukrainy 20 hrudnia 2022 roku №115 [Communication strategy of the Ministry of Education and Science of Ukraine for 2023-2030: approved. by order of the Ministry of Education and Science of Ukraine on December 20, 2022 No. 1151] (2022, December 20). Osvita UA - Education of the UA. Retrieved from <https://osvita.ua/doc/files/news/880/88086/63ad9dd886b96643384896.pdf> [in Ukrainian].

5. Chudesa A.M. (202) Information and digital competence of the teacher. [Informatsiino-tsyfrova kompetentnist pedahoha] Genesium - Henezium. Retrieved from <https://genezum.org/library/informaciyno-cyfrova-kompetentnist-pedagoga> [in Ukrainian].

Панель 9. МЕДІЙНИЙ ТА ІНШІ ВИДИ ДИСКУРСІВ У СОЦІО- ТА ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОМУ ВИМІРІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ФРОНТУ

Аліна Єна,

*Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна
академія» Харківської обласної ради,
м. Харків, Україна*

КОМУНІКАТИВНІ ПСИХОЛОГІЧНІ БАР'ЄРИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Постановка проблеми. Комунікація є однією з найважливіших складових успішного функціонування людей у суспільстві. Незважаючи на це, часто виникають різноманітні комунікативні бар'єри, які перешкоджають налагодженню ефективного зв'язку. Бар'єри можуть бути пов'язані з культурними, мовними, психологічними та іншими чинниками. Їх виявлення та подолання є надзвичайно важливим для забезпечення побудови довірливих стосунків, уникнення конфліктів та забезпечення ефективної взаємодії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останні дослідження показують, що комунікативні бар'єри можуть бути дуже різноманітними та складними у подоланні. Наприклад, мовні бар'єри можуть бути пов'язані зі змістом повідомлення, лексичними труднощами або різницею в мові. Культурні бар'єри можуть виникати внаслідок різних соціальних традицій, звичаїв та вірувань. Психологічні бар'єри можуть включати недостатній рівень емоційної взаємодії, боязнь висловлюватися та низьку самооцінку.

Насамперед, є необхідність у вивченні та визначенні різних комунікативних бар'єрів, що виникають між людьми, а також у розробці технік їх подолання. Важливо підкреслити, що бар'єри можуть виникати як у міжособистісних, так і у міжкультурних відносинах. У випадку міжкультурних стосунків, особлива увага приділяється аналізу культурних різниць та способів їх подолання, таких як дотримання культурної чутливості, розуміння інших культурних норм та цінностей, активне прослуховування та відкрите спілкування.

Помітним фактором, який може сприяти подоланню комунікативних бар'єрів є використання технологій. Завдяки технологічному прогресу, з'явилися нові способи комунікації, такі як відео конференції, месенджери, соціальні мережі тощо. Вони дозволяють спілкуватися на відстані та перебороти географічні бар'єри, які раніше були перешкодою для ефективної комунікації.

Формулювання цілей тез. Метою даної тези є визначення комунікативних психологічних бар'єрів, які виникають у процесі комунікації, аналіз останніх досліджень та публікацій з даної тематики, виявлення шляхів подолання цих бар'єрів та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікативні бар'єри - це психологічні перешкоди, які ускладнюють ефективну взаємодію людей, що знаходяться у процесі комунікації. Ці бар'єри можуть бути спричинені різноманітними факторами, такими як різниця в мові, культурні розбіжності, стереотипи, недостатня культурна компетентність, неправильне сприйняття повідомлень, інші проблеми психологічного характеру.

Для подолання комунікативних бар'єрів необхідно використовувати різні підходи та техніки. Одним з ефективних підходів є активне прослуховування. Це означає зосередження на тому, що говорить співрозмовник, з метою зрозуміти його повідомлення. Також необхідно стежити за тілесними мовами та іншими невербальними сигналами, які можуть допомогти зрозуміти настрій співрозмовника [1, с. 447].

Технологічний прогрес також може бути важливим інструментом для подолання комунікативних бар'єрів. Використання відео конференцій, месенджерів та соціальних мереж дає можливість людям з різних куточків світу спілкуватися в режимі реального часу.

Комунікаційні психологічні бар'єри є перешкодами, які можуть стояти на шляху ефективної комунікації між людьми. Такі бар'єри можуть бути пов'язані з різними чинниками, включаючи мовленнєві недоліки, стереотипи, страх, низьку самооцінку, емоційні перешкоди тощо [3, с. 68].

Ось деякі з комунікаційних психологічних бар'єрів та шляхи їх подолання:

1. Недостатня увага. Коли людина не слухає співрозмовника або не вдає уваги до його повідомлення, це може стати причиною непорозумінь та помилок. Щоб подолати цей бар'єр, важливо зосередитися на співрозмовникові та дати йому зрозуміти, що ви відкриті для спілкування.

2. Емоційні перешкоди. Негативні емоції, такі як гнів, страх, образа можуть стати бар'єром для ефективної комунікації. Для подолання цього бар'єру важливо вміти контролювати свої емоції, використовувати конструктивну критику та працювати над власним емоційним інтелектом.

3. Неприйняття різниці. Різні погляди та думки можуть стати бар'єром для ефективного спілкування. Для подолання цього бар'єру важливо бути відкритим у спілкуванні, навчатися приймати критику та використовувати конструктивний діалог.

4. Низька самооцінка. Неадекватна самооцінка може стати причиною неефективного спілкування. Для подолання цього бар'єру важливо працювати над власною самооцінкою, розвивати впевненість у собі та власних здібностях.

5. Стереотипи. Стереотипи можуть перешкоджати ефективному спілкуванню, оскільки вони вносять у погляди та думки людини передбачуваність та обмеженість. Для подолання цього бар'єру важливо відкрито спілкуватися з людьми з різних культур та звичок, навчатися розширювати свій світогляд та приймати нові погляди та думки.

6. Мовленнєві недоліки. Мовленнєві недоліки можуть перешкоджати ефективному спілкуванню, оскільки людина може не зрозуміти інших або не

бути зрозумілою для інших. Для подолання цього бар'єру важливо розвивати свої мовленнєві навички, зокрема, удосконалювати словник, вміти складати логічні та зрозумілі речення, а також вміти слухати інших та пояснювати свої думки [2, с. 122].

Щоб успішно подолати комунікаційні психологічні бар'єри, важливо бути відкритим для спілкування, вміти слухати та сприймати інші точки зору, а також вміти контролювати свої емоції та розвивати свої мовленнєві навички.

Також для подолання комунікаційних психологічних бар'єрів можуть бути корисні такі підходи:

1. Емпатія. Вміння поставитися на місце іншої людини може допомогти зрозуміти його точку зору та відчуття, що може підвищити ефективність спілкування.

2. Відкритість та гнучкість. Важливо бути відкритим до нових ідей та способів дії, а також бути гнучким у спілкуванні, що дозволяє враховувати потреби та бажання інших людей.

3. Навички вирішення конфліктів. Вміння ефективно вирішувати конфлікти може допомогти зменшити напруженість у спілкуванні та дозволяє досягти більш взаємовигідного результату.

4. Терпіння. Необхідно бути терплячим та відкритим до багаторазових спроб, щоб досягти бажаного результату у спілкуванні.

5. Розвиток навичок міжкультурного спілкування. Вивчення культурних відмінностей та навчання вмінню ефективно спілкуватися з людьми з різних культур може допомогти подолати бар'єри в комунікації та покращити взаєморозуміння.

Комунікація – це двосторонній процес, і для ефективного спілкування необхідно враховувати не лише свої власні потреби, а й потреби та бажання інших людей. Вміння пристосовуватися до потреб інших та відкритість до нових ідей та способів дії можуть допомогти подолати бар'єри в комунікації та досягти взаємної вигоди.

6. Використання невербальних засобів комунікації. Невербальні засоби комунікації (жести, міміка, тональність голосу) можуть допомогти передати більше інформації та емоцій, що підвищує ефективність спілкування.

7. Співпраця та колективне рішення проблем. Важливо зосередитися на співпраці та колективному рішенні проблем, замість прагнення до влади та контролю над іншими.

8. Використання відповідних слів та термінів. Використання зрозумілих та відповідних слів та термінів допомагає забезпечити зрозумілість та уникнути непорозумінь.

9. Активне слухання. Важливо вміти слухати та уважно сприймати інформацію, яку передає співрозмовник, замість підготовки відповіді.

10. Навички адаптивного спілкування. Вміння адаптувати свій стиль спілкування до потреб іншої людини може допомогти підвищити ефективність комунікації та досягти бажаного результату [1, с. 460].

Загалом, подолання комунікаційних психологічних бар'єрів потребує розвитку навичок, що дозволяють ефективно спілкуватися з іншими людьми. Навички емпатії, відкритості, терпіння, розвитку навичок міжкультурного спілкування та активного слухання можуть допомогти зменшити бар'єри у спілкуванні та покращити якість взаємодії з іншими людьми.

Усі ці шляхи допоможуть подолати комунікативні бар'єри та забезпечити ефективну та конструктивну взаємодію з іншими людьми. Важливо розвивати ці навички та застосовувати їх у повсякденному житті.

Крім перерахованих вище шляхів, існують різноманітні методи тренування комунікативних навичок, які можуть бути корисними для тих, хто має труднощі у спілкуванні. Наприклад, можна взяти участь у тренінгах на розвиток комунікативних навичок або самостійно вивчати літературу з цієї тематики.

Висновки. Комунікація є важливим елементом нашого життя, і успіх у спілкуванні залежить від нашої готовності розвивати та застосовувати комунікативні навички. Подолання комунікативних бар'єрів допоможе покращити якість наших взаємин з оточуючими людьми та допоможе досягнути більш ефективної взаємодії.

Комунікативні психологічні бар'єри є серйозною перешкодою для ефективної комунікації між людьми, оскільки вони можуть спричинити непорозуміння, конфлікти та інші проблеми в міжособистісних відносинах. Серед таких бар'єрів можна виділити мовні, культурні, психологічні та інші.

Подолання комунікативних психологічних бар'єрів вимагає зусиль від учасників комунікації, таких як розвиток комунікативних навичок, врахування культурних та психологічних особливостей партнера.

Узагалі, подолання комунікативних психологічних бар'єрів є важливим кроком у поліпшенні якісного рівня життя людей, оскільки ефективна комунікація є ключовим елементом успішних відносин у будь-якій сфері життя. Врахування культурних та психологічних особливостей партнера та використання ефективних комунікативних стратегій може сприяти досягненню мети та збереженню гармонійних відносин між людьми.

Перспективи подальших наукових пошуків. Вивчення комунікативних психологічних бар'єрів, що виникають у повсякденній діяльності, діловому спілкуванні, пов'язаних із гендерними, професійними, соціальними тощо характеристиками людини.

Список використаних джерел:

1. Москаленко В. В. Соціальна психологія: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 624 с.
2. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: навчальний посібник. Київ: Академвидав, 2005. 448 с.
3. Сучасна педагогічна риторика: теорія, практика, міжпредметні зв'язки: зб. наук. праць за матер. наук. семінару за ред. Т. А. Космеди. Львів: ПАІС, 2007. 268 с.

Петро Катеринич,

*доктор філософії з журналістики, викладач кафедри кіно- і телемистецтва
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

ЦИФРОВИЙ ЕСКАПІЗМ: СТІМІНГОВА ПОВЕДІНКА УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ У ЧАС ВІЙНИ

Метою цього дослідження є вивчення впливу війни на звички української молоді щодо перегляду продуктів на стрімінгових платформах, зокрема на взаємодію української молоді з такими платформами, як «Netflix». Ми також прагнемо зрозуміти, як цифровий ескапізм вплинув на копінг-стратегії та погляди української молоді у воєнний час. Для досягнення мети дослідження ставимо такі дослідницькі питання:

1. Як воєнний час вплинув на звички споживання стрімінгового контенту серед української молоді, зокрема, на платформі «Netflix»?
2. Чи допомагає цифровий ескапізм шляхом перегляду контенту на стрімінгових платформах впоратися зі стресом і викликами, пов'язаними з воєнним часом?
3. Якою мірою стрімінгові платформи впливають на соціокультурні погляди української молоді?

Опитування «Як говорити про війну мовою культури» (2021) показує, що 61,4% опитаних українців цікавляться фільмами, серіалами та книжками про життя людей у контексті подій на Донбасі та в Криму. Дослідження «Актуальність культурного питання для молоді» (2023) виявило, що 57% респондентів почали менше відвідувати культурні заходи через війну, причому основною причиною є психічне здоров'я. Дослідження «Емоційно-психологічний стан українців» (2023) показало, що загальна середня самооцінка емоційно-психологічного стану становить 2,94 бала з 5 можливих. Молодь у віці 18-35 років частіше відчуває депресію, психологічне виснаження та розлади сну. Перегляд фільмів та проведення часу в інтернеті є одними з найпопулярніших механізмів подолання стресу. Дослідження U-Report «Як і наскільки змінився емоційний стан молоді після 24 лютого» (2022) вивчало емоційний стан 4 174 осіб віком 14-34 роки після повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року. Опитування показало, що 69% респондентів відчули погіршення емоційного самопочуття. Лише 7,1% повідомили про відсутність змін, а 17% не визначилися з відповіддю. Тривога вплинула на 55% респондентів, при цьому 24,8% відчували депресію, а 9% залишалися спокійними. Хоча 73% висловили потребу в емоційній або психологічній підтримці, лише 29,8% звернулися по допомогу. Цифровий ескапізм забезпечує відволікання від негативних емоцій для майже 25% опитаних молодих людей у віці 13-19 років. Однак вони підкреслюють

важливість особистого спілкування, дотиків та обіймів як стабілізуючих факторів, що допомагають пом'якшити негативні почуття, згідно з дослідженням «Підлітки та їхнє життя під час війни: настрої, цінності, майбутнє» (2023).

Відбір учасників: У нашому дослідженні взяли участь студенти 1-4 курсів Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Анкета була поширена через офіційні студентські групи в соціальних мережах «Telegram» та «Facebook», з обов'язковою умовою, що учасники повинні цікавитися сучасною стрімінговою культурою та мати підписку на «Netflix».

Обсяг вибірки та демографічні дані: Усі 80 опитаних студентів перебували в Україні до 24 лютого 2022 року; після широкомасштабного вторгнення росії в Україну 58 студентів залишилися в Україні, а решта (22) залишилися за кордоном або переміщалися в межах кордонів різних країн. Демографічні дані опитаних студентів: 58 студентів перебували в різних містах України, зокрема 22 – у Києві, по 8 – у Рівному, Львові та Чернівцях, по 4 – у Харкові, Запоріжжі та Дніпрі. Решта студентів перебували за кордоном. Віковий розподіл студентів: 4 (17 років), 22 (18 років), 31 (19 років), 15 (20 років) та 8 (21 рік). До 24 лютого 2022 року регіональна демографія була такою: 38 студентів з центральних областей України, 22 із західних та по 10 з південних та східних. Щодо використання стрімінгових платформ, то 10 студентів користувалися платформою «Netflix» близько п'яти років, 45 – понад два роки і 25 – близько одного року. Більшість опитаних студентів (75 з 80) підтвердили свій намір зберегти підписку на «Netflix» після того, як «Netflix» зайняв проукраїнську позицію, пішовши з російського ринку.

Опитувальник складався зі вступної частини та розділу з дев'ятьма запитаннями за шкалою Лайкерта. У вступній частині збиралася демографічна інформація та вподобання учасників щодо стрімінгових платформ. Розділ за шкалою Лайкерта містив твердження, які респонденти оцінювали за шкалою від «абсолютно не згоден(на) (1) до «повністю згоден(на)» (5).

Опитувальник був розроблений за допомогою платформи для проведення опитувань «Google» та розповсюджувався серед студентів за унікальним посиланням. Відповіді оброблялися автоматично, і кожен учасник міг відповісти лише один раз. Опитування проводилося з 13 по 17 лютого 2023 року.

Для забезпечення внутрішньої узгодженості запитань опитування для всіх запитань опитування було розраховано коефіцієнт альфа Кронбаха. Високий коефіцієнт тау-еквівалентної надійності ($\alpha = 0,780$) підтвердив надійність обраного інструменту опитування. Результати відповідей на запитання за шкалою Лайкерта дають змогу зробити кілька ключових висновків щодо взаємодії студентів із стрімінговими платформами під час війни.

Дослідницьке запитання 1. Згідно з результатами опитування, більшість респондентів (79 з 80) погодилися або повністю погодилися з тим, що воєнний час вплинув на їхню взаємодію з платформами. Крім того, 67 з 80 респондентів погодилися або повністю погодилися з тим, що їхнє споживання стрімінгового

контенту під час війни зросло порівняно з мирним часом. Крім того, 77 з 80 студентів погодилися або повністю погодилися з тим, що такі стрімінгові платформи, як «Netflix», повинні надавати пріоритет контенту, який стосується української тематики.

Дослідницьке питання 2. Результати опитування свідчать про те, що цифровий ескапізм через стрімінгові платформи відіграє певну роль під час спроб української молоді впоратися зі стресом воєнного часу. Загалом 62 з 80 респондентів погодилися або повністю погодилися з тим, що контент, доступний на «Netflix» або подібних платформах, допомагає їм впоратися зі стресом воєнного часу. Окрім того, 64 з 80 респондентів погодилися або повністю погодилися з тим, що цифровий ескапізм позитивно вплинув на їхнє загальне самопочуття під час воєнного часу.

Дослідницьке питання 3. Згідно з даними опитування, стрімінгові платформи мають значний вплив на соціокультурні погляди та переконання української молоді в умовах війни. З 80 респондентів 72 погодилися або скоріше погодилися з тим, що контент, який вони споживають на стрімінгових платформах, впливає на світогляд.

Аналіз результатів опитування дає змогу зробити кілька ключових висновків:

1. Воєнний час вплинув на звички української молоді щодо споживання контенту на стрімінгових платформах, що призвело до збільшення взаємодії зі стрімінговими платформами.
2. Цифровий ескапізм виявився для молоді ефективним механізмом подолання стресу та викликів, пов'язаних із воєнним часом.
3. Стрімінгові платформи мають помітний вплив на формування поглядів і переконань української молоді під час війни.

Дослідження цифрового ескапізму серед української молоді має обмеження щодо обсягу вибірки. Майбутні дослідження можуть включати лонгітюдні дослідження, порівняльний аналіз та якісні методи, такі як глибинні інтерв'ю або обговорення у фокус-групах, щоб поглибити наше розуміння складної взаємодії між стрімінговими платформами, культурними явищами та життєвим досвідом молоді в різних культурних та геополітичних контекстах.

Список використаних джерел:

1. Результати дослідження «Як говорити про війну мовою культури». URL: <https://spa.ukma.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/Brif-UKF-dlia-prezentatsii-4.11.21.pdf>
2. Актуальність культурного питання для молоді – результати дослідження від УКФ та проекту U-Report. URL: <https://ucf.in.ua/news/23012023>
3. Емоційно-психологічний стан українців. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-conference/893109.html>
4. Як та наскільки змінився емоційний стан молоді після 24 лютого 2022. URL: <https://ukraine.ureport.in/story/1374/?fbclid=IwAROK1wWrWbp9iYpnFDHHzIC9LPX5xas4RkpAuLhJrXPTRZL8GeJxG46P8gI>
5. Підлітки та їхнє життя під час війни: настрої, цінності, майбутнє URL: <https://dobrodiy.club/wp-content/uploads/2023/03/doslidzhennya-pidlitky-ta-yihnye-zhyttya-pid-chas-vijny-nastroyi-czinnosti-majbutnye.pdf>

Олена Мазур,
кандидат економічних наук
Олександра Мазур,
*студентка Київської муніципальної академії естрадного
та циркового мистецтва*

СМИСЛОВІ ВИКЛИКИ ХУДОЖНЬО-ВИКОНАВСЬКОЇ МАЙСТЕРНОСТІ

Постановка проблеми. Масова музична культура, частиною якої є поп-арт, характеризується оригінальною і специфічною семантичною системою, власним стилем вокально-інструментального трактування, що має унікальну основу, яка проявляється в певних формах музичного буття, самостійно визначених, асоційованих з повсякденним практичним життям людини та її самобутньою музичною мовою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні існують різні підходи до розвитку майстерності естрадного співу виконавців та накопичений практичний досвід оволодіння основами сценічного руху та акторської майстерності, підготовки співаків до концерту, де Н. Дрозжина, Т. Цветкова, І. Богданов, Л. Красовська, В. Зайцев та ін.

Питання поп-джазового вокалу науково розробляють Л. Крістіансен, Е. Бонацці, В. Сін, П. Грег, Н. Дрозжин, Л. Лайонс, Д. Каток, Л. Каменецька, Л. Красовська, К. Кісімото, Т. Снайдер, Л. Семіна, Р. Лебон, Е. Едісон, Р. Едвін та ін.

Формулювання цілей тез. Визначення проблеми естрадно-вокальних навичок є однією з центральних у музико-психологічних дослідженнях, і її вирішення може вплинути на практику музичної освіти, адже, виховання естрадно-вокальних навичок справляє важливий вплив на загальний розвиток студента, оскільки є важливим засобом формування його особистісних та духовних якостей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Різноманітність популярних музичних жанрів, у яких комерційний джаз, фольклорний початок, поетична лірика, танцювальні рухи тощо сформувався на комерційній естраді на початку ХХ століття в Америці, а потім охопив і весь світ.

Професіоналізм і майстерність сучасного естрадного вокаліста розвивається під час навчання, коли він оволодіває основами техніки вокалу [3, с. 125].

Формування навичок сольного співу у студентів спеціалізованих навчальних закладів – це процес, спрямований на розвиток у них вокально-технічних навичок, які трактуються як автоматизовані рухи м'язів, що забезпечують повноцінне функціонування голосового апарату та його окремих ланок у процесі співу, а також артистична та сценічна майстерність, і художньо-виконавських навичок.

Під художньо-виконавською майстерністю в даному випадку слід розуміти сформовану здатність студента передавати почуття та емоції в процесі співу, а також володіння різними музичними стилями відомих видів звукоутворення [1, с. 66].

Процес навчання техніці сольного співу може здійснюватися за допомогою різноманітних вправ і методів прямого (локального) і опосередкованого (проміжного) впливу на студента. Отже, доцільно опанування різними прийомами, які будуть необхідними при виконанні вокальних творів, написаних в останні роки в руслі академічного композиторського письма, де все частіше застосовується залучення певних елементів з інших напрямків музичного мистецтва. Так само їх використання доцільно для вокальних творів, які мають синтетичний стиль, що об'єднує академічний та естрадний стилі.

Існує сім базових принципів естрадного мистецтва (рис. 1)

- відкритість,	• яка базується на активному діалозі артиста з публікою, коли виконавець сприймає її як партнера;
- легкість,	• яку автор окреслює як специфіку сприйняття естрадного твору, за якої немає потреби в попередній підготовці слухача;
- синтетичність,	• яка зумовлює поєднання в естрадному номері елементів різних видів (театрального, музичного, хореографічного та циркового тощо);
- лаконізм,	• який передбачає високу концентрацію змісту, стислість, автономність та завершеність художнього образу;
- імпровізаційність	• як відкритість до реакції аудиторії, вміння вирішувати складні сценічні ситуації, коригувати манеру подачі та способи спілкування з публікою, зміщувати акценти у номері з урахуванням її симпатій;
- мобільність,	• яка поділяється на професійну (здатність артиста до виконання сценічної діяльності за будь-яких умов) та соціальну (здатність до оперативного реагування на запити суспільства);
- індивідуальність,	• яка виявляється у постійному пошуку оригінальності, самотності, індивідуальної виконавської манери, власного сценічного образу.

Рис. 1. Базові принципи естрадного мистецтва

Описати всі технічні прийоми вокально-голосової підготовки практично неможливо через їх велику кількість, але безумовно можна розділити їх на окремі групи. Найбільш поширеними є п'ять основних груп спеціальних методів (рис. 2) [2, с. 88].



Рис. 2. Основні групи спеціальних методів технічних прийомів вокально-голосової підготовки

При вивченні техніки вокалу необхідно дотримуватись рекомендацій професійних викладачів вокалу і не намагатися відтворювати їх без нагляду. У випадку навчання, яке відбувається спонтанно, без підтримки, частіше не вдається досягти якісних результатів, навіть більше – існує велика ймовірність перевантаження голосових зв'язок, ламання голосу і втрата здатності співати взагалі [2, с. 89].

Інтерпретації поп-пісень часто містять багато оригінального музичного матеріалу, включно зі зміненими мелодіями чи акордами, зміненими текстами та доданими інструментами, а іноді використовують у абсолютно іншому вигляді, стилі чи жанрі, які повністю відрізняються від того, що було заплановано оригіналом пісні. Виконавець використовує значущі музичні цитати, як-от уривки, семпли, пародії, машап, ремікс та запозичення тексту чи мелодії.

Тому особливості сучасного естрадного співу необхідно враховувати при роботі з естрадними виконавцями в закладах усіх типів і рівнів освіти, в процесі розробки методики навчання естрадного співу та організації навчальних

програм, а також оцінці якості публічних виступів естрадних виконавців, враховуючи основні особливості виконання позаєвропейської вокальної музики, музики для театру тощо, а соціальна роль музиканта змінюється – з виконавця на співавтор мистецького твору [4, с. 83].

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Отже, якісний естрадний вокал – це професійний і розвинений голос з необмеженою технічною свободою виконання і, як результат, здатністю самовираження в різних музичних стилях, напрямках і манерах, особливо класичних і народних, а також здатністю співпрацювати на підсвідомому рівні з різними звуковими пристроями (мікрофон, монітори тощо). Вокаліст-виконавець повинен уміти вільно варіювати своїм предметом творчості. Передумовою цього є теоретична і практична досконалість в усвідомленні процесу звукотворення відповідного манери співу. У розвитку навичок вільного вокального варіювання важливу роль відіграє оволодіння вокальною технікою та подальше відтворення художнього тексту.

Список використаних джерел:

1. Горбачевська О.О. Формування вокальної культури естрадних співаків. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. 2012. № 11(1). С. 63 - 67.
2. Мурзай Г.М. Методика викладання вокалу: навч.-метод. Посібник для магістрантів спец. «Музична педагогіка і виховання» Держ. закл. «Луган. Нац. ун-т ім.Тараса Шевченка». Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ ім.Тараса Шевченка», 2010. 178 с.
3. Михаськова М. Модель розвитку вокально-інтонаційних навичок на уроках музики в початковій школі в процесі розспівки. Психолого-педагогічні проблеми сільської школи. 2013. № 46. С. 123 - 129.
4. Шевченко А.С., Лобова О.В. Методика формування вокально-джазової культури підлітків на заняттях з естрадного співу. Науковий вісник Південно-українського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Педагогічні науки. 2019. № 2. С. 80 - 87.

Людмила Чернявська,
*д. соц. ком., доцент, професор кафедри журналістики
Запорізького національного університету
м. Запоріжжя, Україна*

МЕДІАКРИТИКА В УМОВАХ ВІЙНИ

Медіакритика є важливою частиною практики критичного мислення, адже сьогодні кожен споживач медіа вдається до мінімального осмислення контенту, а в умовах війни намагається перевіряти медіапродукти на правдивість, достовірність, робить вибір відповідно до власних потреб і можливості взаємодіяти із цим медіапродуктом. Українські медіа в умовах війни значно трансформуються, що пов'язано із рядом причин. Як свідчить дослідження про потреби медіа під час війни від ГО «Львівський медіафорум», виклики, що постали перед медіа в умовах повномасштабного вторгнення, можна поділити на чотири основні групи: безпекові, репутаційні, інформаційні, управлінські []. Медіа працюють в умовах небезпеки або неповної безпеки, втратили частково або повністю фінансування, отримали ряд викликів у роботі із аудиторією в умовах обмеженого доступу до інформації, що може впливати на довіру аудиторії і популярність видання.

Аудиторія медіа в умовах браку оперативної достовірної інформації обирає медіа, які, на її думку, виконують ці функції, тож в умовах війни зростає популярність телеграм-каналів. Спецпроект «Детектор медіа» відзначав, що у липні 2022 року інтернет-медіа випереджали за популярністю традиційного медійного лідера України – телебачення. Йдеться про месенджер Telegram, який став найпопулярнішим в Україні в умовах повномасштабного вторгнення []. За даними дослідження, тільки 4 % телеграм-каналів представляють саме масмедіа, а 36 % є джерелами, які «мімікують» під масмедіа.

Медіакритика в умовах потреби в оперативній інформації, зростання потреби в інформації як такої, бо вона пов'язана із безпековими питаннями людей, має важливу функцію саморегуляції в галузі та медіаосвіти споживачів медіапродукції. Поділ медіакритики на професійну і масову відображає процеси розвитку медіагалузі, де перша є одним із інструментів саморегуляції в галузі, а друга дає інформацію широкій аудиторії про якість медіаконтенту.

Професійна медіакритика в Україні представлена такими платформами як «Детектор медіа», «MediaLab», «ІМІ» та ін. Вона традиційно працює із темою дотримання професійних стандартів у галузі, регулярно здійснює огляд тенденцій розвитку медіаіндустрії, роботи журналістів в умовах війни. «Детектор медіа» висвітлює роботу марафону «Єдині новини», новинок кінопродукції та медіапроектів українських телеканалів. Зроблено акцент на особливості розвитку медіагалузі в умовах війни.

Масова медіакритика в умовах війни трансформувалась, частина каналів, які мали медіакритичне спрямування змінили свій акцент на інформаційну війну, наприклад, «Телебачення Торонто», «Geek Journal». Контент каналу «Телебачення Торонто» створює професійна група журналістів. Канал «Geek Journal» створений молодими людьми, котрі не є професійними журналістами, їхній контент складають огляди кінопродукції, що виходить в Україні та світі. Із початком повномасштабного вторгнення канал став медіакритичним, проте останнім часом його автори повернулись до своїх звичних розборів продуктів кіноіндустрії. Частина каналів, які не були медіакритичними, з початком повномасштабного вторгнення змінили свою тематику і прийшли в сегмент медіакритики із недотичних журналістських проєктів, наприклад, канал «Україна в огні – Дві кінські сили». Автор програми «Дві кінські сили» журналіст Рауль Чилачава із початком повномасштабного вторгнення змінив тематику свого каналу, який був присвячений оглядам автомобілів. Використавши свою можливість впливу на російську аудиторію, яка становила близько 60 % підписників на канал, журналіст почав робити огляди новин, пояснюючи своїм глядачам, що відбувається в Україні.

Частина медіакритичних проєктів сфокусувалась на аналізі фейків, які поширюють російські медіа, наприклад, проєкт Юрка Космини «Ньюспалм» від «Детектор медіа» або «Хіт-парад зашкварів rusni» телеканалу «Прямий».

Медіакритика в умовах війни продовжує виконувати функцію саморегулятора в галузі, а також дає аудиторії медіа огляд тенденцій у медіагалузі, стає провідником у пошуках якісного контенту. Використовуючи можливості новітніх технологій, медіакритичні проєкти стають популярним медіапродуктом і приваблюють різні вікові групи.

Список використаних джерел:

1. Від «Трухи» до Гордона: найпопулярніші канали українського сегмента Telegram. *Детектор медіа*. 09.09.2022. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/202665/2022-09-09-vid-trukhy-do-gordona-naupopulyarnishi-kanaly-ukrainskogo-segmenta-telegram/>

2. Дослідження потреб локальних медіа в умовах війни. *MediaLab Online*. 26.06.2022. URL: https://drive.google.com/file/d/1iv2fG7ziuELIDnFqZaHiuny-0BHTtw_f/view.

Панель 10. ТЕНДЕНЦІ Й СУЧАСНІ ТРЕНДИ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗА ВИКЛИКІВ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ

Альона Годованюк,
*викладач ВСП Кам'янець-Подільський фаховий коледж НРЗВО
«Кам'янець-Подільський державний інститут»,
м. Кам'янець-Подільський, Україна*

Каріна Гончарук,
*студентка Київської муніципальної академії естрадного
та циркового мистецтва*

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ УСПІШНОЇ ОСОБИСТОСТІ

Постановка проблеми. Нині в умовах докорінної перебудови всіх сфер життя, особливого значення набуває проблема формування креативної особистості. Створення умов для формування творчої та освіченої особистості, реалізації та самореалізації її природних задатків визначається одним із пріоритетних завдань у розвитку всієї системи освіти, адже влада держави визначається кількістю висококваліфікованих фахівців, які творчо підходять до своєї роботи і своєю працею можуть сприяти успішному розвитку техніки, мистецтва та науки. Тому це один із пріоритетних напрямів розвитку освіти в Україні є формування креативної особистості майбутнього фахівця, створення умов для розвитку його розумових духовних та емоційних здібностей.

Аналіз досліджень і публікацій. Нині існують різні погляди дослідників на природу, необхідність та різновиди креативності, а саме Дж. Гілфорд, Д. Богоявленська, А. Маслоу, Є. Ільїн, С. Сисоева, В. Моляко, П. Торренс, Р. Стернберг визначають загальні принципи креативності; Г. Альтшуллер, Е. де Боно, О. Лук, В. Моляко, Пономарьов Я. – механізми креативного мислення, Р. Стернберг, Х. Айзенк, Д. Векслер розглядають креативність як різновид інтелектуальної поведінки; К. Роджерс, Л. Гольдштейн, А. Маслоу розглядають «самоактуалізацію» у зв'язку з креативністю; В. Пятруліс – рефлексію креативності й творчу продуктивність у наукових співробітників; Д. Маккіннон, С. Голлан, Р. Кеттел досліджують особливий характер мотивації креативності людей.

Метою статті є визначення значення, необхідності та пріоритетності креативності як однієї із головних якостей людини XXI століття.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існують різні підходи до тлумачення терміна «креативність», зокрема: по-різному визначаються її місце в структурі особистості, ступінь знайомства з проявами креативності, а також джерела та умови розвитку.

Вперше термін «креативність» був використаний у 1922 році психологом Д. Сімпсоном, який вважав, що «креативність» – це здатність людини відмовлятися від стереотипних схем мислення, «здатність руйнувати «звичайний загальноприйнятий порядок створення ідей в процесі мислення» [5, с. 89].



Рис. 1 Сучасне визначення креативності

Таким чином, креативність є цілісним процесом генерування, розвитку та перетворення ідей у цінності. Цей процес незмінно крокує поруч з новаторством. Він вказує як на мистецтво генерувати нові ідеї, так і на науку вдосконалювати їх, щоб ідеї можна було відтворити в реальності [1, с. 23].

Дж. Гілфорд зазначав, що креативність як природний творчий потенціал людини визначається генетично і виділив шість основних параметрів креативності (рис. 2) [2, с. 444].

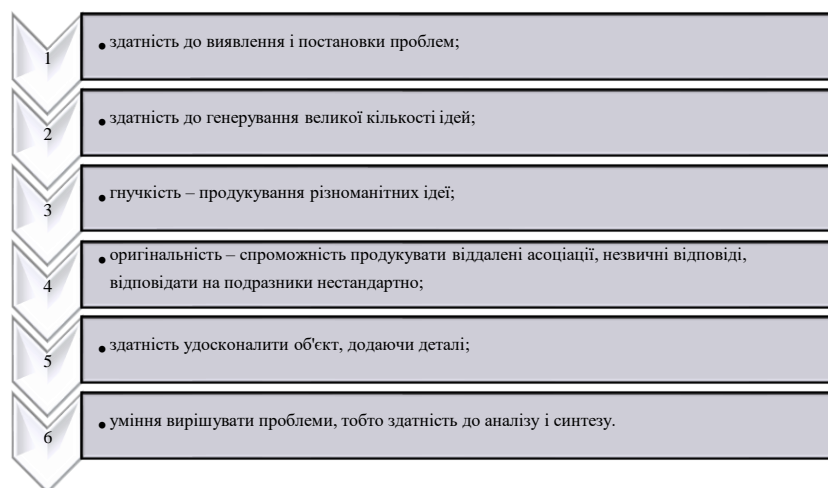


Рис. 2. Основні параметри креативності

Проявити креативність неможливо, якщо відсутнє творче середовище. Окремі компоненти, відповідальні за творчий процес, взаємодіють. І сукупний ефект від їхньої взаємодії не можна звести до впливу якогось одного з них. Мотивація може компенсувати відсутність творчого середовища, а інтелект, взаємодіючи з мотивацією, значно підвищує рівень креативності [3, с. 25]. Звідси

впливає очевидне, що для людства існує багато переваг у розвитку креативної особистості, її здібностей і талантів (рис. 3)

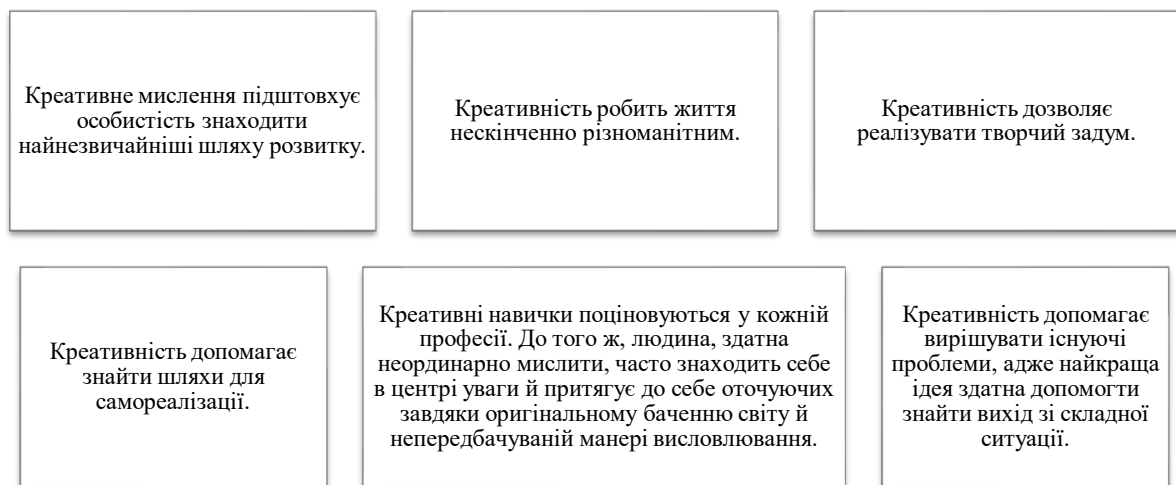


Рис. 3. Переваги креативності

Креативність означає бачити краще, копати глибше, виправляти помилки, розмовляти з тваринами, проходити крізь стіни, пірнати глибоко, будувати замок з піску, запалювати сонце, формувати майбутнє [4, с. 126].

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. В основі творчості лежить прагматизм, тобто практичність і корисність оригінального продукту. Креативність визначається як загальна здатність людини до інновацій і творчості в різних сферах діяльності. Креативність - це не тільки здатність створювати щось нове, але й здатність створювати щось нове зі змістом, де креативність має індивідуальний рівень вияву.

Креативність – явище не тільки психологічне, а й освітнє, оскільки від механізмів, які сприяють розвитку креативності, залежить індивідуальна активність і продуктивність. Таким чином, креативність є характеристикою людини, яка визначається не лише здатністю до творчості на цьому етапі розвитку, але й низкою інших рис особистості. Креативність як властивість особистості розуміється в ширшому сенсі, з точки зору особистісного підходу, що дозволяє трактувати цю рису як феномен, що формується.

Креативність – це загальна якість особистості, що виявляється в процесі творчості як здатність створювати оригінальний продукт, різноманітний, суспільно значущий і продуктивний для використання; вміння знаходити рішення в нестандартних ситуаціях; властивість, яка може бути реалізована на високому рівні лише за сприятливих умов у різних сферах життєдіяльності людини.

Список використаних джерел:

1. Антонова О.Є. Сутність поняття креативності: проблеми та пошуки. Теоретичні і прикладні аспекти розвитку креативної освіти у вищій школі. Монографія. Житомир: Вид-во ім. І. Франка, 2012. С.14 - 41.
2. Гілфорд Дж. Три сторони інтелекту: перекл. з англ. Є.А. Голубевої. Психологія мислення К.: Прогрес, 1965. С. 443 - 456.
3. Моляко В.О. Психологічна готовність до творчої праці. Київ: Знання УРСР, 1989. 36 с.
4. Павленко В.В. Креативність: сутнісна характеристика поняття. Креативна педагогіка: наук.-метод. журнал. Академія міжнародного співробітництва з креативної педагогіки «Полісся». Житомир, 2016. Вип. 11. 154 с. С.120 - 131.
5. Перкінс Д.Н. Творча обдарованість як психологічне поняття. Суспільні науки за рубежом. Сер. Науковедення. 1988. № 4. С. 88 - 92.

Андрій Гриценко,
*доктор педагогічних наук, доцент, Глухівський національний педагогічний
університет імені Олександра Довженка,
м. Глухів, Україна*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ ЗАКЛАДІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

Постановка проблеми. Виходячи з того, що педагогічна освіта є специфічною освітньою системою, фахова підготовка майбутніх викладачів у закладах фахової передвищої освіти має містити практичний складник як одну зі складових професійної компетентності. За таких умов майбутні викладачі в процесі фахової підготовки самостійно здобувають досвід професійної діяльності, оволодіваючи для цього необхідними знаннями і вміннями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Численні результати дослідження наукових аспектів теорії і методики педагогічної освіти є необхідним теоретико-методологічним базисом вирішення проблеми формування професійної компетентності майбутніх викладачів ЗФПО в процесі фахової підготовки. У наукових джерелах висвітлено загальні положення компетентнісного підходу до професійної освіти (В. Бадер, Л. Бірюк, А. Грітченко, А. Гриценко, Е. Зеєр, І. Зимня, Л. Іщенко, О. Кошук, В. Курок, П. Лузан, Г. Луценко, О. Овчарук, О. Пометун, С. Рудишин, В. Ягупов та ін.) У той же час, не дивлячись на достатній рівень дослідженості теми професійної підготовки майбутніх педагогів аспекти формування професійної компетентності майбутніх викладачів закладів фахової передвищої освіти вивчені ще не достатньо.

Формулювання цілей тез. Виходячи з актуальності означеної теми нами вбачається дослідження головних аспектів формування професійної компетентності майбутніх викладачів закладів фахової передвищої освіти та визначення їх особливостей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як відомо, в умовах так званої «революції в освіті», головною вимогою сучасного ринку праці стають висококваліфіковані фахівці, в тому числі й викладачі [1, с. 103–104]. В умовах інформатизації освіти та необхідності її постійної модернізації головними вимогами до організації процесу формування професійної компетентності майбутніх викладачів закладів фахової передвищої освіти, на наш погляд, слід виокремити, перш за все, підвищення вимог до майбутнього фахівця, який завдяки модернізації освітньої системи стає гнучким та здатним до переналадження. Окрім цього, важливими ми вбачаємо наступні: перехід від засвоєння знань до формування якостей, необхідних для творчої діяльності, саморозвитку й постійного опанування нових відомостей; трансформація кількісних показників освітніх послуг у якісні. Таким чином, у сучасних умовах

замість традиційної фахової підготовки майбутніх викладачів закладів фахової передвищої освіти (далі – ЗФПО) починає діяти парадигма перетворення освіти, в тому числі й фахової передвищої «не лише на одну з життєвих цінностей людини, але й на чинник, який сприяє її самореалізації як у професійному, так і у суспільному житті» [2, с. 170–171].

До того ж компетентнісний підхід, на нашу думку, удосконалює поширений і нині в професійній освіті традиційний, знаннєвий підхід, істотно розширюючи його зміст особистісно орієнтованим навчальним матеріалом. У процесі фахової підготовки компетентнісний підхід завдяки гуманістичній, гуманітарній та практичній спрямованості забезпечує професійний розвиток й самоствердження особистості. Тому в умовах модернізації професійної освіти слід говорити не про «репродуктивне знання» чи «шаблонне застосування знань» майбутніми викладачами ЗФПО, а про необхідність оволодіння ґрунтовними знаннями в ході активної навчально-пізнавальної діяльності [3-6].

Професія викладача у ЗФПО, внесена до Класифікатора професій України ДК 003:2010, чинного від 1 листопада 2010 р. наказом міністерства економіки України № 810 від 25 жовтня 2021 р. (далі - Зміна № 10 до ДК 003:2010) [7]. Від так, ця професія належить до професійної групи «Професіонали» (Розділ 2 Класифікатора професій України) – викладачі закладів фахової передвищої освіти, професійної (професійно-технічної) освіти та вчителі закладів загальної середньої освіти (класифікація професій 232) та, зокрема - викладачі закладів фахової передвищої освіти (код КП 2322) [8].

Професійна освіта викладача ЗФПО надається у закладі вищої освіти (далі – ЗВО), майбутні викладачі навчаються за предметними спеціальностями спеціальності 014 Середня освіта (за відповідними предметними спеціальностями), спеціалізацій спеціальностей 015 Професійна освіта (за відповідними спеціалізаціями) та 016 Спеціальна освіта галузі знань «01 – Освіта / Педагогіка». Принагідно зазначимо, що згідно з удосконаленням законодавчого поля (прийняття у вересні 2017 р. Закону України «Про освіту») змінилася і Національна рамка кваліфікацій (із змінами, внесеними згідно з Постановами Кабінету Міністрів № 509 від 12.06.2019 та № 519 від 25.06.2020 рр.) [9]. Від так, фахова підготовка викладачів ЗФПО на другому (магістерському) рівні вищої освіти почала відповідати сьомому рівню. Таким чином, майбутні викладачі ЗФПО за результатами фахової підготовки на відповідних освітньо-професійних чи освітньо-наукових програм за магістерською програмою мають демонструвати здатність розв'язувати спеціалізовані концептуальні **знання**, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузі знань і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі та на межі галузей знань. Паралельно у майбутніх викладачів ЗФПО мають формуватися спеціалізовані **уміння/навички** розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур; здатність інтегрувати знання та розв'язувати

складні задачі у широких або мультидисциплінарних контекстах та здатність розв'язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації. Окрім того, вони демонструвати достатній рівень **відповідальності та автономії** з управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів; відповідальність за внесок до професійних знань і практики та/або оцінювання результатів діяльності команд та колективів; здатність продовжувати навчання з високим ступенем автономії.

Подальше удосконалення законодавчого поля в цій сфері передбачає можливість фахової підготовки майбутніх викладачів ЗФПО на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти, що відповідає шостому рівню. Зокрема, такий підхід передбачає положення наказу міністерства освіти і науки України від 11 листопада 2022 року за № 1006 «Деякі питання розміщення державного (регіонального) замовлення, поєднання спеціальностей (предметних спеціальностей), спеціалізацій та присвоєння професійних кваліфікацій педагогічних працівників закладами фахової передвищої, вищої освіти» (zareestrovano в Міністерстві юстиції України 23 грудня 2022 р. за № 1669/39005). Від так, можливість фахової підготовки майбутніх викладачів ЗФПО на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти передбачено у проекті стандарту вищої освіти зі спеціальності 014 «Середня освіта» на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти (березень 2023 року) [10].

Від так, майбутні викладачі ЗФПО за результатами фахової підготовки на відповідних освітньо-професійних чи освітньо-наукових програм за бакалаврською програмою мають демонструвати концептуальні наукові та практичні знання, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері професійної діяльності та/або навчання. Паралельно у майбутніх викладачів ЗФПО мають формуватися поглиблені когнітивні та практичні **уміння / навички**, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних спеціалізованих задач і практичних проблем у сфері професійної діяльності або навчання. Окрім того, вони демонструвати достатній рівень **відповідальності та автономії** з управління складною технічною або професійною діяльністю чи проектами; спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних робочих та/або навчальних контекстах; формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти; організація та керівництво професійним розвитком осіб та груп; здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії.

Однак, на нашу думку поєднання професійних кваліфікацій «вчитель (назва предмету)» та «викладач закладу фахової передвищої освіти» є дискусійним питанням, оскільки за віковими особливостями, змістом та методикою навчання учні 5-9 класів, з одного боку, і учні 10-11 класів та студенти фахової передвищої освіти, з іншого, дуже різняться. Натомість, фахова передвища освіта і за змістом, і за методикою навчання має багато спільного з профільною освітою

старшокласників, що зумовлює доцільність зазначеного поєднання професійних кваліфікацій на другому (магістерському) рівні.

Окрім того, професійну кваліфікацію викладач закладу фахової передвищої освіти не відображено в предметній області (об'єкті вивчення, цілях навчання, теоретичному змісті предметної області), ні у формулюванні компетентностей та програмних результатів навчання, які спрямовані лише на заклади базової середньої та позашкільної освіти [11].

В останні роки кардинально змінюється також зміст сучасних навчальних програм у ЗЗСО з різних предметів з огляду на компетентнісний підхід, широко запроваджений 2012 р. У подальші роки вони зазнали змін під час розвантаження 2015 р. та оновлення в 2016–2017 і 2019 рр. відповідно до наказів МОН України № 52 від 13 січня 2017 р., № 201 від 10 лютого 2017 р. та № 336 від 21 лютого 2019 р. на виконання Концепції реалізації державної політики у сфері реформування загальної середньої освіти «Нова українська школа» на період до 2029 р. Реалізація компетентнісного потенціалу навчального предметів, що викладаються у ЗФПО за наскрізними ключовими компетентностями та інтегрованими змістовими лініями передбачає спілкування державною, іноземними мовами, формування математичної, інформаційно-цифрової, соціальної та громадянської компетентностей, які є основними в природничих науках і технологіях, а також уміння вчитися впродовж життя, ініціативність і підприємливість, обізнаність та самовираження у сфері культури та екологічну грамотність і здорове життя, що додатково зобов'язує вчителів бути компетентними в питаннях пошуку та використання навчальної інформації.

Таким чином, процес формування професійної компетентності майбутніх викладачів ЗФПО відбувається на основі компетентнісної фахової моделі. Це досягається застосуванням цілого ряду інноваційних технологій, оновленням цілей та змісту вивчення, зокрема, спеціальних навчальних дисциплін. Цей процес має ґрунтовну законодавчу основу, її становлять проекти стандартів вищої освіти України першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів галузі знань 01 Освіта/Педагогіка, спеціальності 014 Середня освіта (за предметними спеціальностями). На даний момент обидва стандарти ще не затверджено, а відтак, і не введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України.

Зокрема, стандарт першого (бакалаврського) розроблено робочою групою підкомісії зі спеціальності 014 Середня освіта (за предметними спеціальностями) Науково-методичної комісії із загальної, професійної освіти та спорту Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (голова Д. Кільдеров, доктор педагогічних наук, професор). Комісія із розроблення цього проекту працювала з 2016 року.

Відповідно, стандарт вищої освіти України другого (магістерського) рівня, галузь знань 01 Освіта/Педагогіка, спеціальність 014 Середня освіта (за предметними спеціальностями) розроблено членами підкомісії зі спеціальності 014 Середня освіта (за предметними спеціальностями) Науково-методичної

комісії із загальної, професійної освіти та спорту Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України. Комісія працює над проектом з 2019 р.

Важливе значення має професійний підхід до створення навчального плану підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня в кожному закладі вищої освіти. Виходячи з аналізу названих документів та спілкування з експертами (досвідченими викладачами ЗВО та ЗФПО), особливості фахової підготовки майбутніх викладачів у вітчизняних закладах освіти мають декілька напрямів. Загалом, у сучасних здобувачів вищої освіти відбувається певна переорієнтація пріоритетів щодо їхньої майбутньої професійної діяльності. Якщо раніше (в радянський час та в 1990-ті роки) до педагогічних ЗВО вступали абітурієнти з найвищим рівнем навчальних досягнень, то в останні десятиліття такі приклади стають поодинокими. У більшості випадків сучасні здобувачів вищої освіти, здобуваючи фах викладача ЗФПО, втрачають мотивацію до отримання необхідних професійних знань. Однією з причин цього явища є зниження престижу викладацької праці в українському суспільстві та недостатня кількість практичних дисциплін у процесі фахової підготовки майбутніх викладачів ЗФПО.

Ситуацію може виправити осучаснення цілей фахової підготовки майбутніх учителів історії. Для цього необхідна переорієнтація на набуття практичних навичок уже у процесі фахової підготовки з обов'язковим набуттям знань та навичок використання новітніх технологій, серед яких найбільш затребуваними стають ІТ-технології.

Фахова підготовка майбутніх викладачів ЗФПО на першому (бакалаврському) та другому (магістерському) рівні у ЗВО України відбувається за двома циклами підготовки – загальної та професійної. Кожен з них має два складники: нормативні та вибіркові дисципліни. Вибіркові - обирає заклад вищої освіти та здобувачі освіти. Подібна ситуація з уведенням до фахової підготовки майбутніх викладачів ЗФПО на першому (бакалаврському) рівні обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки.

Значна увага у процесі фахової підготовки майбутніх викладачів ЗФПО на першому (бакалаврському) та другому (магістерському) рівнях приділяється також і проведенню педагогічної практики. Вона як органічний складник освітнього процесу фахової підготовки допомагає поєднати теоретичну підготовку майбутніх викладачів з їхньою майбутньою професійною діяльністю. Це і є головною метою виробничої педагогічної практики під час виконання функцій викладача у ЗФПО (головним чином на та другому (магістерському) рівні), проведення систематичної навчально-виховної роботи зі здобувачами фахової передвищої освіти; набуття професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час навчальної та виховної роботи в сучасних умовах, виховання потреби систематично оновлювати свої знання та творчо застосовувати їх у практичній діяльності. Тобто завдяки максимальному наближенню умов практики до реальної професійної діяльності викладача

створюється можливість для подальшого розвитку, закріплення і вдосконалення методичних умінь, здобутих на теоретичних і практичних заняттях.

Загальні питання організації проведення і підбиття підсумків педагогічної практики майбутніх учителів історії мають певні особливості в кожному ЗВО, але вони вирішуються відповідно до Закону України «Про вищу освіту» (2014), «Положення про організацію навчального процесу у ВНЗ» (1993), «Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України» (1993) та положення про проведення практики студентів у кожному ЗВО.

У ЗВО України для педагогічної практики відводиться від 450 до 720 год. (в тому числі й у ЗФПО). Різняться і кількість видів практики. Переважно 180 год, але іноді 270–360 год триває навчально-залікова практика, яку іноді називають виробничою цільовою педагогічною практикою в ЗЗСО та ЗФПО. Вона обов'язково є у восьмому (іноді сьомому) семестрах у навчальних планах усіх ЗВО України, що готують майбутніх викладачів на другому (магістерському) рівні. Її завдання – подальший розвиток і вдосконалення майбутніми викладачами загальнопедагогічних компетенцій, набутих у період практики на молодших курсах, формування професійних компетентностей педагогічного працівника, застосування на практиці теоретичних знань з фаху, педагогіки, психології, методики викладання історії [12, с. 3–4].

Також обов'язковим елементом фахової підготовки майбутніх викладачів ЗФПО у деяких ЗВО є також практика в оздоровчому таборі після шостого семестру, її ще називають виховною або літньою педагогічною практикою (90 год).

На наш погляд, важливо, що передує педагогічній практиці на робочому місці безвідривна (ознайомлювальна) педагогічна практика, яку в деяких ЗВО називають практикою-знайомством із роботою викладача та класного керівника (куратора навчальної групи). Вона введена до фахової підготовки лише деяких ЗВО (60, 90 або 180 год). Також у різний час її вводять до фахової підготовки: переважно в 6-7-му семестрах або раніше.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. Таким чином, наш власний досвід та спілкування з педагогами-практиками (як викладачами ЗВО, що відповідають за її проведення, так і з діючими викладачами, які сприяють організації та проведенню практики у ЗФПО) свідчить, що нинішня система організації педагогічної практики не виконує в повному обсязі завдань, необхідних для модернізації фахової підготовки майбутніх викладачів ЗФПО. На наш погляд, акцентування уваги майбутніх викладачів у процесі їх фахової підготовки на кваліфікованому виконанні педагогічної діяльності за рахунок збалансованого поєднання комплексу знань із формуванням умінь викладати фахові та психолого-педагогічні дисципліни, творчо сприяє вирішенню означеної проблеми.

Список використаних джерел:

1. Семенова, А. В. (2009). Парадигмальне моделювання у професійній підготовці майбутніх учителів: монографія. Одеса: Юридична література.

2. Михальченко, М., Андрущенко, В. (2007). Модернізація вищої освіти України в контексті сучасної філософії освіти. *Модернізація системи вищої освіти: соціальна цінність і вартість для України*. Київ: Педагогічна думка, 5-98.
3. Гриценко, А. П. (2019). Досвід умов формування професійної компетентності майбутніх учителів історії. *Наукові записки. Серія "Психолого-педагогічні науки"*, 119-124.
4. Гриценко, А. П. (2019). Концепція формування професійної компетентності майбутніх учителів історії у процесі фахової підготовки. *Педагогіка та психологія*, 62, 68-78. URL: <http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/pedagogy/article/view/3254>
5. Гриценко, А. П. (2019). Особливості структури професійної компетентності майбутніх учителів історії в інформаційному суспільстві. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*, 68, 61-64. URL: <http://chasopys.ps.npu.kiev.ua/archive/68-2019/16.pdf>
6. Гриценко, А. (2019). Умови формування професійної компетентності в педагогічній практиці підготовки майбутніх учителів історії. *Наукові записки БДП. Серія: Педагогічні науки*, 1, 245-254. URL: <https://doi.org/10.31494/2412-9208-2019-1-1-245-254>
7. Про затвердження Зміни № 10 до Національного класифікатора ДК 003:2010 (2021). *Сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0810930-21#Text>
8. Класифікатор професій ДК 003:2010 (2022). *Сайт Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>
9. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій (2011) : Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1341. *Сайт Верховної Ради України* URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/nacionalna-ramka-kvalifikacij/rivni-nacionalnoyi-ramki-kvalifikacij>
10. МОН пропонує до громадського обговорення проєкт стандарту вищої освіти зі спеціальності 014 «Середня освіта» на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/mon-proponuye-do-gromadskogo-obgovorennya-proyekt-standartu-vishoyi-osviti-zi-specialnosti-014-serednya-osvita-na-pershomu-bakalavrskomu-rivni-vishoyi-osviti>
11. Звіт про громадське обговорення проєкту стандарту вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 01 Освіта/Педагогіка, спеціальності 014 Середня освіта (за предметними спеціальностями). *Сайт Міністерства освіти і науки України*. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/gromadske-obgovorennya/2023/05/19/Zvit-ho-proyekt.stand.VO.014-Serednya.osvita-bakalavr.19.05.2023.pdf>
12. Захарченко, В. М, Луговий, В. І., Рашкевич, Ю. М. (2014). Розроблення освітніх програм: метод. рекомендації. Київ: ДП «НВЦ «Пріоритети».

Наталія Клясен,
*кандидат педагогічних наук, старший дослідник,
старший науковий співробітник відділу проєктної діяльності,
Державна наукова установа «Інститут модернізації змісту освіти»
Міністерства освіти і науки України,
м. Київ, Україна*

РОЛЬ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ КЕРІВНИХ ТА ПЕДАГОГІЧНИХ КАДРІВ

Постановка проблеми.

Сучасний стан розвитку освіти вимагає застосування нових навчальних моделей у системі післядипломної педагогічної освіти. З активним розвитком Інтернету як в Україні, так і в багатьох країнах світу, актуалізувалося питання застосування соціокомунікаційних технологій під час освітнього процесу. Таким прикладом є соціальні програми (блоги, соціальні мережі тощо) і комунікаційні можливості (веб-конференції, вебінари тощо), які орієнтовані на соціальну взаємодію.

З початком пандемії коронавірусу більшість курсів підвищення кваліфікації для керівних та педагогічних кадрів проводились онлайн, тому, використання соціокомунікаційних технологій в системі післядипломної освіти стимулювало педагогічних працівників до оволодіння новими технологіями навчання. Впровадження соціально-комунікаційних технологій викликало гостру дискусію серед учасників освітнього процесу, але як показала практика, у результаті напрацювання нових методів та підходів у повній мірі, виправдало себе. Однак, багато важливих питань, пов'язаних з їх практичним застосуванням у процесі підвищення кваліфікації педагогічних кадрів, залишилося поза увагою вчених.

Аналіз останніх досліджень.

На сьогоднішній день представники світової спільноти та провідних міжнародних інституцій не перестають дивуватись так званому «українському освітньому феномену», оскільки Україні в умовах воєнного стану вдалося не лише продовжити освітній процес, а й підготуватися та розпочати новий навчальний рік. Адже світовий досвід функціонування закладів освіти в кризових умовах, зокрема в умовах пандемії коронавірусу, показав неготовність більшості країн світу до переходу на дистанційне навчання з різних причин. Як наслідок (за даними ЮНЕСКО) на піку захворюваності у 2020 р. у 195 країнах світу було закрито майже всі школи та перервано звичний освітній процес для 1,6 млрд дітей, що активізувало швидкий перехід до цифрової освіти [1].

Перед закладами післядипломної педагогічної освіти постало завдання в умовах війни забезпечувати неперервний професійний розвиток педагогічних

працівників відповідно до реформування освіти з використанням усіх доступних форм: онлайн, офлайн, у змішаному режимі. Крім того, паралельно з навчальною та науково-методичною діяльністю, заклади післядипломної педагогічної освіти брали активну участь у забезпеченні безпечного освітнього середовища регіону під час ракетних обстрілів.

Метою статті є дослідження ролі соціокомунікаційних технологій у процесі підвищення кваліфікації керівних та педагогічних кадрів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Функціонування системи освіти в умовах війни характеризується інтенсивним пошуком нових підходів до освіти дорослих, інноваційних форм організації освітнього процесу, ефективних педагогічних та інформаційних технологій. Індикаторами якості професійного розвитку педагогічних працівників у процесі підвищення кваліфікації, відтепер стало особистісно зорієнтованого спрямування з урахування запитів їх професійних потреб та можливістю моделювати власний розвиток професійної діяльності. Відповідно до нового Закону України «Про освіту» [2] та Постанови Кабінету Міністрів України від 21 серпня 2019 р. № 800 «Деякі питання підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників» [3] педагоги отримали реальну свободу щодо вибору змісту, часу, організаційних форм і суб'єкта підвищення кваліфікації. У зв'язку з цим завдання з реформування загальної середньої освіти вимагають відповідних змін у системі неперервного професійного навчання як керівників так і педагогів.

Функціонування системи підвищення кваліфікації керівних та педагогічних кадрів в умовах війни характеризується інтенсивним пошуком нових підходів до навчання, інноваційних форм організації освітнього процесу, ефективних педагогічних та інформаційних технологій. Враховуючи нові виклики регіональні заклади післядипломної педагогічної освіти у співпраці запровадили нову форму підвищення кваліфікації керівників та педагогічних кадрів – сертифіковані заходи, які проводяться дистанційно. Така форма підвищення кваліфікації надає можливість слухачам самостійно конструювати індивідуальну освітню траєкторію, вибрати найбільш зручні для себе терміни навчання, сприяє випереджувальному реагуванню на сучасні виклики реформи освітньої галузі. Також із метою задоволення освітніх потреб запроваджено проведення в дистанційному форматі сертифікованих заходів – семінарів-практикумів, вебінарів, тренінгів тощо.

Однак війна внесла свої корективи в роботу всіх закладів освіти в Україні, особливо тих, які розташовані на особливо небезпечних територіях. У таких несприятливих для системи освіти умовах докладається максимум зусиль у підготовці педагогічних працівників закладів загальної середньої освіти до реалізації нових державних освітніх стандартів, спрямованих на вдосконалення системи забезпечення якості освіти. Тому, істотно зростає роль психологічної служби у системі післядипломної педагогічної освіти.

Відповідно до Національної програми з охорони психічного здоров'я та психосоціальної підтримки українців розроблено дистанційний курс з підвищення кваліфікації педагогічних працівників «Перша психологічна допомога учасникам освітнього процесу під час та після завершення воєнних дій», який був започаткований за ініціативи Першої леді України Олени Зеленської. Зазначений курс створено за моделлю змішаного навчання (blended learning), який включає: 10 мультимедійних уроків у міжнародному форматі SCORM. Додаткові матеріали та практичні тренінги допоможуть підвищити професійний рівень педагогічних працівників закладів освіти та опанувати сучасні технології першої психологічної допомоги за методичними посібниками Save the Children, а також ознайомити з рекомендаціями щодо перенаправлення Міжнародного Постійного Комітету (IASC). Курс затверджений Вченою Радою Державної наукової установи «Інститут модернізації змісту освіти» Міністерства освіти і науки України та отримав схвальний відгук Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ). Цільова аудиторія: керівники та педагогічні працівники закладів освіти, викладачі інститутів післядипломної педагогічної освіти, практичні психологи, соціальні педагоги [4].

За результатами досліджень Г. Почепцова, О. Холод, Н. Островської та ін., було виокремлено такі види комунікаційних технологій: пропаганду, політичні технології, рекламні технології, переговори, інформаційні та психологічні війни, кризові комунікації, використання чуток, рекламу, психотерапевтичну комунікацію.

З 23 березня 2022 року ДНУ «Інститут модернізації та змісту освіти» організовано зустріч з представниками Ізраїлю щодо системи психологічної підтримки учасників освітнього процесу у воєнний період і проведення каскадного навчання фахівців психологічної служби, у системи освіти щодо психологічної допомоги; технології консультування; терапії під час переживання втрати, ПТСР та відновлення психолога після роботи із учасниками освітнього процесу, які проживають горе; гострих реакцій на стрес.

При цьому варто відзначити, що саме під час війни в Україні освітні курси для освітян з питань психологічної підтримки мали актуальне та важливе значення. Про це свідчать дані: тільки за один тиждень курс прослухали понад 7 тис. освітян. Станом на травень 2023 року навчання успішно завершили 21 881 осіб.

Зокрема, ситуація в Україні стає поштовхом для переосмислення теоретичних основ технології «інформаційні війни», що має суттєве значення в освітньому просторі. На важливості дослідження і врахування нових тенденцій використання соціокомунікаційних технологій для інформаційної безпеки наголошує М. Хилько, Аналізуючи особливості практичної реалізації соціокомунікаційних технологій, дослідники акцентують увагу на: – розходженні в розумінні окремих технологій, спричиненому динамікою використання методів технології в різних сферах [5, с. 79].

Впровадження в освітній процес діяльності закладів післядипломної педагогічної освіти соціокомунікаційних технологій детермінувало необхідність виокремлення ще одного дидактичного принципу – принципу комунікації. Адже введення нового принципу вимагало наукового обґрунтування цього кроку, тому була необхідність перегляду принципів формування сучасної дидактики з врахуванням даного принципу дав підстави для констатації необхідності вироблення нових підходів щодо підготовки майбутніх фахівців [5, с. 29].

Враховуючи ситуацію, серед основних завдань, що вирішують регіональні заклади післядипломної педагогічної освіти запроваджена практика віртуального інноваційно-методичного сервісу засобами хмарних технологій, зокрема: інформаційно-мережевий; предметно-методичний; консалтинговий; експертний, моніторинговий. Використання зазначених сервісів є як інструментом взаємодії під час освітньої діяльності, як простір для розміщення науково-методичних та навчально-методичних рекомендацій, як середовище для обміну досвідом, як засіб моніторингу та актуалізації проблеми перед проведенням заходів, як рефлексію та як зворотній зв'язок після проведених методичних заходів [6, с. 160].

Варто відзначити, що є можливість у міжкурсовий період задовольнити інтереси та запити керівних і педагогічних кадрів освіти у змістовній інформації (блоки, модулі на Web-сайтах), оперативно інформувати їх про нові розробки та передовий педагогічний досвід. Посилити особистісну орієнтацію за рахунок індивідуалізації традиційного навчання на основі широкого застосування індивідуальних планів та графіків підвищення кваліфікації, які враховують рівень підготовки слухача. Активізація процесу комп'ютеризації та інформатизації традиційного навчання, підвищує рівень та якість наочності лекцій, семінарів, практичних занять, у тому числі, за рахунок уведення в них елементів дистанційного навчання. З метою посилення творчої складової традиційного навчання, для пошуку та добору професійної інформації, її аналізу та зіставлення, можливості розміщення на Web-сайтах власних розробок та ін., відбувається за активного використання слухачами телекомунікаційних мереж, у тому числі й Інтернет. На основі організованої в системі післядипломної педагогічної освіти електронної пошти, телекомунікаційних мереж посилюються телекомунікативні зв'язки між регіональними інститутами та колишніми слухачами курсів підвищення кваліфікації, забезпечується оперативний зворотний зв'язок. Використання модульних підходів у дистанційному навчанні підвищує якість планування та організації освітнього процесу, результативність засвоєння слухачами навчального матеріалу.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків:

Отже, стабільність та безпека освітнього середовища в умовах збройного конфлікту набуває надважливого значення. Ключовою фігурою модернізованої освітньої системи має стати вчитель як носій загальнолюдської та національної культури. Тому вважаємо, що застосування соціокомунікаційних технологій у процесі підвищення кваліфікації керівних та педагогічних кадрів на сучасному

етапі розвитку освіти відіграє важливу роль. Практичне застосування вище названих технологій, створює умови для ознайомлення педагогічних працівників з новітніми технологіями, формами, методами, переосмислення сучасних процесів, саморозвитку, самовдосконаленню та самореалізації. Адже, основним завданням системи післядипломної педагогічної освіти, це створити відповідні умови для професійного зростання кожного педагогічного працівника та відповідно їх конкурентоспроможності на ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Education During COVID-19: Moving Towards E-learning. 2020. URL: <https://data.europa.eu/en/impact-studies/covid-19/education-during-covid-19-moving-towards-e-learning> (дата звернення: 15.05.2023).
2. Закон України Про освіту від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Редакція від 24.06.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text> (дата звернення: 15.05.2023).
3. Постанова Кабінету Міністрів України від 21 серпня 2019 р. № 800 «Деякі питання підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/800-2019-%D0%BF#Text> (дата звернення: 15.05.2023).
4. Курс підвищення кваліфікації для освітян «Перша психологічна допомога учасникам освітнього процесу під час та після завершення воєнних дій». URL: <https://hryoutest.in.ua/courses/programa-pidvishchennya-kvalifikaciji-psiologichnoji-pidtrimki-dlya-osvityan-ta-batkiv> (дата звернення: 17.05.2023).
5. Прикладні соціально-комунікаційні технології [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Н. В. Островська. – Електрон. дані. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. – 110 с. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/2746/1/Ostrovska_Applied_social.pdf (дата звернення: 17.05.2023).
6. Післядипломна педагогічна освіта в умовах децентралізації та модернізації: регіональний аспект: монографія / За заг. ред. Береки В. – Хмельницький: ФОП Мельник А.А., 2017. – 548 с.

Єлизавета Коломоєць,
*студенка 4 курсу факультету журналістики
Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна*

ПРОБЛЕМАТИКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ПРО ВПО В ЗАПОРІЗЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Постановка проблеми. За даними Міжнародної Організації з міграції, повномасштабне вторгнення Російської Федерації на територію України змусило понад 5 мільйонів людей змінити місце постійного проживання і переїхати до інших регіонів [1, с. 2]. У такій ситуації головними проблемами є забезпечення переселенців житлом, їжею, психологічною допомогою, роботою та організацією навчання для дітей. Проте актуальною лишається ще одна проблема – видимість цих проблем ВПО для суспільства, толерантне ставлення населення тощо. Однак недостатня підготовка журналістів на регіональному та національному рівнях, незнання рекомендацій і спеціальних підходів у висвітленні питань внутрішніх переселенців призводять до низької якості контенту про проблеми внутрішньо переміщених осіб, спостерігаються прояви дискримінації та зневаги до прав людини, тож наразі особлива увага приділяється етичним аспектам висвітлення проблем ВПО у медіа.

Останні дослідження вказують на активність дослідників у висвітленні проблем ВПО у ЗМІ в контексті етичних і правозахисних аспектів. Зокрема, актуальними є наукові розвідки Т. Бондаренко К. Коверга, П. Мірошниченка, А. Муравйової, А. Щербик та ін., цінними для медійників є численні моніторинги Інституту масової інформації, Центру прав людини ZMINA та інших громадських правозахисних організацій.

Метою розвідки є особливості висвітлення проблем ВПО в регіональних онлайн-медіа Запорізького регіону.

Законом України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» визначено, що внутрішньо переміщеною особою є громадянин України, іноземець або особа без громадянства, яка змушена була залишити своє законне місце проживання внаслідок збройного конфлікту, окупації, насильства, порушення прав людини, екологічної катастрофи, стихійного лиха або інших подібних обставин, і перебуває в межах території України [2]. Законодавець використовує поняття «внутрішньо переміщена особа» та «вимушений переселенець» як ідентичні категорії [2]. Варто розрізняти поняття «біженець» від ВПО. Хоча обидві категорії включають осіб, які змушені залишити своє місце проживання з огляду на подібні причини, проте біженці офіційно звернулися до інших країн з проханням про захист [3].

Держава зобов'язана забезпечувати соціальний захист та допомогу ВПО, включаючи житло, медичну допомогу, працевлаштування та інші форми

підтримки [4]. Згідно з міжнародними стандартами, усі суспільні групи мають брати участь у забезпеченні прав та потреб ВПО [4]. Журналісти відіграють важливу роль у допомозі ВПО, поширюючи інформацію про ресурси та послуги, які допоможуть забезпечити права людей та допомогти їм соціалізуватися в новому місці проживання.

Засоби масової інформації є важливим інститутом громадянського суспільства, який може впливати на свідомість людей, формуючи думки та переконання, визначаючи характер взаємин між суспільними групами. Питання етичності в матеріалах про ВПО є ключовим для журналістів, які формують інформаційний порядок денний у суспільстві.

З метою забезпечення об'єктивності, толерантного висвітлення подій, збереження довіри та поваги до професії журналіста, існують стандарти цієї професії. Журналістські стандарти здебільшого базуються не стільки на законодавчій базі певної країни, скільки на набутих етичних цінностях носіїв цієї професії [5]. В Україні журналісти керуються Кодексом етики українського журналіста, за дотриманням якого слідкує Комісія з журналістської етики. Серед іншого кодекс передбачає повагу до приватного життя, донесення повної та об'єктивної інформації до суспільства, недискримінація людей за статтю, мовою та походженням, а також поважливе висвітлення питань, що стосуються дітей, тощо [6].

Досліджуючи цю тематику, ми звернулись до матеріалів регіональних онлайн-медіа міста Запоріжжя «061. Запоріжжя» та «inform.zp.ua», що входять у число найпопулярніших ресурсів регіону. Для аналізу ми промоніторили матеріали, що були опубліковані протягом 5 місяців з липня по листопад 2022 року.

За вказаний період інтернет-видання «061. Запоріжжя» опублікувало 2785 матеріалів. З них лише 26 матеріалів, тобто менше 1%, були присвячені темі ВПО. Ми виокремили 4 основних тематичних категорії матеріалів: надання допомоги (грошової та гуманітарної), програми реінтеграції та психологічної підтримки, проблеми ВПО та дезінформація. Більшість матеріалів (46%) стосувалися допомоги ВПО (грошової та гуманітарної). Найменше матеріалів (до 19%) були на тему психологічної підтримки та інтеграції ВПО. Всього 7% матеріалів припадає на тему дезінформації та маніпуляцій щодо переселенців.

У новинах видання йдеться про оновлення переліку громад для виплат ВПО, гуманітарна допомога, відкриття центрів допомоги та обговорення створення спеціальних хабів для вимушених переселенців. ЗМІ також звертали увагу на питання отримання допомоги, трудової зайнятості та загального рівня життя ВПО. Були повідомлення й про правопорушення, зокрема про новий вид шахрайства в Запоріжжі, пов'язаного з виплатами матеріальної допомоги переселенцям. Серед матеріалів також інформація про прийняття закону щодо створення фонду ліквідації наслідків збройної агресії, що включає капремонт будівель для забезпечення житлом ВПО; про тиск на вчителів в Бердянському районі та безкоштовне тимчасове житло для переселенців з Енергодару.

Аналізуючи видання «061. Запоріжжя», констатуємо увагу журналістів до питань допомоги та захисту, трудової зайнятості, загального рівня життя ВПО, інформаційної ситуації щодо дезінформації та шахрайства, відновлення нерухомості. Натомість бракує тем медичної підтримки та психічного здоров'я ВПО, проєктів та ініціатив, спрямованих на інтеграцію ВПО, обізнаності громадськості щодо проблем та потреб ВПО, а також життєвих історій та внеску ВПО у захист країни.

Інтернет-видання «inform.zp.ua» з липня по листопад 2022 року опублікувало 3577 матеріалів, з яких лише 41 матеріал був присвячений переміщеним особам, що складає 1,1% від загальної кількості. Основні теми публікацій: підрахунок кількості новоприбулих ВПО, інформація про надання грошової та гуманітарної допомоги, заходи щодо інтеграції та психологічної підтримки, а також висвітлення проблем ВПО. При цьому найбільш згадуваними були тема підрахунку кількості новоприбулих ВПО (43% матеріалів) та інформація про надання допомоги (грошової та гуманітарної), що склало 26% публікацій. Про психологічну підтримку та інтеграцію, а також про проблеми ВПО журналісти розповідали рідше, цим темам присвячено всього 12% матеріалів про ВПО. Не було висвітлено питання дезінформації та фейків стосовно переміщених осіб.

Серед матеріалів інтернет-видання Запоріжжя «inform.zp.ua» про ВПО можемо виділити: публікації про надання допомоги переселенцям з окупованих територій у Запоріжжі, створення пункту безкоштовної видачі медикаментів та хату для інтеграції ВПО. Також надається інформація про допомогу з працевлаштування та про грошову підтримку пенсіонерам. Повідомляється про можливості безоплатної юридичної допомоги та участі в інтерактивних проєктах для взаємодії та розвитку. Часто повідомляється про кількість прибулих переселенців та гуманітарний вантаж. Відзначено можливість безкоштовного житла для переселенців з певних регіонів Запорізької області та відкриття хату для переселенців з Херсонської області.

Загалом, ресурс «inform.zp.ua» здебільшого висвітлює теми, пов'язані з грошовою та гуманітарною допомогою ВПО, розповсюдженням інформації про відкриття просторів та хабів для ВПО, сприяння адаптації ВПО та дій, спрямованих на залучення роботодавців у працевлаштування переселенців. Проте зрідка журналісти розповідають реальних історій людей та факти дезінформації стосовно переміщених осіб.

Журналісти нині виконують важливе завдання – забезпечення доступу до необхідної інформації та ресурсів для ВПО, привертаючи увагу громадськості до їхніх проблем і потреб, забезпечуючи висвітлення інформації відповідно до професійних стандартів етики. Дослідження регіональних медіа демонструє, що журналістам варто частіше звертати увагу на проблеми ВПО, більше розповідати життєвих історій про людей, що вимушено опинились далеко від дому.

Дослідження контенту регіональних медіа демонструє певні тенденції у суспільстві, окремі журналістські тренди, що формують порядок денний

місцевого населення. У цьому контексті такі розвідки є перспективними, оскільки здатні вчасно вплинути на вибір тем і увагу аудиторії.

Список використаних джерел:

1. International Organization for Migration (2023) DTM Ukraine – Internal Displacement Report – General Population Survey Round 12 (16 - 23 January 2023). *IOM Ukraine*. 13 p. URL: <http://surl.li/gmtob>.
2. Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» № 1706-VII (2014). URL: <https://cutt.ly/l7cqPOT>.
3. UN General Assembly (1951) Convention Relating to the Status of Refugees. United Nations, Treaty Series. vol. 189. p. 137. URL: <http://surl.li/gmtsp>.
4. Керівні принципи Організації Об'єднаних Націй щодо внутрішнього переміщення. URL : <https://cutt.ly/g7cqTzJ>.
5. Jennings M. (1999). The Evolution-and Devolution-of Journalistic Ethics. *Imprimis*, 28(7). URL: <https://cutt.ly/zFZxCzM>
6. Кодекс етики українського журналіста. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>

Вячеслав Курепін,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри методики професійного навчання
Миколаївського національного аграрного університету,
м. Миколаїв, Україна*

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БЕЗПЕЧНОЇ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ В МІНЛИВИХ УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Постановка проблеми. Розбудова української держави в умовах воєнного стану потребує актуалізацію питань безпечної життєдіяльності. Здобувачі вищої освіти повинні за роки навчання одержати компетентності (знання, уміння, навички), сформувати погляди, цінності і поведінку з метою запобігання виникнення ризиків для життя і здоров'я, як особистого, так і людей які знаходяться поруч.

У сучасних умовах виживання, коли невизначеність та ризики пов'язані з військовими діями щосекундне загрожують життю та здоров'ю молоді потребує не тільки глибокого осмислення небезпек, які породжують негативні наслідки воєнного стану, але й нового погляду на них. Сьогодні майбутнє людства залежить не стільки від вирішення технічних проблем безпеки, скільки від зміни внутрішньої суті людини, трансформування її життєвих цінностей. Досягнення науки і техніки, які людство формувало десятиліттями для свого розвитку, працює не на благо людини [1, с. 57]. Воно руйнує, калічить, вбиває. Сьогодні безпека людства залежить від самої людини, трансформації її життєвих цінностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковий пошук щодо питань безпечної життєдіяльності людини, соціальних аспектів безпеки життєдіяльності у мінливих умовах сучасності, актуалізації питань безпеки життєдіяльності здійснювали науковці Л. Д. Бідик, О. С. Васильєва, Ю. Г. Волков, А. М. Дохоян, І. В. Іванова, В. О. Копа, Н. О. Лизь, М. Я. Лисаускене, С. І. Максименко, В. В. Нестеренко, Н. О. Нізовських, О. О. Пейчева, О. О. Орлов, Т. П. Резнікова, М. І. Тоба та інші. Однак з огляду на умови життєдіяльності, з якими зіткнулися громадяни України існує необхідність комплексного дослідження питань, пов'язаних із індивідуальною, соціальною та національною безпекою, цінностей студентства до життєвих компетенцій.

Формулювання цілей тез. Вивчення деяких освітянських підходів до формування безпекових компетентностей для забезпечення безпечної життєдіяльності у мінливих умовах сьогодення та повоєнного періоду; запропонувати шляхи удосконалення освітніх процесів закладів вищої освіти (ЗВО) для збереження здоров'я молоді та надбання знань, формування вмій та навичок безпечної життєдіяльності в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Внесення змін до плану основних заходів безпеки життєдіяльності та цивільного захисту продиктовані

умовами у яких опинилося громадянство України, молодь у тому числі. Уряд країни у спішному порядку вносить зміни та посилює профілактичну роботу з питань безпеки життєдіяльності [2, с. 130].

У сучасному світі проблеми безпечного існування й успішного розвитку як особистості, так і людства в цілому, набувають особливої актуальності. Щодня людина знаходиться під загрозою великої кількості небезпек, це пов'язано із вирішенням важливих безпекових завдань: забезпечення прийнятного природного та техногенного середовища, збереження здоров'я та життєздатності в умовах активних бойових дій та воєнних загроз для цивільного населення України. Війна ускладнила ситуацію й людські проблеми: екологічні лиха й природні катастрофи, економічні кризи тощо. Тому захист і створення сприятливих умов для життєдіяльності в умовах сьогодення залежать, насамперед, від людини й потребують від неї відповідних знань і поведінки [3, с. 81].

Посилення профілактичної роботи з питань безпеки життєдіяльності зокрема створення та функціонування у закладах освіти умов підвищеної уваги до таких дисциплін як «Безпека життєдіяльності» та «Цивільний захист» це не вимушена необхідність, а умови існування людини в умовах воєнних небезпек та ризиків. Тому формування у здобувачів вищої освіти, життєвозбережувальних компетентностей, знань правил пожежної та техногенної безпеки та цивільного захисту, алгоритму дій у разі виникнення надзвичайних ситуацій, у тому числі воєнного характеру, надання домедичної допомоги є не тільки актуальними а і життєво необхідними.

Для виконання зазначеного плану, розвитку життєвозбережувальних компетентностей в умовах воєнного стану, найближчим часом необхідно суттєво змінювати освітньо-професійні програми всіх спеціальностей за якими навчається молодь у закладах вищої освіти України; створювати аудиторії (класи) безпеки де здобувачі вищої освіти зможуть додатково отримати необхідні знання та відповіді на поставлені питання. Треба пам'ятати, небезпека не в майбутньому, вона вже настала і активно діє ще з 2014 року на території України. Нажаль це не розуміли і не розуміють більшість гарантів вищої освіти та керівники структурних підрозділів ЗВО, які скорочують лекційні та практичні часи з таких дисциплін, як «Безпека життєдіяльності», «Цивільний захист» [4, с. 358]; об'єднують їх, що унеможливує надання молоді безпекових компетентностей у повному обрізі; переводять дисципліни до вибіркового, позбавляючи здобувачів вищої освіти набувати таких важливих компетентностей, як здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, здатність виявляти та оцінювати ризики, здатність розробляти та впроваджувати заходи з підвищення надійності, ефективності та безпеки, здатність досліджувати та визначити проблему і ідентифікувати обмеження, включаючи ті, що пов'язані з проблемами охорони природи, сталого розвитку, здоров'я і безпеки та оцінками ризиків, здатність оперативно вживати ефективні заходи в умовах надзвичайних (аварійних) ситуацій тощо. Необдуманим та безпідставним

рішенням деяких гарантів освіти та відповідальних за формування освітньо-професійних та освітньо-наукових програм спеціальностей ЗВО є не включення цих дисциплін до переліку як обов'язкових так і вибіркового компонентів освітніх програм.

Створення та функціонування аудиторій безпеки в ЗВО сприятиме систематичній підготовці молоді з питань безпеки життєдіяльності (особистої, колективної), цивільного захисту, здорового способу життя та формування навичок самозахисту і рятування в умовах надзвичайних ситуацій, у тому числі обов'язково воєнного характеру. У таких аудиторіях треба проводити спеціальні розширені курси окремих питань безпеки життєдіяльності та цивільного захисту, зокрема, «Радіаційна безпека», «Хімічна безпека», «Дії населення під час надзвичайних ситуацій воєнного часу», «Організація укриття в об'єктах фонду захисних споруд цивільного захисту» тощо. Такі позаосвітні заходи будуть корисними для здобувачів вищої освіти у яких викладання безпекових дисциплін ще не настало за графіком освітнього процесу [5, с. 10]. До роботи у аудиторіях безпеки (з можливістю дистанційного доступу до занять) треба обов'язково залучати фахівці ДСНС, Нацполіції, медичних працівників, учасників бойових дій, фахівців з мінної безпеки тощо.

Проблеми життєзабезпечення в Україні набули нового осмислення. Якщо раніше її вирішення пов'язувалося переважно з факторами здоров'язабезпечення (медико-біологічні, санітарно-гігієнічні), то сьогодні доведено, що життя людини – це цілісне, системне явище, природа якого обумовлена як соціальними зовнішніми чинниками, так і внутрішніми, такими, що визначають психологічне ставлення людини до себе і до тих обставин, у яких вона реалізує власне життя. На жаль, біологічні, фізичні та психічні функціональні здатності людини не безмежні, тому скрутні умови сьогодення, переважно: воєнний стан в країні, втрата близьких, вимушена еміграція та переселення, економічна криза (нестача грошей, втрата роботи тощо), критично збільшило психологічне навантаження на молодь. Все це порушило процеси адаптації, знизило психофізіологічні резерви організму, збільшило агресивний настрій у суспільстві, соціальне напруження.

В молодіжному середовищі сьогодні відбуваються складні процеси, погіршуються його соціальні, економічні та духовні складові, а стан характеризується як нестабільний [6, с. 740]. Змінити ставлення молоді до безпеки життєдіяльності можливо за умови розуміння життєвих цінностей, надання пріоритетності збереження здоров'я та життя через освіту. Тому гуманна задача педагогів навчити молодь усвідомленості до безпекових компетентностей заради особистої та соціальної безпеки, як громадянина вільної держави.

Реформування підходів до безпекових знань має розпочинатись із ставлення як самого студента до себе, так і науково-педагогічних працівників до змісту і методики викладання дисциплін «Безпека життєдіяльності» та «Цивільний захист». Нажаль, «Безпека життєдіяльності» та «Цивільний захист» як

дисципліни в не спеціалізованих ЗВО на навчання фахівців з безпеки, не сприймається як дисципліни обов'язкового вивчення. Навіть війна не змінила ставлення до необхідності їх опанування. Тому необхідно замінювати традиційність освітнього процесу безпекових дисциплін на індивідуальний підхід до кожного студента через запровадження інтерактивної методики навчання тощо.

Використання інтерактивної методики підготовки молоді підвищить пізнавальну активність здобувачів, з'явиться зацікавленість освітнім процесом безпекових дисциплін; надасть поштовх до розвитку ініціативи, творчого потенціалу особистості студента; сформує компетентності які дозволять у майбутньому вирішувати питання життєзабезпечення. Обов'язковими умовами інтерактивних методів навчання є висока активність студентів, створення на заняттях проблемних ситуацій. Сутність інтерактивного навчання під час підготовки студентів до безпечної життєдіяльності полягає в тому, що студенти і викладач є рівнозначними суб'єктами і знаходяться у постійній, активній взаємодії. Враховуючи зміст дисциплін «Безпека життєдіяльності», «Цивільний захист» організація інтерактивного навчання повинна бути заснована на життєвих ситуаціях, спільному вирішенні проблем тощо. Такий підхід надасть молоді можливість самореалізуватися, а різноманітність функцій, які виконує студент протягом освітнього процесу допоможе йому ще більш усвідомити питання організації безпеки життєдіяльності, особливо під час воєнного стану. Під час вивчення безпекових дисциплін треба використовувати рольові та імітаційні ігри, дискусії в стилі ток-шоу, кейс-методи тощо.

Використовуючи інтерактивні методи навчання треба досягати такого клімату спілкування, який сприяв би засвоєнню навчального матеріалу, допомагав молоді засвоїти особисті цінності щодо життя в мінливих та невизначених умовах сьогодення, сформувати вміння та навички безпечної поведінки у повсякденному житті та під час надзвичайних ситуацій.

Висновки та перспективи подальших наукових пошуків. У розвитку науки про безпечну життєдіяльність людини настав новий етап, під час якого викладач не передає знання, а формує у молоді компетентності, які допоможуть аналізувати середовище існування людини, особливо у мінливий та невизначений період; зберегти власне життя та психологічну рівновагу у повсякденні та під час надзвичайних ситуацій, особливо воєнного характеру. Проведена робота дає підстави нам вважати: по-перше, проблема формування безпечної життєдіяльності серед здобувачів вищої освіти ЗВО залишається актуальною і вимагає негайного вирішення проблем, які виникли засобами освіти; по-друге, в подальшому є доцільним вивчення та аналіз невідповідностей у освітніх програмах ЗВО по підготовки молоді з питань безпеки життєдіяльності на основі європейських стандартів.

Список використаних джерел:

1. Іваненко В. С. Деякі методи оцінки професійних ризиків // Сучасні підходи до охорони праці в закладах професійної освіти : матеріали

Усеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, Біла Церква, 26 жовтня 2022 р. Біла Церква : БІНПО ДЗВО «УМО» НАПН УКРАЇНИ, 2022. С. 55-59. URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/12472>.

2. Курепін В. М., Горбунова К. М. Виховання культури безпеки життєдіяльності майбутніх фахівців у закладах вищої освіти // Педагогічні науки : збірник наукових праць. Глухів : ГНПУ ім. О. Довженка, 2018. - С. 127-135. URL:<http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/6400>.

3. Іваненко В. С. Інтеграція молоді в системі освіти держав ЄС в умовах військової агресії проти України // Інтеграція вищої юридичної освіти України з європейським освітнім простором – виклики внутрішньої безпеки під час воєнного стану : матеріали з Міжнародної науково-практичної конференції, Ломжа-Харків, 15.02.2023 р. / за ред. П. Поніхтера, З. Шарлович. Ломжа : MANS w Łomży, 2023. С. 80-82. URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/12946>.

4. Мешкова В. В., Курепін В. М. Необхідність перегляду навчальних програм з дисципліни «Безпека життєдіяльність» // Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності людини в сучасному суспільстві: матеріали Всеукраїнської науково-теоретичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 24 листопада 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 355-360. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10656>.

5. Іваненко В. С. Забезпечення формування знань здобувачів вищої освіти при вивченні дисциплін «Безпека життєдіяльності» та «Охорона праці» // Збереження планети - глобальні виклики, загрози, можливості на засадах результативного партнерства : тези доповідей тематичного круглого столу з питань екологічної безпеки до Всесвітнього Дня Землі - Earth Day, м. Миколаїв, 22 квітня 2022 року / Миколаївський національний аграрний університет. Миколаїв : МНАУ, 2022. С. 9-11. URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11312>.

6. Іваненко В. С. Цінності та запити сучасної молоді: життєві пріоритети української молоді // Покоління незалежності: ціннісні орієнтири і перспективи : матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів та магістрантів, м. Костанай, 30 березня 2021р. Костанай : Костанайський регіональний університет імені А. Байтурсінова, 2021. С. 737-741. URL:<http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/9255>.

Ілля Пахомов,

*старший викладач кафедри педагогіки, психології та менеджменту
Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти ДЗВО
«Університет менеджменту освіти» НАПН України*

ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЖУРНАЛІСТІВ, ЯКІ ВИСВІТЛЮЮТЬ ПИТАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ (ПРОФЕСІЙНО-ТЕХНІЧНОЇ) ОСВІТИ

В умовах відбудови України надзвичайно важливою є підготовка кваліфікованих робітників, які можуть це втілити. Ця підготовка здійснюється у понад 700 закладах професійної (професійно-технічної) освіти (далі - П(ПТ)О). Нажаль, імідж цих закладів не досить високий. Проведені нами опитування здобувачів середньої освіти показали, що лише 11% з них планують після 9 класу здобувати П(ПТ)О, а серед опитаних здобувачів П(ПТ)О лише 65% планують працювати за спеціальністю. Це свідчить про нагальну потребу підвищення іміджу закладів П(ПТ)О та П(ПТ)О в цілому.

Однією з основних умов підвищення якості висвітлення питань, пов'язаних зі здобуттям П(ПТ)О, є високий професійний та особистісний рівень журналістів, які це здійснюють. Саме вони формують суспільну думку щодо роботи закладів П(ПТ)О. Важливим для формування позитивної мотивації цих закладів є професійне та особистісне “обличчя” журналістів, які висвітлюють їх діяльність.

Журналісти, які висвітлюють діяльність закладів П(ПТ)О є, в першу чергу, працівниками сфери масової комунікації, а не лише фахівцями у певній виробничій чи освітній галузі. Тому для них особливо важливим є комунікативні здібності, професійні знання, навички, наявність високорозвиненої журналістської культури, психолого-педагогічної компетентності.

Підвищення кваліфікації педагогічних працівників закладів П(ПТ)О (насамперед майстрів виробничого навчання та викладачів професійно-теоретичної підготовки) вже багато років здійснюється у Білоцерківському інституті неперервної професійної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України.

Вважаю, що кожен засіб масової комунікації може виділити журналіста, відповідального за висвітлення питань, пов'язаних з діяльністю закладів П(ПТ)О. Нажаль, у закладах вищої освіти поки не здійснюється підвищення кваліфікації таких журналістів, але вони можуть користуватися електронними ресурсами, розміщеними на офіційному сайті Білоцерківському інституті неперервної професійної освіти.

Особливий інтерес для журналістів, які висвітлюють діяльність закладів П(ПТ)О, на наш погляд, становить єдина освітньо-цифрова екосистема, яка міститься на офіційному сайті Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти. Вона поєднує інтелектуальний, науковий, професійний, освітній, технологічний потенціал суб'єктів мережевого освітньо-цифрового середовища, передбачає використання цифрових, андрагогічних та інтерактивних технологій у

віртуальному просторі, трансформацію від лінійної до мережевої (кластерної) моделі розвитку ключових, предметних і міжпредметних компетентностей, удосконалення зовнішніх комунікацій між надавачами освітніх послуг, їхніми замовниками та ключовими стейкхолдерами, формування навичок використовувати цифрові засоби, нарощувати обсяги інформації, створювати власні цифрові продукти.

Єдина освітньо-цифрова екосистема Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти включає: LMS «Профосвіта» (<https://profosvita.org/>, зареєстровано більше 8000 учасників), хмарний сервіс Microsoft Teams платформи Office 365 (понад 4000 зареєстрованих), Школу педагогічного коучингу та її цифровий двійник – Віртуальну школу педагогічного коучингу, Консалтинговий центр, онлайн-консультаційний пункт «Новітні виробничі технології», інформаційно-аналітичний ресурс «Методична скарбничка», онлайн-центр психологічної підтримки «ReVita», онлайн-Академію цифрових технологій, цифрову бібліотеку БІНПО, цифрові навчальні курси, цифрові програмно-методичні комплекси, персональні веб-ресурси викладачів, власний сайт БІНПО (<https://binpo.com.ua/>), власний ютуб-канал (<https://t1p.de/six2k>), телеграм-канал (https://t.me/binpo_umo), віртуальні рубрики на сайті БІНПО для неформальної освіти та професійного розвитку фахівців.

Також на офіційному сайті Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти усі бажаючі можуть ознайомитися з матеріалами, розташованими у вкладці «Методична скарбничка». У ній містяться найкращі методичні розробки навчальних занять, об'єднані у професійні розділи, наприклад «Токар», «Слюсар», «Зварювальник» тощо. Користувачам сайту досить зручно знаходити відповідні розділи та завантажувати методичні матеріали, які їх цікавлять. За даними наших опитувань, усі слухачі ознайомлені зі змістом розділу «Методична скарбничка», 65% завантажували та використовували в роботі методичні розробки звідти, а 35% планують це зробити. Жоден зі слухачів не зазначив, що цей розділ не є корисним для них.

Величезні обсяги інформації містить цифрова бібліотека Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти, яка також розташована на офіційному сайті закладу. Вона складається з наступних розділів: «Наукова бібліотека ОП «Педагогіка вищої школи», «Наукова бібліотека ОП «Психологія», «Наукова бібліотека ОП «Менеджмент», «Монографії», «Навчальні та навчально-методичні посібники, положення», «Наукові публікації в періодичних виданнях, які включені до наукометричних баз, рекомендованих МОН, зокрема Scopus або Web of Science Core Collection», «Статті у наукових фахових виданнях, затверджених ДАК України», «Матеріали конференцій, тези доповідей», «Презентаційні матеріали», «Віртуальна полиця», «Фотогалерея праць БІНПО» та «Дайджести видань».

Таким чином, кожен засіб масової комунікації може виділити журналіста, відповідального за висвітлення питань, пов'язаних з діяльністю закладів П(ПТ)О. Нажаль, у закладах вищої освіти поки не здійснюється підвищення кваліфікації таких журналістів, але вони можуть користуватися електронними ресурсами, розміщеними на офіційному сайті Білоцерківському інституті неперервної професійної освіти.\

Олена Юденкова,
*кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри методики професійної
освіти та соціально-гуманітарних дисциплін
Білоцерківського інституту неперервної
професійної освіти ДЗВО «Університет
менеджменту освіти» НАПН України*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО СИТУАЦІЇ ТА ТРЕНДІВ СУЧАСНИХ НАВИЧОК НА РИНКУ ПРАЦІ: УКРАЇНА, СВІТ

У сучасному світі постає потреба пізнання та ефективного застосування об'єктивних законів розвитку людства. Вивчення аспектів історичної еволюції, аналіз існуючих тенденцій у суспільстві та передбачення майбутнього надають можливість сформулювати і успішно впровадити правильну політику, стратегію і тактику. Це дозволяє точно і планово підготуватися до майбутніх процесів та трансформацій на ринку праці. Трендвотчінг виступає основою планомірного передбачення сценаріїв майбутнього, цілеспрямованого розвитку, при цьому його застосування вимагає комплексного аналізу усіх існуючих підходів, їх врахування розкриває нові можливості для формування професійної кар'єри.

Науковими напрямами, які дозволяють прогнозувати соціально-економічні процеси та явища, що формують тенденції майбутнього розвитку подій, є форсайт, трендвотчінг, трендхантинг та трендсетінг. Дослідженням наведених напрямів на сьогодні займається низка вітчизняних та зарубіжних учених, до яких слід віднести: С.В. Богачев, А. Вагнер, А. Гьорітс, М.С. Капінос, А. Кар'єро, І.О. Кірнос, М. Марцеліно, К. Мозер, І.А. Панченко, ін. Однак майже всі вони розглядають як об'єкт прогнозування діяльність держави або ж навпаки окремий товар чи бренд. Таким чином, на сьогодні залишається майже не розкритим питання теоретико-методичних та наукових засад прогнозування сучасних навичок на ринках праці України (в контексті військових дій) та світу (сьогодення та тенденції.)

Мета дослідження: вивчення тенденцій на ринку праці та освітніх послуг для прогнозування затребуваних навичок і сфер діяльності. Методологія дослідження - аналіз відкритих джерел інформації: статистичних органів інформації, публікацій ЗМІ, аналітичних звітів, трендвотчінгових звітів та оглядів, сайтів з пошуку роботи, інструментів пошукових систем тощо.

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити завдання: проаналізувати проблеми та тенденції розвитку ринку праці України в ході військових дій на її територіях; дослідити засади (тренди) у сучасних світових навичках на ринку праці з 2023 року.

Актуальність зазначених вище питань, їх важливість і практична значущість для підвищення результативності формування людського потенціалу для підприємств обумовили вибір теми дослідження, його мету та завдання.

Прогнозування затребуваних навичок і сфер діяльності як і кожна наукова категорія має класифікацію. В контексті означеної проблеми доцільно застосовувати суспільствознавче прогнозування: демографічне; соціальне; соціально-екологічне; соціально-економічне; економічне; юридичне; соціально-медичне; маркетингове та ін. [1].

Зосереджуючи увагу на суспільствознавчих видах прогнозування, слід наголосити на основних принципах, що характерні науковому прогнозуванню у цих сферах, а саме [2]:

- принцип наукової обґрунтованості, який передбачає, що прогнозування: базується на системних знаннях про закономірності розвитку досліджуваного об'єкта; урахуває реалії економічного, політичного й соціального та інших сфер життя країни, вітчизняний і світовий досвід; використовує систему нових методик і методів;

- принцип системності й цілісності, за допомогою якого об'єкт прогнозування розглядають, з одного боку, як єдиний об'єкт, а з іншого – як сукупність самостійних напрямків (блоків) прогнозування;

- принцип адекватності, який використовують як теоретичну модель, що має досить точно й повно відображати реальні процеси сьогодення;

- принцип багатоваріантності (альтернативності), який передбачає розроблення не одного, а декількох (як мінімум трьох) варіантів майбутнього розвитку об'єкта, тобто прогноз має кілька сценаріїв.

У контексті нашого дослідження використовується актуальний метод – трендвотчинг ринку праці та сучасних навичок, що означає діяльність, спрямовану на спостереження за новими тенденціями.

Трендвотчинг – це не просто відстежувати тренди, які вже проникли у свідомість людей, а скоріше виявляти їх у зародку і будувати можливі сценарії майбутнього. Експерти цієї сфери діяльності аналізують усю доступну інформацію й умови для розвитку тренду, дивляться, чи впишеться він в наявну картину світу і якщо так, то як вплине на споживачів.

Вчені вважають, що універсальної класифікації ринків праці не існує, аналіз ситуації на ринках праці рекомендується проводити виходячи з розподілу: ринки праці багатих, високорозвинених країн; ринки праці країн, що розвиваються.

Системоутворюючим чинником світового ринку праці є принципова відмінність вікової структури населення найбільш багатих країн та решти світу. У розвинених країнах місцеве населення дедалі більше старіє та скорочується. У країнах, що розвиваються, на противагу, спостерігається висока народжуваність, зростання чисельності населення, домінування молодих поколінь. За віковою структурою населення Україна дуже близька до розвинених країн (станом до 24.02.2022 року). Іншим базовим чинником глобального ринку праці є різниця у рівні соціально економічного розвитку. Рівень ВВП на душу населення в розвинених країнах становить в середньому \$ 46 тис., а в країнах, що розвиваються в середньому \$ 12 тис.

Фундаментальні відмінності у рівні розвитку і віковій структурі населення між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, спричинюють масові переміщення робочої сили між країнами феномен трудової міграції. За даними ООН у 2019 році чисельність мігрантів у світі досягла 272 млн., у 2000 році їх нараховувалось 173 млн. Найбільші міграційні маршрути пролягають з африканських і азійських країн до Європи, а також з Латинської Америки до США і Канади. За даними ООН у 2019 році найбільше мігрантів нараховувалось в Європі 82 млн., в США 51 млн. В Україні робоча сила рухається на захід, в країни ЄС, а з введенням в країні військового стану ці масштабні.

Один з ключових трендів на ринку праці зростання варіативності зайнятості. До традиційної зайнятості все більше додається фрилансінг, часткова зайнятість, дистанційна робота тощо. Зміна структури зайнятості призводить до трансформації стосунків роботодавця і робітника. Розвиваються жорсткі корпоративні ієрархії та робочі субординації, натомість інтенсивно розвиваються численні форми горизонтальної співпраці.

Сучасне життя це реальність, яка постійно змінюється, це світ, що надзвичайно швидко розвивається. Постійна мінливість стосується і технологій, умов праці, вимог до робітників. Відтак усталеною практикою стає «lifelong learning» навчання і перенавчання впродовж усього життя. Вміння вчитись та перенавчатись буде серед топових skills на ринку праці 2030 року.

У світі спостерігаються високі очікування щодо скорочення традиційної зайнятості через автоматизацію праці. McKinsey Global Institute прогнозують, що до 2030 року через автоматизацію зайвими стануть загалом 400 млн. робочих місць (15% від всіх у світі). Сфери діяльності та спеціальності, які технічно легко та/або економічно доцільно регламентувати та алгоритмізувати, будуть «автоматизовані» досить швидко. Поза автоматизацією залишаться складні професії, які алгоритмізувати неможливо, й також прості професії, які алгоритмізувати недоцільно, бо використання людини обійдеться дешевше. Крім того, автоматизація створюватиме нову зайнятість, нові робочі місця, пов'язані з алгоритмізованими процесами спеціалістів з машинного навчання, робототехніки, Big Data тощо.

Особливості глобального ринку освіти наступні:

- Азіатсько Тихоокеанський регіон є лідером у сфері освіти за темпами зростання, а також за абсолютною вартістю;
- розвинені країни мають більш потужний сектор освіти для дорослих, а країни, що розвиваються є лідерами у сфері початкової освіти;
- розподіл на державне/приватне не впливає на ефективність освіти;
- державні витрати на освіту в розвинених країнах вдвічі вищі, ніж в країнах, що розвиваються;
- старіння населення та розширення середнього класу стануть основними драйверами зростання освіти для дорослих та безперервної освіти;
- ефективні системи освіти інвестують у викладацький склад;
- інженерні та технологічні програми набувають все більшої популярності.

Україна до початку агресивних військових дій 2022 року знаходилась серед світових лідерів: за рівнем грамотності (99,7% усіх громадян країни у 2011 р.); за часткою молоді 18-23 років, що навчається в системі вищої освіти 9-е місце у світі 79,7%.

Протягом лютого 2023 року Державна служба зайнятості спільно з Європейським банком реконструкції та розвитку, Міністерством освіти і науки, Федерацією роботодавців України та програмою EU4Skills проводила опитування роботодавців України з метою визначення поточних та перспективних потреб у працівниках та навичках [3].

В опитуванні взяли участь майже 8 тис. представників підприємств та організацій. Проведено фокус-групи в 12 сферах економіки за участю 168 експертів зі сторони роботодавців.

Здійснено аналіз відкритих даних Пенсійного фонду, Державної служби зайнятості, Державної служби статистики, Статистичного офісу Європейського Союзу (ЄВРОСТАТ). Внаслідок військових дій на території України зафіксовано наступні чинники змін на ринку праці:

- економічні показники: падіння ВВП мінус 30%, а інфляція 27%;
- демографічні показники: виїхало за кордон – 7,98 млн. громадян, а внутрішньо-переміщених осіб – 4,9 млн.
- зростаючі потреби у навчанні: забезпечували навчання працівників у 2022 році – 26% підприємств; мають потреби навчати працівників у 2023 році – 33%; не мають можливості фінансувати навчання у 2023 році – 45%;
- співпрацюють із закладами професійно-технічної освіти -37%.

У ході дослідження встановлено, що в перспективі для українського бізнесу зростатиме значення: особистої відповідальності та свідомого кар'єрного планування; здатності до навчання; володіння іноземними мовами; роботи із сучасним обладнанням (у т. ч. цифровим); роботи з інтеграції штучного інтелекту до систем електронної комерції, маркетингу тощо; знання європейських стандартів та норм.

Експертами визначено заходи, реалізація яких сприятиме мінімізації негативних наслідків впливу війни на збалансування попиту й пропозиції на ринку праці України. Передусім це стосується підвищення ефективності державної політики зайнятості в питаннях розвитку бізнес-середовища, стимулювання розвитку підприємництва, покращення якості професійної освіти й навчання, сприяння підвищенню економічної активності населення, зокрема, за рахунок залучення до активних програм зайнятості ветеранів та членів їх сімей, внутрішньо переміщених осіб та осіб з інвалідністю, серед них: стимулювання розвитку підприємництва; заходи щодо захисту та підтримки малого бізнесу та зайнятості в третинному секторі; сприяння зайнятості жінок, молоді, осіб передпенсійного та пенсійного віку; програми підготовки та перепідготовки ветеранів/ ветеранів-інвалідів; стимулювання співпраці бізнесу й освіти; унормування процедури мобілізації, бронювання та виїзду за кордон; інформаційна підтримка процесу соціального залучення ветеранів та внутрішньо-

переміщених осіб; приведення трудового законодавства у відповідність до норм та стандартів ЄС; розвиток державної політики зайнятості на рівні регіонів та громад.

Світові тенденції у потребі ринку праці сучасних навичок представлено у дослідженні технологічної компанії Coursera, що працює в галузі освіти та пропонує своїм користувачам сотні безкоштовних онлайн-курсів з різних дисциплін, а саме зростаючі цифрові та людські навички у 2023 році. У звіті зазначено, що виявляючи необхідні професійні навички, навчальні заклади можуть надати кращі знання своїм співробітникам і студентам, які необхідні для виходу на конкурентний ринок праці та для кар'єрному розвитку вже з 2023 року. В оприлюднених матеріалах акцент здійснено на [4]:

- цифрові навички, що стосуються ряду здібностей, які дозволяють розуміти, використовувати та створювати якісний продукт за допомогою технологій. Вони включають усе: від тексту до публікації в соціальних мережах і від розробки програмного забезпечення до кібербезпеки. Спектр цифрових навичок постійно змінюється;

- людські навички, що складають нашу здатність ставитися один до одного. Вони включають низку когнітивних, соціальних та емоційних навичок, таких як творчість, критичне мислення, інтерпретація інформації, прийняття рішень, лідерство та спілкування.

Найшвидше з 2023 будуть розвиватися такі цифрові навички: розробка програмного забезпечення за методологією Scrum; візуалізація даних; інструменти успіху клієнтів; електронна комерція; програмне забезпечення CRM; дизайн інтерфейсу користувача; розробка програмного забезпечення за методологією Agile; розробка фреймворку програмного забезпечення; розробка систем програмного забезпечення; пошукова оптимізація.

Найшвидше розвиваються людські навички з 2023 року: сторітеллінг; управління змінами; навички впливу; управління людьми; культурна компетентність; співпраця; прийняття рішень; комунікація; планування.

Глобальні тенденції професійних навичок у звіті Coursera включають:

– цифрові навички. Постійний розвиток технологій означає, що роботодавці регулярно шукають нових цифрових компетенцій від потенційних працівників, а також перекваліфікують наявних працівників. Цифрові навички, які найшвидше розвиваються, змінюються суттєвіше, ніж людські навички, які найшвидше розвиваються. Десятка найкращих цифрових навичок суттєво відрізняється від минулорічних. Варто зазначити, що лише дві залишилися незмінними: візуалізація даних і досвід користувача. Потреба у людських навичках залишається стабільною, що свідчить про постійний попит на такі навички, як управління та спілкування.

- управлінські навички, для ефективного керування змінами, є одними з найбільш швидкозростаючих тенденціями. Менеджери зазнали більшого тиску після пандемії та в контексті більшої макроекономічної невизначеності. У відповідь організації визнають зростаючу важливість лідерських та

управлінських навичок, необхідних для ефективного керування змінами на індивідуальному, командному та організаційному рівнях.

Останнім часом зростає потреба на навички, зосереджені на досвіді користувача. З прискоренням оцифрування в усіх галузях промисловості навички взаємодії з користувачем є необхідними, оскільки споживачі очікують, що їхні потреби будуть задоволені швидко, ефективно та зручним способом. Навички, пов'язані з інструментами успіху клієнтів і розробкою взаємодії з користувачем, викликали підвищений інтерес.

Новими в списку 2023 року є вміння, які поєднують технічний досвід і управління проектами, оскільки організації збільшують інвестиції в цифрові навички, наявність набору вмінь, які допомагають організаціям керувати технічними командами та підтримувати їх, стають більш важливими, ніж будь-коли, для дотримання внутрішніх термінів і цілей, забезпечення розумного розподілу та управління ресурсами та підвищення ефективності. Зростає попит на такі навички, як візуалізація та аналіз даних, оскільки вони можуть доповнювати традиційні людські навички, такі як управління людьми та сторітеллінг. Спілкування з колегами, клієнтами та потенційними клієнтами є ключовими навичками для гібридної роботи.

У 2023 році ефективний обмін інформацією залишиться життєво важливим вмінням як для здобувачів освіти, викладачів, так і для організацій. Ці навички допомагають як освітянам так і підприємцям, організація налагоджувати зв'язок із клієнтами, керувати внутрішніми командами та стратегічними обговореннями. У 2023 році людські та цифрові навички стануть ще більш взаємозалежними. Хоча цього року цифрові навички були найшвидше зростаючими, звіт Coursera показує, що як цифрові, так і людські навички користуються попитом у роботодавців.

Таким чином, масштабні та глибокі зміни в житті людства на переломі тисячоліть виокремлюють соціально-економічну значимість сфери освіти, зокрема професійної (професійно-технічної), як динамічної системи впливу на науково-технічний прогрес, духовне життя суспільства, економічний розвиток, якість життя населення. У більшості провідних держав світу розвиток економіки відбувається під впливом ринкових відносин, що відповідно впливає на формування системи підготовки кадрів та її організаційно-економічне забезпечення. Тому назріло питання реформування системи професійної освіти з врахуванням соціально-економічних змін, що відбуваються в державі, плану уряду щодо повоєнного відновлення країни та світових трендів щодо потреби ринку праці у сучасних навичках.

У зв'язку з цим, подальші наукові розвідки мають бути спрямовані на дослідження теоретичних і методичних засад підготовки і підвищення кваліфікації фахівців у сфері професійної освіти з урахуванням потреб національної економіки та суспільства в умовах війни та повоєнного відновлення країни.

Список використаних джерел:

1. Льовкіна, О. (2009) *Наукове передбачення суспільних процесів*. Вилучено із: <http://www.infolibrary.com.ua/books-text-11439.html>
2. Мельникова, В. І. (2012). *Макроекономічне прогнозування та його принципи*.
Національна економіка : навч. посіб. . – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
3. Дослідження Державної служби зайнятості спільно з Європейським банком реконструкції та розвитку, МОН, ФРУ та програмою [EU4Skills](#). Вилучено із:
https://www.dcz.gov.ua/sites/default/files/ebrd_survey_20_04_23_0.pdf
4. Дослідження компанії Coursera. Вилучено із: <https://istu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/eBook-Job-Skills-of-2023.pdf>

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

Наукове електронне мережеве видання

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

Збірник матеріалів
Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції

19 травня 2023 року

Відповідальна за випуск *Т.С.Гиріна*

Форматування та комп'ютерна верстка *І. В. Зайцева*

Матеріали друкуються в авторській версії. Здано до друку 10.06.2023.
формат 60x84/14. Папір офсетний №1. Гарнітура «Times New Roman». Друк
офсетний. Друк.арк. 19,4. Тираж 100 прим.

Підготовлено до друку Видавничо-поліграфічним центром «Державний
податковий університет», 08205, вул. Університетська, 31, м. Ірпінь, Київська
область, Україна

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції Серія
ДК № 5104 від 20.05.2016*