

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Університет Ауреля Влайку (Румунія)  
Центральна бібліотека Болгарської академії наук (Болгарія)  
Коледж Санта-Фе (США)  
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)  
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)  
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)  
Державний архів Полтавської області  
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

# **Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи**

**МАТЕРІАЛИ  
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**



**23 листопада 2023 року**

**Полтава**

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Університет Ауреля Влайку (Румунія)  
Центральна бібліотека Болгарської академії наук (Болгарія)  
Коледж Санта-Фе (США)  
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)  
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)  
Західноукраїнський національний університет (Тернопіль)  
Державний архів Полтавської області  
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

# **Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи**

**МАТЕРІАЛИ  
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**23 листопада 2023 року**

**Полтава**

**УДК 002: 004.01(477(06))**

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету філології, психології та педагогіки Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (протокол № 12 від 30 листопада 2023 р.)

**Редакційна колегія:**

**Передерій І. Г.** – д. і. н., проф., завідувачка кафедри українознавства, культури та документознавства Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

**Гомотюк О. Є.** – д. і. н., проф., деканка соціально-гуманітарного факультету Західноукраїнського національного університету;

**Бородай Т. Ю.** – директорка Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Чередник Л. А.** – к. філол. н., доц., доцентка кафедри українознавства, культури та документознавства Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

**Дерев'янка Л. І.** – к. філол. н., доцентка кафедри українознавства, культури та документознавства Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»;

**Денисовець І.В.** – к. філол. н., доцентка кафедри українознавства, культури та документознавства Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

**Д 34** Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи : матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф., м. Полтава, 23 листопада 2023 р. / редкол. : І. Г. Передерій, О. Є. Гомотюк та ін. Полтава, 2023. 284 с.

Збірник укладено на основі матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми та перспективи». Зібрання містить статті й тези доповідей, у яких розглянуто актуальні проблеми сучасного документознавства, архівознавства, бібліотекознавства, інформаційної діяльності, соціальних комунікацій, прикладні аспекти застосування інформаційних технологій, а також соціокомунікативні аспекти безпеки інформаційного простору держави та суспільства.

Для науковців, фахівців-практиків, аспірантів, студентів,

Матеріали конференції опубліковано в авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактичних даних, власних імен і цитат несуть автори публікацій.

© Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023 рік

## ЗМІСТ

### ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО Й ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**Оксана Федотова**

ДОКУМЕНТ ЯК ПРОДУКТ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ..... 13

**Ірина Петренко**

МУЗЕЙНА ПЕДАГОГІКА В КОНТЕКСТІ АКТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО  
РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... 17

**Аліна Петрушка**

МІЖНАРОДНИЙ ВОРКШОП З ЦИФРОВОЇ ГУМАНІСТИКИ:  
РОЗШИРЕННЯ СФЕРИ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ..... 23

**В'ячеслав Кудлай**

ТЕХНОЛОГІЇ ОБРОБКИ ГРАФІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ВИБІРКОВИЙ  
КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ..... 29

**Людмила Чередник**

СУДОВА РИТОРИКА ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ ПІДГОТОВКИ  
ЗДОБУВАЧІВ ЮРИДИЧНИХ НАПРЯМКІВ НАВЧАННЯ ..... 31

**Анастасія Андибор**

РЕФЕРУВАННЯ ЯК ПРОЦЕС ЗГОРТАННЯ ПЕРВИННОЇ  
ІНФОРМАЦІЇ ..... 36

**Віталій Матіос**

НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ  
СПАДЩИНИ УКРАЇНИ..... 41

**Анна Хлань**

СПЕЦИФІКА ПРОВАДЖЕННЯ ДІЛОВОДСТВА У ЗАКЛАДАХ  
ВИЩОЇ ОСВІТИ ..... 45

**Ксенія Зубріліна**

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МИСТЕЦЬКОЇ ШКОЛИ В СУЧАСНОМУ  
ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ..... 49

**Олександр Лобода**  
ВПЛИВ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБИГУ У ВІДДІЛІ  
КАДРІВ НА ЗМЕНШЕННЯ КІЛЬКОСТІ ПОМИЛОК ТА ЗБІЛЬШЕННЯ  
ТОЧНОСТІ ДАНИХ..... 51

**Тарас Найденко**  
ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСЛІДЖЕННЯ  
ОБРАЗУ ОСВІТЯН ДОБИ ДЕСТАЛІНІЗАЦІЇ ..... 54

**ЛІНГВІСТИЧНІ ОСНОВИ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА,  
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОБЛЕМ ПЕРЕКЛАДУ**

**Măduța Cristian**  
Comunicarea nonverbală în viața de zi cu zi //  
НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ ..... 58

**Stolian Camelia Daciana**  
PROCESUL DE LOBBY relaționare prin tehnici discursive și abordări  
strategice Administration // ЛОБІЮВАННЯ ПРОЦЕСУ СПІЛКУВАННЯ  
ЧЕРЕЗ ДИСКУРСИВНІ ТЕХНІКИ ТА СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ..... 65

**Галина Лукаш**  
МЕТАФОРА, ЗАСТИГЛА В ТЕРМІНІ ..... 67

**Алла Болотнікова, Світлана Безноса**  
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ  
ТЕКСТІВ ..... 72

**Ольга Блашків**  
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ  
МОВНОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ..... 77

**Світлана Галаур**  
ОПУЩЕННЯ АРТИКЛЯ У ФРАНЦУЗЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ  
ТЕКСТІ ..... 80

**Ірина Недошитко, Олександра Патряк**  
ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЯК МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПРИЙОМ  
СУЧАСНОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ..... 83

**Людмила Чередник**  
МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ..... 88

**Світлана Литвинська, Олеся Шелегеда, Світлана Ніколаєнко**  
РЕКВІЗИТИ «АДРЕСАТ» І «ТЕКСТ» У ДІЛОВОМУ ЛИСТУВАННІ:  
ОФОРМЛЕННЯ ТОПОНІМІВ І КАТОЙКОНІМІВ ..... 94

**Світлана Дорошенко, Людмила Дерев'янку**  
ВИТОКИ УКРАЇНСЬКОЇ ДОКУМЕНТОЗНАВЧОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ..... 100

**Людмила Мартирисян**  
МЕДІАТЕКСТ ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕДІАКУЛЬТУРНИХ  
ПРАКТИК..... 102

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ І СИСТЕМИ У СФЕРІ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА**

**Анна Голобородова**  
ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРУ НАДАННЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ:  
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ..... 107

**Інна Запсельська**  
ОГЛЯД ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
ТА ПРОГРАМ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ..... 113

**Вікторія Дейнека**  
ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ  
АВТОМАТИЗАЦІЇ КАДРОВОГО ДІЛОВОДСТВА..... 116

**Микуця Роман**  
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТООБІГУ В УСТАНОВІ  
МЕДИЧНОГО ПРОФІЛЮ (НА ПРИКЛАДІ КП «ПОЛТАВСЬКИЙ  
ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР ЕКСТРЕНОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ ТА  
МЕДИЦИНИ КАТАСТРОФ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ»)..... 120

**Поліна Проценко**  
ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДО ЗБЕРІГАННЯ  
АРХІВНИХ ДОКУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ..... 123

**Анастасія Ревецька**  
ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У  
РОБОТІ ВІДДІЛУ КАДРІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ..... 126

**Марина Серпутько**  
ОГЛЯД ІСНУЮЧОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВЕБСАЙТІВ..... 128

**Вікторія Цупаленко**  
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ КАДРОВОГО ДІЛОВОДСТВА  
АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРО-КРАЙ» ..... 131

## **БІБЛІОТЕЧНА, АРХІВНА ТА МУЗЕЙНА ГАЛУЗІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

**Веселіна Георгієва**  
БІБЛІОТЕКИ В ГЛОБАЛЬНОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ..... 135

**Юлія Боднарчук**  
ТЕОРЕТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ  
У ДОСЛІДЖЕННЯХ ЗАРУБІЖНИХ ВЧЕНИХ ..... 143

**Валентина Петрович**  
ЕЛЕКТРОННІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ БІБЛІОТЕК: СТВОРЕННЯ  
ТА ВИКОРИСТАННЯ ..... 148

**Ірина Передерій**  
ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ДАНСЬКОЇ МОДЕЛІ БІБЛІОТЕКИ  
«ЧОТИРИ ПРОСТОРИ» (НА ПРИКЛАДІ ЦЕНТРАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ  
ПОЛТАВСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ) ..... 156

**Людмила Дерев'янюк, Світлана Дорошенко**  
АВТОМАТИЗАЦІЯ БІБЛІОТЕЧНИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ФАКТОР  
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ КНИГОЗБІРНИ ..... 162

**Олена Коноплицька**  
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕК ЗАКЛАДІВ  
ВИЩОЇ ОСВІТИ ..... 164

**Тетяна Лебідь**  
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЮ ЯК  
ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ  
КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ..... 172

**Марина Чиркова**  
МЕДІАТИЗАЦІЯ ЯК НОВІТНЯ ТЕНДЕНЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ  
УКРАЇНСЬКИХ АРХІВІВ ..... 177

**Катерина Дяченко**  
РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ МУЗЕЇВ ТА ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ У ЗБЕРЕЖЕННІ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ  
СПАДЩИНИ ..... 183

**Артур Андрищенко**  
ІННОВАЦІЇ В МУЗЕЙНОМУ ПРОСТОРИ: ВИКОРИСТАННЯ  
МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ У МУЗЕЯХ СВІТУ ..... 188

**Яна Левченко**  
ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АРХІВНИХ УСТАНОВ..... 193

**Юлія Павлинська**  
УПРОВАДЖЕННЯ ЄДИНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ОНЛАЙН-РЕСУРСУ  
В АРХІВНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ..... 197

**Юлія Адардасова, Олександра Гурда**  
АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТУ ТА СОЦІОЛЬНИХ МЕДІА  
НА ЧИТАЦЬКУ АКТИВНІСТЬ ТА БІБЛІОТЕЧНЕ  
ОБСЛУГОВУВАННЯ..... 202

**Вікторія Ворона, Юлія Кондратенко**  
ЕВОЛЮЦІЯ БІБЛІОТЕК: ВІД ЗАМКНЕНОГО ПРОСТОРУ ДО  
СУЧАСНОЇ ВІДКРИТОСТІ ..... 206

## **ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Ірина Акіншина**  
РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ РЕКРЕАТИВНОГО  
ТИПУ ..... 212

**Ірина Денисовець**  
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
У ЗМІ ..... 216

**Людмила Дерев'янюк, Руслан Зеленський**  
ВЕБСАЙТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ  
СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ..... 221



<b>Ольга Мізіна</b> НЕТИКЕТ – ПРАВИЛА СПІЛКУВАННЯ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ .....	224
<b>Аліна Бужинська</b> ЗНАЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СКЛАДНИКА НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТУ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ.....	230
<b>Юлія Коваленко</b> ПРАВДА І НЕПРАВДА В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	234
<b>Борис Копилов</b> РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ .....	238
<b>Дар'я Єрємченко</b> ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СКЛАДНИК СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	241
<b>Людмила Кожем'якіна</b> РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ КАДРІВ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	247
<b>ІНФОРМАЦІЙНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАХИСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВЕДЕННЯ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ</b>	
<b>Руслан Гула</b> МЕРЕЖЕВА ВІЙНА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИБОРСТВА.....	250
<b>Оксана Тур, Вікторія Шабуніна</b> ДЕЗІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ .....	257
<b>Лариса Абизова, Ганна Ємельяненко</b> КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВЗАЄМОДІЯХ ВЛАДИ І СУСПІЛЬСТВА .....	260
<b>Ганна Савонова</b> НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ .....	265

<b>Ольга Кочерженко</b> ЯК ПРОТИСТОЯТИ ІНФОРМАЦІЙНІЙ АГРЕСІЇ.....	270
<b>Руслана Охріменко</b> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ ТА ЗАХИСТУ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В УНІВЕРСИТЕТІ.....	273
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ .....	279

# ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО Й ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ СУЧАСНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Оксана Федотова

*м. Київ*

## ДОКУМЕНТ ЯК ПРОДУКТ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

На сучасному етапі роль інформаційно-аналітичної діяльності стає дедалі актуальнішою. Аналітики суттєво впливають на загальний стан розвитку людства та всі сфери суспільного життя. У цілому ряді високорозвинених держав світу має місце тенденція активізації створення інформаційно-аналітичних підрозділів у складі органів державного управління, а також приватних підприємств, фірм, комерційних структур та ін.

Сучасні тенденції розвитку інформаційно-аналітичної діяльності дають підстави стверджувати, що вона є базовою потребою соціуму і пріоритетним чинником, який гарантує стабільність існування і життєдіяльності будь-якої країни [10]. При тому аналітична інформація розглядається як один із найцінніших продуктів інформаційного ринку.

Загалом інформаційно-аналітичне забезпечення виступає ключовою частиною процесу управління і має підвищувати рівень узагальнення фактів, актуальність і значущість знань, якість інформаційно-аналітичних продуктів, та передбачати довгострокові перспективи розвитку суспільства. Сьогодні потреба в підготовці і створенні інформаційно-аналітичних документів значно підвищується, оскільки на їх основі формуються важливі управлінські рішення. Інформаційно-аналітична продукція, підготовлена внаслідок інформаційно-аналітичного процесу, повинна бути максимально придатною задля застосування клієнтами і корисною для них вже на момент її появи.

Нині в Україні існує низка аналітичних служб, які пропонують цілий спектр різноманітних інформаційних послуг та продуктів, як от:

- проведення спеціалізованих соціологічних досліджень;
- здійснення моніторингу засобів масової інформації;
- підготовку довідок, аналітичних і прогнозних оглядів тощо.

Проте у роботі підрозділів інформаційно-аналітичного профілю бракує координації. Важко не тільки дізнатися, яка аналітична інформація готується, її цільове призначення, для якого замовника, але й перевірити сам факт її наявності, оскільки така продукція не входить до системи загальнодоступних документальних комунікацій.

Серед існуючих проблем у галузі інформаційно-аналітичної діяльності також потрібно виокремити питання термінологічної неузгодженості низки ключових дефініцій. Маємо зауважити, що саме поняття «інформаційно-аналітичний документ» потребує окремого уточнення, зважаючи на наявність у ньому як інформаційної, так і аналітичної складових.

Деякі вчені дотримуються тієї точки зору, що результатом інформаційно-аналітичної роботи є інформаційні документи, які являють собою своєрідну інформаційну модель проблеми, що вивчається аналітиком. Слід зазначити, що вітчизняні дослідниці Н. Кушнарєнко та В. Удалова застосовують дефініцію «інформаційний документ» в міждисциплінарному контексті з метою узагальнення всіх різновидів документів, у яких міститься вторинна інформація. Власне до документів вказаної категорії вони зараховують: бібліографічні, реферативні, оглядові, аналітичні матеріали. У той же час аналітичний документ потрактовується авторами як найбільш універсальний вид вторинних документів, що повною мірою з фахових позицій віддзеркалює не деякі розрізнені оригінальні джерела, а досліджувану проблему в згорнутому й об'єднаному виді [5, с. 290].

Між тим, Г. Сілкова розширює межі розуміння інформаційних документів, вважаючи їх продукцією інформаційно-аналітичної діяльності, що містить як первинні (наприклад: огляд, видання, бібліографічний документ, інформаційний твір, інформаційна література), так і вторинні документи [7].

С. Телешун наголошує на тому, що інформаційні документи (результат інформаційно-аналітичної роботи) включають так звані первинні і аргументовані знання у формі аналітичних висновків, конкретних рекомендацій і подальших прогнозів. Серед даних документів він називає, насамперед, огляди, річні звіти та довідкові аналітичні документи. До оглядової інформації автор відносить також інформаційні релізи, підкреслюючи, що підготовка згаданих аналітичних продуктів потребує детального аналізу первинної інформації [9].

Вчений В. Варенко наголошує на тому, що внаслідок інформаційно-аналітичної діяльності як специфічного виду розумової діяльності індивіда з пошуку, збирання, концентрації, оброблення, аналізу та збереження первинної інформації створюється принципово нова аналітична інформація у формі вторинної аналітичної продукції, наприклад: довідка, записка, реферат, огляд, звіт, прогноз та ін. [2]. При тому поняття «інформаційно-аналітичний документ» та «аналітичний документ» застосовуються у синонімічному контексті [3].

Деякі науковці називають документи, створені внаслідок інформаційно-аналітичної діяльності, вторинними джерелами, в якості яких виступає розглянута інформаційна модель. Так, на думку, С. Телешуна, вказані інформаційні документи містять «інференційні знання» (одержані вивідні знання при опрацюванні інформації та формулюванні умовиводу) у вигляді висновків, рекомендацій і прогнозів. Здебільшого, на його думку, це огляди, річні звіти, аналітичні зведення тощо [9].

Авторка Н. Бойко пропонує вважати більш перспективним поняття «інформаційно-аналітичний документ» у сенсі документа, що включає зафіксовану на матеріальному носіїві, оптимальну й якісну управлінську інформацію, яку потрібно мобільно й у максимально зрозумілій формі довести до фінального споживача [1].

Таким чином, за результатами дослідження можна зробити висновок, що наявність різних поглядів щодо розуміння документа – продукту інформаційно-аналітичної діяльності свідчить про відсутність термінологічної усталеності у визначенні даного поняття. Тому більш універсальним терміном, з нашої точки зору, є дефініція «інформаційно-аналітичний документ».

#### *Джерела та література*

1. Бойко Н. В. Інформаційно-аналітичні документи в системі службової документації органів місцевого самоврядування України: дис....доктора філософії: 029. Київ, 2023. 201 с.
2. Варенко В. М. Інформаційна аналітика в Україні: необхідність впровадження, проблеми функціонування, перспективи розвитку. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Історичні науки*. 2013. № 1(2). С. 110-116.
3. Варенко В. М. Методичний аспект створення інформаційно-аналітичних документів: аналіз, технології, проблеми. *Вісник Книжкової Палати*. 2015. № 3. С. 46–48.
4. Дзвінчук Д. І. Державне управління: Курс лекцій. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. 501 с.
5. Кушнарєнко Н. М., Удалова В. К. Наукова обробка документів: підручник. 3-тє вид. Київ, 2006. 331 с.
6. Рейтерович І., Ситник С. Аналітичний документ як інструмент підготовки управлінських рішень: навч.-метод. матеріали. Київ: НАДУ, 2013. 56 с.

7. Сілкова Г. В. Інформаційно-аналітична діяльність як напрям інформаційної діяльності. *Вісник Книжкової палати*. 1999. № 3. С. 15–16.

8. Соколова І. Роль вторинного інформаційного продукту в підвищенні ефективності використання інформації. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського. 2007. (№18). С.145-148.

9. Телешун С. О. Політична аналітика, прогнозування та політичні консультації. Київ: Вид. Паливода А.В., 2001. 112 с.

10. Ціватий В. Інформаційно-аналітичне забезпечення як один із пріоритетних напрямів реформування моделі дипломатії України: політико-інституційний аспект. *Зовнішні справи*. 2025. №11. С.26–30.

**Ірина Петренко**

*м. Полтава*

## **МУЗЕЙНА ПЕДАГОГІКА В КОНТЕКСТІ АКТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Професії гуманітарної сфери в будь-якому суспільстві є затребуваними як з об'єктивних, так і з суб'єктивних причин. Побудовані на засадах міжособистісної взаємодії, вони є дуже різноманітними за змістом, і водночас спорідненими, оскільки мають своєю загальною метою впорядкування тих чи інших сфер людського життя, надання йому нової якості – зазвичай, більш високої, ніж досі. Удосконалення реалій гуманітарної сфери повинне бути обов'язковим супутником науково-технічного прогресу, становити з ним єдине ціле, а певною мірою – і надавати йому єдино логічного сенсу: служіння людині і людству.

Водночас, гуманітарна сфера ставить перед фахівцем досить високі вимоги, пов'язані з його особистісними якостями. Впливаючи на

життєорганізацію інших людей, спонукаючи їх до прийняття тих чи інших важливих рішень, зміни чи коригування поглядів, принципів, формуючи аксіологічну складову суспільного буття, необхідно мати не лише відповідні здібності, а й бути досконалою особистістю, розвиненою в інтелектуальному та емоційному відношенні. І цю специфіку так чи інакше повинні враховувати заклади вищої освіти, здійснюючи підготовку бакалаврів та магістрів медичних, педагогічних, юридичних, філологічних та інших професій гуманітарної сфери.

Традиції вітчизняної вищої освіти багато в чому суголосні сказаному. Насамперед слід відзначити досвід педагогічних ЗВО, де особистісно-розвивальний складник був і залишається вагомим у загальній системі професійної підготовки. Слід віддати належне, зокрема, ідеям І. А. Зязюна щодо впливу на особистість майбутнього вчителя засобами мистецтва, залучення до творчої діяльності, естетизації освітнього середовища. Виховні аспекти підготовки фахівців гуманітарної сфери досліджували також І. Бех, Г. Васянович, С. Вітвицька, О. Дубасенюк, О. Кочерга, Л. Москальова, В. Радул, Ю. Шалівська, О. Шостак та ін. (педагогічна освіта), М. Асламова, Л. Примачок, Р. Слухенська, Т. Шутько та ін. (медична освіта), Т. Артерчук, С. Гусарєв, О. Денищик, О. Макеєва, С. Сливка, О. Сокаль, О. Тихомиров та ін. (юридична освіта), С. Барилко, Н. Білоус, Н. Левицька та ін. (філологічна освіта) тощо. При цьому практично завжди автори, враховуючи напрацювання попередніх поколінь, торкалися ретроспективи проблеми в її теоретичному представленні, розглядали застосування науково-дослідницького, методичного спадку, і значно рідше зверталися до виховного потенціалу краєзнавчих, мистецьких та локально-галузових скарбниць – музеїв і похідної від них музейної педагогіки.

З прагненням розширити коло застосування музейних ресурсів у практиці підготовки фахівців гуманітарної сфери пов'язана мета цієї статті –



здійснити теоретичний аналіз можливостей музейної педагогіки щодо розвитку особистісних якостей зазначеного контингенту студентів.

Сутність музейної педагогіки в її цільовому і функціональному призначенні дослідники (О. Валенкевич, Н. Кардаш, Р. Силко, І. Червінська та ін.) визначають з деякими відмінностями, акцентуючи насамперед аспекти, що безпосередньо стосуються предмета їхнього вивчення. Так, досить об'єктивно характеризує її Р. Силко, позиціонуючи термін «музейна педагогіка» як «поняття, що відображає новий етап у реалізації освітньо-виховного потенціалу музею та розглядається вітчизняними вченими як нова галузь педагогічної науки, що має міждисциплінарний характер, перебуваючи на «перехресті» музеєзнавства, соціальної педагогіки та педагогіки дозвілля» і зазначаючи, що вона «побудована на основі науково-практичної діяльності й орієнтована на передачу культурно-освітнього досвіду в умовах музейного середовища» [3].

Проте, на нашу думку, варто було б наголосити: музейна педагогіка унікальна також тим, що має в своєму розпорядженні потужні ресурси впливу на емоційну сферу особистості і сприяє формуванню досвіду естетичного сприйняття дійсності в її безпосередньому та опосередкованому представленні, який є одним з інструментів гуманістично спрямованого самовиховання.

Розглядаючи професійне самовиховання як цілеспрямоване, свідоме перетворення власної особистості і спираючись на численні судження дослідників, Ю. Шалівська бачить у ньому «соціально обумовлений процес, що є результатом і умовою професійного виховання, особливою стороною виховного процесу; специфічною діяльністю, що передбачає формування у людини потреби свідомого професійного саморозвитку»; «свідомий, цілеспрямований процес підвищення рівня власної професійної компетенції та розвитку професійно значущих якостей відповідно до соціальних вимог, умов професійної діяльності та власної програми

розвитку» [5, с. 282-283]. Разом із тим, слід ураховувати, що прагнення до змін, потреба в саморозвитку виникає у людини лише тоді, коли вона усвідомлює розбіжність між власним рівнем розвитку і рівнем більш високим, але потенційно досяжним за умови докладання певних зусиль.

Вочевидь, слушним є припущення, що у більшості вчорашніх школярів досвід сприйняття професійної реальності та дотичних до неї явищ дійсності є недостатнім для того, щоб спричинити особистісний саморух до зразка, який, ймовірно, через брак цього самого досвіду ще й не усвідомлюється, не ідентифікується саме як особистісний і професійний зразок. Багатолітні викладацькі спостереження автора свідчать, що навіть той, хто близько знайомий з обраною професією (колишній учень, пацієнт тощо) далеко не завжди усвідомлює логіку дій майстра своєї справи в певних обставинах, завважає у них закономірність, систему, здатен простежити розвиток задуму в часі тощо. Тож можемо стверджувати, що лише факти деякої обізнаності з професійною сферою та вибору відповідної професії ще не роблять молоду людину активним суб'єктом самовиховання, творцем досконалого варіанту власної особистості. Студент повинен мати змогу постійно нарощувати чутливість до обставин свого буття, його значущих рис, поступово формуючи здатність відкривати властиві йому причинно-наслідкові зв'язки, прогнозувати і проектувати професійну дійсність, усвідомлюючи себе суб'єктом перетворення цієї дійсності і водночас перетворення власної особистості задля успішного втілення осмисленого і обґрунтованого наміру.

Не вдаючись до більш розлогого опису притаманних музейному закладу психолого-педагогічних чинників описаного процесу, зазначимо все ж, що середовище музею, його «обличчя» саме по собі є інструментом впливу на особистість, носієм певного психологічного імпульсу. Не можна не погодитися з Р. Силко, що музейний експонат, який «володіє інформаційними, експресивними функціями, в умовах музейного

середовища має унікальні можливості впливати на інтелектуальні та емоційні процеси особистості відвідувача одночасно, а кожна експозиція є своєрідною програмою передавання через експонати знань, навичок, суджень, оцінок та почуттів» [3].

Цікаву особливість музею підкреслює Н. Кардаш, стверджуючи, що, поруч з іншим, він «може служити місцем зустрічі та діалогу різних поколінь, де чітко проілюстровано підходи до проблем, пов'язаних з вибором добра або зла, мудрості або безумства, істини чи брехні, дії або неробства» [2, с. 49]. Історії, пов'язані з окремими експонатами та відповідними їм персоналіями, сприяють формуванню ставлень до тих чи інших людських якостей, диференціації прекрасного і потворного, істинного і хибного, спонукають до філософських роздумів, необхідних для вироблення навичок із гуманістичних позицій оцінювати явища дійсності і адекватно реагувати на них.

Практика застосування музейної педагогіки на різних рівнях освіти зустрічається сьогодні майже повсюдно. Зокрема, О. Валенкевич повідомляє, що «у багатьох європейських країнах розроблено комплексні програми діяльності музею і школи та інших освітніх закладів. Так, статистика свідчить, що в музеях Голландії, Данії, Англії, Німеччини, Польщі найбільш потенційні групи відвідувачів - це учнівська молодь і студенти (понад 70%), які приходять до музею разом зі своїми педагогами. У музеях не лише презентуються виставки, тут проходять уроки історії, образотворчого мистецтва, малювання, пластики тощо» [1].

На жаль, в Україні багаті можливості музейної педагогіки сьогодні реалізуються недостатньо. Аналізуючи стан використання музейних ресурсів з педагогічною метою школами рідного їй Прикарпаття, вчений-педагог і краєзнавець І. Червінська з сумом говорить, що «освітньо-виховний потенціал музеїв залишається сьогодні ще недостатньо затребуваним... Можна констатувати наявність низки суперечностей між

накопиченим у педагогіці великим досвідом освоєння культурно-освітнього простору музею щодо виховання учнів і відсутністю відповідних інноваційних педагогічних технологій, що забезпечують їх продуктивне застосування; необхідністю художньо-естетичного виховання учнів у процесі взаємодії школи та художнього музею і недостатньою розробкою змісту та способів його реалізації» [4, с. 17]. З великою мірою вірогідності можемо припустити, що недооцінка музею як багатогранного культурно-освітнього і виховного простору притаманна сьогодні і вищій школі, що змушує замислитися над необхідністю усунути цю прогалину.

**Висновки.** Можливості музейної педагогіки як засобу розвитку особистості майбутнього фахівця гуманітарної сфери на сьогодні вже не викликають сумнівів. Тому перспективи подальших досліджень бачимо у більш повному обґрунтуванні і систематизації виховних і дидактичних чинників, притаманних музейним закладам, і виявленні закономірностей їхнього впливу на гуманізацію орієнтирів особистісного становлення дітей та молоді.

#### *Джерела та література*

1. Валенкевич О. В. Становлення та розвиток музейної педагогіки. *Проблеми освіти: Наук-метод. зб. / Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОН України*. Київ, 2015. Вип. 85. С.48-52.
2. Кардаш Н. В. Музейна педагогіка: ретроспективний аналіз. *Педагогічні науки*. 2015. Вип. 125. С. 46-58.
3. Силко Р. .М. Особливості естетичного виховання студентів засобами музейної педагогіки. [Електронний ресурс]. URL:[https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page\\_id=956](https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=956) (дата звернення: 26.09.2020).
4. Червінська І. Музейна педагогіка як інструмент взаємодії закладів освіти і музеїв у сучасному соціокультурному просторі. *Освітні обрії*. 2019. №2(49). С. 16-21.

5. Шалівська Ю. В. Професійне самовиховання майбутнього вчителя: теоретичні аспекти проблеми. *Інноватика у вихованні*: Зб. наук. праць. 2019. № 10. С. 281-288.

**Аліна Петрушка**

*м. Львів*

## **МІЖНАРОДНИЙ ВОРКШОП З ЦИФРОВОЇ ГУМАНІСТИКИ: РОЗШИРЕННЯ СФЕРИ НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Наукові інтереси сучасних дослідників соціальних комунікацій та інформаційної діяльності лежать на перетині комп'ютерних та інформаційних технологій, соціальних та гуманітарних наук. Цифрова гуманістика є результатом реалізації спільних міждисциплінарних досліджень традиційними методами та апробації модифікованих методів. Складність досліджень системного використання цифрових ресурсів у гуманітарних дисциплінах та їх актуальність диктують необхідність обміну науковою інформацією між представниками різних наукових шкіл, налагодження партнерських відносин між установами, академічної мобільності та наукової співпраці.

Ці міркування стали поштовхом до консолідації зусиль науковців України, Німеччини, Португалії, Швеції, Китаю, Фінляндії, Данії, Франції, Грузії, Бразилії, Північної Македонії, Туреччини та Іспанії. За ініціативи кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Львівської політехніки [1] група однодумців сформувала програмний комітет [2], який визначив загальний напрямок 1-го міжнародного воркшопу «Social Communication and Information Activity in Digital Humanities» (SCIA-2022). Захід був покликаний виконати надзвичайно актуальну науково-соціальну місію – інституціоналізувати цифрову гуманістику як напрямок

теоретичних і прикладних досліджень в Україні на основі українського та зарубіжного досвіду.

Для опублікування матеріалів воркшопу було обрано платформу CEUR Workshop Proceedings [3], що є електронним продовжуваним виданням, яке презентує матеріали міжнародних наукових заходів у сфері комп'ютерних дисциплін та індексується у базі даних наукових цитувань Scopus [4]. Як результат, редакційна політика щодо змісту публікацій, оформлення, складу автури та програмного комітету визначалася вимогами CEUR [5]:

- обов'язкова комп'ютерна компонента в результатах досліджень;
- кожна стаття представлена принаймні одним автором, що має не менше 5 публікацій, індексованих бібліографічною базою даних DBLP [6];
- кожен член програмного комітету має 5 і більше публікацій, індексованих бібліографічною базою даних DBLP;
- обсяг матеріалів воркшопу – не менше 5 статей;
- форматування статей відповідає шаблону CEURART style;
- обсяг статей – не менше 10 сторінок в шаблоні CEURART style;
- перевірка статей на плагіат;
- рецензування статей міжнародним програмним комітетом та додатково залученими рецензентами.

Максимальний індекс DBLP автора на статтю та члена програмного комітету SCIA-2022 і SCIA-2023 варіюється від 5 до 206 та від 7 до 254 відповідно (рис. 1).

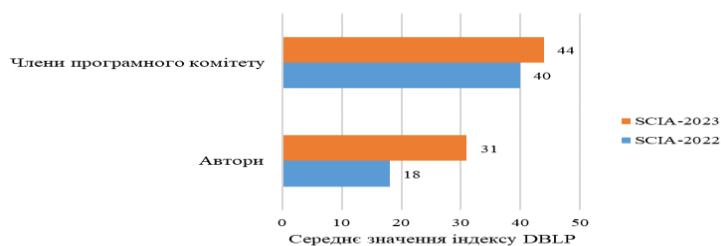


Рис. 1. Середнє значення індексу DBLP автора та члена програмного комітету воркшопу SCIA

Весь комплекс гуманітарних наук, які вивчають теорію і практику бібліотечної, архівної, музейної справи, освіти, медіа, юриспруденції, лінгвістики, видавничої справи, набув динамічного розвитку завдяки широкому використанню цифрових технологій та знайшов свій вияв у 10 тематичних рубриках. Позитивні результати SCIA-2022 році [7] стали вагомим мотивацією для активізації діяльності кафедри СКІД. Цей захід став першим у сфері соціальних комунікацій в Україні як за форматом, так і за тематикою, і спричинив жвавий інтерес української та міжнародної наукових спільнот. Досвід попереднього воркшопу підкреслив чітку потребу розширити коло тем у запропонованих секціях. У 2023 році тематика воркшопу була розширена до 14 рубрик, забезпечуючи більш повну базу для представлення нових ідей у сфері цифрової гуманістики та суміжних напрямів (рис. 2).



Рис. 2. Динаміка представленості тематичних рубрик воркшопу SCIA [8]

Порівнюючи тематичний ландшафт воркшопів за останні два роки, помітний зсув тематики до комунікаційного блоку. На тлі збільшення кількості учасників від 50 до 91 спостерігається і ширше охоплення запропонованих тематичних рубрик: SCIA-2022 – 64% та SCIA-2023 – 79% від кількості усіх запропонованих рубрик. Основу тематики SCIA-2022 були «Інституційні моделі цифрової гуманістики» та «Цифровізація та цифрові ресурси в гуманітарних науках». Вони представлені дослідженнями загроз впровадження електронного голосування, цифрового ринку ЄС, цифровізації в освіті, бібліотечній, архівній та музейній діяльності. Значний інтерес викликали теми, пов'язані з соціальними медіа, прикладною лінгвістикою та машинним навчанням. Домінуючими позиціями у 2023 році стали «Соціальні медіа (соціальні мережі та блогосфера) для цифрової гуманістики» та «Прикладна лінгвістика та лінгвістичні технології».

Значне місце в матеріалах SCIA-2023 займає контекст російсько-української війни. Якщо у 2022 році (перший рік повномасштабної війни) не було жодної статті, яка б висвітлювала питання військового часу, то у 2023 році 26% статей присвячені різним аспектам впливу війни у сфері цифрової гуманістики. Загальні ключові фрази в цих дослідженнях включають «російська агресія проти України», «дезінформація та маніпуляції з боку Росії», «російські хакерські атаки», «інформаційна війна», «російсько-українська війна», «повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну», «ментальне здоров'я в дискурсі війни», «російські інформаційно-психологічні спецоперації в Україні», «російська збройна агресія», «евакуація, збереження історико-культурної спадщини», «інформаційна безпека», «використання інформаційних ресурсів країни-агресора», «концепція війни».



Серед представлених доповідей автори приділили увагу питанням інформаційної безпеки, протидії недоброчесним інформаційним впливам, збереженню історико-культурної спадщини в умовах воєнного часу.

Незважаючи на виклики, пов'язані з війною в Україні, воркшоп SCIA успішно об'єднав учасників з різних регіонів та організацій. Завдяки спільним зусиллям програмного комітету та рецензентів з України, Польщі, Німеччини, Бразилії, Швеції, Фінляндії, Іспанії, Португалії, Данії, Китаю, Грузії, Франції, США, Північної Македонії, Литви та Австралії, організатори підготували науковий ландшафт, який відповідає світовим тенденціям, зберігаючи чіткий український фокус [9]. Воркшопи проводилися в режимі онлайн, що було зумовлено військовими діями та участю колег з-за кордону. Усі відеозвіти до презентацій розміщено на YouTube-каналі SCIA [10].

Географія афілійованих авторів SCIA охоплює Україну, Бразилію, Канаду, Австрію, Польщу, Словаччину, Італію, Німеччину, Грузію та Китай (рис. 3).

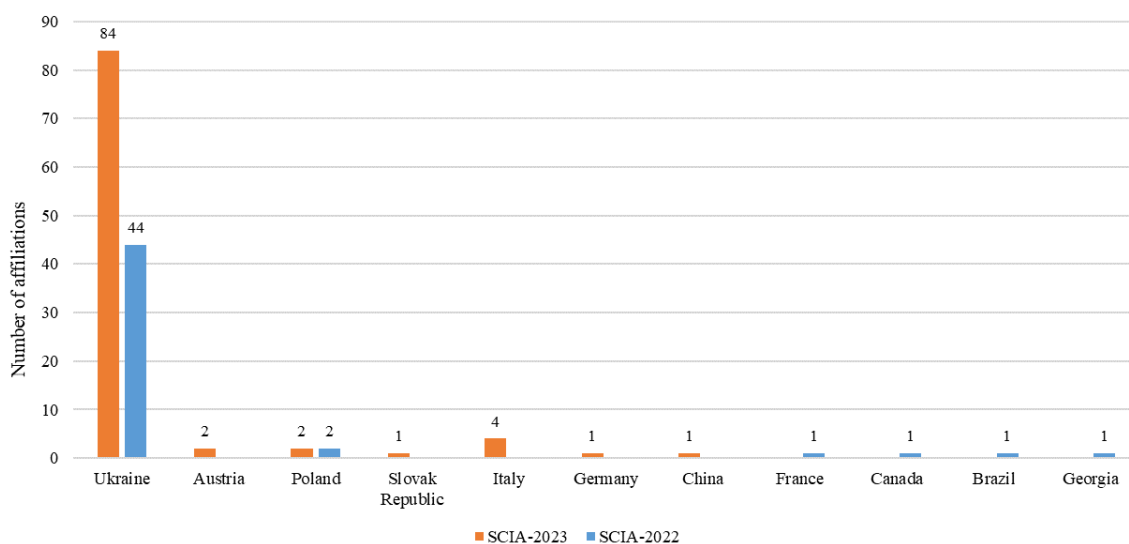


Рис. 3. Розподіл авторів SCIA за країнами [8]

Значне розширення автури спостерігається і в межах організацій. Важливо, що серед учасників воркшопу були не лише представники академічної спільноти, а й практики.

Таким чином, визначальними компонентами представлення результатів досліджень у форматі міжнародного заходу є вибір запотребованої тематики, формування дієвого міжнародного програмного комітету, вибір авторитетної платформи для публікування, забезпечення академічної доброчесності, реалізація рецензування на міжнародному рівні та забезпечення широкої географії автури.

*Джерела та література*

1. Кафедра СКІД. Офіційний сайт кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності. URL: <https://skid.lpnu.ua/>.
2. Program Committee. 1st International Workshop on Social Communication and Information Activity in Digital Humanities (SCIA-2022). URL: [https://skid.lpnu.ua/?page\\_id=1256](https://skid.lpnu.ua/?page_id=1256).
3. CEUR Workshop Proceedings. URL: [https://skid.lpnu.ua/?page\\_id=1256](https://skid.lpnu.ua/?page_id=1256).
4. CEUR Workshop Proceedings. Sources. Scopus. URL: <https://www.scopus.com/sourceid/21100218356>.
5. Publishing at CEUR-WS.org (valid from 2019-08-01). CEUR-WS.org. URL: <https://ceur-ws.org/HOWTOSUBMIT.html>.
6. DBLP: Computer science bibliography. URL: <https://dblp.org/>.
7. Archive. 1st International Workshop on Social Communication and Information Activity in Digital Humanities (SCIA-2022). URL: [https://skid.lpnu.ua/?page\\_id=1256](https://skid.lpnu.ua/?page_id=1256).
8. Zhezhnych P., Markovets O., Petrushka A. SCIA-2023: Scientific Research in the Context of Wartime Realities. *CEUR Workshop Proceedings*. 2023. Vol. : Proceedings of the 2nd International Workshop on Social Communication and Information Activity in Digital Humanities, November 9, 2023, Lviv, Ukraine.
9. CEUR Workshop Proceedings. 2022. Vol. 3196 : Proceedings of the 1st International Workshop on Social Communication and Information Activity in

Digital Humanities (SCIA-2022), Lviv, Ukraine, October 20, 2022. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3296/>.

10. SCIA WorkShop. URL:<https://www.youtube.com/@sciaorkshop1074>

**В'ячеслав Кудлай**

*м. Київ*

## **ТЕХНОЛОГІЇ ОБРОБКИ ГРАФІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ВИБІРКОВИЙ КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

Невід'ємною частиною сучасного діджиталізованого світу стала графічна інформація. Вона використовується в різноманітних сферах діяльності людини, включаючи освіту, науку, культуру, бізнес, виробництво тощо. Обробка графічної інформації є складним і багатогранним завданням, яке вимагає використання сучасних технологій.

Технології обробки графічної інформації у сучасних освітніх програмах за різними спеціальностями все частіше розглядаються як важливий освітній компонент, адже, інформаційні технології та їх можливості візуалізації даних є досить затребуваним вмінням для фахівців на ринку праці та вимагають значних витрат часу та ресурсів для їх вивчення.

Графічна інформація є все більш поширеною. Вона використовується в різноманітних сферах діяльності людини, включаючи освіту, науку, культуру, бізнес, виробництво тощо. Зростання обсягу графічної інформації вимагає розвитку технологій її обробки.

Технології обробки графічної інформації є потужним інструментом для творчості та інновацій. Вони дозволяють створювати нові форми графічної інформації, які неможливо було б створити вручну. Технології обробки графічної інформації також можуть використовуватися для аналізу графічної інформації, що дозволяє отримувати нові знання та insights.

В контексті розвиток інформаційного суспільства важливо в галузі освіти приділяти значну роль опануванню інформаційних технологій. У освітній програмі «Документознавство, керування документаційними процесами» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» навчальна дисципліна «Технології обробки графічної інформації» розглядається як важливий вибірковий компонент [1; 2].

Перед університетом стоїть завдання готувати здобувачів вищої освіти до роботи в умовах сучасного інформаційного середовища, де візуалізація інформації стає все більш актуальною. Навчання технологіям обробки графічної інформації включає в себе ознайомлення з інструментами графічного дизайну, роботу з растровою та векторною графікою, а також вивчення методів візуалізації даних.

Одним із ключових аспектів цієї дисципліни є підготовка студентів до роботи зі спеціалізованим програмним забезпеченням, таким як Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Alludo CorelDRAW тощо. Вивчення цих інструментів дозволяє студентам ефективно працювати з графічною інформацією, створювати візуально привабливі та інформативні матеріали для вирішення управлінських завдань в умовах реальної фахової діяльності.

Зокрема, дисципліна «Технології обробки графічної інформації» сприяє розвитку творчих навичок студентів, стимулює їхню креативність та здатність інтерпретувати ідеї засобами візуалізації.

Інтеграція цієї дисципліни в освітню програму для студентів «Документознавство, керування документаційними процесами» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» забезпечує їхню готовність до викликів інформаційного суспільства.

Технології обробки графічної інформації вимагають від студентів аналізу та інтерпретації графічної інформації. Це сприяє розвитку

критичного мислення, навичок вирішення проблем, розвитку навичок візуальної соціальної комунікації.

Таким чином, технології обробки графічної інформації є важливим компонентом сучасної освіти. Вони мають ряд переваг, які роблять їх необхідними для успішної діяльності фахівців в сучасному світі.

#### *Джерела та література*

1. Освітня програма «Документознавство, керування документаційними процесами» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Маріупольський державний університет: офіційний веб-сайт. URL: <https://mu.edu.ua/uk/educational-programs/dokumentoznavstvo-keruvannya-dokumentacijnimi-procesami>.

2. Петрова Ірина, Кудлай В'ячеслав. Фахова підготовка в галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи в Маріупольському державному університеті: 20 років досвіду. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, № 3, 2023. URL: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/291000>.

**Людмила Чередник**

*м. Полтава*

## **СУДОВА РИТОРИКА ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ЮРИДИЧНИХ НАПРЯМКІВ НАВЧАННЯ**

Дисципліна «Риторика» має вагому роль в системі підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 081 Право.

Риторика як наука і мистецтво ефективної усної переконуючої комунікації, безумовно, становить фундамент професіоналізму лідерів суспільства різних сфер діяльності, зокрема адвоката, прокурора, судді.

Метою навчальної дисципліни «Риторика» є формування знань про теоретичні основи риторики та судового красномовства, застосування на практиці набутих ораторських умінь і навичок.

Знання з риторики допоможуть скеровувати розвиток пріоритетних духовних цінностей, якими є інтелектуальна самостійність та оперативність мислення, здатність до творчого пошуку різних імовірних варіантів розв'язання проблеми та вміння ґрунтовно й логічно подавати інформацію, забезпечуючи її достатньою системою аргументів, уміння цивілізовано переконувати та спростовувати думки опонента, навички міжкультурної комунікації та мовленнєвої культури.

Оволодіння знаннями про основні теоретичні засади риторики ґрунтується на тісному взаємозв'язку з іншими навчальними дисциплінами, зокрема з такими, як «Українська мова за професійним спрямуванням», «Історія української та зарубіжної культури», «Етика» та ін.

Варто наголосити, що класична риторика понад 2000 років є одним із основних предметів навчання в багатьох країнах світу і має тривалу традицію викладання в XVII - XIX ст. Як один з нових навчальних курсів у системі сучасної вищої освіти в Україні «Риторика» повертається із фактичного забуття та дискредитації.

Нагадаємо, що українське ораторське мистецтво було відомо ще з часів Київської Русі. Поширенню риторичних традицій сприяли: прийняття християнства, проповідь, яка відігравала роль наймасовішого пропагандистського засобу, діяльність солунських братів Кирила і Мефодія, що заклали основи слов'янської писемності й переклали основну богословську літературу[1, с. 48]. Саме тоді у Київській Русі з'явилися збірники перекладних та оригінальних риторичних творів, які уславлювали персонажів міфології, філософії і художньої літератури стародавніх Греції та Риму.

У подальшому риторика в Україні розвивалася на основі античної та західнокатолицької (Сарабевський, Ориховський, Княткевич та ін.) традицій, що були «започатковані митрополитом Петром Могилою, який дбав про осучаснення Православ'я» [4, с. 118]. Та найглибшим її джерелом стала грецька патристика(учення отців церкви).Це була галузь, що розвивалася надзвичайно інтенсивно.

Кінець XVII – початок XVIII ст. – це часи розквіту риторики як навчальної дисципліни, коли вона викладалась у Києво-Могилянській академії.

Варто підкреслити, що у Києво-Могилянській академії студенти вивчали риторику протягом одного року. Риторика була живою наукою, яка готувала до життя, давала «хліб»: спудеї (як тоді називали студентів) вчилися складати різні проповіді і найбільш вправні й талановиті могли робити це за гроші.

Прикметно, що кожний викладач, який читав цей курс обов'язково писав власний підручник з риторики. Більше того, якщо він вдруге викладав риторику, то його підручник зазнавав значних змін. Як зазначають дослідники: «Це дає підставу говорити про наявність якогось гласного чи негласного припису, що зобов'язував викладачів до початку занять мати власний курс лекцій. Така традиція, що неухильно дотримувалась з року в рік, позитивно впливала на розвиток творчої думки викладачів і студентів, які, наслідуючи представлені викладачами зразки, імітували їх, вчилися складати власні промови, поздоровлення, панегірики, листи» [4, с. 136].

Певний розквіт курсів риторики припадає на кінець XVII - початок XVIII ст. Переважна більшість курсів у XVII – XVIII ст. мали світський характер. Питання гомілетики, церковно-богословського красномовства розглядалися досить побіжно, зазвичай, наприкінці курсу поряд з іншими

типами промов. Зразком для підручників була антична теорія красномовства, насамперед доробок Аристотеля, Цицерона, Квінтіліана.

Курси риторики склались із п'яти розділів: винахід, розташування, словесне вираження, запам'ятовування і виголошення[3, с. 57]. Крім того, велика увага приділялась теорії трьох стилів: високого, середнього і простого. Кожним з них рекомендувалось користуватися, з огляду на критерій доречності.

Серед українських знавців риторики ХІХ ст. виділяється Костянтин Зеленецький, який викладав в Рішельєвському ліцеї в Одесі й написав кілька посібників, які перевидавалися і в ХХ ст.

Академічне красномовство в Україні, хоча й не рідною мовою, в ХІХ ст. набувало сили. Визначними професорами-лекторами були Михайло Максимович, перший ректор Київського університету, Володимир Антонович, професор цього ж університету, голова Історичного товариства Нестора-Літописця. Відомим ученим-лектором та публіцистом був Михайло Драгоманов, громадський діяч, один з батьків української національної ідеї. Він читав лекції в гімназії, в Київському та Софійському університетах, був одним із засновників учительських курсів для українських народних шкіл, ініціатором створення україномовних підручників. Серед видатних українських ораторів слід назвати також Миколу Міхновського, Євгена Чикаленка, Сергія Єфремова, Михайла Грушевського та багатьох інших.

У час розбудови Української держави відродження національної української культурної спадщини, зокрема й риторичної, необхідні інтелектуальні особистості, професійні правники, політики, викладачі. Майстерне володіння словом набуває особливо великого значення.

Відомо, що юридичній практиці на якість судових процесів впливають: загальна ерудиція, професійна майстерність оратора, вміння публічно говорити, підготовка до промови. Водночас, культура мовлення –



специфічний індикатор комунікативної культури, яка є значущим компонентом гуманістичного мислення, риторичної культури особистості. Тобто, уведення навчальної дисципліни «Риторика» до освітньо-професійної програми 081 Право є вагомим аргументом у вивченні юридичного красномовства адвоката, прокурора, судді.

Загалом поняття «судове (юридичне) красномовство (судова риторика) – це ораторські виступи учасників судочинства в процесі розгляду кримінальних, цивільних та адміністративних справ [2, с. 12].

У процесі навчання студенти-правники мають ознайомитися з історією розвитку риторики від античності до сьогодення; засвоїти загальні поняття про красномовство та його жанри, зміст риторики як науки і навчальної дисципліни, усвідомити й запам'ятати систему понять, оволодіти риторичною термінологією; оволодіти знаннями з основоположних розділів класичної риторики; засвоїти етапи, шляхи та особливості розвитку риторики в Україні; знати предмет, закони будови, види судових промов (обвинувальної, захисної та ін.), складники культури судової промови та етичні вимоги до судового ратора.

Крім того, студенти мають навчитися аналізувати та оцінювати усні виступи, складати план і тези виступу, виступати публічно.

Під час навчання мають використовуватися різні методи навчання: словесні, наочні та практичні. Викладач має також урізноманітнювати форми роботи: крім класичних (лекція, практичне заняття), використовувати й такі, як: робота в групах, кейси, проблемні ситуації тощо).

Сформовані риторичні вміння допоможуть з гідністю долати проблеми і труднощі спілкування, уникати комунікативних девіацій і непорозумінь, досконало, ефективно й відповідно до законів національної логосфери користуватися мовними ресурсами під час створення текстів промов, різних за метою, завданнями, жанрами.

Отже, курс «Риторика» для підготовки студентів спеціальності 081 Право зорієнтовано на вдосконалення професійної мовленнєвої діяльності з метою досягнення її більшої ефективності. Крім того, він також має сприяти оволодінню нормами літературної української мови.

#### *Джерела та література*

1. Куньч З. Й. Українська риторика: історія становлення і розвитку: Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2011. 248 с.
2. Молдован В. В. Судова риторика: Київ : Юрінком Інтер, 2020. 496 с.
3. Овчиннікова А. Риторика як суспільно-культурне явище. Київ: Гельветика, 2020. 176 с.
4. Сагач Г. М. Риторика : навч. посібник. Київ : Ін Юре, 2000. 568 с.

**Анастасія Андибор**

**Наук. керівник – д.і.н., ст. наук. співробітник Федотова О. О.**

*м. Київ*

### **РЕФЕРУВАННЯ ЯК ПРОЦЕС ЗГОРТАННЯ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

Інтенсивне збільшення потоків наукової інформації спричинило виникнення значної кількості реферативних журналів. Паралельно із становленням світового павутиння – мережі Інтернет, починаючи з середини ХХ ст., стали формуватися електронні реферативні бази даних. На даний момент, за умов ведення конкурентної розвідки та наявності чималих обсягів інформаційних джерел до реферативних журналів висуваються принципово нові вимоги. Так, вони мають пропонувати якісний змістовий контент, забезпечити зручний алгоритм пошуку інформаційних даних, а також гарантувати оптимальні умови задля ефективної реалізації наукометричних досліджень.

Слід зазначити, що десь 70% актуальних інформаційних відомостей дослідники беруть зі статей наукових журналів, книжкових видань,

матеріалів наукових форумів (конгресів, конференцій, симпозіумів тощо), репрезентованих як у друкованому, так і електронному вигляді [1, с. 45].

У Книжковій палаті України, основному центрі опрацювання наукових текстів у нашій країні, стартував новий напрямок діяльності – реферування документів. Ця ініціатива призвела до започаткування відділу реферування інформації навесні 1997 р. Цей відділ спеціалізується на створенні реферативних баз даних, включаючи підготовку реферативних журналів і генерацію реферативно-бібліографічної інформації, а також проведення досліджень щодо процесів підготовки цієї інформації [2, с. 2].

Після розпаду СРСР в Україні виникла потреба у формуванні національної системи науково-технічної інформації, оскільки раніше як республіка вона була частиною загальнодержавної системи. У 1990-х рр. провідні інформаційні центри розпочали видання різних науково-інформаційних видань, включаючи реферативні журнали. Ці видання мали обмеження за тематикою. Інститут проблем реєстрації інформації (ІПРІ) НАН України розпочав видання Українського реферативного журналу «Джерело» (УРЖ) у 1995 р., який реферував наукові періодичні видання з різних галузей знань, більшість з яких належали до журналів НАН України. 1998 р. УРЖ об'єднався з Національною бібліотекою України ім. В.І. Вернадського (НБУВ), що сприяло значному збільшенню обсягу видання. До нього почали включати монографії, збірники наукових праць, матеріали конференцій, посібники для вищих навчальних закладів, видання галузевих академій наук і університетів, автореферати дисертацій та препринти.

Ключову роль у значному покращенні Українського реферативного журналу відіграло створення реферативної бази даних (РБД) «Україніка наукова», в яку стали вносити реферати наукових публікацій українських вчених. Розробка концепції Національної системи реферування передувала створенню РБД. При врахуванні світового досвіду були досліджені та

обґрунтовані теоретичні та науково-методичні основи впровадження єдиної системи реферування [3, с. 72].

Для кращого розкриття обраної нами теми потрібно уточнити такий термін, як «реферування». Під ним мається на увазі стисла форма викладу тексту. Метою реферату є найбільш лаконічна передача інформації, що міститься в оригінальному матеріалі, виділення основного або нового аспекту, що він включає. За потреби також створюється референтний коментар, який відображає оцінку представлених у рефераті інформаційних даних [4, с. 254].

З метою з'ясування основних ознак реферату вчені окреслили його характеристики на підставі зарахування до категорії науково-інформаційних документів. Власне до таких параметрів реферату вони віднесли наступні:

1) вторинність даного документа, оскільки він є утвореним від оригінальних джерел;

2) включає лаконічний варіант викладу інформації, яка вважається результатом аналітико-синтетичного згортання первинних інформаційних даних;

3) змістове наповнення реферату зумовлюється змістом вихідного документа, зважаючи на те, що зміст реферату становлять базові фактичні відомості й аналітичні висновки з документа, що виступає об'єктом реферування);

4) головне призначення реферату зумовлене завданням мобільного ознайомлення користувачів з масивом першоджерел шляхом надання різнопланових інформаційно-допоміжних функцій [5].

У різних рефератах (залежно від їхньої мети) ці важливі аспекти реалізуються по-різному. Головна відмінність полягає у тому, наскільки детально вміщується зміст первинного документа: чи відтворюється

основний зміст первинного документа в рефераті чи ж лише наводяться загальні відомості про те, що міститься в початковому матеріалі [5, с. 7-8].

Наразі глобальна комп'ютеризація і автоматизація вплинули на процес реферування. Однією з головних завдань комп'ютерної лінгвістики постала розробка систем автоматичного реферування наукових, технічних, політичних та ділових текстів. Розвиток повнотекстових баз даних став важливим кроком у цьому напрямку. Створення системи автоматичного реферування уможливилось завдяки експериментально-семантичному аналізу міжфразової структури тексту та наступній реалізації інформаційних систем, що здатні розуміти гіперсинтаксичні зв'язки в тексті. Нові методи виокремлюють найбільш важливі дані з тексту та формують з них нові реферати, що призводить до виникнення інтелектуального підходу до реферування.

Слід зазначити, що дослідник А. Романюк у своїй роботі описав системи (Smart Search System (3S), Copernic Summarizer, Inxight Summarizer, Extractor, TextAnalyst, Золотий ключик, МЛ Анотатор). Як висновок, наразі діють програми, які можуть обробляти інформацію з кількох джерел і навіть працювати з відео. Проте не існує універсальної програми, що могла би більш комплексно аналізувати, систематизувати та реферувати різноманітну інформацію. Кожна наявна система спрямована на обробку більш спеціалізованого матеріалу та має свої обмеження [4, с. 258–264].

Науковиця І. Коханова теж дотримується тієї думки, що нині тільки досвідчений референт-аналітик, редактор чи перекладач може якісно розібратися в семантичній структурі первинного документа. Хоча комп'ютери можуть обробляти дані швидше, вони часто допускають значні помилки, спотворюючи зміст і не відтворюючи основну тему в тому контексті, як це робить автор первинного документа [6, с. 3].

Отже, за результатами дослідження можна зробити висновок, що реферування дійсно є важливим процесом, оскільки дозволяє оперативно отримати важливі відомості без прямого звернення до першоджерел. Це дозволяє суттєво зекономити час на пошук потрібної інформації. Проте без спеціалістів-аналітиків на сьогодні неможливо швидко та якісно її опрацювати. Полегшити інформаційно-аналітичну діяльність покликані відповідні інформаційні технології.

#### *Джерела та література*

1. Добровська С. В. Розвиток національної системи реферування. *Наука та наукознавство*. 2015. № 3. С. 45-54. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NNZ\\_2015\\_3\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NNZ_2015_3_8)
2. Коханова І. О. Основні засади реферування документів як сфери практичної діяльності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2011. № 2. С. 59–63. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2011\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2011_2_11)
3. Петров В. В. Розвиток національної системи реферування (до 20-річчя Українського реферативного журналу «Джерело»). *Вісник Національної академії наук України*. 2015. № 10. С. 71-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnanu\\_2015\\_10\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnanu_2015_10_13)
4. Романюк А. Сучасний стан і тенденції розвитку систем автоматичного реферування. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2013. Вип. 37. С. 253-264. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv\\_2013\\_37\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2013_37_25)
5. Лутовинова В. І. Реферування як процес мікроаналітичного згортання інформації : практич. посіб. Київ, 2007. 72 с.
6. Коханова І. Проблеми та похибки методів автоматизованого реферування документів. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 9. С. 31-32. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2014\\_9\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2014_9_10)

## **НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ**

Культурна спадщина України є невід'ємною частиною світової культурної спадщини, включає в себе різноманітні пам'ятки матеріальної та нематеріальної культури, які є цінним джерелом інформації про історію та культуру українського народу. Збереження культурної спадщини є важливим завданням для держави.

Від початку російської агресії на території України, розпочатої ще 2014 року, українські пам'ятки культурної спадщини постійно перебувають під загрозою та потерпають від вандалізму загарбників. З 24 лютого 2022 року ворог обстрілює мирні міста України та знищує культурну спадщину цілого народу. Ситуація зі збереженням української культурної спадщини особливо загострилася, коли регулярні армійські частини російської федерації розпочали масштабну війну в Україні [1].

Міністерство культури та інформаційної політики України забезпечує формування та реалізацію державної політики у сферах охорони культурної спадщини, музейної справи, вивезення, ввезення і повернення культурних цінностей, відновлення та збереження національної пам'яті [2].

Основний нормативно-правовий акт, який визначає правові засади охорони культурної спадщини в Україні, є Закон України «Про охорону культурної спадщини» від 08.06.2000 № 1805-III. Цей Закон визначає поняття культурної спадщини, її види, порядок охорони та використання. Відносини у сфері охорони культурної спадщини також регулюють: Закон України «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей» (статті 11, 13, 14, 15, 23, 24, 25); «Про внесення змін до Закону України

«Про охорону культурної спадщини» щодо збереження пам'яток культурної спадщини, включених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО» від 19 червня 2018 р. № 2457-VIII; Митний кодекс України; Закон України «Про музеї та музейну справу»; Закон України «Про бібліотеки та бібліотечну справу»; Закон України «Про Національний архівний фонд та архівні установи», що визначають правові засади охорони та використання культурної спадщини [2].

Крім законодавчої бази в Україні діють і інші нормативно-правові акти, які регулюють відносини у сфері охорони культурної спадщини, зокрема, Постанови Кабінету Міністрів України: «Про внесення об'єктів культурної спадщини національного значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» від 11.11.2022 № 1267; «Про внесення змін до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» від 10 листопада 2023 р. №1186; «Про внесення об'єктів культурної спадщини національного значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» від 08.10.2022 № 1143; «Про внесення об'єктів культурної спадщини національного значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» від 13 жовтня 2023 р. №1079; «Про внесення об'єктів культурної спадщини національного значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» від 07 липня 2023 р. №693; «Про внесення об'єктів культурної спадщини до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» від 17 лютого 2023 року №150; «Про внесення об'єктів культурної спадщини національного значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» від 25 червня 2020 №514; «Про внесення об'єктів культурної спадщини національного значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» від 25 червня 2020 №518; «Деякі питання охорони та збереження об'єктів всесвітньої спадщини» від 24 липня 2019 р. № 805; Постанова Кабінету Міністрів України від 28.10.2020 № 1015 «Про внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України від 25



листопада 2015 р. № 963 і від 24 грудня 2019 р. № 1185»; Порядок проведення державної експертизи культурних цінностей, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 26 серпня 2003 р. № 1343; Порядок видачі свідоцтва на право вивезення (тимчасового вивезення) культурних цінностей або відмови в його видачі, переоформлення, анулювання, затверджений постановою Кабінету міністрів України від 25 листопада 2015 року № 963 [2]. Ці нормативно-правові акти визначають порядок обліку, дослідження, охорони та використання пам'яток культурної спадщини. Вони також встановлюють правила проведення науково-дослідних робіт, реставрації, консервації та ремонту пам'яток культурної спадщини.

Завданням нормативно-правової бази збереження культурної спадщини України є: захист культурної спадщини від руйнування та знищення; збереження культурної спадщини для майбутніх поколінь; доступність культурної спадщини для суспільства.

30 квітня 2020 року набув чинності Закон України «Про приєднання України до Другого протоколу до Гаазької конвенції про захист культурних цінностей у разі збройного конфлікту 1954 року».

Згідно з Гаазькою конвенцією, культурними цінностями вважаються:

«(а) цінності, рухомі чи нерухомі, які мають велике значення для культурної спадщини кожного народу, такі як пам'ятники архітектури, мистецтва або історії, релігійні або світські, археологічні розташування, архітектурні ансамблі, які як такі представляють історичний або художній інтерес, твори мистецтва, рукописи, книги, інші предмети художнього, історичного або археологічного значення, а також наукові колекції чи важливі колекції книг, архівних матеріалів або репродукцій цінностей, зазначених вище;

(б) будівлі, головним та дійсним призначенням яких є збереження або експонування рухомих культурних цінностей, зазначених у пункті (а), такі

як музеї, великі бібліотеки, сховища архівів, а також укриття, призначені для збереження у разі збройного конфлікту рухомих культурних цінностей, зазначених у параграфі (а);

(с) центри, в яких є значна кількість культурних цінностей, зазначених у пунктах (а) та (б), так звані "центри зосередження культурних цінностей"» [3].

Приєднання України до цього документа стало вкрай важливим, адже Україна володіє величезною і різноманітною культурною спадщиною, в якій відбивається її складна історія та спрямовані на неї в різні часи цивілізаційні впливи, а пам'ятники та меморіальні комплекси є символом тієї чи іншої події чи епохи [1].

У сфері охорони культурної спадщини України діють також міжнародні договори: Конвенція про охорону всесвітньої культурної та природної спадщини (1972 р.); Конвенція про збереження нематеріальної культурної спадщини (2003 р.); Конвенція про захист культурної спадщини під час збройних конфліктів (1954 р.); Конвенція про охорону археологічної спадщини на суходолі (1992 р.); Конвенція про охорону об'єктів культурної спадщини, які зазнали військових дій (1954 р.); Конвенція про охорону підводної культурної спадщини (2001 р.), які закріплюють загальні принципи та стандарти охорони культурної спадщини.

Захистити та зберегти унікальне надбання у період війни стало одним з головних завдань культурних інституцій у всіх куточках нашої країни. Сьогодні є важливим питання обліку і реєстрації пошкоджень та руйнувань об'єктів культурної спадщини вчинених російськими окупаційними військами на території України.

#### *Джерела і література*

1. Добровольська В. В. Документування воєнних злочинів проти культурної спадщини під час збройної агресії РФ проти України. Сучасний

культурно-мистецький простір: креативні та інформаційно-комунікативні трансформації: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 21-22 червня, 2022 р. Київ: Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2022. – С. 24-26.

2. Міністерство культури та інформаційної політики [Електронний ресурс : веб-сайт. Київ, 2022]. URL: <https://mcip.gov.ua/kulturna-spadshchyna/normatyvno-pravovi-akty/> (дата звернення: 04.11.2023).

3. Про приєднання України до Другого протоколу до Гаазької конвенції про захист культурних цінностей у разі збройного конфлікту 1954 року : Закон України від 30.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/585-20#Text> (дата звернення: 04.11.2023).

**Анна Хлань**

**Наук. керівник – д.і.н, ст. наук. співробітник Федотова О. О.**

*м. Київ*

## **СПЕЦИФІКА ПРОВАДЖЕННЯ ДІЛОВОДСТВА У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Важливість діловодної служби для соціуму на сьогоднішній день важко переоцінити. Завдяки використанню управлінської документації віддзеркалюються взаємовідносини, що формуються та фіксуються в ході службового та приватного комунікування фізичних і юридичних суб'єктів інформаційної діяльності як з метою прийняття оптимальних та ефективних управлінських рішень, так і для повсякчасного застосування документних джерел.

Окрему роль відіграє діловодство в реалізації контролю за прийняттям і виконанням керівних рішень очільниками навчальних закладів, зважаючи на той момент, що підготовка різних видів матеріалів являє собою

початковий етап управлінського процесу. Не менш відповідальними стадіями, у свою чергу, можна вважати перевірку готовності та усвідомлення суті окреслених задач, якості роботи виконавців [5].

Загальний рівень організації діловодної служби безпосередньо відбивається на мобільності обміну інформацією й усталеності управлінського апарату.

Для подальшого висвітлення теми потрібно уточнити поняття «діловодство». Під ним розуміється певна сукупність операцій, які сприяють забезпеченню процесів документування управлінської інформації та організації роботи з документацією службового характеру [6, с. 3].

Власне діловодство являє собою діяльність, що передбачає як безпосереднє створення документів, так і цілу низку операцій з ними, а саме:

- організування й забезпечення документообігу;
- застосування інформаційно-пошукових систем для роботи з документами на певному підприємстві;
- налагодження належного контролю за виконанням документів;
- підготовку матеріалів для передання в архівну установу [2].

За умови високого рівня розвиненості діловодства в організації, кадровий склад та управлінці можуть зосередитися на провадженні більш актуальних напрямів роботи, а також позбутися другорядних, що не потребують додаткових інтелектуальних зусиль. Це дозволяє значно підвищити результативність діяльності, знизити затрати під час керівництва фірмою, і, таким чином, досягти більш високого ступеня корпоративної культури як однієї з головних складових життєдіяльності підприємства [5].

На фоні сучасних умов розвитку суспільства вища освіта України, що репрезентована різними рівнями акредитації і формами власності

навчальних закладів, не виходить із загального правового поля, керуючись документами, що відносяться до Уніфікованої системи організаційно-розпорядної документації будь-якої організації. Утім, заклади вищої освіти нашої держави мають і спеціальну документацію, що регламентує організацію навчального процесу, а саме: початкові плани, розклади занять та інші, що розробляються кожним навчальним закладом самостійно [9].

Сучасний заклад вищої освіти, не беручи до уваги його форму власності, є доволі складною системою, від налагодженої взаємодії частин якої напряму залежить якість освітнього процесу. Саме тому забезпечення відповідного рівня організації діловодства у закладах вищої освіти є запорукою для подальшого прийняття результативних управлінських рішень.

Маємо зазначити, управління закладом вищої освіти передбачає грамотну організацію його діловодної служби шляхом виокремлення таких основних груп документів, як от:

1) організаційно-правові: положення, правила, інструкційні матеріали, договори тощо (застосовуються як автономні нормативно-правові акти, що затверджуються шляхом видання розпорядчого документа, тобто, відповідного наказу щодо їх впровадження);

2) розпорядчі: накази, протоколи, постанови, розпорядження та ін. (використовуються у якості локальних нормативних актів для фіксації рішень з адміністративно-організаційних питань закладу);

3) інформаційно-довідкові: акти, довідка, доповідні записки, службове листування та ін. (впроваджуються задля мобільності та повноти репрезентації інформаційних відомостей, нагально необхідних у процесі прийняття управлінських рішень; визначають якість функціонування управлінського апарату певного закладу вищої освіти загалом) [1].

Залежно від поставлених управлінських завдань в ході роботи закладів вищої освіти готуються також інші різновиди документів

(програми, звіти тощо). За потреби можуть також видаватися акти разом з іншими установами, якщо це стосується сфери спільних інтересів та компетенції обох учасників. Подібні матеріали оформлюються як єдиний спільний документ (наприклад, наказ). На сьогодні документація у конкретному закладі освіти систематизується відповідно до його управлінського функціоналу та внутрішньої організації робочих процесів.

Покращенню документування у навчальному закладі під час підготовки управлінських рішень сприяє переведення діловодства в електронну форму. Специфіка сучасної діловодної служби полягає у можливості масштабного використання комп'ютерних систем для покращення циркуляції документів на рівні закладів вищої освіти. Тобто, існує можливість долучитися до операцій з оброблення матеріалів, забезпечити проходження та циркулювання електронних документів. За потреби можна організувати управління всією документацією певного університету, але при тому слід обов'язково дотримуватися діючих актуальних стандартів у конкретній сфері, урахувати особливості структури діловодних служб, на практиці вирішувати поставлені задачі у напрямі створення оптимального документаційного забезпечення управлінської діяльності на всіх ланках.

Таким чином, за результатами роботи можна підсумувати, що якісна організація діловодної служби у закладі вищої освіти суттєво покращує рівень управління ним.

#### *Джерела та література*

1. Данилюк С., Ткаченко В., Занора В. Система підготовки фахівців у галузі документного забезпечення управління. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. 2023. Вип. 3. С.213–217.
2. Довжук І. В. Діловодство (загальне, спеціальне): навч.-метод. посіб. Переяслав (Київ. обл.): Домбровська Я. М., 2020. 353 с.

3. Маніленко І. Документування управлінської діяльності закладу освіти по-новому. Всеосвіта: Спільнота активних освітян. URL: <https://vseosvita.ua/news/dokumentuvannia-upravlinskoj-diialnosti-zakladu-osvity-po-novomu-4779.html>.
4. Мартинець Л. А. Управлінська діяльність керівника навчального закладу : навч. посібн. Вінниця, 2018. 196 с.
5. Нікілева Л.О Конспект лекцій з дисципліни «Діловодство і стандарти в бухгалтерському обліку» для студентів спеціальності 071 «Облік і оподаткування». Кам'янське: ДДТУ, 2016. 76 с.
6. Попчук О. В. Документне забезпечення управлінської діяльності організацій : навч.-метод. посіб. Рівне, 2012. 116 с.
7. Тукало С.М. Особливості автоматизації електронного документообігу в наукових установах. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2012. №2(28). URL: <http://www.journal.iitta.gov.ua>.
8. Цимбалюк О.В. Документальне забезпечення управління. *Університетські наукові записки*. 2006. № 1(17). С. 215–221.
9. Юхименко Ю. П. Проблеми інформатизації документообігу у вищих навчальних закладах України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2008. № 3. С. 50–53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2008\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2008_3_10).

**Ксенія Зубріліна**

**Наук. керівник – к.е.н., доцент Воробйова Н. П.**

*м. Київ*

## **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МИСТЕЦЬКОЇ ШКОЛИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

Важлива роль у сучасних державотворчих процесах належить мистецькій освіті як специфічній освітній галузі. Саме через неї реалізуються актуальні завдання збереження духовної спадщини народу,

формується естетична культура особистості. Зміни, що сьогодні відбуваються у мистецькій освіті, її інтеграція у інформаційний культурний простір, розв'язання проблем духовного виховання молодого покоління зумовлюють актуальність стратегії розвитку сучасної мистецької школи в інформаційному просторі. Дослідження проблем мистецької освіти свідчить про багатовекторність її вивчення.

Основне завдання сучасної мистецької школи – розкриття особистісного творчого потенціалу кожного здобувача освіти та створення комфортного інформаційного освітнього середовища.

Розроблення стратегії розвитку мистецької школи – є необхідністю для удосконалення якості освітніх послуг, вироблення освітньої та наукової стратегії з урахуванням якісних та законодавчих змін в Україні.

Підготовка Стратегії розвитку мистецької школи зумовлена якісним оновленням змісту освіти, необхідністю приведення її у відповідність до європейських стандартів, запитів суспільства щодо інформативної, якісної та безбар'єрної освіти.

Пріоритетними напрямками в розробленні Стратегії розвитку мистецької школи є: формування високого рівня інформаційної культури кожного учасника освітнього процесу, впровадження сучасних інформаційних технологій в освітній процес.

Повна реалізація Стратегії розвитку мистецької школи - це створення освітнього простору, який максимально розкриє навчальний потенціал учнів, це шлях, на якому вони стануть незалежними громадянами вільної України з широким інформаційним творчим кругозором, вільними від гібридних загроз, здатними критично мислити та легко вирішувати проблеми.

Головна візія закладу мистецької освіти – підготовка та виховання учнів з українською ідентичністю і сучасними інформаційними навичками, які живуть за принципом – самоосвіта протягом життя, які мислять



рефлексивно, творчо та цілісно, є відповідальними громадянами, які діють, керуючись морально-етичними чеснотами, бачать у своїй справі сенс, гідність та покликання, поважають права інших та роблять свій внесок у розбудову вільної України.

Важливою складовою сьогодення для сучасної людини є активне використання інформаційно-комунікаційних та комунікативних технологій. Формування інформаційно-комунікаційної компетенції учнів, зміст якої є інтегративним та відбувається у результаті застосування під час вивчення всіх дисциплін навчального циклу мистецької школи.

#### *Джерела та література*

1. Безгін О. І. Проблеми мистецької освіти: Типологічні критерії та науково-методична розробка. Київ: Інститут культурології Академії мистецтв України, 2008. 400 с.
2. Овчарук О. В. Інновація як стратегія розвитку сучасної культурно-мистецької освіти. Київ: Культура України, 2013. Вип. 42. С.42-49.
3. Падалка Г. М. Мистецька освіта: сучасні проблеми розвитку: науковий часопис. Київ: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. Вип. 7(12). С.36-42.

**Олександр Лобода**

**Наук. керівник – к. філол. н., доцент Акіншина І. М.**

*м. Полтава*

### **ВПЛИВ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ У ВІДДІЛІ КАДРІВ НА ЗМЕНШЕННЯ КІЛЬКОСТІ ПОМИЛОК ТА ЗБІЛЬШЕННЯ ТОЧНОСТІ ДАНИХ**

Актуальність теми обумовлена кількістю документів, які обробляє відділ кадрів щоденно. За допомогою електронних систем можна автоматизувати процес обробки документів, що зменшить кількість

помилки, пов'язаних з ручним введенням даних. Крім того, електронний документообіг дозволяє зберігати інформацію в одному місці, що сприяє збільшенню точності даних та швидкому доступу до неї. Також використання електронних систем дозволяє прискорити процес роботи з документами, що позитивно вплине на роботу відділу кадрів в цілому. До теми електронного дослідження зверталися такі дослідники як О. Кравченко, О. Іванова, І. Бабій, О. Шкреба, В. Ковальов, І. Хомич.

Метою дослідження є визначення впливу впровадження системи електронного документообігу у відділі кадрів на зменшення кількості помилок та збільшення точності даних, аналіз процесів роботи відділу кадрів до впровадження системи електронного документообігу, дослідження впливу системи електронного документообігу на процес роботи відділу кадрів.

Електронний документообіг у відділі кадрів сприяє покращенню ефективності роботи, зменшенню витрат часу та ресурсів на обробку документів, а також забезпечує збереження та захист інформації [1, с. 67]. Серед переваг є те, що: електронна система дозволяє автоматично перевіряти правильність заповнення документів, що зменшує кількість помилок, що можуть бути допущені людиною; система зберігає всі дані в цифровому форматі, що зменшує ризик втрати або пошкодження документів; електронна система дозволяє швидко та легко переглядати та редагувати документи, що забезпечує точність даних та зменшує час, необхідний для обробки документів.

До впровадження системи електронного документообігу робота відділу кадрів зазвичай включала в себе ручне створення, обробку та збереження паперових документів. Це означало, що багато часу витрачалося на пошук інформації, що була розкидана по різних папках та шухлядах. Також процеси роботи відділу кадрів були повільними та неефективними. Зокрема, було складно контролювати терміни дії

документів, оновлювати базу даних про співробітників та забезпечувати безпеку та конфіденційність до інформації.

Після впровадження системи електронного документообігу, процеси роботи відділу кадрів значно полегшилися та прискорилися. Зокрема, всі документи стали доступними онлайн, що дозволяє швидко знайти необхідну інформацію та контролювати терміни її дії. Також система електронного документообігу дозволяє автоматизувати багато процесів, таких як створення документів, відправлення їх на підпис, збереження в базі даних та інші. Це дозволяє зменшити кількість помилок та збільшити ефективність роботи відділу кадрів.

Відділ кадрів без системи електронного документообігу сьогодні не може ефективно функціонувати. Система електронного документообігу дозволяє значно спростити та прискорити процеси роботи з документами, що є особливо важливим для відділу кадрів, який має стикатися з великою кількістю документів, пов'язаних з прийняттям на роботу, звільненням, переведенням працівників та іншими аспектами управління персоналом. Система електронного документообігу дозволяє зберігати всі документи в електронному вигляді, швидко знаходити необхідну інформацію, автоматично формувати звіти та документи, зменшувати витрати на паперову документацію та забезпечувати безпеку даних.

Застосування системи електронного документообігу сприяє покращенню комунікації між різними підрозділами управління персоналом, що сприяє збільшенню швидкості обміну інформацією та прийняттю швидких та обґрунтованих управлінських рішень [2, с. 129].

Отже, можна з упевненістю сказати, що застосування системи електронного документообігу у відділі кадрів дозволяє зменшити кількість помилок та підвищити точність даних. Це досягається завдяки автоматизованому процесу обробки документів, який забезпечує швидкий та точний облік кадрових даних. Також система електронного

документообігу забезпечує зручний доступ до інформації, що дозволяє працівникам відділу кадрів швидко та ефективно виконувати свої обов'язки. Таким чином, упровадження системи електронного документообігу у відділі кадрів є важливим кроком у поліпшенні якості роботи та забезпеченні більш ефективного управління персоналом.

#### *Джерела та література*

1. Іванова О. Електронний документообіг у відділі кадрів: проблеми та перспективи впровадження. *Економіка та управління підприємствами: збірник наукових праць*. 2018. № 4. С. 67-72.

2. Кравченко Н. Використання системи електронного документообігу в управлінні персоналом. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. Вип. 34. 2019. С. 129-133.

**Тарас Найденко**

**Наук. керівник – д.і.н., професор Лук'яненко О. В.**

*м. Полтава*

## **ВІЗУАЛЬНЕ МИСТЕЦТВО ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ ОСВІТЯН ДОБИ ДЕСТАЛІНІЗАЦІЇ**

У дослідженні образу освітян доби десталінізації (1953–1964 роках) візуальне мистецтво (живопис, графіка, кінематограф тощо) доби, є одним з найрепрезентативніших джерел для історичного дослідження, яке може бути використане для вивчення широкого кола проблем аналізованого періоду. Актуальність візуального мистецтва продукує особливості його природи: так, воно завжди було релевантним аспектом культури та аксіосфери суспільства [1, с. 225–285]. Зауважимо, що візуальне мистецтво (живопис, скульптура, фотографія, кінематограф тощо) репрезентує соціокультурний контекст вищезазначеної аксіосфери, політичні події та

духовні переконання епохи, з якими корелює образ радянського освітянина.

Зокрема, візуальне мистецтво висвітлює релевантні дані щодо технологічного та художнього розвитку культури аналізованого історичного періоду. Мова йде, першою чергою, про самобутність актуалізації певних практик, технік, матеріалів тощо, яка, своєю чергою, засвідчує рівень наукового та технологічного прогресу. Окрім того, творчість митців аналізованого періоду є репрезентативною відносно вдосконалення мистецтва як такого, що стає підґрунтям для вивчення інноваційних процесів.

Зазначимо, що візуальне мистецтво є репрезентативним відносно політичних та соціальних подій: так, релевантні історичні події аналізованого періоду (у нашому випадку – все, що стосується репрезентації радянських освітян) втілюються у картині або скульптурі тощо. Своєю чергою, за допомогою візуального мистецтва відбувається не лише документування вищезазначених історичних подій, а й імплікація й репрезентація глибинних соціальних та політичних змін, які супроводжують появу того чи того твору мистецтва [2, с. 23]. Також вагомою є роль візуального мистецтва у процесі висвітлення культурних та духовних аспектів соціальної, антропологічно зумовленої, та «подієвої» історії. Мова йде про репрезентацію мистецтвом вірувань, цінностей та ідеалів, які безпосередньо пов'язані з образом радянського освітянина.

Стрижневою особливістю візуального мистецтва, яку потрібно враховувати в процесі його використання як історичного джерела, є його природа, схожа з художньою літературою: так, воно не є історичним документом у повному розумінні цього слова. Окрім того, воно репрезентує суб'єктивне бачення митця, репрезентоване навіть не у його соціально-культурному досвіді, а, окрім вищезазначеного, у призмі мистецьких практик. Так, услід за художньою літературою, доцільно

з'ясувати: а) авторство аналізованого джерела, б) час його створення, в) цільову аудиторію та г) специфіку репрезентації ним онтологічної реальності [3, с.414–664; 4, с.75–386].

Окрім того, продуктивним є врахування низки особливостей цього виду історичних джерел, зокрема: а) наочність, яка накладає певні обмеження на його змістову частину й суттєво впливає на специфіку її висвітлення; б) багатозначність, що призводить до низки інтерпретацій тієї самої історичної події; в) доступність, спричинена його ранжування на аксіологічній шкалі як культурного конструкта.

Подібно до вищезазначених джерел, природа візуального мистецтва є комбінованою, а відтак, як і інші воно не може носити стрижневого характеру й позиціонуватися як основне [5, с. 67–72; 6]. Це пов'язане з тим, що ВМ може бути використане для перевірки та доповнення інших історичних джерел, а також як підґрунтя для продукування нових наукових гіпотез. Своєю чергою, це спричиняє його цінність у процесі досліджень соціальної, антропологічно зумовленої, та «подієвої» історії, зокрема:

а) політичної історії, у межах якої візуальне мистецтво актуалізовано для дослідження політичних систем, функціонування владних структур та динаміки процесів (до прикладу, аналіз картин, скульптур, кінострічок тощо, присвячених втіленню образу радянського освітянина в контексті політичних реалій аналізованого періоду);

б) економічної історії, де візуальне мистецтво використано як інструментарій для дослідження перебігу економічних процесів, специфіки реалізації економічних відносин та аналізу економічних парадигм загалом (до прикладу, вивчення специфіки репрезентації візуального мистецтва соціокультурних зламів: соціальних заворушень, інфляції тощо);

в) соціальної історії, де вищезазначене джерело доцільно використати для аналізу соціокультурної динаміки реалізації політичних тенденцій,

пов'язаних з побутування радянського освітянина: соціальної структури тогочасного суспільства, соціальних відносин та процесів (до прикладу, дослідження самобутності представлення соціокультурних протестів, пов'язаних з реаліями життя суспільства аналізованого періоду);

г) культурної історії, суголосно з якою ВМ актуалізують як інструмент дослідження соціософської параметризації тогочасного суспільства: його аксіосфери, реалізованої у культурній та духовній спадщині (до прикладу, репрезентація образу радянського освітянина у контексті горизонтальної та вертикальної шкал розвитку цінностей, відслідковування динаміки генези його представлення тощо).

#### *Джерела та література*

1. Галькевич Т., Донець О. Український друкований плакат 1950–1992 років з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського: каталог: у 3 вип. Київ: НБУВ, 2014. Вип. 1: Український друкований плакат 1950–1964 років з фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 424 с.
2. Ашиток Н. Формування професійного іміджу майбутнього педагога в культурологічному аспекті. *Молодь і ринок*. 2018. № 1. С. 21–25.
3. Історія українського мистецтва: у 5 т. / голов. ред. Г. Скрипник. Київ, 2007. Т. 5: Мистецтво ХХ століття. 1047 с.
4. Історія українського мистецтва: у 6 т. / голов. ред. М. П. Бажан. Київ, 1968. Т. 6 : Радянське мистецтво 1941–1967 років. 451 с.
5. Лаврут О. О. Радянський плакат як відображення шкільного життя УРСР другої половини 1940-х – 1980-х років. *Південний архів (історичні науки)*. 2023. Вип. 62. С. 67–76.
6. Лук'яненко О. В. Культура повсякдення професійної спільноти: теоретико-методологічні нотатки. *Повсякдення українців в умовах тоталітаризму : колективна монографія*. Полтава: ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2023. С.29-84.

# ЛІНГВІСТИЧНІ ОСНОВИ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА, ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПРОБЛЕМ ПЕРЕКЛАДУ

**Măduța Cristian**  
*Arad, Romania*

## COMUNICAREA NONVERBALĂ ÎN VIAȚA DE ZI CU ZI

Nu se poate să nu comunicăm. Verbal sau nonverbal, noi existăm prin comunicare. Este o axiomă nu numai a comunicării umane, dar și a vieții sociale, în general. Când luăm în considerare mesajele verbale și când ne bazăm pe cele nonverbale? Când mesajul este „natural”, așa cum se întâmplă în mod obișnuit, majoritatea oamenilor iau în considerare semnalele verbale; când se observă o incongruență între mesajele verbale și nonverbale, cei mai mulți se ghidează după semnalele nonverbale [1, p. 181].

În relațiile cotidiene cu ceilalți, prin comunicarea verbală, dar mai ales prin comunicarea nonverbală, transmitem informații despre identitatea noastră personală și socială. Așadar, mai mult decât prin vorbe comunicăm date despre identitatea noastră prin alegerea distanței. Dar nu numai despre identitatea personală și socială, ci și despre starea noastră emoțională, despre relația cu celălalt. Ați remarcat cât de aproape stau unul de celălalt doi tineri care se iubesc și ce distanță păstrează între ei doi foști iubiți sau două persoane ce nu se agreează?

Cred că deja vi s-a întâmplat cel puțin o dată în viață să realizați că nu este important ceea ce spuneți, ci modul în care spuneți ceea ce spuneți. De aceea, unii oameni pot fi mai convingători decât alții, chiar dacă pronunță aceleași cuvinte: 55% din totalitatea mesajului pe care îl comunicăm este transmis prin limbajul trupului (gesturi și atitudini), 38% este transmis prin elementele paraverbale (tonul, ritmul și volumul vocii) și, doar un procent de 7% este transmis prin intermediul cuvintelor (elementul verbal propriu-zis).



**Reguli** legate de descifrarea comportamentului nonverbal și paraverbal al unei persoane.

Trebuie să considerăm situația respectivă de comunicare per ansamblu. Un om își poate ține mâinile încrucișate la piept nu doar ca să se apere instinctiv în fața interlocutorului ci și pentru a se apăra de frig. În plus, mâna dusă la ochi poate însemna și că te mănâncă ochiul, nu doar că ești pe cale să spui o minciună[5, p. 81].

Nu trebuie să fim de părere că limbajul trupului nu poate fi controlat. El poate fi controlat, modificat și apoi poate chiar să modifice și starea de spirit și încet-încet personalitatea persoanei respective.

Din tot comportamentul nonverbal – mișcările corpului, postură, privire, proxemică, voce – fața este dominantă, dar și cea mai complicată, probabil fiind cea mai confuză pentru oameni. În mare, este dominantă pentru că este mereu vizibilă, mereu furnizând de informații. Nu există echivalent facial pentru manevra de ascundere a mâinilor în buzunar, de exemplu. În timp ce sunetele și mișcările corpului care ilustrează un discurs sunt intermitente, fața chiar și în răspuns oferă informații despre emoții sau dispoziții. Multe comportamente nonverbale nu apar când cineva este singur, sau apar doar extrem de rar. De exemplu, este neobișnuit ca o persoană să gesticuleze un salut când este în singurătate totală, excepție făcând anumite disfuncții mintale. Cu toate acestea, expresiile faciale emoționale pot fi destul de intense când o persoană este singură. Acestea nu apar numai în prezența altor oameni, iar situațiile sociale le pot inhiba.

Fața este dominantă și datorită faptului că o parte din simțuri sunt localizate aici (miros, gust, văz, auz). Este locul prin care aerul, apa și mâncarea intră în corp. Este sursa vorbirii, iar ceea ce este auzit este determinat în parte de mișcările buzelor observate în timpul cuvântării. Fața comandă atenție pentru că este simbolul sinelui.

Experiența emoțională poate varia de la a fi reflex (caracterizată de percepția pierderii controlului și de restabilirea rapidă a acțiunilor faciale) la a fi reflexivă/de reflecție (caracterizată de un simț de previzibilitate și control). Expresiile faciale emoționale de reflex, exemplu de zgustul ca răspuns la un miros neplăcut, poate fi mai „exploziv” și stereotipic în apariție și deci poate fi mai dificil de eliminat decât emoțiile reflexive.

Expresiile faciale comunică informații, însă cuvântul „comunică” este special aici — nu implică faptul că expresiile sunt doar intenționate. Deși mișcările pot fi făcute voluntar, expresiile faciale emoționale sunt involuntare. S-a descoperit faptul că efectuarea voluntară a mișcărilor faciale asociate unei emoții generează schimbări automate ale sistemului nervos vegetativ și ale celui central [5, p. 82]. Expresiile faciale emoționale sunt produse printr-un mecanism automat de stimuli cognitivi, declanșând neuroni care controlează mușchii faciali [însă recunoașterea și producerea expresiilor faciale emoționale poate fi condiționată de cultură]. Această reacție este obligatorie: un om poate încerca să intervină în aparența unei expresii, poate întrerupe acțiunea mușchilor faciali, dar nu poate alege să întrerupă impulsurile nervilor faciali.

### **Exprimarea celor 7 emoții de bază**

În viața de zi cu zi putem vorbi despre șapte emoții de bază. Acestea fiind: tristețea, disprețul, fericirea, furia, de zgustul, teama și surprinderea.

Tristețea este o emoție caracterizată prin sentimente de dezavantaj, pierdere și neajutorare. Când este trist, omul devine adesea liniștit, mai puțin energic și retras. Când te gândești la tristețe te gândești la durere, suferință și melancolie. Filosoful Baruch Spinoza definește tristețea ca transferul unei persoane de la o perfecțiune înaltă la una mai joasă. Tristețea poate fi văzută ca o scădere temporală a stării de spirit.

Tristețea poate fi amestecată cu oricare dintre emoții, dar cel mai des amestecul se produce cu furia și teama. Furia multe ori poate fi exagerată sau simulată pentru a ascunde dificultățile de exprimare a tristeții.

Unii oameni își provoacă intenționat oportunități de tristețe prin stimularea lacrimilor privind un film sau citind o carte tragică.

Disprețul este unica microexpresie ce apare doar pe o parte a feței, de obicei în jurul colturilor buzelor. Când disprețul apare pe față, el va apărea fie în partea dreaptă fie în partea stângă a buzelor, niciodată în ambele părți[5, p. 83].

Disprețul este o emoție intensă sau atitudine față de cineva sau ceva inferior, lipsit de valoare, fiind similar cu indignarea. Diferența între dispreț și dezgust constă în faptul că dezgustul ține mai mult de simțul gustativ sau tactil, pe când disprețul este raportat doar la oameni și acțiuni.

Pentru a releva importanța citirii acestei emoții în procesul de comunicare, consider relevante studiile lui J. Gottman, care a făcut un studiu extraordinar referitor la interacțiunea maritală a cuplurilor căsătorite. El a început să facă înregistrări video relațiilor de cuplu pentru a studia cum interacționează acestea. Studiind expresiile faciale ale participanților, Gottman era capabil să prezică 90% care cupluri vor rămâne căsătorite și care vor divorța câțiva ani mai târziu. În volumul „Blink: The Power of Thinking Without Thinking”, autorul susține că sunt patru reacții emoționale majore care sunt distructive pentru un cuplu: defensivă, blocajul, critica și disprețul. [4, p. 90]

Disprețul are caracteristic un colț al buzelor ridicat, direcționat spre urechi.

Fericirea este o stare de spirit sau o emoție caracterizată prin mulțumire, dragoste, satisfacție, plăcere sau bucurie. Nu se știe prea multe despre fericire și emoțiile pozitive simțite de către om, întrucât majoritatea cercetătorilor s-au axat mai mult pe studierea emoțiilor negative. Cercetătorii precum Paul Ekman sau Barbara Fredrickson susțin că există o multitudine de emoții pozitive ce pot fi simțite de către om. Printre cele mai importante putem număra [2, p. 207]:

- senzorii plăcerii – se referă îndeosebi la plăcerea tactilă;
- amuzamentul;
- satisfacția – nu are mușchi faciali relevanți care să o exprime;

- excitația – Tomknis o consideră a fi cea mai intensă emoție;
- mirarea;
- extazul;
- relevanța – o emoție morală care este și plăcută. Aceasta implică dorința de a acționa moral și de a face fapte „bune”. Ca emoție poate fi, uneori, caracterizată printr-o senzație de expansiune în piept sau un sentiment de furnicături pe piele;
- gratitudinea – sentimentul durabil de afecțiune, nutrit de o persoană față de cineva, pentru un bine făcut, obligație morală pentru o binefacere, recunoștință.

Termenul de fericire mai are și un alt sens precum cel definit de psihologul Ed. Diener, lider în studiul de bunăstarea subiectivă, care definește fericirea drept evaluarea pe care o au oamenii despre viața lor. Un număr de factori diferiți par să includă în fericire: satisfacțiile în domenii specifice, cum ar fi locul de muncă și cât de des persoana are o experiență plăcută în raport cu cele neplăcute.

Furia este o emoție ale cărei efecte fizice includ creșterea frecvenței cardiace, tensiunii arteriale, a nivelului de adrenalină și noradrenalină. **„Oricine poate deveni furios – e simplu. Dar să te înfurii pe cine trebuie, cât trebuie, când trebuie, pentru ceea ce trebuie și cum trebuie – nu este deloc ușor”**(Aristotel, etica nicomahică).

Expresia externă a furiei poate fi găsită în expresiile faciale, limbajul corpului, răspunsurile fiziologice și, uneori, în actele publice de agresiune. Oamenii și animalele, de obicei fac zgomote puternice, își arată dinții și se privesc în ochi atunci când furia începe să devină predominantă. Acesta este un comportament de avertizare a agresorului care pune în pericol securitatea individului[5, p.84].

Furia poate fi amestecată cu oricare dintre celelalte emoții. Unele persoane pot simți în același timp și frica și furia.

Simțirea sentimentului de furie poate determina anumite senzații precum creșterea presiunii sângelui, înroșirea feței, pronunțarea venelor de pe gât, modificarea respirației, tremurul picioarelor, tensiunea mușchilor ș.a.

Sub impulsul furii intense, omului îi va fi imposibil să stea liniștit și impulsul de a izbucni devine extrem de mare. O persoană furioasă poate utiliza cuvinte murdare, poate striga, poate gesticula sau dimpotrivă să nu își arate aproape deloc excesul de furie. Furia se manifestă diferit de la persoană la persoană.

Dezgustul este o emoție care, de obicei, este asociată cu lucruri considerate necomestibile. Un om poate fi dezgustat, în primul rând, de o mâncare care nu i-a plăcut sau de un miros neplăcut.

Charles Darwin scria în exprimarea emoțiilor la animale și oameni că, dezgustul este raportat la ceva revoltător. În primul rând el se referă la simțul gustului perceput sau imaginat, iar în al doilea rând la orice poate provoca un sentiment similar, fie prin miros, tactil sau viziune. Unele persoane pot fi dezgustate la nivelul fonetic de o cacofonie sau un sunet nearmonic. Pentru unii tortura unui animal este dezgustătoare la fel precum și abuzurile sexuale.

Deseori, dezgustul sau disprețul ar putea fi simțite împreună cu furia. Poți fi furios pe cineva deoarece îți trezește dezgust. Acest lucru se poate întâmpla, de exemplu, la o petrecere când soțul, iubitul bea prea mult și are un comportament neglijent iar iubita lui poate manifesta dezgust față de acest lucru.

Spre deosebire de frică, furie și tristețe, dezgustul este asociat cu o scădere a frecvenței cardiace.

Frica diferă de surprindere prin trei moduri importante:

- Frica spre deosebire de surprindere este o **experiență teribilă**;
- Frica poate surveni și **față de lucrurile sau fenomenele familiare** care nu prezintă nimic nou și evoluția cărora o putem anticipa, ca de exemplu, teama de dentist, de a vorbi în public;

- **Durata.** Surpriza este cea mai scurtă emoție în durată. Teama neprevăzută, asociată simultan cu răul, este însoțită la început de surprindere, dar însăși sentimentul de frică apare pe parcurs și poate dura mult timp chiar și după producerea evenimentului.

Surprinderea este emoția cea mai scurtă în durată. Se manifestă brusc la început. Dacă omul are timp să se gândească că este surprins și arată acest lucru, atunci el nu este surprins. Această emoție nu se reține mult. Disparația ei este la fel de bruscă ca și apariția.

Această emoție este constituită din trei etape, începând cu apariția și dezvoltarea ei.

**Prima etapă – nedumerirea.** Aceasta se manifestă cu o relativ scăzută încredere în corectitudinea experiențelor anterioare, atunci când un fenomen nu este în concordanță cu această experiență.

**A doua etapă** este asociată cu „surprinderea anormală”. Este o consecință a intensificării conflictului, de conștientizare a incompatibilității fenomenale observate de la experiență anterioară.

**Etapa a treia – uimirea.** Ea apare atunci când o persoană este absolut convinsă de corectitudinea rezultatelor anterioare ale procesului de gândire și a prognozelor făcute, opuse realității.

Manifestându-se la nivel facial, reacția din start diferă de caracteristicile surprinderii în sine. Ochii clipesc, capul se mișcă spre spate iar buzele se retractează și atunci apare mișcarea de „start”. [3, 50] Surprinderea este însoțită și de o stare de alertă. Ridicarea sprâncenelor a surprindere permite mărirea razei vizuale și totodată pătrunderea luminii în retină în cantitate mai mare. Acest fapt oferă informații suplimentare despre un eveniment neașteptat, făcând să fie mai ușor înțeles exact ceea ce se întâmplă și punerea la cale a celui mai bun plan de acțiune.

În general, elementele enumerate mai sus rareori se manifestă toate odată. Totul depinde de stilul personal de exprimare al fiecărui individ în parte.

## **Bibilografie:**

1. Chelcea, Septimiu, Loredana Ivan, Adina Chelcea – *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, București, Editura Comunicare.ro, 2005.
2. Ekman, Paul, *Emotions Revealed - Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*, Jacket photographs, 2003, p. 207
3. Ekman, Paul, Friesen, Wallanve V., *Unmasking the face*, Cambridge, Maloor Books, 2003, p. 50.
4. Gladwell, Malcolm, *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*, Little, Brown and Company, New York, 2005, p. 90
5. Măduța, Cristian, *Comunicare și cultură organizațională*, Editura Presa Universitară Clujană, Cluj-Napoca, 2022.

**Stolian Camelia Daciana**

*Arad, Romania*

## **PROCESUL DE LOBBY relaționare prin tehnici discursive și abordări strategice Administration**

conf.univ.dr. **Camelia Daciana STOIAN**

*Universitatea „Aurel Vlaicu” Arad, Romania*

*corresponding author's e-mail: camelia.stoian@uav.ro*

*<https://orcid.org/0000-0003-2776-6244>*

### **Cordonator al colectivului de studenți – UAV Arad - Administrație Publică:**

*Beldea Nicoleta Larisa, Detta George Marius, Dimitrovici Gabriela*

*Domasneanu Pastravan Magdalena, Dronca Iulian Daniel*

*Iluț Ana Lenuța, Popa Dina, Popescu Adelin,*

*Ursu Denisa Loredana*

*Vlad Seliia Inessa, Zamfirache Emma Daniela*

**Abstract:** Procesul de derulare a activităților de lobby demonstrează încă la nivelul statelor membre Uniunii Europene, o luptă de proporționalitate care înclină fie spre partea de influență transparentă a actului decizional fie spre cea de previziune mascată. Indiferent de realitatea încadrării sau nu a

procedurii în corpul unui act normativ, tehnicile de abordare care vin dinspre reprezentanții grupurilor de interese, sunt în pas cu ultimele metode în construirea relațiilor, cu modalități de dezvoltare și întreținere de raporturi de încredere cu oficialii guvernamentali, cu mesaje clare și persuasive pentru a-și susține cauza sau obiectivele, chiar cu activități de advocacy public destinate sensibilizării opiniei publice.

Ne-am propus să abordăm esența activităților de lobbying analizând tehnicile discursive, de promovare a mesajului, de mediere, de abordare strategică sau de consultare, în raport cu decidenții cheie în evoluția legislației sau politicilor relevante respectiv cu aria legislației existente atât în state aparținând Uniunii cât și în state terțe acesteia.

**Abstract:** The process of carrying out lobbying activities still demonstrates at the level of the member states of the European Union, or proportionality struggle that inclines either the part of transparent influence of the decision-making act, or that of masked foresight. Regardless of whether or not the procedure is included in the body of a normative act, the approach techniques that come from the representatives of the interest groups are in step with the latest methods in building relationships, with ways of developing and maintaining trusting relationships with government officials, with clear and persuasive messages to support their cause or objectives, even with public advocacy activities aimed at raising public awareness.

We aimed to address the essence of lobbying activities by analyzing discursive techniques, of message promotion, mediation, strategic approach or consultation, in relation to key decision-makers in the evolution of relevant legislation or policies, respectively with the area of existing legislation both in states belonging to the Union and in third countries.

**Keywords:** lobbying, politici publice, tehnici discursive, abordare strategică.



## МЕТАФОРА, ЗАСТИГЛА В ТЕРМІНІ

Залежно від стилістичного потенціалу метафори поділяють на номінативні, когнітивні та образні, що відповідає трьом типам мислення: практичне (або технічне, наочно-дієве), логічне (або абстрактне, узагальнене, понятійне, теоретичне, абстрактно-теоретичне) та образне (наочно-образне, чуттєво-наочне). Розподіл мислення на різні типи, або форми, певною мірою відображає поступальність у розвитку людини й етапи формування її розумової діяльності. Номінативні метафори не несуть в собі ніякої стилістичної інформації, вони призначені для того, щоб назвати нові предмети та явища реальної дійсності і слугують суто технічним засобом найменування нових об'єктів за допомогою вже існуючих понять. Це вторинна номінація. Наприклад: *колінна чашечка, двірники автомобіля*. Когнітивні метафори утворюються тоді, коли у певного предмета з'являється риса, притаманна іншому. Наприклад, *життєвий цикл документа, старіння документа, електронний кабінет, джерело інформації*. Когнітивні метафори утворюється в результаті зсуву сумісності однакових слів у випадках, коли їхні значення змінюються від конкретного до абстрактного [1].

Теорія тексту передбачає дві тенденції: стереотипізація (стабілізація змісту) і прояв творчого начала. Перша сприяє формалізації мови тексту. Друга тенденція передбачає конфлікт інваріантного і варіантного, старого та нового знання, що веде до виникнення бажання подолати цей внутрішній конфлікт та замінити невідоме відомим. Тому найекспресивнішим видом метафори є образна.

Об'єктом нашого дослідження є метафора як спосіб творення термінів. Предмет – специфіка використання метафоричних моделей у ролі «застиглих образів» від найдавніших часів до сьогодення. Наприклад,

юридичний термін «поручитель», тобто особа, яка поручається перед кредитором боржника за виконання ним свого обов'язку, виник шляхом метафоризації слова «рука». Спочатку при укладенні договору в разі досягнення згоди сторін, які укладають договір, потискали один одному руки. Початок виникнення правовідносин супроводжувався «рукобиттям». З розвитком різноманітних правових форм забезпечення належного виконання договору постало питання про те, яким терміном позначати осіб, що виступали гарантами виконання зобов'язань, укладених третіми особами. І тут шляхом метафоризації, переносу значення суті договору у вигляді «рукобиття», тобто добровільного накладення прав і обов'язків, що впливали зі смислу договору, ці зобов'язання покладались на третю особу, що виступала «поручителем» у такому договорі. Так був утворений термін «поручитель» [2, с. 117].

У ділових текстах спостерігається т. зв. стерта метафора, тобто загальноновизнана метафора, фігуральний характер якої вже не відчувається. Наприклад, одним із найпоширеніших правових понять-метафор є поняття *особа* (*persona*). Воно було одним із ключових понять римського права. Це поняття є метафорою, оскільки в Стародавньому Римі словом *persona* називалася характерна акторська маска, що закривала голову актора й утілювала в собі дійову особу [2, с. 118]. В основу гідродинамічної моделі було покладено метафору (*електричний струм* – «течія води»), що викликало подальший процес метафоризації, у результаті якого виникли терміни *течія*, *витік*, *заморожування*.

У сучасній мові превалюють кальки, основним джерелом яких є англійська мова (причому переважно в її американському варіанті): *shadow economy*, *shadow business*, *shadow cabinet*, *shadow capital* – *тіньова економіка*, *тіньовий бізнес*, *тіньовий кабінет*, *тіньовий капітал*, *straw bond* – *солом'яне доручення* (ненадійне доручення); *blackmail* – *чорна пошта* (шантаж). Деякі групи лексики особливо активні у формуванні

стійких словосполучень- калюк за походженням. Значну групу такого типу в економічних терміносполуках формують прикметники на позначення кольору. Частина таких значень – це результат впливу іншомовних одиниць. Так, сполучення *чорний* ринок є калюкою нім. *schwarzmarkt*, *сірі дилери* – калюка англ. *grey dilers*, *сірий ринок* – англ. *grey market* (сполучення з прикметником *сірий* функціонують на позначення напівлегальних осіб, операцій та структур в економіці), *зелені* у знач. «долари» – англ. *greens* [1]. Певний колір у терміні часто виступає символом, отже, предикатам на позначення кольорів належить найвиразніша метафоризувальна роль: «комерці сірі, білі, сині» – позначення окремих категорій осіб найманої праці стосовно їхньої професійної належності. Термін *білі комерці* функціонує зі значенням «службовці, чиновники, працівники апарату управління фірм (менеджери), інженерно-технічні працівники розумової праці». Білий колір є символом чистоти, мудрості, інтелекту. Підставою метафоризації в цій спеціалізованій назві є сема 'інтелект'. *Сірі комерці* – це працівники галузей соціальної інфраструктури, сфери обслуговування. Сірий колір у свідомості українців реалізує два значення: 'непомітний' і 'такий, що не виявляє якостей'. Очевидно, семантична трансформація пов'язана із семою 'непомітність'. *Сині комерці* – працівники, зайняті фізичною працею, переважно на великих підприємствах. Цей термін отримав свою назву у ХІХ столітті через фірмовий одяг працівників фабрик.

Проникнення метафори не тільки в терміносистему, а й в інші галузі функціонування мови трактується у сучасних теоріях не як відхилення від норми, а як закономірне та природне явище в цілому. На думку Ерла Маккормака, виникнення метафори – це не просто лінгвістичне явище, яке відбивається на поверхневому рівні мови, воно бере початок у більш глибокому когнітивному процесі творчого характеру, який відкриває нові можливості розвитку знань [3]. Стерта метафора втрачає свою новизну і з

часом стає загальноприйнятою нормою, поповнюючи словниковий запас мови. Сьогодні це відбувається із термінами ІТ: *перезавантаження, зависати, хмара, зробити милицю/костиль* – ‘виправити баги нашвидкоруч’, найчастіше йдеться про обхідний шлях, який потім доведеться виправляти знову (*баг* – це сленгове слово. Дослівно з англійської воно перекладається як «жук» і означає помилку в програмі) [4].

Поняття базисної метафори, уведене Маккормаком, перегукується з ученням Дж. Лакоффа та його послідовників, яке отримало назву «теорія концептуальної метафори» («Conceptual Metaphor Theory»), «сучасна теорія метафори» («The Contemporary Theory of Metaphor»). Будь-які спроби стандартизації в мові науки, що гарантують закріплення терміна за єдиним поняттям, вони вважають марними та помилковими. «Залучення метафори для розуміння досвіду, – відзначає американський лінгвіст Джордж Лакофф у своїй фундаментальній студії «Metaphors We Live By», – є одним із найвеличніших тріумфів людського мислення... Будь-який адекватний підхід до раціональності потребує використання уяви, а уява невіддільна від метафоричного розмірковування» [5, р.182].

Переважає більшість значень термінів утворена внаслідок двох процесів – метафоризації (напр.: *грошовий голод, біржова паніка, інфляційне очікування, невпевнений ринок, акції з обмеженим правом голосу, замкнута валюта, податкові сховища, парасолька цін, виборчий блок, гілки влади, важелі впливу, механізми реформ, тверда валюта, валютний коридор, материнський банк, непереборна сила*) та метонімізації (напр.: *вексельний портфель* – загальноживане слово *портфель* у цій сполучі замінює власне позначення кількості векселів, які лежать чи мали б лежати у портфелі; «*дерево*» *цілей і завдань*).

Дуже рідко метафора є продуктом оказіонального метафоричного перенесення номінації, результатом індивідуальної творчості суб'єкта

мовлення. Наприклад, юридичний термін *суддя-Геркулес* – продукт уяви американського і британського юриста Рональда Дворкіна – є суддею з надлюдськими інтелектуальними здібностями, гуманністю та терпінням [1].

Отже, термінологічна метафора в терміносистемі має високу активність і когнітивний характер. Метафоричний аспект в оформленні та номінації термінологічних понять є важливим, оскільки в процесі терміногенези дослідники нерідко мають звертатися до наявної лексеми, яка метафорично переосмислюється, щоб позначити зароджуване поняття, а потім стати загальнозживаним словом. Так метафора застигає у терміні, і конотативність семантики, властива метафоризованим термінам, не руйнує їхньої термінологічності.

#### *Джерела та література*

1. Товстенко В. Історія та шляхи формування української економічної терміносистеми. DOI 10.31392/NPU-nc.series 8.2019.12.02
2. Любченко М. І. Юридична термінологія: поняття, особливості, види: монографія. Харків: ТОВ «Видавництво права людини», 2015. 280 с.
3. Онуфрієнко О. В. Термінологічні метафори-неологізми в юриспруденції та науці публічного управління. URL: [https://nni1.naiu.kiev.ua/files/kafedry/ud/2019/konf/2019\\_zbirnyk\\_ukr\\_mova1.pdf](https://nni1.naiu.kiev.ua/files/kafedry/ud/2019/konf/2019_zbirnyk_ukr_mova1.pdf) (дата звернення: 05.11.2023).
4. Дацишин Х. Статична та динамічна метафора в сучасному українському політичному дискурсі. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1079> (дата звернення: 05.11.2023)
5. Lakoff G. *Metaphors We Live By* / George Lakoff, Mark Johnson. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242

## **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ТЕКСТІВ**

Активний розвиток міжнародних відносин спричинив велику увагу до аспектів перекладу професійно орієнтованих текстів. Особливо складним є юридичний переклад, оскільки переклад тексту повинен бути адекватним з погляду юриспруденції. Для отримання результату перекладач повинен володіти специфічними термінами, характерними для країни, мовою якої здійснюється цей переклад, знати різницю в законодавчій базі двох країн, відмінність правових систем, тому юридичний переклад – складний процес, який вимагає від фахівця додаткових навичок. Крім того, юридичні тексти мають особливий стиль, містять велику кількість термінів і складних конструкцій. Тому завдання перекладача – це досконале володіння іноземною мовою, а також знання специфічної правової лексики. Переклад контрактів та торговельних угод розглядають з-поміж текстів юридичної сфери, зокрема переклад текстів зі сфери права, які створюють з метою надання юридичної інформації особам, які не володіють вихідною мовою, але потребують розуміння змісту тексту мовою перекладу. Особливості перекладу юридичних текстів ставали предметом дослідження у працях О. Доценко [1], Н. Іщенко, В. Гончарової [2], В. Карабана [3], І. Клименко, І. Зоренко [4], Л. Росенко, О. Горлатової, С. Редько [5], О. Ходаковської [6], І. Шумило, Т. Сніци [7] та інших. Деяким аспектам загальної проблеми перекладу юридичних текстів були присвячені дослідження способів англо-українського перекладу текстів міжнародних договорів [1], стратегій перекладу англomовного юридичного дискурсу [6] тощо.

Ефективний переклад законів, нормативно-правових актів та його проєктів, різних договорів, контрактів, юридичних висновків, апостилей і нотаріальних свідчень вимагає точності та адекватності. Багато з вищезгаданих документів належать до шаблонних, тому що вони мають велику кількість кліше та стійких фраз. В англійських країнах є спеціальна назва юридичної мови або жаргону – *legalese* або *lawspeak*. Тому, знаючи лише розмовну англійську, такі тексти перекласти досить проблематично. Найбільша трудність перекладача полягає в тому, що у процесі перекладу таких текстів часто відсутні у мові перекладу юридичні терміни або поняття, що існують у мові оригіналу, тобто англійський юридичний текст містить юридичні терміни й формулювання, не характерні для української правової системи, юридичні формулювання якої відмінні від формулювань в англійській мові, наприклад, *European* є першим компонентом термінологічних словосполучень, які означають правові, політико-правові органи (The European Parliament – Європейський парламент; The European Council – Рада Євросоюзу; The European Commission – Європейська комісія). Труднощі викликають і термінологічні лакуни: не завжди в мові перекладу є відповідний термін або його еквівалент через його відсутність у юридичній практиці іншої країни. У цьому випадку перекладачеві необхідно знайти словесну конструкцію, яка найбільше точно передає сенс вихідної фрази.

Своєрідна особливість англійських юридичних текстів на лексичному рівні – це частотне вживання запозичених конструкцій, що зумовлене тривалим періодом існування латинської та французької мов офіційними мовами юридичних текстів, наприклад: *lis pendens* (лат.) – *позов, що знаходиться на розгляді*; *voir dire* (франц.) – *попередній допит свідків*; використання слів та словосполучень, які крім загальноприйнятого значення, мають особливе юридичне значення: *consideration* (*valuable consideration*) – *зустрічне вирішення*, *action* – *судовий позов, судовий*

*процес, судочинство*; стилістично нейтральних ідіоматичних виразів та фразеологічних словосполучень: *the bar and the bench* – суд і адвокатура. Ще одна особливість юридичних текстів – регулярне використання займенникових прислівників (*hereafter/hereinafter* – *потім, далі*; *hereby* – *справжнім, цим*; *herein* – *тут*; *therein* – *там*; *thereto* – *туди, до того* тощо); частотність вживання модальних дієслів (*shall, will*); пасивних конструкцій «*It may be true that such parts of the common law [...] are based upon, or (are) consistent with, ideas and values [...]*». На синтаксичному рівні юридичні тексти також мають свої особливості – це нехарактерний порядок слів, надзвичайно складні речення з підрядними частинами умови, велика кількість перерахувань та застережень, кліше та архаїзмів, тавтології. Стандартизованість реалізується через використання кліше, стійких синтаксичних конструкцій, дотриманні чітких правил оформлення, які регламентують як зовнішній вигляд документа, а й структуру тексту. Збереження таких одиниць у тексті перекладу забезпечує функціонування наступності у правозастосуванні. Завдання фахівця з максимальною точністю й лаконічністю юридичною мовою відтворити зміст поняття контракту або іншого документа.

Міжнародні ділові контракти можуть мати різні предмети договору, умови, категорії та основну частину, можуть бути по-різному класифіковані. Згідно з правами та обов'язками сторін, що підписують контракт, з-поміж міжнародних ділових контрактів виокремлюють контракт про міжнародну купівлю-продаж товарів; контракт про міжнародну передачу технологій; контракти про міжнародні сумісні підприємства; контракт іноземних договірних сумісних підприємств; контракт міжнародних технічних проєктів; контракти компенсаційної торгівлі; контракти іноземного кооперативного розвитку натуральних ресурсів; контракти міжнародного приватного найму; контракти міжнародних лізингових послуг; контракти іноземного кредитування та



позик; контракти міжнародного будівництва-експлуатації-передачі тощо. Крім того, міжнародні ділові контракти поділяють на договори страхування, договори зберігання, агентські договори, договори щодо надання роботи іноземним штатним працівникам, договори міжнародного транспортного забезпечення.

На особливу увагу заслуговує використання перекладацьких трансформацій у процесі перекладу юридичних текстів. Найчастіше використовують такі прийоми як калькування (запозичення іноземних слів і виразів), транскрипція та рідше транслітерація (передача знака однієї письмової системи знаком іншої системи), досить часто використовують прийом антонімічного перекладу. Здебільшого не перекладають скорочення, їх залишають мовою оригіналу або транслітерують; транскрибують переважно іноземні прізвища, власні імена та назви з урахуванням традиційного написання відомих прізвищ; найменування іноземних фірм, компаній, акціонерних товариств, корпорацій, концернів, монополій, промислових об'єднань: *Northern Explorers, Montreal, Canada, hereinafter referred to as the "Buyers" on the one side and Brown and Co. referred to as the "Sellers" on the other side have concluded the present Contract on the following...* - *Компанія «Норсерн Експлорерс», Монреаль, Канада, надалі «Покупець» з однієї сторони та фірма «Браун і Компанія», надалі «Продавець», заключили цей контракт про наступне...* В англійському юридичному тексті багато закріплених клішованих виразів, які іноді вирізняються своєю розгорнутістю або стислістю. Проблема тому, що англійські кліше не мають своїх відповідників українською мовою, тому перекладач змушений вдаватися до генералізації (*bail – тимчасове звільнення під зобов'язання явки до суду*), конкретизації (*«constant review – постійне внесення змін»*) чи модуляції: *«Deeds dangerous for the society and criminally liable»* - *«не визнання злочинними зазіхань, що мають суспільно*

*небезпечний характер і потребують кримінально-правового регулювання, завдає серйозної шкоди...».*

Отже, юридичний текст мовою перекладу має бути достовірним, адекватним, адаптованим, будь-яка неточність може спричинити поважні наслідки: неправильне трактування документу – економічні втрати, невиконання умов договору, порушення законів, тривалі судові позови. Для того щоб забезпечити кваліфікований переклад юридичних текстів необхідно з'ясувати всі випадки багатозначності та синонімії, уточнивши словникові відповідності термінів.

#### *Джерела та література*

1. Доценко О. М. Способи англо-українського перекладу текстів міжнародних договорів. *Молодий вчений*. 2019. № 6 (70). 15 с.
2. Іщенко Н., Гончарова В. Юридичний переклад як складова юридичного дискурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 43, Т. 2, 2021. С. 168–172.
3. Карабан В. І. Англійсько-український юридичний словник : Понад 75 тис. слів та словосполучень юрид. підмови та близько 160 тис. укр. перекладних відповідників. Вінниця : Нова книга, 2004. 1088 с.
4. Клименко І. М., Зоренко І. С. Юридичний текст в аспекті перекладу. Філологічні студії. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 2016. Вип. 14. С.81-90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt\\_2016\\_14\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2016_14_11).
5. Роєнко Л., Горлатова О., Редько С. Особливості перекладу юридичних текстів. *Актуальні питання іноземної філології*. 2021. Вип. 15. С. 91–96.
6. Ходаковська О. О. Стратегії перекладу англомовного юридичного дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13. Том 3. С. 61–65. URL: [http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/13/part\\_3/13.pdf](http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/13/part_3/13.pdf)

7. Шумило І., Сніца Т. Особливості перекладу юридичних текстів. *Філологічний дискурс*. 2016. Вип. 4. С. 266–272. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/fild\\_2016\\_4\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/fild_2016_4_30)

**Ольга Блашків**

*м. Тернопіль*

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ МОВНОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ**

Сучасна доба «інформаційного вибуху» (за М. Маклюеном) характеризується швидкістю і масштабністю змін, зумовлених комп'ютеризацією та інформатизацією всіх суспільних процесів. Як невід'ємні атрибути теперішньої інформаційної ери зазначені характеристики спонукають розглядати мову не лише як засіб комунікації, а й як генератор соціокультурного середовища інформаційної доби. Прискорений розвиток науково-технічної сфери, розширення інтелектуальних горизонтів неминуче призводить до утворення унікального комунікативного простору. Постійне зростання обсягів різномірної інформації породжує, в першу чергу, трансформації лінгвокультурної сфери.

На думку дослідників, мовленнєва культура спілкування за інформаційної доби загалом базується на принципах семіотики, що виникла як повноцінна наука в другій половині ХХ ст. на межі таких наук, як кібернетика, теорія інформації та інформатика.

Історичний розвиток суспільства демонструє різноманітні типи комунікацій. Зважаючи на специфіку обміну інформацією, можна виділити довербальний, вербальний, писемний, літературний, електронний типи комунікації.

З'ява та масове використання інноваційних засобів комунікації здійснює суттєвий вплив на мову: стираються культурні межі між спільнотами завдяки зростанню глобальної (або інтернаціональної) лексики (англіцизми), посилюється взаємовплив природної та штучної мов, породжуючи такі способи мови, як комп'ютерна мова (або техномова).

Одними з найбільш вагомих чинників, що впливають на формування мовленнєвої культури в Україні на сучасному етапі, є засоби масової комунікації ХХІ ст. – нові медіа. За їхнім впливом відбувається зміна норм мовленнєвої культури, що часто призводить до зниження якості культури мови.

На думку В. Ривліної, доктрина множинності декодування, характерна для сучасного медіапростору, нівелює такі поняття, як «єдино правильне» або «нормативне», а «множинність семіотичних підходів усуває з пріоритетних позицій традицію в найширшому розумінні цього слова». Тож нові медіа пропонують розмаїття альтернативних підходів до будь-якої культурної практики, зокрема й мовлення, оскільки відповідно до концепції медіатизації «будь-яке суб'єктивне бачення заслуговує на увагу вже на підставі того, що воно стало об'єктом медіадискурсу» [2, с. 8, 13].

Оригінальною властивістю Інтернет-комунікацій сьогодні вважається базова компонента розмовної практики – підвищена емоційність. У глобальній мережі вже сформувалися і продовжують розвиватися самобутні комунікативні жанри, основною мовною ознакою яких є синтез письмової мови та усного мовлення, що запровадило тенденцію до загального спрощення знаково-символічної системи. У цих видозмінах дослідники спостерігають непередбачувані наслідки – інтенсивне застосування вербальних і невербальних маніпулятивних технологій, тиражування зразків низькопробної культури та поширення

неякісної/неправдивої інформації, створення всіх умов для популяризації неунормованої лексики тощо.

Мова нових медіа – унікальний організм, що функціонує та розвивається за власними правилами. Зокрема спостерігається розмивання норм літературної мови, проникнення в неї просторіч, діалектизмів і жаргонізмів, помітне зниження формальності в міжособистісному спілкуванні, виникнення та вживання комп'ютерного сленгу і його стрімке поширення за межами Інтернет-комунікацій [3, с. 61].

Досить поширеним в інтернет-просторі є недотримання норм мовленнєвої культури, стилістики, порушення правил орфографії, навмисне викривлення лексики, використання іншомовної лексики, посилене використання своєрідних вульгарних, а іноді й підкреслено манірних жаргонізмів та ін.

Саме спрощення розмовного мовлення, усікання ускладнених конструкцій, свідоме нехтування елементами високого стилю, на думку мовознавців, не можна маркувати як суто негативне явище, його слід розглядати як своєрідний спосіб пристосування до комунікативно-мовної реальності культури інформаційної ери.

У сучасній комунікації також спостерігається помітне зростання ролі семіотично неоднорідних текстів, переплетення жанрів і стилів природної мови, стирання меж між ними. Зокрема йдеться про перенесення функцій слова природної мови на знак штучної мови, який, в свою чергу, набуває статусності лексичного пласту мови, що долучений до реалій культури інформаційної ери. Особливий комунікаційний сегмент, що на сьогодні склався і продовжує формуватися в Інтернет- та медіапросторі, наділений характерними лінгвістичними та екстралінгвістичними особливостями, які визначають його унікальність.

Та ж імітації усного спілкування сприяє поєднання розділових знаків із різноманітними графічними засобами вираження: геометричними

фігурами, математичними знаками та ін. Це явище можна вважати відповіддю на потребу в передачі додаткового змісту, значеннєвих відтінків, що не можуть бути виражені вербально.

Тому комунікаційні інструменти, що застосовуються для запису, зберігання та подання комунікаційних даних, хоча досі найчастіше застосовуються в текстовому вигляді, але все більше популяризуються в аудіо- та відеоформатах.

Отже, комунікативний простір сьогодення є динамічним, постійно трансформованим, тому, з огляду на розмитість кордонів між реальним і віртуальним спілкуванням в медіапросторі, особливої актуальності набуває наукове осмислення проблеми швидкого реагування на ці зміни – висока мовленнєва культура повинна стати прикладом для наслідування.

#### *Джерела та література*

1. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3(57). С. 93–100.

2. Ривліна В. М. Медатизація мистецтва: комунікаційні аспекти: дис. ... канд. наук із соц. комун.: 27.00.01 / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2021. 194 с.

3. Соломенко Л. І. Мовленнєва культура початку ХХІ століття в контексті феномену нових медіа. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2022. № 3. С. 57–62.

4. Шубенко Н. Аудіовізуальний медіатекст: специфіка, структура, властивості. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Kis/2012\\_1/30.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2012_1/30.pdf)

**Світлана Галаур**

*м. Полтава*

## **ОПУЩЕННЯ АРТИКЛЯ У ФРАНЦУЗЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ТЕКСТІ**

Інформаційний текст слід розглядати на тлі інформаційного простору, інформаційного стилю, категорії інформаційності тексту, носіїв текстової

інформації. Полеміка щодо ідентифікації інформаційного стилю розпочалася ще в 20-х роках минулого століття (див. про це: [1, с. 98]), і наразі виокремлення специфічного інформаційного стилю є особливо актуальним, оскільки надважливим постає сьогодні для реципієнта сприйняття правильної, правдивої інформації. Інформаційний стиль репрезентований інформаційними текстами, що містять цілісну інформацію, заздалегідь продуману й організовану [2, с. 3-10]. Оскільки завдання таких текстів «полягає у необхідності повідомити факти, що потребують точного визначення понять і явищ, тож надзвичайно важливою є роль термінів, імен і назв, які прямо, без двозначності, вказували б на предмет думки» [13, с. 46]. Своєрідною є і синтаксична будова інформаційних текстів, наприклад, широке вживання пасивних конструкцій. Інформаційні повідомлення вирізняє лаконічність, тож не випадково у французькому інформаційному тексті зафіксовано таке лінгвістичне явище, як опущення артикля.

Опущення артикля досить часто спостережено після звороту *il y a*. Артикль, що опускається, є неозначеним, речення містить абстрактні іменники: *Il y a débat entre la majorité et l'opposition; Il y a possibilité que la compétition soit annulée*. Слід урахувати, що опущення артикля не є стилістичним у деяких стійких зворотах, як-от: *Il y a peril en la demeure; Il y a anguille sous roche*. Відоме також опущення артикля після прийменника *jusque*. У цьому разі артикль означений, а іменник має додаток: *Il faut suivre ce traitement jusqu'à disparition des symptômes*.

Опущення артикля є поширеним явищем під час перерахування: *Autrichiens, Suisses, Luxembourgeois parlent allemand; L'artisan répare tout : la plomberie, l'électricité, la climatisation*. Можна опускати артикль між двома термінами, поєднаними сполучником *et*: *Hommes et femmes écoutaient attentivement; Elle voulait concilier vie professionnelle et vie privée*.

Опущення артикля є активним явищем у назвах: *Orages et fortes pluies en Provence ; Démission du premier ministre*. Подеколи артикль зберігається, бо в цьому разі він указує на «унікальний характер» [4, с. 76] того, про що йдеться в тексті: *La journée contre le tabac (il n'y en a qu'une)*.

Є також граматична відмінність між номенуванням того, що відбувається зараз, і що буде відбуватися (без артикля) та що слід проаналізувати, пояснити (з артиклем): *Elections en Allemengne – Les élections en Allemengne (comment elles se passent, quelle est leur importance)*.

У власне наукових та науково-навчальних текстах артикль відсутній, якщо автор називає те, що містить його текст. Автор не опускає артикль, коли говорить про те, що слід вивчити: *Introduction (introduction à l'ouvrage) – L'introduction (comment faire une introduction)*.

Отже, інформаційні тексти покликані ефективно доносити до адресата інформацію, вони позбавлені всього зайвого. Опущення артикля слугує стилістичним засобом та в інформаційних текстах виконує функцію полегшення сприйняття повідомлення.

#### *Джерела та література*

1. Леонова Н. Актуалізація інформаційного стилю української мови у різних видах масмедіа під час збройної агресії росії. *Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2023. № 2. С. 95-106. URL:[https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2023/08/2/NV\\_2-2023-95-105.pdf](https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2023/08/2/NV_2-2023-95-105.pdf)
2. Баранник Д. Х. Актуальні проблеми дослідження мови засобів масової інформації. *Мовознавство*. 1983. № 6. С. 13-17.
3. Мацько Л. І. Стилїстика української мови: для студ. філол. спеціальностей вищих навч. закладів. Київ : Вища шк., 2003. 462 с.
4. Chollet I., Robert J.-M. *Le français écrit*. Paris : Ellipses Edition Marketing S.A., 2018. 281 p.



## **ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЯК МАНІПУЛЯТИВНИЙ ПРИЙОМ СУЧАСНОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ**

Спілкування – це складний, багатоплановий процес. Кожне слово певною мірою впливає на співрозмовника.

Маніпулятивне спілкування – це рівень ділового спілкування, в основі якого лежить досягнення певної мети. Механізми маніпуляції ґрунтуються на владних стосунках і набирають чинності, коли одна людина змушує іншу вчинити певні дії чи прийняти рішення відповідно до волі маніпулятора. При цьому критерієм майстерно виконаної маніпуляції вважається її незаперечність. Маніпулятор за своєю природою лідер, який здатен ефективно впливати на інших, тому з ним охоче співпрацює більша частина людей (колективу). Лідерські якості визначаються не тільки схильністю до управлінської діяльності, це частина нашої особистості, яка свідомо або несвідомо вдається до різних хитрощів, щоб контролювати ситуацію та досягти своєї мети. Саме ці риси є визначальними для людини-маніпулятора. Основна причина багатьох маніпуляцій лежить у площині вічного людського конфлікту між опорою на власні сили й опорою на зовнішнє середовище. Тому маніпуляції стали звичайною, повсякденною частиною життя сучасної людини.

Загальновідомо, і не лише у колі професіоналів, що реклама за своєю природою і сутністю є яскраво вираженим маніпулятивним засобом, який з давніх часів виявив свою здатність впливати як на індивідуальну, так і колективну свідомість.

Доречно зауважити, що маніпулювання є результатом взаємодії людини із соціальним середовищем. Однією із причин, що спонукає

адміністрацію будь-якої установи до маніпулювання, є ризик і невизначеність, нестабільність на ринку, ряд несприятливих ситуацій, які призводять до виникнення почуття безпорадності, незахищеності, можливості втрати бізнесу. Інша причина – це страх перед труднощами, небезпека опинитися у скрутному становищі, вихід з якого керівник шукає, використовуючи всі доступні засоби і методи.

Одним із потужних видів маніпулювання, де відбувається зловживання довірою і вродженою чесністю пересічного споживача, є прихована реклама, яка, «як потужна маніпулятивна технологія має справу передусім із навіюванням (сугестією), які мають свою специфічну природу, корені якої сягають в нетрі психологічного впливу на людину і безпосередньо пов'язані із етичними проблемами психологічних впливів в рекламі [1, с. 152].

У психології навіюванням вважають такий вплив на свідомість, за якого остання змінюється без зовнішнього спонукання і раціонального мислення. Навіювання, іншими словами, є спосіб непомітного внесення в свідомість сторонньої ідеї, думки, переконання без прямої і безпосередньої участі об'єкта. Перебуваючи під впливом навіювання, людина не контролює спрямований на неї вплив і може розцінювати це як порядок речей [2, с. 51]. Навіювання, як спеціально організований вид комунікації, передбачає не критичне сприйняття надійної інформації. Вплив, що здійснюється через канали масової комунікації, є опосередкованим, тому залежність між суб'єктом комунікації (сугестором) і об'єктом (сугерендом) є більш, ніж складною. Саме такий вплив на людину як на потенційного споживача, тобто як об'єкт впливу, використовує реклама через засоби масових комунікацій.

Однак природа навіювання не може зводитись до фізіологічних чи психологічних процесів. Вона залежить від взаємодій і взаємовпливів людей у процесі суспільного життя. Сприйняття і засвоєння інформації

залежить від готовності людей прийняти її вплив. Усе зумовлюється чинниками зовнішнього і внутрішнього порядку. Вочевидь, не можна механічно переносити явища біологічної природи людини на суспільні явища.

Логічно, що проблема навіювання пов'язана зі сприйняттям інформації, яка налаштовує на певну діяльність та на певний лад. Поріг сприйняття підвищується, якщо відбувається збіг інформації з досвідом, установками, стереотипами. Якщо немає часу на осмислення, людина діє відповідно до наявних переконань. У кінцевому підсумку, навіяти людям можна лише те, що відповідає рівню їх потреб та інтересів, їх переконанню і волі. Значно простіше навіяти людині те, до чого вона прагне, до чого має певні бажання.

Навіювання, однією із форм якого в рекламному просторі є прихована реклама, фактично представляє собою маніпулятивну технологію. Більшість сучасних дослідників схильні вважати, що маніпуляції здійснюються потайки, приховано, таємничо, вважаючи це їх визначальною ознакою. Зважаючи на ситуації реальної взаємодії у суспільстві, маніпуляцію можна охарактеризувати як такий психологічний вплив на людину, під час якого вона виступає об'єктом, з яким виконуються певні дії, спрямовані на те, щоб «прибрати її до рук», заангажувати, звабити, спонукати до певної поведінки за допомогою сугестивних прийомів. Тому маніпулятор або сугестор прагне використати іншого чи інших як засіб досягнення своїх цілей, у тому числі з метою одержання певної користі. Сугеренд у такому випадку перетворюється на об'єкт і знецінюється. За допомогою різноманітних сугестивних прийомів з ним вчиняються дії непомітно для нього.

Цілком аргументовано, що психологічний сенс маніпуляцій полягає в тому, щоб контролювати поведінку людей, управляти ними, скеровувати їх дії, з метою одержати над ними владу або привілеї, створення такої

ситуації, в якій об'єкт маніпулювання змушений поводити себе вигідним і зручним для сугестора чином, не маючи вибору або не усвідомлюючи його. У контексті прихованої реклами рекламодавець і рекламист, вдаючись до маніпулятивних дій, прагнуть використати свого потенційного споживача як засіб одержання прибутку, відтак, хочуть здобути економічну вигоду [3, с. 33].

Прибічники гуманістичної психології вважають використання маніпулювання порушенням прав людини на вільне самовираження і волевиявлення. Деякі із сучасних вчених обстоюють дещо помірковану позицію і категорично не заперечують використання маніпулятивних технологій, які визнають їх як необхідні, навіть корисні, але в окремих випадках. Тому не випадково, що погляди на використання маніпулятивних технологій у рекламі також відрізняються – від визнання за морально-етичними критеріями неможливості їх застосування до необхідності їх використання з метою підвищення ефективності рекламних повідомлень щодо впливу на підсвідомість та контактну сферу споживачів.

Адміністрація розглядає приховану рекламу як важливий елемент своєї стратегії. Саме така реклама дає найбільший ефект при проведенні комплексної кампанії. Деякі з рекламних агентств з неймовірною швидкістю розробляють щоразу нові шляхи застосування прихованої реклами, порушуючи будь-які моральні принципи, етичні норми, зрештою професійну етику, адже така реклама несе в собі насамперед приховану загрозу людині, підприємцям, ЗМІ, суспільству. Прихована реклама приваблює зиском, адже пряма реклама ніколи не дасть такого бажаного результату.

На практиці сьогодні широко використовуються методи підсвідомого стимулювання, коли ставлення споживачів до тих чи інших явищ навколишнього середовища формується за допомогою стандартизованих спрощених уявлень (стереотипів, іміджу, міфів, чуток), які

впроваджуються в потік «організованих» повідомлень, автоматично викликають в масовій свідомості або негативну або позитивну реакцію з конкретного приводу.

Однозначно, прихована реклама – це текстові або графічні матеріали, що містять економічно важливе для певної фірми повідомлення, подане під виглядом журналістського матеріалу, самореклами чи соціальної реклами. Людина більше довіряє журналістським матеріалам, ніж рекламним публікаціям, що й спонукає приставати на таку ефективну, крім того дешеву форму комерційної пропаганди товару чи пабліситі. Досить часто прихована реклама набуває форми продакт-плейсмент (productplacement), з'являючись у кінематографії, на сторінках романів, повістей, знаходячи інші можливості репрезентації [4, с. 306].

Таким чином, читачі (глядачі) не підозрюють, що їм пропонується рекламний матеріал, а отже, сприймають його з більшою довірою.

Проаналізоване спонукає узагальнити, що на сьогодні набувають поширення нові надсучасні технології. Прикладом є описаний вище різновид прихованої реклами, продакт-плейсмент чи, скажімо, інфореклама – великий за обсягом – інформаційний чи аналітичний журналістський жанр, підготовлений з єдиною прихованою метою: просувати об'єкт реклами, викликаючи у читачів зацікавлення.

#### *Джерела та література*

1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. Київ : Знання, 2011. 456 с.
2. Ділове спілкування у сфері державного управління. Хмельницький : Б. в., 2009. 193 с.
3. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навчальний посібник. К.: Ін-т журналістики. Харків: Оберіг, 2008. 256 с.

4. Грицюта Н. М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. Київ: 2012. 415 с.

**Людмила Чередник**  
*м. Полтава*

## **МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Сучасна людина вже просто не може уявити своє життя без реклами, яку вже давно вважають феноменом соціокультурного сьогодення.

Історія її виникнення сягає своєї давнини, адже ще в Стародавньому Єгипті в м. Мемфісі було знайдено перший рекламний текст, вік якого налічує понад 2500 тисяч років. Безумовно, як динамічна сфера людської діяльності реклама зазнала значних трансформацій і продовжує змінюватися разом із розвитком соціуму.

Із кожним роком значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки та громадського життя. Так, наприклад, відомий британський політик, державний діяч ХХ століття Вінстон Черчилль писав щодо цього: «Реклама <...> породжує потреби в більш високому рівні життя, вона ставить перед людиною мету забезпечити себе й свою родину кращим житлом, кращим одягом, кращою їжею. Вона стимулює її (людини) старанність і продуктивність. Вона поєднує в плідний шлюбний союз такі речі, які в інших обставинах ніколи б не зійшлися одне з одним»[5]. Подібні погляди висловлював і Джон Калвін Кулідж, тридцятий президент США (1923 – 1929 рр.): «Реклама – наймогутніший чинник, що впливає на те, що ми їмо, у що вдягаємося, на роботу й поведінку всієї нації... Реклама сприяє розумінню духовної сторони торгівлі. Ця велика сила – частина великої роботи з відродження й перевиховання людства» [5].

Не менш образно висловився щодо цієї проблеми відомий французький письменник Антуан де Сент-Екзюпері: «Поруч з нормальною педагогікою співіснує безперервне педагогічний вплив незвичайної сили, яка називається рекламою»[1, с. 81]. Зазначимо, що це було сказано ще до Другої світової війни, коли ще тільки починалося використання радіо в рекламних цілях і не було її телевізійних версій.

Дія реклами реалізується, як відомо, шляхом впливу на психологію людини. Внаслідок чого вона бере активну участь у формуванні психологічних установок особистості, систем її оцінок навколишнього середовища та самооцінки, характеру реакцій на різні подразники, створенні певного психологічного клімату і т. п. З огляду на це цілком виправданим є виділення психологічної ролі реклами. На думку німецького психолога, соціолога й філософа Еріха Фромма, «реклама апелює не до розуму, а до почуттів; як будь-які гіпнотизуючі віяння, вона намагається впливати на свої об'єкти інтелектуально. У такій рекламі з'являється елемент мрії повітряного замку, і за рахунок цього воно приносить людині певне задоволення (типу кіно), але в той же час посилює його почуття меншовартості і безсилля»[4].

Тобто, реклама має значну ідеологічну, освітню, психологічну й естетичну роль. Саме тому її досліджують фахівці різних галузей знань: культурології, соціології, психології, мистецтвознавства, філософії, економіки та багатьох інших. Не є винятком і лінгвістика. Відомо, що нині на перетині лінгвістики й рекламної справи виокремився навіть новий напрямок сучасної науки – лінгворекламистика, що уможливорює об'єктивно оцінити рекламний продукт як за змістом, так і за формою і в разі необхідності скоригувати невдалий текст чи назву.

Однією з актуальних тем у сучасній рекламі є проблема чистоти мови. Проблеми мови рекламних текстів цікавлять багатьох науковців, серед них варто назвати О. Пономаріва, А. Литвинову, Н. Кохтеву, П. Паршина,

Н. Клушину, О. Хруленко, Л. Чернюх та ін. Однак оскільки прагматична спрямованість реклами зумовлює постійне збагачення і урізноманітнення її мовних засобів, які дозволятимуть краще втілювати ідеї рекламистів, то вивчення мовних аспектів реклами потребують подальших глибоких досліджень.

Окремі представники рекламного бізнесу вважають, що саме завдяки «особливій креативності», яка реалізується через нехтування нормами літературної мови, можна досягти успіху в спілкуванні з клієнтами, забуваючи при цьому золоте правило одного з фундаторів реклами Д. Огілві: «Реклама – це робота зі словником»[7]. У разі недотримання цього правила і з'являється реклама з помилками.

Варто підкреслити, що рекламний текст – це особливий вид ділового тексту, основне призначення якого є інформування про товари, різні види послуг з метою оповіщення споживачів і створення попиту на ці товари і послуги. Важливим є також той факт, що реклама має значний вплив на свідомість людини і може навіть маніпулювати нею. Недарма мову реклами деякі дослідники називають мовою підсвідомості. Саме тому потрібно значної уваги дослідженню лінгвальних та позалінгвальних компонентів рекламного дискурсу.

Як мовне явище рекламний текст має такі ознаки: інформативність, предметна співвіднесеність, наявність адресанта й адресата, які є учасниками рекламної комунікації.

Належність реклами до інформаційного стилю літературної мови, особливості рекламної комунікації зумовлюють специфічні риси рекламних текстів на рівні їх структурно-семантичної організації, на морфологічному, синтаксичному, лексичному та фразеологічному рівнях.

Зокрема, дослідники наголошують на широкому використанні в тексті реклами таких фонетичних засобів, як звукові повтори (алітерація, асонанс), римування, звуконаслідувальні слова, звукова символізація,



анафора тощо. Наприклад: *Новорічна і різдвяна випічка буде смачною! Готуйтеся до зимових свят із магазином «Тортіно»!*(Львів).

В усіх видах реклами часто вживаними є іменники: *Фокстрот. Краща ціна, Серйозні рішення - серйозні гроші!; Подарунки щодня!; Перший депозитний банк України!; Ми знайшли роботу для ваших євро!*

Безумовно, під час створення рекламного тексту слід враховувати й тип рекламної продукції. Так, до прикладу, в соціальній рекламі досить часто використовується дієслівна лексика зі значенням заборони: *Не залишимо в біді наших захисників!; Не вигадуйте! ВІЛ не передається через рукоштовпання!*

Також у цій рекламі широко вживаються дієслова зі значенням спрямування діяльності: *Керуй собою – Скажи ні наркотикам!; Випив – за кермо не сідай!* [6].

Також у соціальній рекламі вживаються й інші частини мови: прикметники (*Тверезе життя – щаслива сім'я! Наркоманія – негідний приклад для дитини!*); займенники (*Я не палю! А ти?! Я – донор! А ТИ? Я мрію про свою родину*); прислівники (*Незакритий кран знищує 11 тон води на рік!; Шкідливі викиди вбивають 3 млн людей на рік!*) [6].

Аналіз лексичного складу рекламних текстів показав, що мова реклами оперує багатьма засобами. Часто вживаються повтори, слова-антоніми, слова з позитивною характеристикою, слова-історизми, іншомовні слова, фразеологізми, метафори, каламбур, ампліфікація, метонімія, порівняння.

Варто наголосити на особливій увазі до використання іншомовних слів. Так, на думку дослідниці О. Хруленко, під час відбору слів іншої мови «необхідно враховувати ступінь їхньої поширеності і сферу поширення» [7]. До прикладу, науковиця наводить у своїй статті фразу: *Бути бенефіціаром банку «Імперіал» – гордість сім'ї і щастя в любові!* [7]. Рекламістам слід подумати щодо того, чи знайоме слово «бенефіціар»

пересічному громадянину. Відомо, що це банківський термін і в «Банківській енциклопедії» знаходимо таке тлумачення цього слова: «Бенефіціар (фр. *Benefice* – прибуток, користь) — набувач благодійної допомоги (фізична особа, неприбуткова організація або територіальна громада), що одержує допомогу від одного чи кількох благодійників»[2, с.58].Українські відповідники до слова – набувач, отримувач, приймач. Тобто, уживання незнайомих іншомовних слів може спричинити нерозуміння змісту реклами і її недоступність.

Складником багатьох рекламних текстів є метафора, яка слугує його увиразненню. Крім того, реклама із використанням метафор краще запам'ятовується, більш яскраво розкриває зміст товарної пропозиції, не вимагаючи на це багато часу і ресурсів; розкриває цінність продукту, яку складно коротко викласти в текстах і графічних елементах; привертає увагу споживачів до рекламованого товару. Наприклад: *Dirol захистить ваші зуби зі смаком! Вони наступають, каріозні монстри! (Orbit для дітей) Пізнайте краще з Cote d'Or – смак солодкого життя!*[6].

Одним із дієвих засобів рекламної мови є метонімія, яка досить часто використовується в заголовках(*Фірма... реалізує за гроші...; Організація продає...; Салон-магазин повідомляє...*) чи й у самому тексті (*МП "Інфопрілад" пропонує до оптового продажу: кухонний комбайн RONIC - 50 шт., відеокасета FULIKAWA - 1000 шт.*)[4].

Засобом підсилення у рекламі є гіпербола: *Для нас немає неможливого, тому що лікуємо ми не хворобу, а людину!; "Фірма "Либідь" має і може все!; Аукціон нерухомості має дозвіл надання посередницьких послуг у будь-якій валюті світу!*

У результаті синтаксичного аналізу виявлено такі особливості: вживання спонукальних речень, риторичних запитань, окличних речень; використання називних речень та розмаїття синтаксичних конструкцій, наприклад: *Читайте газету онлайн – Від і До; Зверніть увагу на Ваш зір!*

*Центр Сучасної офтальмології – Ваш зір; LEADER – кадрове агентство. Успішний бізнес – це сильна команда! Замовляйте у нас: підбір персоналу, аутсорсинг персоналу!*[ 7].

Отже, реклама є особливою формою діяльності, спрямованої на передачу інформації, метою якої, насамперед, є продати товар чи послугу.

Рекламний текст – це особливий вид ділового тексту, що має комунікативно-прагматичну мету щодо забезпечення надійності та ефективності комунікації.

З лінгвістичного погляду у рекламному тексті використовуються різні частини мови (іменники, прикметники, займенники, прислівники), засоби художнього вираження(метафора, метонімія, гіпербола тощо), синтаксичні конструкції.

Оскільки реклама – складне і багатогранне явище не тільки соціально-економічної, а й мовної дійсності, то якість мовного наповнення рекламних текстів істотно впливає на якість рекламування, а також на мовне середовище сучасного українця.

#### *Джерела та література*

1. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. Харків, ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. № 1052. С. 81-86.

2. Бенефіціар // Банківська енциклопедія / С. Г. Арбузов, Ю. В. Колобов, В.І.Міщенко, С. В. Науменкова. Київ : Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. 504 с.

3. Дерпак О. Ефективність реклами і мовні особистості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2010. № 8. С. 24 – 33.

4. Колеснікова І. А. Лінгворекламистика: мова сучасної реклами. Термінологічний вісник, 2019. Вип. 5. С. 170-174.  
URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/terv\\_2019\\_5\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/terv_2019_5_24) (дата звернення: 10.10.2023)

5. Пономарів О. Про мову реклами. URL: <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamy> (дата звернення: 08.10.2023)

6. Славінська М. С. Семантичні пріоритети морфологічних категорій у соціальній рекламі. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/.pdf> (дата звернення: 08.10.2023)

7. Хруленко О.О. Мова реклами у текстах українських видань. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?) (дата звернення: 09.10.2023)

**Світлана Литвинська, Олеся Шелегеда, Світлана Ніколаєнко**

*м. Київ*

## **РЕКВІЗИТИ «АДРЕСАТ» І «ТЕКСТ» У ДІЛОВОМУ ЛИСТУВАННІ: ОФОРМЛЕННЯ ТОПОНІМІВ І КАТОЙКОНІМІВ**

Одразу в 1991 році після проголошення незалежності в Україні було розпочато процес декомунізації, спрямованої на усунення наслідків тоталітарного режиму та зміцнення національної ідентичності. Системності процес декомунізації набув у 2015 році з ухваленням закону «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» [1].

Повномасштабна війна російської федерації (як самопроголошеної правонаступниці тоталітарного імперського радянського союзу) проти незалежної та суверенної України, розпочата в 2014 році й активована 24 лютого 2022 року, підтвердила правильність ухвалених рішень та спровокувала стійку потребу прискорити не лише декомунізацію, а й провести повну дерусифікацію країни, щоб позбутися будь-яких зв'язків із агресором, зокрема ліквідувати пов'язані з радянщиною та ерефією топоніми на географічній карті України. Підтримуємо думку українського

народу та керівництва держави, що жорстка декомунізація / дерусифікація українських географічних назв посприяє об'єктивній реконструкції історії, без впливу комуністичної / проімперської пропаганди та підміни понять і фактів.

Топонімія — сукупність власних назв на позначення географічних об'єктів, наявних у окремій мові (топонімів) [11].

Катойконім — назва людини, що вказує на місцевість, де вона мешкає (*степовик, поліщук, горянин, верховинець, слобожанин, подоляк, киянин, придніпровець, чорноморець* тощо). Утворюється за допомогою суфіксів, вважається цінним джерелом етногенезу, топоніми кожного народу, зокрема українців [5].

Коректне оформлення нових ухвалених топонімів (назв міст, країн, вулиць і т. д.) та катойконімів (назв мешканців конкретних місцевостей) набуває особливого значення, особливо в діловому листуванні. Найчастіше топоніми й катойконіми записують у реквізитах «Адресат» та «Текст» під час ділового листування.

Відповідно до ДСТУ 4163:2020 «Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів» [3] адресатами документа можуть бути юридичні особи, їхні структурні підрозділи, конкретні посадові особи та громадяни. У разі адресування документа юридичній особі або її структурному підрозділу без зазначення посадової особи їхні найменування подають у називному відмінку. У найменуванні адресата допустимо зазначати скорочене найменування юридичної особи.

Якщо документ адресують керівникові юридичної особи або його заступнику, то найменування юридичної особи має бути складовою частиною найменування посади адресата, яке зазначають у давальному відмінку. Якщо документ адресують керівникові структурного підрозділу юридичної особи, то найменування юридичної особи зазначають у

називному відмінку, а посаду, власне ім'я та прізвище адресата — у давальному. Якщо документ адресують багатьом однорідним юридичним особам або їхнім керівникам, адресата зазначають узагальнено в давальному відмінку. Документ не може мати більше чотирьох адресатів. Термін «копія» перед зазначенням найменувань другого, третього, четвертого адресата не ставлять. У разі надсилання документа більше ніж чотирьом адресатам складають список розсилання, а на кожному документі зазначають лише одного адресата.

Реквізит «Адресат» може містити поштову адресу. Реквізити поштової адреси зазначають згідно з постановою Кабінету Міністрів України. Якщо документ адресують фізичній особі, спочатку зазначають власне ім'я та прізвище адресата в давальному відмінку, потім — поштову адресу. Поштову адресу не зазначають на документах, які надсилають органам законодавчої та виконавчої влади, а також постійним кореспондентам [3].

Текст документа має містити інформацію, заради фіксування якої його було створено, і стосується того питання, яке сформульоване в заголовку до тексту документа. Інформацію в тексті документа потрібно подавати стисло, грамотно, зрозуміло та об'єктивно. У тексті документа не повинно бути повторів, а також слів і зворотів, що не несуть змістового навантаження. Текст документа оформлюють у вигляді суцільного зв'язного тексту, анкети, таблиці або із поєднанням цих форм. Документи складаються державною мовою, крім випадків, передбачених законодавством про мови в Україні. Тексти документів, які надсилають зарубіжним адресатам, за попередньою домовленістю, можна складати українською мовою, мовою країни-адресата чи однією з мов міжнародного спілкування. Документи, адресовані державним органам, складають лише українською мовою [3].

Прикладом вдалого перейменування населених пунктів, що містили символіку комуністичного режиму, є місто Горішні Плавні, яке до 2016 р.

мало назву Комсомольськ. Нова назва має історичне та географічне підґрунтя. Поряд з містом аж до 1972 року існувало село Горішні Плавні. Топонім утворений від характеру місцевості, на якій розташований, і складається з двох слів: “горішні” означає “верхні”, а “плавні” – це заболочені чи підтоплені ділянки річки неподалік від гирла, вкриті важкопрохідними заростями вологолюбної рослинності. Зміна назви міста відбулася згідно з постановою ВРУ від 19.05.2016 № 1377-VIII «Про перейменування окремих населених пунктів та районів» [2].

Зміна топонімів у свою чергу спричиняє зміну катойконімів. Відповідно до правил утворення катойконімів у складній назві Горішні Плавні необхідно обрати основне слово й утворити завдяки додавання суфіксу. У Горішніх Плавнях основне слово – Плавні, тому мешканців правильно називати *плавнівці*.

У таблиці наведено приклади змінених назв окремих перейменованих населених пунктів та їхніх мешканців:

Стара назва н. п.	Нова назва н. п.	Катойконім
м. Красноармійськ (Донецька обл.)	м. Покровськ	покровчани
м. Котовськ (Одеська обл.)	м. Подільськ	подільчани
м. Щорс (Чернігівська обл.)	м. Сновськ	сновчани
м. Кіровоград (Кіровоградська обл.)	м. Кропивницький	кропивничани
м. Дніпропетровськ (Дніпропетровська обл.)	м. Дніпро	дніпряни
м. Артємівськ (Донецька обл.)	м. Бахмут	бахмутяни

с-ще. Фрунзівка (Одеська обл.)	с-ще. Захарівка	захаряни
м. Орджонікідзе (Дніпропетровська обл.)	м. Покров	покровці
с. Луначарське (Запорізька обл.)	с. Азовське	азовці
м. Ульяновка (Кіровоградська обл.)	м. Благовіщенське	благовіщенці

Отже, правильне вживання топонімів та катойконімів у документах не лише повинно відповідати стандартам ділового листування і нормам літературної української мови [7], розвивати культури діловодства. Це є важливим елементом формування національної ідентичності, захисту незалежності, суверенітету та територіальної цілісності України. Тому важливо приділити достатню увагу здобувачів вищої освіти за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» вивченню топонімів і катойконімів на заняттях із дисципліни «Лінгвістичні основи документознавства» [6; 8; 9].

#### *Джерела та література*

1. Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки : Закон України від 09.04.2015 р. № 317-VIII : станом на 27 лип. 2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text> (дата звернення: 12.11.2023).

2. Про перейменування окремих населених пунктів та районів : Постанова Верхов. Ради України від 19.05.2016 р. № 1377-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1377-19#Text> (дата звернення: 12.11.2023).

3. ДСТУ 4163:2020. «Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів». Чинний від 2021-09-



01.URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0144774-20#Text> (дата звернення: 11.11.2023).

4. Душенко А. Як правильно називати мешканців Горішніх Плавнів. *Всі новини Кременчука на сайті Кременчуцький ТелеграфЪ*. URL: <https://www.telegraf.in.ua/kremenchug/10056367-yak-pravilno-nazivati-meshkancv-gorshnh-plavnv.html> (дата звернення: 12.11.2023).

5. Ковалів Ю. І. Катоїконім. *Літературознавча енциклопедія*. Київ, 2007. Т. 1 : А - Л. С. 467.

6. Литвинська С. В. Лінгвістичні основи документознавства : навч. посіб. Київ : Талком, 2020. 128 с.

7. Литвинська С. Опрацювання новацій українського правопису 2019 р. на заняттях з навчальної дисципліни «Лінгвістичні основи документознавства». *Інформація та соціум: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. ДонНУ імені Василя Стуса. Вінниця, 2020. С. 16–17.*

8. Литвинська С. В. Підготовка фахівців із керування документаційними процесами в органах виконавчої влади України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2014. № 2. С. 42–47.

9. Литвинська С., Сібрук А. Професійна підготовка документознавців у закладах вищої освіти України. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*. 2020. № 10. С. 334–359.

10. 4 роки тому Комсомольськ перейменували на Горішні Плавні. *Новини Полтавщини*. URL: <https://np.pl.ua/2020/05/4-roky-tomu-komsomol-s-k-pereymenuvaly-na-horishni-plavni/> (дата звернення: 12.11.2023).

11. Топонімія. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/> (дата звернення: 12.11.2023).

## **ВИТОКИ УКРАЇНСЬКОЇ ДОКУМЕНТОЗНАВЧОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ**

Наукова термінологія це вищий продукт людського мислення, який відтворює досягнення науки і техніки на різних етапах соціального розвитку. Історія і культура народу закодовані саме в термінології. Основу кожної термінологічної системи складають національні слова, які вже ввійшли до наукового вжитку. Українська наукова мова виникла на основі "найстаріших зразків актового язика і юридичної термінології дохристиянської Русі 10 в." (І.Франко). Термінологічна лексика в українській мові формувалася впродовж століть.

Початкові спроби створити українську наукову термінологію здійснювалися з середини ХІХ століття. У журналі "Основа" з'явилася стаття М. Левченка "Замітка про русинську термінологію", у якій висловлювалася необхідність створення зрозумілої для простих людей наукової термінології. М. Левченко пропонував використовувати в українській термінології власні слова, відкидаючи іноземні запозичення, особливо ті, які ускладнюють народне мовлення. Рецензія П. Єфименка на цю статтю наголошувала на необхідності створення російсько-українського словника наукової термінології.

Перша спроба реалізації ідеї створення такого словника відбулася в 1894 році з виданням М. Левченком "Опита русско-украинского словаря". У словнику було включено небагато фахових термінів іноземного походження, але вони перекладалися українськими новотворами, які не завжди були вдалими і точними.

Ідею створення термінологічного словника підтримав І.Г. Верхратський на Західній Україні, який в 1864-1879 рр. видавав "Початки

до уложення номенклатури і термінології природної". Вважається, що цей вчений є фундатором української наукової термінології.

З 90-х років Львівське наукове товариство імені Т.Г.Шевченка систематично займалося термінологічною роботою з метою розвитку науки українською мовою. У записках органу регулярно друкувалися матеріали з української наукової термінології, представлені фахівцями з технічних і природничих галузей знань.

Активізації термінологічної діяльності сприяло утворення наукових товариств у Східній Україні (1913 – Київ, 1918 – Луганськ). В умовах обмеження дії законів щодо української мови в Російській імперії з'явилися гуртки та товариства, спрямовані на створення національної термінології.

У 1918 р. було створено Термінологічну комісію при Київському науковому товаристві, яка об'єднала різні гуртки, комісії та окремих осіб, що займалися термінологією. Також була створена Орфографічно-термінологічна комісія при Академії наук, яка здійснювала роботу над теорією та практикою термінології [1, с. 111].

У серпні 1918 року було засновано Термінологічну комісію при Київському науковому товаристві, яка активно працювала над створенням української наукової термінології. Однією з її ключових завдань було об'єднання різних груп та осіб, які займалися термінологією. Окрім того, при Академії наук було створено Орфографічно-термінологічну комісію.

У 1921 році дві термінологічні комісії об'єдналися в Інститут Української Наукової Мови. Цей інститут, заснований при Академії наук, мав шість відділів та 84 секції. Його завданням було укладання термінологічних словників з різних галузей науки і техніки. Протягом свого існування працівники інституту видали понад 40 таких словників. У 1928 році була опублікована "Інструкція для укладання словників в ІУНМ", яка містила теоретичні засади термінотворення. Зокрема

вказувалося на необхідність використання лексичного матеріалу конкретної мови та творення нових термінів з кореневих мовних основ.

Проте з ліквідацією Інституту Української Наукової Мови в 1930 році розвиток української термінології пережив застій. Спроби нормалізації термінологічної сфери в Україні продовжилися лише з отриманням незалежності у 1991 році.

Після незалежності стали з'являтися нові перекладні галузеві термінологічні словники, проте проблеми української термінології залишилися. Зокрема існуюча термінологія не завжди є впорядкованою, що ускладнює фахове спілкування та укладання технічної документації. Проведення термінологічних конференцій, видання термінологічних словників сприяє обговоренню проблем і виробленню стандартів української науково-технічної термінології.

**Людмила Мартиросян**

*м. Полтава*

## **МЕДІАТЕКСТ ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕДІАКУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК**

Медіасфера не має професійної спрямованості оскільки вона, як правило, інтегрується в різні сфери освітньої діяльності, при цьому основним засобом формування медіасфери незмінно виступає медіатекст, що має сукупність стійких характеристик, пов'язаних із функціональною визначеністю сучасних засобів масової інформації.

Забезпечуючи системний науковий підхід до вивчення мови ЗМІ, лінгвісти вивчають функціонально-стильові особливості мови засобів масової комунікації (ЗМК), типологію медійних текстів і лінгвомедійні технології.

Поняття «медіатекст» у сучасній лінгвістиці вперше було використано лише в кінці ХХ ст., проте з кожним роком воно повертає до себе все

більше уваги науковців.

Перші спроби осмислення цього поняття здійснили такі вчені як: А. Белл і П. Гаррет, М. Монтгомері, Дж. Фіске, Х. Дженкінс та ін.

У наукових працях знаходимо різне трактування аспектів медіатексту. Так, функціональний аспект досліджує медіатекст як продукт мовленнєвої діяльності та як результат взаємодії плану й стилю. Учені вивчають засоби матеріалізування авторської ідеї, втілення та індивідуальність. Прагматичний аспект полягає у вивченні комунікативної настанови й адресності медіатексту. Більшість досліджень сконцентровані навколо діяльності автора й об'єкта діяльності читача.

Медійним текстом прийнято вважати будь-який текст, що існує в системі мас-медіа. Він є своєрідною проєкцією культурного простору і має низку особливостей стосовно своєї структури, змісту і мовного наповнення.

Серед загальних ознак медійних текстів виділяють: *популярність* (популяризація доступної інформації в ЗМІ); *актуальність* (презентація важливої інформації, що може мати вплив на майбутнє); *релевантність* (відповідність інформаційним вимогам аудиторії); *контекстуальність* (представлення подій у певному контексті (напр., політичні новини, кримінальна хроніка); *інтертекстуальність* (текстуальна взаємодія); *стереотипність* (оперування зафіксованими в суспільстві стереотипами, їх підтримка або спростування); *стандартизованість* (створення медійних текстів згідно певних стандартів (мовні, жанрові тощо).

Із традиційної точки зору формулювання поняття «текст» мають єдність у визначенні сутнісних ознак тексту: цілісність, зв'язаність, обробка мовного матеріалу відповідно до норм мови, певна інформація про адресата чи мовця, а цілісність створюється авторським замислом та передбачає структурно-змістовну організацію. Зв'язаність виявляється у змістовій залежності наступного речення від попереднього. Відбиття у

тексті певних рис акту комунікації пояснюється тим, що текст є певною формою спілкування.

Щодо традиційних та інноваційних позначень термін «медіатекст» сьогодні використовують як: публіцистичний текст, газетний текст, радіо-, телетекст, мережевий текст, гіпертекст, рекламний текст тощо. Медіатекст – це засіб, спосіб, що дає змогу називати медіатекстом будь-який носій інформації, з-поміж яких традиційні книги та сучасні феномени технічного прогресу.

Медіатекст розглядають як вербальний твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації, що регламентується чітко вираженою прагматичною спрямованістю та соціальною регуляцією. Про те, що медіатекст виходить за межі традиційного погляду на текст як на послідовність слів, говорить англійський лінгвіст А. Белл. Він стверджує, що медіатексти втілюють технології, які вмикають звукові та голосові параметри.

Медіатекст вдало об'єднує вербальний і медійний текст, у ньому сполучаються мовленнєва природа, особистісні комунікативні вподобання, можливості каналу передання інформації. Серед своєрідних ознак медіатексту можна виділити такі: корпоративний характер виробництва, специфіка засобів створення, багатоплановість, розширене тлумачення одиниць вербального рівня, складова гіпертекстового потоку.

Для створення медіатекстів використовується медіамова – комплекс засобів та прийомів виразності, що містить значною мірою визначальний характер медіакультури – сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей у галузі медіа. Лінгвісти, філософи, соціологи, культурологи поєднують наукові зусилля для пояснення законів функціонування медіатексту у різних сферах спілкування. Вивчення медіатекстів – основа для формування уявлення про те, як реальність конструюється та репрезентується у засобах масової інформації.

Невід'ємною складовою літературних і тональних якостей медіатексту є культура, нормативність і чистота мовлення. Необхідно також зазначити про дискурсивний аналіз мас-медіа, який надає можливість науковцям описувати процеси створення, обміну й диференціації значень у просторі масової комунікації.

Таким чином, медіакультура – це унікальний феномен, в якому якнайповніше зреалізовані комунікативні та когнітивні процеси, базовим і визначальним елементом яких є медіатекст, узятий у своїх часткових, фрагментарних проявах, він є продуктом медіакультурних практик, а у глобальному сенсі – медіакультурою у розумінні гетерогенної та гетероструктурної системи знаків, смислів і кодів.

Та все ж медіатекст не має необмеженого та безапеляційного впливу: він знаходиться в рамках простору свого творця й споживача, а також соціально-економічних і культурних умов. Тому потрібно говорити про певний потенціал впливу медіатексту і, відповідно, про можливості протидії йому, оскільки невід'ємною частиною розуміння медіатексту є дослідження культурних механізмів взаємодії з медіатекстом.

Пошук найбільш оптимальних та ефективних шляхів взаємодії людини та медіакультури дозволять їй адекватно «вписатись» у сучасний комунікативний культурний простір.

#### *Джерела та література*

1. Бобаль Н. Р. Тексти ЗМІ: структура та зміст поняття. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2012/teksty-zmi-struktura-ta-zmist-ponyattya/>
2. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра пол. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» Київ, 2003. 33 с.

3. Єльнікова Н. І. Медіатекст як об'єкт лінгвістичних досліджень. 22-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті». Зб. матеріалів форуму. Т. 11. Харків : ХНУРЕ, 2018. С. 33 – 34.

4. Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура: Лекції. Черкаси, 2006. 195 с.

5. Кардаш Л. В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 146–149. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2017\\_4\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_4_36).

6. Стецюра К. О. Природа та специфіка буття медіатекстів у культурній картині світу сучасного суспільства. *Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. Філософія. Психологія. Педагогіка. 2012. № 3. С. 56-62. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI\\_fpp\\_2012\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_fpp_2012_3_11).

7. Хоменко Г.Є. Сучасний стан розвитку формату та контенту україномовних ЗМІ. Кривий Ріг, 2015. URL: [https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/khomenko\\_a.\\_the\\_current\\_state\\_of\\_the\\_format\\_and\\_content\\_in\\_ukrainian\\_media.pdf](https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/khomenko_a._the_current_state_of_the_format_and_content_in_ukrainian_media.pdf)

8. Яцимірська М., Драган М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львів. УНТУ*. Серія: Журналістика, 2007. Вип. 30, С.267–276.



# **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ І СИСТЕМИ У СФЕРІ ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА**

**Анна Голобородова**

**Наук. керівник – к. філол. н., доцент Акіншина І. М.**

*м. Полтава*

## **ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРУ НАДАННЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Організація надання адміністративних послуг, зокрема в електронній формі, цифрова трансформація цієї сфери суттєво впливають і надалі визначально впливатимуть на щоденне життя мешканців усіх громад України, а також на роботу публічних службовців. Питання цифрового розвитку, цифрової трансформації та цифровізації нині є одним з пріоритетів у діяльності Кабінету Міністрів України, центральних органів виконавчої влади та багатьох органів місцевого самоврядування.

Цифровізація є наступним етапом розвитку людської цивілізації, її логічним продовженням. Цей процес охоплює всі сфери людського життя і має на меті змінити їх на краще. Існуюча правова та соціально-політична реальність перебувають у стані активних змін, що є однією з основних складових процесу цифровізації. У сфері послуг цифрові технології дозволяють здійснювати діяльність з будь-якого куточка світу, проводити відеоконференції, купувати продукти та різні побутові товари через мережу Інтернет. Цифровізація може сприяти вирішенню соціальних проблем, полегшивши доступ до основних послуг у сфері охорони здоров'я (електронна система охорони здоров'я) та освіти (дистанційне навчання), наданню фінансових послуг, прозорості та ефективності діяльності уряду (електронний уряд: система електронних регламентів та реєстрацій).

Цифровізація не обмежується виключним використанням технологій; вона характеризується зміною культури, інтегрованої в усі сфери роботи, та трансформацією в управлінні різними командами. Мінімізації витрат (цифровізація документів, що призводить до загальної оптимізації процесу), децентралізація виробництва, підвищення ефективності та продуктивності, швидке, ефективніше прийняття рішень у реальному часі, підвищення рівня екологічності, виробництво сталих продуктів, скорочення часу та витрат на розробку продукції, підвищення якості продукції та швидка реакція на зміну кон'юнктури ринку, диверсифікація виробництва зростаючої кількості виробів на численних виробничих майданчиках – не єдині переваги цифровізації.

Цифровізація адміністративних послуг – є одним із пріоритетів Уряду України.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування надають понад 2 тисячі послуг, але 91.5% населення України не користуються публічними послугами онлайн. Водночас, надання публічних послуг супроводжується значними незручностями, часовими та фінансовими затратами [1].

Міністерство цифрової трансформації України (Мінцифри, також розм. Мінцифра) – центральний орган виконавчої влади, який відповідає за формування та реалізацію державної політики у сфері цифровізації, відкритих даних, національних електронних інформаційних ресурсів, інтероперабельності – взаємодії мережевих систем бази уніфікованих інтерфейсів або протоколів, впровадження електронних послуг та розвиток цифрової грамотності громадян [2]. Створене у вересні 2019 року.

Мінцифра працює над створенням «держави у смартфоні», що поєднує в собі мобільний застосунок та портал державних послуг. Одним з важливих завдань міністерства є розвиток цифрової грамотності громадян,

саме тому 21 січня 2020 року в Мінцифрі запускають курси з цифрової освіти.

Цілі міністерства до 2024 року:

- перевести 100 % усіх публічних послуг для громадян та бізнесу онлайн;
- забезпечити 95 % транспортної інфраструктури, населених пунктів та їхні соціальні об'єкти доступом до високошвидкісного інтернету;
- навчити 6 млн українців цифрових навичок;
- підвищити частку ІТ у ВВП країни до 10 % [3].

У 2020 році в Україні, за ініціативою Мінцифри запущено мобільний застосунок «Дія» – доступ громадян до цифрових документів. Сьогодні Дія – це застосунок, яким користуються 18,7 млн українців і який повністю змінив уявлення про взаємодію держави й громадян [2].

За три роки існування застосунку Україна стала першою країною у світі, в якій цифровий паспорт має таку саму силу, що й паперовий чи пластиковий аналог. Загалом у Дії українці використовують 4,7 млн ID-карток, 12,2 млн закордонних паспортів та 6,6 млн водійських посвідчень у застосунку [3].

Українці четверті в Європі, хто мають цифрові водійські права. Водії можуть сплатити штрафи в кілька кліків або пошерити авто родичу чи знайомому, щоб техпаспорт з'явився в Дії. За весь час у Дії сплатили штрафи на понад 400 млн гривень та пошерили авто понад 100 тисяч разів [3].

Серед найпопулярніших послуг для підприємців – реєстрація ФОП та ТОВ на порталі Дія. Це найшвидша реєстрація бізнесу у світі. За 10 хвилин з цифровим паспортом та підписом в Дії можна стати підприємцем – відкрити ФОП, не виходячи з дому. У автоматичному режимі – реєстрація заявки триває всього 2 секунди. Послуга, яка досі вражає людей в Україні

й за кордоном. За весь час роботи послуги АвтоФОП через Дію українці відкрили понад 260 тисяч ФОПів [3].

Значно змінилося уявлення про виплати від держави, коли Мінцифри запустили «Підтримку». Подібних послуг для державних виплат немає в жодній країні світу, тому Україна повністю розробила власне рішення. За півроку трансформували та значно розширили цю послугу. Наприклад, 6500 грн для людей, що втратили роботу через війну чи для тих, чий бізнес постраждав через бойові дії [3].

Війна поставила нові виклики. Тому пріоритети Мінцифри змінилися. У перші тижні після повномасштабного вторгнення був запущений «Документ» – спеціальний документ на час воєнного стану.

Далі – комплексну послугу для внутрішньо переміщених осіб. Один з найбільш актуальних сервісів. 1,4 мільйона людей подали заявки на отримання довідки та грошової допомоги ВПО через Дію [3].

Через Дію можна подати заяву про пошкоджене майно. Вже отримано понад 325 тисяч заявок через застосунок та портал. А також було запущено програму доступного кредитування «Оселя». Близько 800 українців отримали кредити на житло, загальна сума яких становить більше 1 млрд гривень для військових, медиків, педагогів та науковців [3].

Ще одним важливим інструментом для підтримки армії й економіки країні стали військові облігації в Дії. За чотири місяці роботи послуги українці придбали понад 347 тисяч облігацій на 346 млн гривень [3].

На даному етапі До 2024 року в Мінцифрі планують відцифрувати 100 % всіх державних послуг. При цьому не просто перевести всі послуги в онлайн, але й зробити їх реінжиніринг та «вбити» всі непотрібні довідки.

У цифровізації є й негативні сторони. Головний ризик цифрової трансформації – це можливе зростання рівня безробіття.

Згідно з аналітичними матеріалами Всесвітнього економічного форуму в Давосі кожна промислова революція справді призводила до

безробіття на початковому етапі, однак уже через невеликий проміжок часу (від 1 до 5 років) виникали нові потреби та запити з боку ринку, що зумовлювало появу нових професій. Фактично, кожна промислова революція створювала нові види економічної діяльності, нові підходи, моделі, а це у свою чергу змінювало ринок праці.

За оцінками McKinsey & Co, у світі до 2030 року через розвиток штучного інтелекту й автоматизації процесів без роботи опиняться 400–800 млн осіб (від 15 % до 30 % світової робочої сили) [4].

Багато операцій, які сьогодні виконують працівники, мають потенціал для автоматизації. Згідно з даними McKinsey, близько 60 % усіх професій мають щонайменше 30 % видів діяльності, які може бути автоматизовано за допомогою сучасних технологій [4].

Є й інші оцінки, наприклад, за даними European Commission, близько 50 % поточних робочих місць у світі теоретично можна автоматизувати [4].

А це означає, що людська праця в окремих процесах буде не потрібна.

В Україні ситуація на ринку праці в перспективі 10 років може бути менш драматичною, ніж у розвинутих країнах. У найближчі 3–5 років цифровізація та автоматизація, навпаки, дадуть змогу розв'язати проблему дефіциту трудових ресурсів. За оцінками Українського інституту майбутнього, за останні 3–4 роки з країни виїхали 5–6 млн українців [4]. Практично в усіх галузях сьогодні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів.

Проте буде ряд секторів/сегментів, у яких українці через цифровізацію втратять роботу вже в 2020–2021 рр. і де гостро постане питання працевлаштування декількох сотень тисяч людей. Наприклад, у разі скорочення держапарату, чиновників тільки на третину без роботи залишаться 400–450 тис. осіб [4].

Але цифровізація не лише призводить до зникнення професій та зменшення використання людської праці, а й створює нові галузі (сектори, професії), надає необмежені можливості для реалізації навичок та талантів людини.

Наприклад, згідно з висновками дослідження McKinsey's Paris office, Інтернет знищив 500 тис. робочих місць у Франції за попередні 15 років, але водночас створив 1,2 млн інших. Тобто замість одного знищеного робочого місця створювалися 2,4 нового [4].

Таким чином, тотальна цифровізація та розвиток цифрової економіки в Україні так чи інакше супроводжуватимуться на першому етапі негативними процесами втрати роботи громадянами, проте саме цифровізація створить нові напрями, котрі уже через декілька років зумовлять новий попит, що, як показує досвід промислових революцій, буде набагато більшим за попит на «руки та мізки» минулого періоду.

#### *Джерела та література*

1. Пуліна Т. В., Шитікова Л. В., Риженко О. М. Удосконалення системи надання електронних послуг – ключова задача місцевого самоврядування. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 11. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1844> (дата звернення: 10.11.2023).

2. Учасники проєктів Вікімедіа. Міністерство цифрової трансформації України-Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Міністерство\\_цифрової\\_трансформації\\_України](https://uk.wikipedia.org/wiki/Міністерство_цифрової_трансформації_України) (дата звернення: 13.11.2023).

3. Економічна правда. Дії 3 роки. Як Україна отримала місце у світовій історії цифровізації? Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/02/14/697034/> (дата звернення: 13.11.2023).

4. Український інститут майбутнього. Економічна стратегія України 2030. Український інститут майбутнього.  
URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoju.html> (дата звернення: 13.11.2023).

**Інна Запсельська**

**Наук. керівник – к. філол. н., доцент Мізіна О. І.**

*м. Полтава*

## **ОГЛЯД ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПРОГРАМ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Розвиток ринкових відносин в Україні передбачає формування нових підходів в управлінні колективом, оскільки більшість українських підприємств через брак висококваліфікованого штату і недостатньо гнучку та застарілу концепцію кадрової політики не встигає реагувати на швидкі зміни ситуації на ринку, нові вимоги до мобільної переорієнтації власного особового потенціалу, впровадження сучасних технологій персональної роботи. Ефективне управління персоналом є основним резервом зростання обсягів виробництва промислових підприємств.

Виходячи з цього, особливої актуальності набуває розробка механізму ефективного управління персоналом підприємств для забезпечення результативності роботи в довгостроковій перспективі, що створить нові умови розвитку і підвищить їх конкурентоспроможність.

У розробку сучасної теорії оцінки персоналу, проблем ефективного використання трудового потенціалу, мотивації трудової діяльності, підвищення продуктивності, результативності та ефективності управління персоналом зробили такі відомі українські вчені, як А. Акмаєв, Л. Балабанова, Д. Богиня, Н. Борецька, В. Василенко, М. Ведерников, Н. Войнаренко, Н. Гавкалова та інші [1].

До недавнього часу серед українських компаній найбільшою популярністю у сфері управління персоналом користувалися програми російського виробництва: «1С: Зарплата і управління персоналом», «Парус-Персонал», «БОСС-кадровик» та інші. Уведення в дію рішення Ради національної безпеки та оборони України від 14 травня 2020 р. «Про застосування, скасування і внесення змін до персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» на три роки продовжило дію санкцій проти ТОВ «1С», підприємств групи компаній «Парус» та інших. Тому перед українськими підприємствами постав досить важкий вибір, чим замінити програмні продукти для управління персоналом на підприємстві.

Однією з найпопулярніших на українському ринку є комп'ютерна програма М.Е.Дос (My Electronic Document) – програмне забезпечення для підприємців, яке допомагає співробітникам відділів кадрів розраховувати зарплату та вести реєстрацію лікарняних листів, заяв на звільнення, про прийняття на роботу, заяв на відпустку тощо. «М.Е.Дос» – програма №1 для роботи з електронними документами, на сьогодні 81% компаній в Україні обрали це програмне забезпечення як продукт для створення електронного документообігу на своєму підприємстві. Оперативно реагуючи на кожен новий крок в законодавстві, розробник надав зручний і простий механізм подання звітності, а пізніше – і реєстрації податкових накладних в електронному вигляді. Завдяки М.Е.Дос можна складати, редагувати і зберігати будь-яку необхідну документацію. Звітність та ведення документообігу з клієнтами реалізовано в одній програмі [2].

Ще однією з популярних систем на українському ринку є програмне забезпечення для автоматизації підприємств, яке охоплює як класичні облікові задачі, так і специфічні управлінські – «Афіна». За допомогою цієї програми можливе не тільки ефективне управління персоналом та ведення діловодства, а й ведення бюджету та контроль, управління виробництвом,



управління логістикою, управління фінансами, бухгалтерський облік, облік фактичних витрат і калькуляція собівартості, управління конкурсними закупівлями (тендерами) тощо; повний процес бухобліку; робота всіх підзвітних підприємств в одному сервісі [3].

Ще одним гідним заміником популярних російських програм з кадрового адміністрування став спеціальний модуль SAP «Управління персоналом» програмного забезпечення «ERP Human Capital Management SAP ERP HCM» («SAP – SuccessFactors HCM» (Управління людським капіталом)). Високопрофесійний, мотивований персонал – найцінніший ресурс будь-якої компанії, від якого залежать успіхи у всіх інших сферах її діяльності. SAP «Управління людським капіталом» (SAP ERP HCM) – це цілий комплекс рішень, які дозволяють синхронізувати і оптимізувати всі бізнес-процеси управління персоналом: штатний розклад і кадровий облік; розрахунок заробітної плати; набір персоналу, ведення бази даних кандидатів; навчання і розвиток, ведення профілів компетенцій; планування кар'єрного росту; ведення кадрового резерву; планування витрат на персонал; інтернет-сервіси самообслуговування співробітників та інше. Рішення SAP HR дозволять скоротити трудовитрати по обліку кадрів (шляхом інтеграції даних і процесів обліку), забезпечити підтримку складних організаційно-правових структур (холдингів, груп тощо) і підвищити ефективність роботи персоналу на всіх рівнях [4].

На сьогодні управління персоналом потребує інноваційних підходів. Нами було розглянуто лише деякі з програмних продуктів для удосконалення кадрового обліку, які можна запроваджувати на українських підприємствах. Автоматизованих системи, які являють собою комплексні технологічні розв'язання задач по роботі з персоналом, починаючи від повсякденного оперативного обліку даних до прийняття стратегічних рішень щодо розвитку бізнесу, немало. Але працівники кадрової служби постійно постають перед труднощами, пов'язаними з узагальненням та

обробкою інформації персонально на кожного робітника. Попри значну кількість наукових розробок як вітчизняних, так і закордонних вчених, на сьогодні актуальним залишається проблема вдосконалення підходів до автоматизації управління персоналом, яка не обмежується лише обліком, а охоплює рішення по мотивації, розвитку, навчання та оцінки ефективності діяльності персоналу.

#### *Джерела та література*

1. Мельник О. Ю., Саркісян Л. Г. Удосконалення системи управління персоналом підприємства. *Вісник СНТ*. 2017. №9. С. 118–122.
2. M.E.DOC – Електронна звітність та документообіг. URL: <https://www.m.medoc-mp.com.ua/medoc.html> (дата звернення: 08.11.2023).
3. Афіна – це програмне забезпечення для автоматизації підприємств: веб-сайт. URL: <http://afinapro.com.ua/> (дата звернення: 08.11.2023).
4. SAP Human Resources Management System: вебсайт. URL: <https://www.sap.com/ukraine/about/what-is-sap.html> (дата звернення: 08.11.2023).

**Вікторія Дейнека**

**Наук. керівник – к.філол.н., доцент Мізіна О. І.**

*м. Полтава*

## **ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ КАДРОВОГО ДІЛОВОДСТВА**

Кадрове діловодство є важливою складовою управління персоналом сучасних організацій і може бути визначене як сфера діяльності, яка охоплює всі аспекти управління особовим складом підприємства або організації. Зокрема, документування та організація роботи з документами,

які пов'язані з прийняттям, переведенням, звільненням та обліком працівників.

Безумовно, правильна організація роботи з персоналом організації відіграє важливу роль, оскільки кадрова служба відповідальна за: укладення трудових договорів, ознайомлення працівників з правилами внутрішнього розпорядку та умовами праці, а також надання інформації щодо відпочинку та можливостей професійного розвитку.

Сучасні підприємства стикаються з вимогами та проблемами у галузі кадрового діловодства. Наприклад, збільшення обсягу документації, пов'язане з персональними даними працівників, вимагає надійного збереження та керування інформацією. Проблеми також виникають через зміни в законодавстві щодо зайнятості та оплати праці, де точність та відповідність є важливими умовами ведення кадрового діловодства. Прикладом може бути необхідність відстежування робочого часу співробітників для дотримання норм праці та оплати годин.

Питання управління кадровим адмініструванням цікавили таких науковців, як О. Демушина, Л. Дончак, Н. Єфімова, Н. Корнеліус, Н. Мантурова, М. Нестерович, Ю. Палеха [1], С. Рудакова, М. Свердлов та інших.

Одним з важливих аспектів є аналіз останніх досліджень та публікацій у галузі автоматизації кадрового діловодства. Вони підкреслюють важливість використання програмних продуктів для оптимізації кадрового процесу. Наприклад, дослідження від «PwC» демонструють, що використання інструментів для управління персоналом може знизити адміністративні витрати на 30% та підвищити задоволеність співробітників.

Використання програмних рішень у цій галузі дозволяє автоматизувати процеси, підвищити точність та забезпечити зручний доступ до необхідної інформації. Програмні продукти являють собою

комп'ютерні програми або набори програм, призначені для виконання конкретних завдань або функцій на електронних обчислювальних машинах та інших пристроях, що враховують зростання обсягу документації та вимоги до дотримання законодавства, а також необхідність ефективного управління ресурсами та автоматизацію кадрового діловодства.

На ринку існує багато програмних рішень, призначених для автоматизації кадрового діловодства. Прикладами таких програм є «KadrIS» [2], «PersonnelHub» [3], «М.Е.Дос» [4] тощо. Зазначимо, що програми надають можливість керування персональними даними співробітників, автоматизують процеси набору персоналу, допомагають контролювати робочий час і спрощують процеси звітності.

Українські організації та підприємства активно використовують програмні продукти для автоматизації кадрового діловодства. Зростання обсягу документації, необхідність дотримання місцевого законодавства щодо зайнятості та оплати праці, а також потреба у збереженні точних даних про працівників – це основні виклики в галузі роботи з кадрами в Україні. Розглянемо відповідні програмні продукти для автоматизації кадрового діловодства, зокрема, «KadrIS», «PersonnelHub» та «М.Е.Дос».

Програмний продукт «KadrIS» [2] є одним з прикладів розроблення для автоматизації роботи кадрової служби відповідно до вимог сучасного законодавства. Зазначимо функції програми, а саме: управління персональними даними співробітників; облік робочого часу та відпусток; розрахунок заробітної плати та податків; формування звітності для податкових органів.

«PersonnelHub» [3] є ще одним програмним рішенням для ведення кадрової документації. Він пропонує інструменти для збереження та керування інформацією про працівників, планування та відстеження навчання та розвитку персоналу, а також аналізу важливих показників ефективності роботи з персоналом.

Одним з найпопулярніших в Україні на сьогодні є програмний продукт «*M.E.Doc*» [4], який не просто автоматизує кадровий процес, а й надає інтегровані рішення для керування, зокрема медичними послугами та охороною здоров'я. «*M.E.Doc*» дозволяє керувати медичними картками співробітників, призначати медичні огляди, слідкувати за лікарняними та іншими аспектами медичного обслуговування персоналу. Тобто програмний продукт необхідний для установ, які надають медичні послуги або забезпечують медичне страхування для працівників.

Українські програмні продукти для автоматизації кадрового діловодства відіграють важливу роль у покращенні управління персоналом. Вони допомагають організаціям виконувати завдання по роботі з персоналом та забезпечують відповідність законодавству. Аналіз останніх досліджень підкреслює важливість використання програмних продуктів для підвищення ефективності управління персоналом.

Отже, обираючи між «*KadrIS*» та «*PersonnelHub*» організаціям слід враховувати конкретні потреби та обсяги роботи. Обидва програмні рішення пропонують важливі функції для кадрового діловодства, але «*KadrIS*» може бути більш необхідним для компаній, які бажають спростити облік та розрахунок, в той час як «*PersonnelHub*» надає розширені можливості для аналізу та розвитку персоналу.

Щодо програмного продукту «*M.E.Doc*» – це ідеальний вибір для організацій, які мають медичну складову у бізнесі або бажають забезпечити медичний захист для персоналу. Він об'єднує кадрове діловодство та медичні послуги в одній системі, забезпечуючи повний контроль та зручність у цих аспектах управління організацією.

Таким чином, програмне забезпечення та використання сучасних інструментів для роботи з особовим складом, необхідне організаціям для прийняття управлінських рішень та оптимізації керування кадрами, може

допомогти підприємству автоматизувати численні адміністративні процеси, легко розставляючи пріоритети у щоденних завданнях.

### *Джерела та література*

1. Палеха Ю.І. Кадрове діловодство: навчальний посібник. Київ: «Ліра-К», 2009. 237 с.
2. KadrIS: офіційний вебсайт. URL: <https://www.cetrtpot.com/produkti/kadris-4/> (дата звернення: 04.11.2023).
3. PersonnelHub: офіційний вебсайт. URL: <https://www.biposervice.com/hrms/personnel-hub/> (дата звернення: 04.11.2023).
4. M.E.Doc: офіційний вебсайт. URL: <https://medoc.ua> (дата звернення: 04.11.2023).
5. Новак В. О., Макаренко Л.Г., Луцький М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту : навч. посіб. Київ : Кондор, 2008. 462 с.

**Микуця Роман**

**Наук. керівник – д.і.н., професор Передерій І. Г.**

*м. Полтава*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТООБІГУ В УСТАНОВІ МЕДИЧНОГО ПРОФІЛЮ (НА ПРИКЛАДІ КП «ПОЛТАВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР ЕКСТРЕНОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ ТА МЕДИЦИНИ КАТАСТРОФ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ»)**

Застосування обчислювальної техніки в лікувально-профілактичних закладах України розпочалося порівняно недавно. У клініках загального профілю обчислювальна техніка використовується в кращому випадку як універсальна друкувальна машинка. Головною причиною цього є відсутність необхідного програмного забезпечення, адаптованого до потреб лікарень та поліклінік.

У цілому за всіма поліклініками України кількість відвідувань на рік становить близько 1 млрд. По кожному відвідуванню робиться запис в амбулаторній карті, заповнюється паперовий статталон та ряд інших документів. У середньому лікарі витрачають від 5 до 15 % свого часу на оформлення різноманітних документів, що позначається на роботі медичних закладів і призводить до утворення черг та невдоволення пацієнтів [2].

Традиційно медичні записи ведуться у вигляді «людиночитаного» тексту і розраховані на прочитання, обробку, оцінку та аналіз саме людиною, медичним співробітником, який використовує для цього свій досвід, спеціальну освіту та розумові здібності.

Типовим недоліком паперової історії хвороби є її недоступність. У великих лікарнях традиційні історії хвороби можуть виявитися недоступними протягом декількох днів через те, що вони використовуються в адміністративному офісі, або додані в очікування, доки лікар не зробить виписний епікриз.

Виходом із цієї ситуації є автоматизована обробка медичної інформації, яка висуває додаткові вимоги до ведення медичної інформації, а саме до її формалізації та кодування. Саме формалізація та кодування інформації забезпечують величезні успіхи та переваги комп'ютерної обробки. При цьому треба розуміти, що формалізація та кодування є зовнішніми процесами по відношенню до основної роботи лікаря. Вони, як правило, не потрібні йому в його основній лікувальній роботі [3].

Полтавський обласний центр екстреної медичної допомоги та медицини катастроф Полтавської обласної ради за видом власності є комунальною власністю, із відповідними правами і відповідальністю перед місцевою громадою, відповідно до 1 пункту 21 статті Закону України «Про підприємства в Україні»

Ознайомившись із основними напрямками діяльності комунального підприємства можна визначити, що нормативно-правові засади діяльності підприємства складають такі нормативно-правові акти: Конституція України, Господарський, Цивільний та Бюджетний кодекси України, Кодекс законів про працю України», закони України, у тому числі «Основи законодавства України про охорону здоров'я», «Про екстрену медичну допомогу», «Про охорону праці», постанови Верховної Ради України, акти Президента України, Кабінету Міністрів України, накази та інструкції Міністерства охорони здоров'я та інші [1 ].

На КП «Полтавський обласний центр екстреної медичної допомоги та медицини катастроф Полтавської обласної ради» використовуються як електронні, так і паперові документи. Більшість з них в паперовому вигляді, проте постійне збільшення кількості інформації, необхідної для прийняття адекватних управлінських рішень, призводить до того, що традиційні методи роботи з документами стають все більше нерентабельними. Так, за статистичними даними, 15% відсотків паперових документів губляться, а для їх пошуку працівники витрачають близько 30% свого часу. У зв'язку з цим стала нагальною потреба автоматизації існуючих систем документообміну та переходу на електронний документообмін. За даними експертів співвідношення кількості паперових і електронних д-ів в Україні через 3 роки має бути 50/50, через 7 років стане – 30/70.

Отже, з усього визначеного варт зауважити, що проблем є більше ніж достатньо. І вони потребують негайного рішення.

#### *Джерела і література*

1. Про інформацію: Закон України. Відомості Верховної Ради України, 1992. № 48. Ст. 650.



2. Інформаційно-аналітичне забезпечення органів місцевої влади: навч. посіб. За заг. ред. В. М. Дрешпака. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2007. 160 с.

3. Постанова «Про затвердження Типової інструкції про порядок ведення обліку, зберігання, використання і знищення документів та інших матеріальних носіїв інформації, що містять службову інформацію» . Кабінет Міністрів України. 2016. №736.

**Поліна Проценко**

**Наук. керівник – к.філол.н., доцент Мізіна О. І.**

*м. Полтава*

## **ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДО ЗБЕРІГАННЯ АРХІВНИХ ДОКУМЕНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Архівом підприємства є зазвичай структурний підрозділ, що організовує і забезпечує відбір, нагромадження архівних документів, їх облік, зберігання та користування ними. Такий архів може бути як самостійним структурним підрозділом підприємства, так і складовою структурною частиною служби діловодства (наприклад, департаменту документаційного забезпечення та контролю, управління справами, загального відділу, відділу діловодства, канцелярії тощо). На малих підприємствах, у структурі яких не передбачено наявності архівного підрозділу, відповідальність за роботу з архівними документами покладається на архіваріуса або одного з працівників служби діловодства (передусім секретаря).

Як відомо, на сьогодні документи на паперовій основі вже давно поступаються місцем передовим технологіям електронного документообігу. Сучасні тенденції значного росту обсягів інформації,

необхідної для ефективного управління підприємством, приводять до необхідності зберігати і опрацьовувати значно більше документів, ніж раніше, до цього ж з кожним роком темпи зростання інформації прискорюються.

Архів документів в тій або іншій формі існує на будь-якому підприємстві. В архіві зберігаються документи, які становлять найбільшу цінність для підприємства. У залежності від профілю установи це можуть бути фінансові, нормативні, організаційні, експлуатаційні, проектно-конструкторські, технологічні та інші види документів. Традиційно документи зберігаються в паперовому форматі, але останнім часом – в електронному (цифровому) форматі.

Електронним архівом є єдине структуроване сховище електронних документів, створене на основі новітніх технологій. Зберігання інформації на електронних носіях є більш зручним, вигідним і надійним, ніж в традиційних паперових архівах. Електронний архів виконує такі функції:

- організація зберігання електронних версій документів і облікової інформації у відповідності з вимогами підприємства;
- ведення класифікаторів і рубрикаторів та їх використання для пошуку документів;
- встановлення і підтримка логічних зв'язків між документами;
- організація пошуку документів за атрибутами реєстраційних карток, за анотаціями, за змістом;
- забезпечення доступу до електронних документів у відповідності до прав доступу;
- ідентифікація електронних документів за їхніми реквізитами;
- формування звітів (номенклатури справ, внутрішнього опису документів справ, описів справ структурних підрозділів, статистичних звітів тощо), а також відстеження фактів роботи користувачів з електронними копіями документів [1, с. 47].

Документи можуть надходити в електронний архів в один з таких способів: сканування паперового оригіналу документу і переведення його до електронного формату; імпорт електронних документів з процесу діловодства; імпорт електронних документів, які надходять електронною поштою, завантажуються з мережі Інтернет тощо.

У відповідності з практикою діловодства, коли на підприємстві архівне зберігання документів є самостійним процесом, практично будь-який структурний підрозділ може здійснювати архівне зберігання власних документів. Автоматизація цієї галузі діяльності відіграє значну роль в підвищенні ефективності роботи підрозділу. Новітні технології дають можливість створювати сховище електронних документів на основі високонадійної платформи Microsoft SQL Server. Спираючись на сучасні технологічні рішення, таке сховище інтегрує в одному центрі доступу всі необхідні інформаційні матеріали підприємства. Надійне зберігання великих обсягів інформації, безперечно, дуже важлива вимога до електронного сховища. Але не менш актуальним є завдання оптимізації взаємодії користувача зі сховищем інформації. В цьому аспекті система Document Register є унікальним програмним засобом. Вона пропонує широкий спектр інструментів для опрацювання архівної інформації [2, с. 65].

Для електронних копій документів архіву можна розробити додаткові засоби. Це може бути спеціальний електронний журнал, в якому автоматично записуються відомості не тільки про всі зміни в електронному архіві, а і про те, хто, коли, з якого комп'ютера і які саме документи відкривав для перегляду.

Отже, використання новітніх технологій для архівного зберігання документів на підприємстві має низку переваг, до яких належать: підвищення надійності зберігання інформації, зменшення ризику втрати важливої інформації внаслідок недбалості персоналу або впливу зовнішніх

факторів, значне підвищення ефективності використання інформації за рахунок зменшення часу на пошук необхідних документів та перегляд їх електронних образів. Як недолік можна визначити збій у роботі сервера, що може привести до часткової або повної втрати інформації.

#### *Джерела та література*

1. Загорецька О. Створення архіву на підприємстві. *Довідник кадровика*. 2012. № 06 (120). С. 46-51.
2. Мазур В. Електронний архів документів підприємства. *Проблеми інформатизації та управління*. 2019. № 13. С. 63-68.

**Анастасія Ревецька**

**Наук. керівник – к. філол. н., доцент Акіншина І. М.**

*м. Полтава*

## **ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ У РОБОТІ ВІДДІЛУ КАДРІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

У реаліях сьогодення неможливо уявити ведення кадрового діловодства без використання інформаційних систем, адже сучасні системні продукти є невід’ємною складовою роботи з документами.

Метою дослідження є розгляд сучасного українського програмного забезпечення, яке використовується в роботі відділу кадрів університету.

У першу чергу заслуговує уваги найпоширеніша СЕД (система електронного документообігу) України «М.Е.Дос».

«М.Е.Дос» (My Electronic Document, а також Medoc, Медок) – популярне українське програмне забезпечення для подачі звітності до контролюючих органів та обміну юридично значущими первинними документами між контрагентами в електронному вигляді.

Програма «М.Е.Дос» була розроблена українськими програмістами під керівництвом Олеси Лінник у 2010 році.

М.Е.Дос містить усі актуальні форми звітності, які оперативно оновлюються відповідно до законодавства. Програма підтримує роботу з ЕЦП найбільш використовуваних центрів сертифікації, а також із захищеними носіями ключів SecureToken.

У 2019 році програма М.Е.Дос отримала нагороду «Вибір року 2019» у номінації «Комерційна програма року для подачі звітності та електронного документообігу».

Варто відзначити сучасну вітчизняну кадрову програму «Персонал Про».

Кадрова програма «Персонал Про» – це інноваційний інструмент, розроблений для автоматизації управління персоналом у компаніях будь-якого масштабу.

Ця програма допомагає ефективно вирішувати завдання з підбору, розвитку, мотивації та утримання персоналу.

Українська програма «Персонал Про» замінила російські кадрові програми 1С: Підприємство HRM, Directum HRM, TOTUS HRM в українському діловодстві.

Також особливе місце займає сучасна програма «Система ISpro». Розробником є компанія «Інтелект-Сервіс».

ISpro – багатофункціональний програмний комплекс, що забезпечує оптимізацію всіх процесів кадрового діловодства.

Програма має індивідуальне налаштування, а саме: гнучка система-конструктор дозволяє обрати найбільш оптимальну конфігурацію. Розробник постійно відслідковує зміни українського законодавства та світових стандартів стратегій управління.

За допомогою ISpro стає можливим: проведення у повному обсязі кадрового документообігу на підприємстві, у тому числі військового

обліку; формування та проведення наказів; формування та зберігання особових карток працівників; зберігання історії зміни персональних відомостей про працівників; автоматичного розрахунку основних та додаткових видів стажу роботи працівників; штатного розпису, планування графіку відпусток та багато іншого.

Отже, описані українські продукти системного забезпечення для відділу кадрів свідчать про активний розвиток у цій галузі в Україні, а також про важливість вибору та впровадження сучасних і підготовлених до майбутніх викликів рішень у сфері документаційного забезпечення та управління персоналом закладів вищої освіти.

#### *Джерела та література*

1. М.Е.Дос. Бізнес : веб-сайт. URL: [https://medoc.ua/elektronniy\\_dokumentoobig](https://medoc.ua/elektronniy_dokumentoobig) (дата звернення: 12.11.2023).
2. ISpro : веб-сайт. URL: <https://ispro.ua/page/upravlinnya-personalom> (дата звернення: 12.11.2023).

**Марина Серпутько**

**Наук. керівник – к.філол.н., доцент Мізіна О. І.**

*м. Полтава*

## **ОГЛЯД ІСНУЮЧОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ВЕБСАЙТІВ**

У сучасному цифровому середовищі створення вебсайтів є необхідною складовою діяльності багатьох організацій, фахівців і користувачів. Зауважимо, що вебсторінка є основним каналом для просування брендів, товарів та послуг в Інтернеті. Інтернет-магазини, корпоративні сайти та блоги використовуються для залучення клієнтів, збільшення продажів та розширення аудиторії.

Інтернет-присутність є важливою для оптимізації для пошукових систем. Вебсайти мають відповідати вимогам пошукових алгоритмів та пропонувати якісний контент. Враховуючи загальну важливість цього завдання існують різні програмні засоби для створення вебприсутності у мережі Інтернет.

Американські аналітики Х. Лассуелл і Б. Берельсон розробили основні методи і процедури контент-аналізу вебсайтів, але значний внесок у цю галузь внесли українські та естонські фахівці, зокрема Ю. Вооглайд, П. Віхалемм, Т. Дрідзе, М. Лаурістін, Н. Танатар, А. Федорчук та ін. Серед сучасних дослідників, які працювали над програмними засобами, варто назвати Дж. Сміта, який розглянув програму для створення вебсайтів Wix [4, с. 45–58], А. Вільямса, що досліджував Squarespace [2, с. 72–84], Р. Тейлор проаналізував GoDaddy Website Builder [5, с. 31–44], М. Холл вивчав конструктор Hostinger [6, с. 18–28], дослідниця Е.Девіс порівняла Wix і Squarespace [3, с. 56–67], а Л. Браун зіставила програми Wix, Squarespace та GoDaddy Website Builder [1, с. 39–51].

Сьогодні публікаціями аналітиків активно цікавляться не тільки ІТ-спеціалісти, а й користувачі, які роблять вибір на користь найкращої платформи для створення та конструювання вебсайтів відповідно до їхніх потреб та завдань.

Спробуємо зробити загальний огляд популярних програм для створення вебсайтів Wix, Squarespace, GoDaddy Website Builder та конструктор Hostinger, проаналізуємо можливості, переваги та недоліки кожного конструктора з метою вибору оптимального програмного засобу для конкретних потреб.

Конструктори надають можливість створювати вебсайти без спеціалізованих навичок у веброзробленні. Виробники конструкторів зазвичай забезпечують технічну підтримку і регулярні оновлення, що допомагає забезпечити безпеку та надійність вебсторінки.

Міжнародна хмарна платформа для створення та розвитку інтернет-проектів Wix характеризується насамперед високою функціональністю та різноманітним набором інструментів для створення вебсайтів. Зазначимо, що Wix надає користувачам можливість створення креативних та інтерактивних вебресурсів з використанням великої кількості шаблонів та додатків. Однак відсутність доступу до вихідного коду може обмежувати розширені можливості для досвідчених розробників.

Як зазначають дослідники, найкращим вибором для тих розробників, хто звертає основну увагу на візуальний аспект вебсайту, можна вважати програму Squarespace. Цей програмний продукт необхідний для креативних професіоналів та митців. Він пропонує інструменти для створення гарних портфоліо та онлайн-магазинів. Проте відсутність безплатного тарифу та обмежена кількість розширень обмежує кількість користувачів.

Конструктор GoDaddy Website Builder надає простий та доступний спосіб створення вебсайту, особливо для малих підприємств. Зручність і широкий вибір шаблонів робить його привабливим для початківців. Проте, для більш складних проектів цей інструмент може виявитися обмеженим.

Платформа Hostinger (раніше Zyro) спрямована на спрощення процесу створення вебсайтів і надає можливість швидко створити сторінку з нуля або використати готові шаблони. Конструктор Hostinger відзначається простотою та конкурентоспроможною вартістю. Він є ідеальним вибором для тих, хто шукає ефективний та доступний інструмент для створення вебсайту.

У результаті загального огляду конструкторів вебсайтів, можна підсумувати, що кожен із них має сильні та слабкі сторони. Вибір конструктора вебсайтів залежить від конкретних потреб користувача або організації. Наприклад, Wix може бути вигідним для тих, кому необхідно багато функцій, тоді як Squarespace підходить для естетично орієнтованих



вебсайтів. GoDaddy Website Builder простий у використанні, особливо для початківців, а Hostinger є бюджетним варіантом для швидкого створення вебсторінок. Отже, оптимальний вибір конструкторів інтернет-сайтів залежить від індивідуальних потреб і завдань користувачів та розробників.

*Джерела та література*

6. Браун Л. Вибір правильного конструктора вебсайтів: порівняння Wix, Squarespace та GoDaddy Website Builder. *Інсайти вебдизайну*. 2023. №21(2). С. 39–51.

7. Вільямс А. Відмінність дизайну за допомогою Squarespace: комплексний огляд. *Креативні вебрішення*. 2023. №15(2). С. 72–84.

8. Девіс Е. Користувацько-орієнтоване розроблення вебсайтів: дослідження Wix і Squarespace. *Цифровий дизайн та розроблення*. 2022. №19(3). С. 56–68.

9. Сміт Дж. Wix: аналіз функціональності та користувацького досвіду. *Журнал веброблення*. 2022. №20(3). С. 45–58.

10. Тейлор Р. GoDaddy website builder для малих підприємств. *Підприємницький технологічний огляд*. 2022. №18(4). С. 31–44.

11. Холл М. Ефективне за вартістю розроблення вебсайтів з конструктором вебсайтів Hostinger. *Журнал онлайн-бізнесу та технологій*. 2023. №22(1). С. 18–28.

**Вікторія Цупаленко**

**Наук. керівник – к. філол. н., доцент Акіншина І. М.**

*м. Полтава*

**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В ОРГАНІЗАЦІЇ КАДРОВОГО  
ДІЛОВОДСТВА АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АГРО-КРАЙ»**

Формування трудового потенціалу на підприємстві є важливим та складним процесом діяльності аграрного підприємства, який включає

потребу в кадровому плануванні, підборі персоналу, формуванні мотивації та стимулюванні персоналу, а також навчанні та підвищенні кваліфікації.

Під поняттям «кадрове діловодство» розуміють організацію роботи з кадровими документами підприємства з питань прийняття, звільнення, переведення на іншу посаду, підвищення кваліфікації, стажування, що означає особливості взаємодії між роботодавцем та фахівцем з кадрових питань.

Кадрове діловодство за кілька років зазнало чималих серйозних змін. Наявна значна нестача кваліфікованих фахівців, здатних працювати в умовах сучасного виробництва, й умов, що постійно змінюються, через що більшість підприємств аграрного сектору починають покладатися на людський фактор.

Мета нашої розвідки полягає у визначенні підходів щодо вдосконалення кадрового діловодства ТОВ «Агро-Край».

На думку О. Федик, велике значення має правильна організація діяльності кадрової служби та кадрового управління, адже саме в кадрових службах громадяни укладають трудові договори, знайомляться з правилами внутрішнього трудового розпорядку, умовами праці та відпочинку, перспективами професійного зростання. Кадрова служба є дзеркалом установи, і те, як вона організує документальне забезпечення управління, створює враження про установу загалом [1, с. 186].

В. Ключан зазначає, що трудові ресурси є найважливішим середовищем для реалізації поступального розвитку організації в аграрній сфері, можливостей для створення нових ідей, знань, рішень та їх практичної реалізації. Потужність сільськогосподарського підприємства, розміщення ресурсів, виробництво та його організаційна структура визначають місце трудових ресурсів як сукупності характеристик трудових ресурсів організації, орієнтованої на економічне зростання, у структурі потенціалу сільськогосподарського підприємства [2, с. 36].

Учені А. Касич та О. Бурба зауважують, що в умовах, коли конкуренція між підприємствами аграрного сектору неухильно переходить у сферу знань та управління людським капіталом, інновації в управлінні персоналом стають вирішальним чинником успіху.

Стратегічним напрямом системи управління людськими ресурсами є формування потужного трудового потенціалу працівників, які мають володіти необхідним набором компетенцій, високою самоорганізацією, внутрішньою мотивацією для виконання виробничих завдань та задоволення потреб та цілей підприємства з погляду якісних характеристик. При цьому варто відзначити значення трудових ресурсів у формуванні потенціалу аграрного підприємства, його стабільності, економічного зростання [3, с. 133].

ТОВ «Агро-Край» – це компанія, яка входить до структури агрохолдингу Ukrlandfarming з 2011 р. Компанія займається вирощуванням зернових та технічних культур (кукурудза, соняшник, озима пшениця, озимий ріпак, кормові культури), а також розведенням ВРХ.

Аграрна діяльність України характеризується потужним потенціалом, оскільки вона зумовлює необхідність проводити аналіз сільськогосподарської діяльності Полтавської області та допомагає у визначенні основних проблем та пріоритету розвитку кадрового потенціалу на підприємстві.

Основна мета розвитку кадрового потенціалу – забезпечення функціональних підсистем та виробничих систем підприємства необхідними працівниками в необхідній кількості та необхідної кваліфікації. Цю мету можливо досягти за рахунок ефективної кадрової роботи з підбору, оцінки, трудової адаптації, стимулювання та мотивації, навчання, атестації, організації праці та робочого місця, використання кадрів, планування просування службовою драбиною, управління кадровим резервом, управління інноваціями в кадровій роботі, безпека та

охорона праці. Достатньо гнучкі функції визначаються у процесі управління персоналом та при ускладненні поточної ситуації. При цьому співробітники зберігають свою незалежність та індивідуальність.

Таким чином, ТОВ «Агро-Край» може працювати ефективно за наявності необхідних професійних та кваліфікованих кадрів, відповідної кадрової структури. Управління персоналом являє собою складну прикладну науку та сферу практичної діяльності з розробки та реалізації організаційних, економічних, управлінських, правових та особистісних факторів, способів та методів впливу на персонал з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

#### *Джерела та література*

1. Федик О. В. Шляхи вдосконалення кадрового діловодства в діяльності підприємств. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Юридичні науки. 2019. № 8. С. 185-191.
2. Клочан В. В. Особливості формування кадрового потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 2014. № 4. С. 35-38.
3. Касич А., Бурба О. Інноваційні підходи в практиці управління персоналом конкурентоспроможного підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 16. Ч. 1. 2017. С. 130-134.

# БІБЛІОТЕЧНА, АРХІВНА ТА МУЗЕЙНА ГАЛУЗІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Веселіна Георгієва

переклад з болгарської мови – Йоліана Страшнюк

*м. Софія, Республіка Болгарія*

## БІБЛІОТЕКИ В ГЛОБАЛЬНОМУ ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРИ

1990 р. розпочав роботу центр «Північ-Південь», що створив систему для країн Ради Європи, за допомогою якої можливо обмінюватися рекомендаціями та навичками, пов'язаними з розширенням глобальної освіти. 1999 р. у Будапешті відбулася конференція «Взаємозв'язок та навчання з глобальних змін» [1, с. 15–25]. З 2000 р. після конференції у Ліссабоні цей механізм став відомий як «Тиждень глобальної освіти», після чого він проводиться щорічно, і під час заходу визначається тема для наступного року.

У ХХІ ст. успішною формулою життя є власне набір умінь, якими всі повинні володіти, що вимагається у зв'язку з постійними технологічними, соціальними та економічними тенденціями та змінами, які організують сучасну глобальну дійсність.

Швидкий розвиток цифрових технологій змінює спосіб, у який ми працюємо, навчаємось та взаємодіємо. Цифрова грамотність, вміння орієнтуватися в онлайн-середовищі та здатність швидко думати мають суттєве значення. Сучасний світ характеризується перманентними змінами та непевністю. Здатність адаптуватися до нових ситуацій, бути гнучкими й креативними високо цінуються. В епоху інформаційного перенасичення ключову роль відіграють вміння комунікувати – як усно, так і письмово. Це включає інтерпретацію та аналіз різних видів інформації. Глобальні

виклики, такі як кліматичні зміни та захист довкілля, роблять обов'язковими вміння, пов'язані з екологічною грамотністю та свідомим ставленням до навколишнього середовища. Здатність навчатися та пристосовуватися до нових знань і технологій є ключовою. Особиста реалізація й професійний успіх завжди вимагають оновлення компетенцій. Аналіз інформації, поставлення питань та вирішення проблем залишаються важливими як у освіті, так і в робочому середовищі.

Ці динамічні зміни вимагають від освітніх інституцій, роботодавців та індивідуумів готовності до постійного навчання та пристосування. Успішні індивідууми – це ті, хто може адаптуватися до нових вимог і розвивати відповідні вміння й компетенції.

Інтеркультурна комунікація і комунікативна компетентність – два важливих аспекти у сфері комунікацій та міжнародних взаємодій [2, с. 7–8]. Вони мають відношення до того, як люди спілкуються та розуміють інших в поліетнічному й полікультурному суспільстві. У сьогоднішньому світі інтеркультурна комунікація стає все більш поширеною та важливою у зв'язку з глобалізацією та збільшенням багатоетнічних спільнот.

Інтеркультурна комунікація описує процес комунікації між людьми різних культур або етносів. Вона підкреслює важливість взаєморозуміння, толерантності та здатності ефективно комунікувати з людьми, цінності, норми й способи самовираження яких можуть бути іншими. Інтеркультурна комунікація прагне створити мости між різними культурами та заохотити взаєморозуміння й гармонію в мультиетнічному суспільстві.

Комунікативна компетентність – це аспект, який стосується здатності індивідуума ефективно комунікувати та взаємодіяти з іншими людьми. Вона включає розуміння мови, соціального та культурного змісту комунікації, а також такі вміння: розуміння на слух, говоріння, читання та

писання, а також вміння нонвербальної комунікації, такі як міміка та жестикуляція.

Інтеркультурна комунікація і комунікативна компетентність тісно пов'язані між собою, тому що успішна комунікація в багатоетнічних та багатокультурних суспільствах вимагає вміння розуміти і адаптувати різний культурний зміст. Розвиток цих вмінь може допомогти людям уникнути конфліктів та створювати більш прийнятні та продуктивні міжнародні й міжкультурні відносини.

Сучасне суспільство демонструє абсолютно інший вид комунікації в практичному та поведінковому відношенні; так стається завдяки інтенсивному характеру інтеркультурних процесів. Глобалізація та найзалученіші у цей процес суспільства створюють більше можливостей для зустрічі з індивідуумами, культурами та ідеями з усього світу. Цей контакт між різними культурами призводить до багатшого та динамічнішого обміну інформацією та ідеями. Із розвитком технологій, особливо інтернету та соціальних мереж, комунікація стає глобальною та моментальною. Люди можуть комунікувати з людьми інших культур на будь-якій відстані, без значних фізичних бар'єрів. Це спрощує інформаційний обмін, але також створює виклики при розумінні культурної різниці. Вільний рух людей по всьому світу стає все більш доступним. Це призводить до різноманітності культур в одному й тому ж регіоні та до все частіших ситуацій, в яких люди з різною культурною ідентичністю мають взаємно адаптуватися та взаємодіяти. Більшість держав світу стають мультикультурними суспільствами, де співіснують різні культури. Це вимагає вміння ефективної комунікації та взаєморозуміння між різними культурними групами [3, с. 4–5].

Ці зміни в суспільстві та комунікації призводять до необхідності розвитку більшої інтеркультурної компетентності. Люди повинні навчитися, як розуміти й поважати відмінності між культурами та як

адаптуватися до нових ситуацій. Це включає такі вміння, як гнучкість, толерантність, відкритість та здатність адаптуватися у комунікації в залежності від конкретного культурного контексту.

Інтеркультурна комунікативна компетентність є важливим аспектом сучасної освіти, який має вирішальне значення для розвитку освітніх і педагогічних практик, а також для бібліотечних послуг та ресурсів. Цей вид компетентності базується на взаємоповазі до різноманітності культурних і соціальних відносин й представляє собою ключовий фактор успішної комунікації у світі глобалізації та культурної різноманітності.

Інтеркультурна комунікативна компетентність є основним змістом сучасної освіти, що допомагає учням і студентам бути більш обізнаними щодо різноманітності світу й підготуватися до успішної комунікації та співпраці в глобальному світі.

Бібліотеки надають багатий вибір матеріалів, які відображають різноманітність культур, і пропонують можливості навчання та розуміння різних культур [4, с. 15–17]. Бібліотечні різновиди інтеркультурної комунікативної компетентності включають збір мультикультурних ресурсів. Зокрема, бібліотеки зосереджують і надають доступ до мультикультурних книг, фільмів, музики та інших матеріалів, що допомагають користувачам вивчати й розуміти різні культури. Бібліотекарі пропонують навчання і консультації, пов'язані з інтеркультурною комунікативною компетентністю, а також сприяють реалізації різноманітних освітніх програм і заходів. Бібліотеки співпрацюють з освітніми інституціями й організаціями, щоб заохочувати інтеркультурну комунікативну компетентність та надавати ресурси задля збагачення освітнього досвіду.

Глобальна освіта та бібліотеки зі специфічними видами колекцій відіграють важливу роль у розвитку освітнього процесу та у науковому прогресі. Такі бібліотеки вирізняються з-поміж загальних бібліотек тим,



що акумулюють та пропонують ресурси, сфокусовані на конкретних темах, наукових дисциплінах чи галузях знань. Бібліотеки зі специфічними колекціями пропонують вичерпні ресурси зі своїх тематичних напрямів, що має велике значення для школярів, студентів та дослідників, котрі шукають докладну й актуальну інформацію у певній сфері. У світлі технологічного прогресу та цифрових ресурсів бібліотеки зі специфічними колекціями можуть надавати свої послуги користувачам з усього світу. Це робить можливими глобальний обмін знаннями. Глобальна освіта і бібліотеки зі специфічними колекціями мають зв'язок, що їх взаємно збагачує й сприяє навчанню та науковому поступу в різних галузях знань.

У контексті вищевикладеного хочу представити бібліотеку Інституту мистецьких досліджень БАН, яка є частиною Централізованої бібліотечної системи Болгарської академії наук. Рішенням Наукової ради Інституту мистецтвознавства (сьогодні – Інститут мистецьких досліджень) 2007 року була створена бібліотека «Музикознавство». У 1988 р. вона об'єднала у два напрями бібліотеки Інституту мистецтвознавства та Інституту музикознавства.

Бібліотека «Музикознавство», власне, існує з 1948 р., коли болгарський композитор Петко Стайнов [5, с. 78–82] розпочав її формування. Бібліотечний фонд тоді складався з виокремленої колекції з музичного фольклору і теорії музики з фонду народознавчої бібліотеки БАН, що існував до початку 1950-х років. Спочатку Інститут займався пошуком, дослідженням і зберіганням болгарського музичного фольклору. В подальшому він поширив дослідження та інтереси на всі напрями музики. У музично-фольклорному архіві містяться польові записи (аудіо, відео та розшифрування), архівні матеріали, речі та музичні інструменти, а до бібліотеки перейшли лише друковані документи. У 2015 р. фонд нараховував 24921 бібліотечну одиницю.

Мою увагу привернув фонд саме цієї бібліотеки, тому що однією з її колекцій є збірник стародруків-невм – це видання церковної музики з невменною нотацією.

„Neuma“, або „невма“ – термін, що походить з давньогрецької і вказує на знак чи символ, який використовувався у ранній західній та східній християнській музиці для позначення ритму та мелодії пісні. У Православній церкві невми використовувалися у візантійському піснеспіві та все ще використовуються у деяких формах східнохристиянської літургічної музики.

Потреба у невмах з'явилася через бажання ранньої Західної церкви робити нотний запис, систематичний і стандартизований, своєї священної музики, особливо григоріанського хоралу. Це дозволяло передавати і зберігати пісенну традицію, а також спрощувало викладання та вивчення співочого репертуару.

Одноголосна християнська музика записувалася невмами – нотними знаками. Це є найстаріше нотне письмо, що виникло у Давній Греції та широко використовувалося до X ст. в Європі. І сьогодні для запису одноголосної церковної музики використовується та ж сама невменна нотація.

Гвідо д'Ареццо – бенедиктинський монах, видатний музичний творець і педагог Середньовіччя, говорив: «Між музикусом і кантором різниця величезна: перший вимовляє, а другий знає, що містить музика» [6, с. 119]. Для д'Ареццо людина, котра співає, повинна й знати. Гвідо д'Ареццо вдосконалив нотні позначення, увівши 4 нотні лінії, які є еквівалентом сьогоденних 5 ліній. Монах ставив літерні знаки, що позначали точну висоту записаних звуків, на початку ліній. Ці знаки є прототипом сучасних нотних ключів. Він увів також найменування нот - ut, re, mi, fa, sol, la; нота „сі“, яка є скороченням від «Св. Іоанн», була додана через кілька століть.

1814 р. виник Новий метод [7, с. 3] – новий невменний метод, який є творінням архімандрита Хрисанта та двох цариградських учителів музики – Григорія Протопсалта («першого співця») та Хурмузія Книгоохоронця.

Архімандрит Хрисант був вчителем з теорії музики, він відмінно знав як європейську, так і арабсько-персидську музику. Мови, якими він володів, окрім грецької, – латина, французька, турецька та арабська. Його найвідоміші твори – це «Велика теорія музики» та «Вступ до великої теорії музики».

Церковна музика є різновидом мови, а невми – нотне письмо – є фізичним зображенням цієї мови. Збірники зі стародруками-невмами можна знайти по всій Європі, на Кавказі, у Грузії та Вірменії, на Близькому Сході – у Сирії, Палестині та Лівані.

Перші переклади одноголосної церковної музики з невм на сучасне п'ятилінійне письмо в Болгарії з'явилися наприкінці ХІХ ст. завдяки зусиллям болгарського композитора Петара Дінева [8, с. 31–36]. У нас такі колекції збірників зі стародруками з невменною нотацією містяться, окрім всіх монастирських бібліотек, також і в бібліотеці Софійської духовної семінарії імені Святого Іоанна Рильського, в Національній бібліотеці імені Святих Кирила та Мефодія.

Глобальна освіта та бібліотеки мають сильний зв'язок, який відіграє важливу роль у розвитку індивідумів і суспільств у світовому контексті. Бібліотеки пропонують доступ до різноманітних джерел і мультимедійних ресурсів, підтримку мігрантам та біженцям, покращення інформаційної грамотності, розвиток міжкультурного взаєморозуміння та глобальні освітні ініціативи. Це включає доступ до ресурсів, обмін знанням та участь у міжнародних проєктах. Отже, бібліотеки є ключовими партнерами в глобальній освіті, що надають ресурси та підтримку й створюють можливості для навчання та розвитку людей в усьому світі. Вони є мостом

між культурами та націями й допомагають заохочувати освіту і взаєморозуміння в планетарному масштабі.

### *Джерела та література*

1. Основни насоки за глобално образование. Концепция и методология за глобално образование за педагози и политици. – Лисабон, 2012.

2. Димчев, К. Межкултурната компетентност и проблемите на обучението по български език като втори език // Електронно списание «Образователна инициатива», бр. 5, 2008, <http://www.poi-2007.hit.bg/>

3. Key competencies for lifelong learning. European reference framework. Annex of a Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006, European Communities.

4. Библиотеки в трансформация: проблеми, предизвикателства, нови възможности: Сборник с доклади от XXIV Национална конференция на ББИА, София, 5 – 6 юни 2014 г. – София : Бълг. библиотечно-информ. асоц., 2014.

5. Стайнов, П. Компетентност и народовластие. // Петко Стайнов. – София: Изток – Запад, 2015.

6. Персоналия: доклади от международна конференция Изкуствоведски четения 2021, модул Старо изкуство / състав. Ем. Мутафов, М. Куюмджиева. – София : Институт за изследване на изкуствата – БАН, 2022.

7. Голяма теория на музиката. Състав. Хрисант, прев. на бълг. ез. по изд. на Панайотис Пелопидис от 1911 г. – София, 2007.

8. Динев, П. Църковнопевчески школи през възрожденската епоха. Великотърновска школа. // „Църк. вестник”, № 38, 1959, с. 6-8; Енциклопедия България, т. 2, Г-З, БАН, С., 1981, с. 734; Мечкова, К.

Търновският музикоучител Никола Златарски — В: Музикални хоризонти, 17-18, 1988.

**Юлія Боднарчук**  
*м. Тернопіль*

## **ТЕОРЕТИЧНА КОНЦЕПЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ У ДОСЛІДЖЕННЯХ ЗАРУБІЖНИХ ВЧЕНИХ**

Українська наука музеологія має довгу історію, тож багато українських науковців здійснюють дослідження в цій галузі, залишають поважний вклад у розвиток галузі. Їхньою перевагою є аналітична діяльність, що здійснюється у сучасних українських умовах. Їхні наукові праці охоплюють своєю увагою, практично весь спектр діяльності музейних установ: проблему збереження та використання культурної спадщини України, методи організації роботи з пам'ятками культури, музеїв та інших культурних установ.

Музейні установи України в умовах задекларованого державою євроінтеграційного курсу не мають права існувати й розвиватися поза світовим інформаційно-культурним простором. Українським музеям нині необхідно динамічно наздоганяти своїх європейських колег й активно включатися у реалізацію спільних музейно-інформаційних проєктів.

Значна кількість наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців є вагомим арсеналом для створення нової концепції побудови високоефективної установи у сфері культури, освіти та дозвілля. Систематизація світового досвіду та креативний підхід в умовах сучасних викликів і потреб суспільства є вагомим поштовхом для вітчизняних музеологів у створенні музею майбутнього.

За допомогою нових технологій сьогодні можна сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, що містить у собі не

лише комп'ютеризацію й інформатизацію музею, але й систему постійно діючих комунікативних зв'язків та інформаційного обміну в межах держави й глобальних мережних альянсів і партнерств.

Основою концепції створення та функціонування музейних установ мають стати дослідження музеологів розвинених країн світу. Основою добору таких дослідників, на наш погляд, мають бути якісно реалізовані теоретичні дослідження. Тому серед теоретиків такого рівня є менеджери установ культури Джон Коттер, Стивен Е. Вейль, Тоні Беннетт та інші, діяльність котрих отримала широке визнання.

Джон Коттер – випускник Массачусетського технологічного інституту і Гарварда, почав працювати в Гарвардській Школі Бізнесу в 1972 році і вже в 1980 році, у віці 33 років отримав професорський ступінь. Коттер є автором 15 книг, присвячених лідерству та управління змінами, які принесли йому чимало нагород і популярність в світі менеджменту. Його книги друкуються більш ніж на сімдесяти мовами, їх загальний тираж перевищує 2 млн. Примірників. Його статті регулярно передруковуються в Гарвард Бізнес Рев'ю (Harvard Business Review) та інших виданнях протягом останніх 20 років.

Джон Коттер досліджував ефективність менеджменту в установах культурної сфери у тому числі в музеях та інші напрямки функціонування музейної установи. Ефективність будь якої установи відповідно до її функціонального призначення залежить від фахівців, які усвідомлені, мотивовані й мають здатність якісно забезпечити фронт своїх робіт. Саме такий акцент ставить у своїх наукових дослідженнях Джон Коттер. Він досліджував ефективність керівництва в музеях та інші аспекти управління музеєм. Серед низки управлінських рішень Коттер пропонував впровадження інноваційних технологій як основний елемент у системі діяльності установ культури.

Наукова діяльність Джона Коттера ґрунтується навколо питань лідерства та управління змінами. Найважливішу роль в процесі змін він відводить найпершому етапові, на якому потрібно зацікавити людей у змінах, пробудити в них почуття крайньої необхідності змін. І дійсно, найкраща мотивація – це бажання змінювати і змінюватися, впевненість у тому, що зміни необхідні. Коттер зазначав, що більшість помилок керівництво здійснює саме на цьому етапі, тому він так багато часу присвятив вивченню і висвітленню питання мотивації людей до змін [1].

На думку Коттера, кращим способом вплинути на людей є наочна демонстрація проблеми. Необхідно викликати у людей емоції, почуття, щоб вони самі захотіли змін, тільки тоді перетворення будуть якісними і успішними. Коттер виводить формулу, яка простежується в усій його творчості, а саме: побачити – відчутти – змінитися. Почуття за Коттером – це рушійна сила змін. Щоб викликати потрібні почуття, а через них виявити проблему, він пропонує використовувати такий прийом, як розповідання історій. Живі історії живих людей набагато сильніше впливають на почуття, ніж результати найточніших розрахунків і життєва статистика. Цьому є наукове пояснення. Наш мозок набагато краще запам'ятовує і сприймає саме історії, розповіді. Звичайно, наш мозок здатний сприймати і інші типи інформації, аналітичного характеру, але саме розповіді, якщо вони правильно вибудовані і викладені, залишаються в пам'яті надовго. Саме з розповідей ми найбільш ймовірно винесемо важливі для нас уроки і не забудемо їх. Історії здавна є найкращим способом передати культуру, традиції, мудрість.

Стивен Е. Вейль (Stephen E. Weil) – він вважається одним з провідних експертів з музейної теорії, його роботи фокусуються на ролі музеїв у сучасному суспільстві. Свої погляди Вейль виклав у книзі «Зробити музеї важливими» [6, с. 16]. У цій праці з 29 нарисів автор наголошує на питанні, щоб музеї могли «заробляти на утримання» – що є особливо важливим у

середовищі потенційно обмежених ресурсів. До цієї збірки також включено роздуми про особливі якості художніх музеїв, дослідження зв'язку чинного закону про авторське право та образотворче мистецтво, детальний розгляд того, як музеї та правова система Сполучених Штатів впоралися з проблемою нацизму. епохи мистецтва та серію чудових провокаційних навчальних вправ для тих, хто очікує входу в музейну сферу.

У книзі «Переосмислення музеїв та інші медитації» У цих 19 проникливих і часто дотепних роздумах Стівен Е. Вейл досліджує цілі та функції музею наприкінці ХХ століття, пропонуючи музеям зробити зустрічі з різноманітними відвідувачами більш центральними у своїй діяльності [6, с. 24].

Це лише декілька імен з великої кількості науковців, які досліджують музейну діяльність та музейну практику. Існує багато науковців, які досліджують різні аспекти музейної діяльності. Деякі з провідних дослідників в цій галузі включають: Тоні Беннетт (Tony Bennett) – його дослідження орієнтовані на взаємозв'язок між культурою, музеями та суспільством. Анна Чарліпс (Anna Chiaretta Lavatelli Charleps) – вона спеціалізується на дослідженні культурної спадщини та її збереженні через музеї. Елізабет Кревелінг (Elizabeth Crooke) – її дослідження фокусуються на музейній практиці та ролі музеїв у формуванні ідентичності та національної пам'яті. Річард Санделс (Richard Sandell) – він досліджує питання доступності та включеності в музеї, зокрема, ролі музеїв у формуванні та підтримці соціальної справедливості. Шеріл Левін (Cheryl Levin) – її дослідження фокусуються на розумінні відвідувачами музеїв та їх досвідів у музейному просторі.

Чимало закордонних науковців мають базове розуміння діяльності музеїв на умовах втілення інноваційних методів у систему діяльності



музеїв. Цей досвіт є цінним для відродження діяльності музеїв на умовах вимог сьогодення.

Таким чином, значна кількість наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців є вагомим арсеналом для створення нової концепції побудови високоефективної установи у сфері культури, освіти та дозвілля та якісного менеджменту. Систематизація світового досвіду та креативний підхід в умовах сучасних викликів і потреб суспільства є вагомим поштовхом для вітчизняних музеологів у системі управління музейної установи.

За допомогою нових технологій сьогодні можна сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, що містить у собі не лише комп'ютеризацію й інформатизацію музею, але й систему постійно діючих комунікативних зв'язків та інформаційного обміну в межах держави й глобальних мережних альянсів і партнерств.

#### *Джерела та література*

1. Зосім М. 8-кроковий процес змін Джона Коттера. 26 грудня 2022. URL: <https://www.maxzosim.com/john-kotters-eight-steps/>
2. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія / Пер. з англ. Київ: Стилос, 2010. 528с.
3. Музеї України. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Тименко В. П. Перспективи розвитку музейної педагогіки в контексті наукової школи педагогічного дизайну. *Музейна педагогіка проблеми, сьогодення, перспективи*. Матеріали Четвертої науково-практичної конференції (27–28 вересня 2016 р.). Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник. Київ, 2016. С. 70-75.
5. Стецюк О. В. Розвиток мережі музейних закладів у системі туристичної інфраструктури Карпатського регіону. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету (Географія)*. Тернопіль, 2016. № 1 С.89-105.

6. Stephen E. Weil. Rethinking the Museum and Other Meditations. May 17, 1990 by Smithsonian Institution Scholarly Press ISBN 9780874749533. 201 pages,

7. Poluga J., Rutynski M., Zinko J. Zasoby turystyczne Ukrainy Zachodniej. *Potencjal turystyczny Ukrainy Zachodniej* / Projekt PAUCI nr 00-0195-056 Potencjal turystyczny Ukrainy Zachodniej: Kierunki i mozliwosci inwestowania w sektorze turystyki w swietle polskich doswiadczen / R. Szczecinski, J. Zinko, R. Lozynski i dr. Warszawa: Instytut Turystyki, 2005. 8 p.

**Валентина Петрович**  
*м. Луцьк*

## **ЕЛЕКТРОННІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ БІБЛІОТЕК: СТВОРЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ**

XXI століття характеризується інноваційними та інтеграційними процесами розвитку українського суспільства, що супроводжується дедалі зростаючим потоком інформації. Доступність інформації стає все більш важливою характеристикою сьогодення. Проблема вдосконалення доступу до інформаційних ресурсів є усвідомленою на всіх рівнях їх формування і управління ними. Масиви електронної інформації, її ефективне використання в практиці суспільних перетворень, урізноманітнення і вдосконалення технологій використання потребували і потребують істотних змін й у бібліотечній діяльності.

У Законі України «Про бібліотеки та бібліотечну справу» визначено зміст поняття «бібліотека» – це інформаційна, культурна, освітня установа, яка організовує використання документальної інформації, необхідної для задоволення різноманітних інформаційних потреб користувачів [8]. З огляду на вищезазначене, у сучасній бібліотеці користувач повинен отримати доступ до книжкового фонду, електронного каталогу, віддалених

інформаційних ресурсів Інтернет, колекцій навчальних і розважальних медіа-ресурсів.

В умовах розгортання процесів чіткої спрямованості українського суспільства до європейських цінностей, особливої актуальності набуває визначення векторів модернізації бібліотек в інформаційному середовищі з метою формування національного інформаційного простору, функціонування їх як провідної ланки соціально-культурного середовища, інтеграції в усі сфери життя людини і суспільства. На думку С. Денбновецького та Г. Салата, модернізація вітчизняних бібліотек в умовах інформатизації суспільства потребує якісно нового осмислення [2, с. 35].

У цьому контексті слушним є твердження Т. Кулаковської, що бібліотеки є важливим і незмінним чинником інформаційного забезпечення науки, виробництва, управління, а загальне завдання сьогодення – «вписатися в цифрове життя». На продовження, вчена зазначає, що для цього у бібліотеках вже створено підґрунтя: накопичуються масиви електронних ресурсів, формуються фонди інтегрованих традиційних і новітніх інформаційних ресурсів; успішно використовуються багато форм роботи з електронними ресурсами з метою інформаційного забезпечення наукових досліджень; співпраця з іншими інформаційними підрозділами установи (відділами інформації, архівами, службами діловодства, дотичними до формування, збереження та використання інформаційного ресурсу установи) [4, с. 62].

Сьогодні цифровізація значно посилила традиційні бібліотечні функції. Перехід на нові технології та докорінна модернізація всіх бібліотечних процесів уже призвела до використання принципово нових можливостей доступу до інформації незалежно від часу та місцезнаходження як документа, так і користувача. Н. Стронська зауважує, що модерні бібліотеки активно освоюють такий напрям своєї діяльності як

віддалене консультування користувачів, віртуально репрезентуючи власні надбання, продукти й одиниці фонду в Інтернеті, «останнє створює нечуваний в бібліотечній практиці прецедент вибудовування електронної комунікації із її користувачами» [10, с. 38]. Така комунікація можлива через створення електронних ресурсів бібліотек, як важливого напрямку їх інформаційної діяльності. Є. Чумак констатує, що «електронні ресурси є новими і специфічними об'єктами бібліотечного опрацювання, які кардинально відрізняються від документів на паперових носіях, що традиційно опрацьовуються у книгозбірнях» [12, с. 39].

У результаті реалізації вищезазначеного напрямку виникли так звані «віртуальні бібліотеки» як інформаційні системи для збереження електронних колекцій різних документів, мережа загального користування, що розподілена у просторі та орієнтована на міжбібліотечну взаємодію. Л. Чередник підкреслює, що основними завданнями віртуальної бібліотеки є: інтеграція різноманітних інформаційних ресурсів; реєстрація (публікація) нових даних; зберігання та надання доступу до таких даних; координація інших електронних колекцій за профілем цієї бібліотеки [11].

Важливо, що документи в такій бібліотеці зберігаються в електронній формі. Споживач, може отримати їх, звертаючись до мережі Інтернет, не обов'язково будучи абонентом бібліотеки. Ю. Палеха зазначає, що сьогодні майже всі бібліотеки оснащені мережею Інтернет, що дозволяє спростити процес пошуку необхідної інформації. Для читачів, що звертаються до бібліотеки до цього додається та стає усе більш значимою функція надання доступу до зовнішніх ресурсів, що існують в електронному вигляді [7]. Зауважимо, що віртуальні бібліотеки, у своїй структурі, можуть мати декілька установ територіально віддалених одна від одної. Вони виконують функції інтегрованого спілкування, сповіщення про наявність та отримання бібліотечних ресурсів. Також за допомогою мобільних технологій можна здійснювати доступ до ресурсів внутрішніх

мереж бібліотек; реалізовувати систему електронної доставки документів і видань. При цьому замовлення здійснюються через інтернет-сайти, електронну пошту тощо.

Низка вчених дотримується думки, що на сьогодні стає усе більш популярним створення в наукових і освітніх установах власних архівів наукової інформації – електронних репозиторіїв – ресурсів у мережі, де зберігаються і підтримуються дані у вигляді файлів, доступних для подальшого поширення по мережі. Зазвичай репозитарій надає доступ до дисертацій, монографій, наукових видань та праць науковців, навчально-методичних матеріалів, патентів, кваліфікованих робіт здобувачів вищої освіти тощо. Дуже важливо, щоб створення і підтримку таких архівів організацій взяла на себе бібліотека. По-перше, це підвищує статус самої бібліотеки в організації, а, відповідно, і фінансування її діяльності. По-друге, доступ до інформації має бути уніфікований. Читач, що звернувся до бібліотеки, повинен мати можливість отримати як зовнішню інформацію, так і внутрішню (з локального репозиторію), як в електронному вигляді, так і в друкованому [3, с. 91–122].

Наведемо приклад Інституційного репозитарію бібліотеки Волинського національного університету імені Лесі Українки (ВНУ) – відкритого електронного архіву ВНУ імені Лесі Українки, головне призначення якого накопичення та зберігання електронних публікацій та електронних версій документів створених працівниками, аспірантами та здобувачами вищої освіти ВНУ імені Лесі Українки, а також надання до них довготривалого, постійного, надійного та безкоштовного повнотекстового доступу в мережі Інтернет. Репозитарій був створений у 2011 році. На сьогодні його архів нараховує більше 18 000 матеріалів. Організаційну та методичну підтримку репозитарію здійснює бібліотека ВНУ імені Лесі Українки [1]. Підтримка і розвиток повнотекстового архіву

наукової періодики є пріоритетним напрямком наукового удосконалення електронних бібліотек.

В. Олексюк і О. Олексюк, характеризуючи можливості застосування інституційного репозитарію в освітньому процесі закладів вищої освіти (ЗВО), дійшли висновку, що належним чином зібрані та впорядковані інституційні репозитарії зберігають інтелектуальний продукт освітньої установи і є важливою складовою наукової комунікації, яка: розширює доступ до наукових досліджень; сприяє контролю над науковими знаннями за допомогою академічної спільноти, збільшує конкуренцію і скорочує монопольну владу наукових журналів; виконує роль індикатора якості функціонування університету; демонструє наукове, громадське та економічне значення дослідницької діяльності науковців [6].

У процесі формування електронних ресурсів бібліотек, за даними публікації Н. Стронської, можлива реалізація кількох методичних підходів (моделей), зокрема: «суцільне оцифрування фондів бібліотеки; переведення активно використовуваної частини документів в електронну форму, що мають відповідати достовірності, а саме – документ в електронному вигляді має максимально відтворювати оригінал; формування певних електронних колекцій, підібраних за окремими критеріями; створення комплексної культурно-освітньої програми й бази знань; логічна й продумана політика інформатизація бібліотечного інституту» [10, с. 40–41]. Зазначимо, що найкращою є модель формування електронної бібліотеки як інформаційного осередку, тобто джерела бази знань. Також інформація в електронному вигляді надає додаткові можливості з боку зручності роботи із нею: ефективна навігація в матеріалі, пошукові індекси, можливість працювати з одним документом одночасно кільком користувачам тощо.

Заслуговує на увагу визначення електронних бібліотечно-інформаційних ресурсів подане Є. Чумаком – «це нематеріальна

сукупність відомостей, які зібрані, опрацьовані та зберігаються на бібліотечних серверах, передаються за допомогою електронних, мережових або програмних засобів, завжди функціонують у режимі онлайн і використовуються задля підвищення ефективності бібліотечно-інформаційного обслуговування інформаційних потреб суспільства» [12, с. 39].

На думку С. Лісіної, важливим є не тільки створення інформаційних ресурсів бібліотек, але і системи управління цими ресурсами, що надають більш інтелектуальні засоби для пошуку, виробництва і обробки інформації. Функціональне призначення таких систем уніфікований доступ до розподілених інформаційних ресурсів різних типів, зокрема таких як: наукові статті, книги, дисертації, звіти, матеріали конференцій, бази даних тощо. Так система може забезпечувати доступ до різних джерел інформації як українських, так і зарубіжних, опублікованих і не опублікованих, електронних і друкарських, комерційних і таких, що знаходяться у відкритому доступі [5, с. 323]. В. Саух, С. Іванова зазначають, що, зібравши інформацію про всі значимі зарубіжні та українські інформаційні ресурси, їх склад, тимчасовий обсяг, тематичну спрямованість, вартість, умови доступу, адреси в Інтернеті та інші характеристики, її необхідно своєчасно систематизувати і актуалізувати. Науковці далі стверджують, що така система також може приймати запити користувачів і «на основі інформації про наявні інформаційні ресурси, права доступу для даного користувача, що працює з певного комп'ютера, і власної бібліографічної бази даних, пропонує користувачеві найбільш оптимальний варіант здобуття повного тексту електронного документу, що ним запитується» [9].

Отже, сучасний етап розвитку бібліотечної справи характеризується стрімким створенням масиву структурованих електронних інформаційних ресурсів, що надають якісно нові додаткові сервіси для користувачів.

Особливої актуальності цей процес набуває в умовах повномасштабної воєнної агресії та інформаційної війни. На передній план виходить аналіз, синтез, структурування нагальної, а головне, достовірної інформації, що є запорукою гарантування безпеки та загалом збереження української державності.

#### *Джерела та література*

1. Бібліотека Волинського національного університету імені Лесі Українки. Репозитарій ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://library.vnu.edu.ua/resource/e-resources-vnu/evnuir/>.

2. Денбновецький С. О., Салата Г. В. Цифрова трансформація діяльності українських бібліотек в умовах глобалізаційних перетворень. *Бібліотека. Наука. Комунікація. Інноваційні трансформації ресурсів і послуг* : матеріали Міжнар. наук. конф. м. Київ, 4–6 жовт. 2022 р. Київ, 2022. С. 35–37.

3. Електронні бібліотечні інформаційні системи наукових і навчальних закладів : монографія / Спірін О. М., Іванова С. М., Новицький О. В. та ін. ; за наук. ред. проф. В. Ю. Бикова, О. М. Спіріна. К. : Педагогічна думка, 2012. 176 с.

4. Кулаковська Т. Л. Бібліотека наукової установи Національної академії наук України як інформаційний центр: традиційне та інноваційне. *Бібліотека. Наука. Комунікація. Інноваційні трансформації ресурсів і послуг* : матеріали Міжнар. наук. конф. м. Київ, 4–6 жовт. 2022 р. Київ, 2022. С. 60–62.

5. Лісіна С. Тенденції створення і використання електронних інформаційних ресурсів і сервісів. *Інформація, комунікація, суспільство* : матеріали 6-ї Міжнар. наук. конф. ICS-2017. м. Львів, 18–20 трав. 2017 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 322–323.

6. Олексюк В. П., Олексюк О. Р. Інституційний репозитарій: можливості застосування у навчальному процесі. *Інформаційні технології і*



засоби навчання. 2012. № 6(32). URL: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/755/578>.

7. Палеха Ю. Бібліотека як потужний інформаційний центр сучасності. *Місце і роль бібліотек у формуванні національного інформаційного простору* : матеріали Міжнар. наук. конф. м. Київ, 21–23 жовт. 2014 р. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/422>.

8. Про бібліотеки та бібліотечну справу : Закон України від 27 січня 1995 року № 32/95-ВР (Редакція від 01.01.2022). *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1995. № 7. Ст. 45.

9. Саух В. М., Іванова С. М. Тенденції створення і використання електронних інформаційних ресурсів і сервісів. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2009. № 6(14). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/11083352.pdf>.

10. Стронська Н. Т. Електронна бібліотека як структурна частина інформаційної моделі «українська бібліографія в особах»: постановка проблеми. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. № 4. 2017. С. 37–43.

11. Чередник Л. А. Віртуальна бібліотека як новітній інформаційний центр. *Бібліотека. Комунікація. Інноваційні трансформації ресурсів* : матеріали Міжнар. наук. конф. м. Київ, 4–6 жовт. 2022 р. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/1618>.

12. Чумак Є. Трансформація інформаційних ресурсів публічних бібліотек України в сучасних умовах. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. (10). 2022. С. 36–48. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269445>.

**ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ДАНСЬКОЇ МОДЕЛІ  
БІБЛІОТЕКИ «ЧОТИРИ ПРОСТОРИ» (НА ПРИКЛАДІ  
ЦЕНТРАЛЬНОЇ БІБЛІОТЕКИ ПОЛТАВСЬКОЇ МІСЬКОЇ  
ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ)**

Серед багатьох трансформаційних змін, які протягом останніх кількох десятиліть переживає, як світова, так і вітчизняна бібліотечна галузь, особливого значення та актуальності набула зміна, покликана трансформувати роль і вигляд бібліотечних закладів, котрі мають перетворитися на значущі осередки територіальних громад, призначені виконувати цілу низку різноманітних соціальних функцій не лише традиційного, а й абсолютного інноваційного характеру. Такий досвід вже накопичено на Заході [1, с. 14]. Його почали впроваджувати активно й в Україні, особливо після 2014 року у зв'язку з реформою місцевого самоврядування та пов'язаним з нею добровільним об'єднанням територіальних громад.

Задля зростання якості життя в ОТГ необхідні кардинальна зміна відповідних соціальних інституцій, їхня чітка клієнтоорієнтованість та утворення сталих інтеграційних зв'язків. Бо лише за таких умов можна очікувати на розвиток людського капіталу та розбудову громадянського суспільства в Україні. Останнє ж є запорукою неформального входження нашої країни у європейське та світове співтовариство.

Безперечно, великий позитивний вплив на розвиток ОТГ справляє публічна бібліотека. Адже вона поєднує функції інформаційного, просвітницького, комунікаційного, творчого, культурного, дозвілльового центру громади. Саме тут мешканці можуть навчатися впродовж усього життя, здобуваючи і знання, й необхідні навички у сучасному постійно змінному світі. Тут вони отримують доступ до різних джерел достовірної

інформації. Бібліотека може допомагати розкривати таланти, розвивати креативність своїх користувачів. Сучасний бібліотечний заклад має бути територією співтворення, залучення та порозуміння. Саме тут можна навчити бути толерантними, поважати та підтримувати одне одного. Тут вже сьогодні часто народжуються ідеї, пишуться проєкти, відбуваються палкі дискусії та відзначаються успіхи [2, с. 5]. І така роль бібліотек має лише зміцнюватися та набувати подальшого розвитку.

З метою реалізації вищезазначеної трансформації бібліотек експерти Центру досліджень культурної політики Королівської школи бібліотечних та інформаційних наук при Копенгагенському університеті Д. Скот-Хансен, К.-Х. Расмуссен та Х. Йохумсен запропонували 2010 року модель бібліотеки «Чотири простори». І за короткий час вона добре зарекомендувала себе на практиці. Бібліотеки такого формату сьогодні працюють в Данії, Німеччині, США та інших розвинених країнах. А у червні 2020 р. відповідний проєкт стартував і в Україні. Він передбачає створення у бібліотечних закладах окремих, але одночасно й взаємодіючих між собою просторів – навчання, натхнення, зустрічей та подій (останній називають ще перформативним простором), що дозволить їм розвиватися як культурні, освітні та центри спільноти, де відвідувачі зможуть отримувати потрібні знання, розвивати творчі здібності та цікаво й з користю проводити час [3]. Очевидно, така модель втілює чотири загальні цілі для публічної бібліотеки: Натхнення / Досвід, Розширення прав і можливостей, Залучення та Інновації. Дві з цих цілей – натхнення й розширення прав і можливостей – чітко посилаються на класичні бібліотечні цінності, такі як освіта, культурна освіта та соціальна мобільність. Інші цілі, а саме: залучення та інновації, більше орієнтовані на нові цінності, пов'язані з такими поняттями, як соціальний капітал, згуртованість у місцевій громаді та надають можливість користувачам набувати нові навички, щоб впоратися з постійно мінливим світом [4].

До впровадження в публічних бібліотеках України данської моделі долучилися експерти ВГО Українська бібліотечна асоціація, Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого, дизайнери студії Arcite. Фінансову підтримку проекту надали Український культурний фонд у партнерстві з Фундацією Дарини Жолдак. Фахівці розробили концепцію дизайну та наповнення чотирьох просторів бібліотеки: навчання, натхнення, зустрічей та подій. Свої напрацювання та пропозиції з адаптації вітчизняних бібліотечних закладів до цієї моделі, а також найцікавіші приклади, як це вже реалізується у книгозбірнях України, акумульовано в електронному практичному посібнику, доступ до якого має кожен охочий [5].

У жовтні 2020 р. був проведений онлайн-форум для міні-команд ОТГ, відібраних на конкурсній основі. Під час форуму його учасники дізналися про кращі приклади сучасних бібліотек (відкриття нової бібліотеки у смт. Козельщина Полтавської області, клієнтоорієнтований підхід у роботі Тростянецької публічної бібліотеки Сумської області, перші кроки в організації чотирьох просторів бібліотеки Тетерівської ОТГ Житомирської області), як працюють сучасні бібліотеки у Канаді, отримали практичні поради від архітектора бюро Arcite стосовно організації чотирьох просторів у своїй бібліотеці з відносно обмеженими ресурсами, дізналися про гранти та інші можливості для впровадження моделі «4 простори бібліотеки», обговорили у групах потреби громад у відкритті оновлених просторів бібліотеки, а також можливості та виклики щодо впровадження цієї моделі [6].

Однією з вітчизняних бібліотек, де успішно втілюється ця модель, є Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади (ЦБПМТГ). Сьогодні цей унікальний заклад слугує переконливою ілюстрацією трансформації класичної бібліотеки на інноваційний бібліохаб із гнучкою та динамічною структурою, комфортним

середовищем, функційним зонуванням бібліотечного простору, осначеністю надсучасними інформаційно-комунікативними технологіями з метою надання широкого спектра, як традиційних, так і новітніх послуг. Звичайна районна бібліотека зусиллями дружного й згуртованого колективу стала епіцентром соціокультурних подій, інформаційним осередком, простором креативного навчання, самовираження і комунікації, спілкування та дозвілля, майданчиком громадянської активності членів громади [7].

Зреалізувати згадану модель полтавським бібліотекарям вдалося завдяки втіленню низки грантових проєктів, у яких вони взяли участь. Грантові кошти стали надійним матеріальним підґрунтям створення у закладі 4-х просторів, які сьогодні реально працюють тут надзвичайно ефективно. Бібліотека відповідно модернізувала інтер'єр, який має тепер доцільне функціональне зонування відповідно до данської моделі бібліотеки. Він обладнаний зручними й сучасними меблями, здатними трансформуватися залежно від потреб, зручними диванами, стінками-сотами, має окрему зону з комп'ютеризованими робочими місцями для відвідувачів. У такій бібліотеці приємно попрацювати, відвідати тематичний захід, пограти з друзями у настільні ігри, пройти майстер-клас, почитати улюблену книгу, переглянути новини в Інтернеті, взяти участь у цікавому та корисному тренінгу, стати учасником різних за призначенням івентів.

Завдяки цьому бібліотека перетворилася на справжній центр тяжіння ОТГ, здатний гуртувати громаду для різних цілей, оперативно реагувати на різні її запити, що ще більше актуалізувалося в сучасних умовах відкритої збройної агресії РФ проти України. Адже Полтава стала прихистком ще й для значного числа внутрішньо переміщених осіб, які також мають відтепер можливість користуватися послугами ЦБПМТГ.

З таких важливих ініціатив бібліотечного закладу та його філій, а також партнерів – ціла низка спеціальних серій заходів, призначених, зокрема, для ВПО. Це, наприклад, тренінги з психосоціальної підтримки у рамках великого проєкту «Інтеграція ВПО Полтавщини», майстер-класи з арт-терапії в рамках україно-швейцарського проєкту «Діємо для здоров'я» (що реалізувався у перформативному просторі бібліотеки), численні заходи в рамках проєкту «Бібліотека – платформа для єднання», як-от заняття психолого-краєзнавчого циклу для цієї ж категорії громадян [8, 9] тощо.

Центральна бібліотека ПМТГ є осередком, де постійно проводяться найрізноманітніші тренінги, в рамках яких навчають затребуваним в умовах сьогодення знанням та практичним навичкам. Серед лише нещодавно проведених – тренінг «Домедична допомога для цивільних» [10], постійні заняття з медіаграмотності для дітей та дорослих, мета яких навчити уникати фейкових новин, отримувати достовірну інформацію про події у світі та Україні [11], тренінг «Адвокація. Інструмент творення соціальних змін». Останній був спрямований на надання знань та засвоєння навичок, необхідних для планування й реалізації ефективних адвокаційних кампаній на місцевому та національному рівнях. Його учасницями стали представниці громадських організацій та активні жінки, які прагнуть захищати свої права й інтереси, а також впливати на прийняття рішень, що стосуються їх здоров'я та добробуту [12].

Отже, діяльність бібліотеки засвідчує, що такий формат цікавий для широких кіл територіальної громади, у т.ч. й для молоді, адже dokonаним фактом є те, що заклад став для неї платформою для реалізації творчого потенціалу та отримання різноманітних актуальних знань і навичок .

## *Джерела та література*

1. Гула Р.В., Передерій І.Г., Сажко В.В. Соціокультурний вимір інформаційних війн ХХІ століття з погляду місця й ролі в них бібліотек. *Вісник Харківської державної академії культури*. Харків. 2021. Вип. 60. С. 7–23.
2. Чотири простори бібліотеки: модель діяльності: практичний посібник / автори-укладачі: О. Бояринова, О. Бруй, Л. Лугова, Я. Сошинська, І. Шевченко; Українська бібліотечна асоціація. Київ : ВГО УБА, 2020. 104 с.
3. Українські бібліотеки модернізують за моделлю «Чотири простори». URL: [https://galinfo.com.ua/news/ukrainski\\_biblioteku\\_modernizuyut\\_za\\_modellyu\\_s\\_hotyry\\_prostory\\_353241.html](https://galinfo.com.ua/news/ukrainski_biblioteku_modernizuyut_za_modellyu_s_hotyry_prostory_353241.html) (дата звернення: 2 листопада 2023 р.)
4. Чотири простори: модель сучасної публічної бібліотеки. URL: <https://olga-methodlibkyiv.blogspot.com/2019/04/blog-post.html> (дата звернення: 3 листопада 2023)
5. Чотри простори бібліотеки: інноваційна модель діяльності. URL: <https://ula.org.ua/pro-nas/proiektu/4600-chotyry-prostory-biblioteku-innovatsiy-na-model-diialnosti> (дата звернення: 1 листопада 2023 р.)
6. Відбувся онлайн-форум «Модель сучасної бібліотеки для ОТГ». URL: <https://ula.org.ua/novyny-ta-podii/novyny/4645-vidbuvsia-onlain-forum-model-suchasnoi-biblioteku-dlia-oth> (дата звернення: 1 листопада 2023 р.)
7. Майбутні фахівці вивчали досвід найсучаснішої бібліотеки Полтавської громади. URL: <https://nupp.edu.ua/news/maybutni-fakhivtsi-vivchali-dosvid-naysuchasnishoi-biblioteki-poltavskoi-gromadi.html> (дата звернення: 4 листопада 2023 р.)
8. Заспокоюємось мистецтвом. URL: <https://cbs.poltava.ua/index.php/novyny/7314-zaspokeyemos-mistetstvom> (дата звернення: 2 листопада 2023)

9. Знайомтеся: Полтава! URL:  
<https://cbs.poltava.ua/index.php/novyny/7321-znajomtesya-poltava> (дата звернення: 1 листопада).
10. Домедична підготовка для цивільних. URL:  
<https://cbs.poltava.ua/index.php/novyny/7312-domedichna-dopomoga-dlya-tsivilnikh> (дата звернення: 2 листопада 2023 р.)
11. Бути медіаобізнаним – це модно та сучасно! URL:  
<https://cbs.poltava.ua/index.php/novyny/7317-buti-mediaobiznanim-tse-modno-ta-suchasno> (дата звернення: 2 листопада 2023 р.)
12. Адвокація: інструмент творення соціальних змін. URL:  
<https://cbs.poltava.ua/index.php/novyny/7204-advokatsiya-instrument-tvorennya-sotsialnikh-zmin> (дата звернення: 1 листопада 2023 р.).

**Людмила Дерев'янка, Світлана Дорошенко**  
*м. Полтава*

## **АВТОМАТИЗАЦІЯ БІБЛІОТЕЧНИХ ПРОЦЕСІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ КНИГОЗБІРНИ**

Сьогодні важко уявити без застосування новітніх інформаційних технологій. Їхнє активне впровадження стає вагомим показником ефективності багатьох процесів у роботі організацій, установ, закладів, підприємств чи фірм. Не є винятком і сучасна бібліотека. Використання електронних ресурсів у віртуальному обслуговуванні її користувачів значно розширює базу для надання наявних інформаційних послуг. З розвитком інформаційно-комунікаційного середовища бібліотеки значного розповсюдження набули технології корпоративної каталогізації, довідкового обслуговування та надання спільного доступу до онлайн-відалених ресурсів.

Запровадження новітніх комп'ютерних технологій у роботу бібліотеки уможливило доступ користувачів не лише до інформаційних ресурсів



окремої бібліотеки, а й до світових інформаційних джерел. Сучасні технологічні засоби позитивно вплинули на процеси оброблення, зберігання і пошуку інформації, а також на оперативність та якість обслуговування користувачів.

Автоматизація бібліотечних процесів, створення електронних каталогів ставить перед працівниками книгозбірні нові завдання, з-поміж яких – запровадження технологій корпоративної каталогізації, методів запозичення бібліографічних записів із зовнішніх баз даних. Це усуне можливість дублювання процесів під час створення бібліографічних описів, дозволить скоротити затрати на опрацювання документів, забезпечить економію кадрових ресурсів і технічних засобів.

З-поміж основних напрямів автоматизації роботи бібліотеки слід виділити такі:

- 1) забезпечення доступу користувачам до загальних пошукових систем в інтернеті;
- 2) формування та актуалізація бібліотечних інформаційних ресурсів, передусім електронних каталогів;
- 3) автоматизація довідково-інформаційного обслуговування.

Формування нового інформаційного середовища сучасної книгозбірні обумовлює необхідність ґрунтовного дослідження проблеми застосування новітніх технологій у практиці інформаційного обслуговування користувачів, зокрема для побудови електронного каталогу.

Створення повноцінних каталогів літератури дає можливість не лише здійснювати швидкий пошук необхідної інформації, але й зробити аналіз стану укомплектованості, сформуванати список рекомендованої літератури до будь-якої теми, скласти рекомендаційний посібник нових надходжень тощо.

Електронний каталог задіяний у всіх основних бібліотечних технологічних процесах, тому знання його властивостей, уміння

працювати з ним необхідне й укладачам інформаційної бази, і бібліотечним технологам, і всім користувачам [1, с. 38].

Аналіз функціонування електронного каталогу уможливив виявлення низки його переваг: використовуючи мережу «Інтернет», бібліотека робить інформаційний сервіс більш насиченим і різноманітним; підвищується її статус як інформаційного, освітнього й соціокультурного центру, відтак, користувачі бібліотеки не залежать від ресурсного потенціалу конкретної локальної книжкової колекції, а завдяки створеним умовам мають доступ до необхідних джерел.

Отже, автоматизація бібліотечних процесів, створення локальної мережі сприяють посиленню ефективності роботи сучасної бібліотеки, уможливлюють максимально повне, оперативне, точне задоволення читацьких запитів та підвищують інформаційну культуру.

#### *Джерела та література*

1. Чумак Є. Трансформація інформаційних ресурсів публічних бібліотек України в сучасних умовах. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. № 10. С. 36–48.

**Олена Коноплицька**

*м. Тернопіль*

## **СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕК ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Сучасні динамічні перетворення комунікаційних каналів породжують нові проблеми і нові вимоги до традиційних соціальних інститутів, один із яких – бібліотека. Для персоналу бібліотеки університету мало вміти професійно працювати з інформаційними ресурсами, вдосконалювати форми роботи з користувачами. Важливо організувати обслуговування відповідно до вимог і очікувань реальних і потенційних читачів, створити

комфортне інформаційне середовище в бібліотеці, заручитися матеріальною і моральною підтримкою керівництва університету. Діяльність бібліотеки спрямовується на формування інформаційно насиченого комфортного простору зі зручними, інноваційними сервісами, якими керують висококваліфіковані працівники, здатні задовольнити будь-які запити користувача і запропонувати йому більше очікуваного.

Читач чекає від бібліотеки безвідмовного і швидкого виконання запитів, комфортних умов для занять і емоційного розвантаження, кваліфікованої і доброзичливої допомоги. Серед складових комфортності інформаційного середовища найголовнішими є інформаційні ресурси, широкий набір онлайн-послуг, доступність віддаленої інформації, зручний структурований сайт.

Усвідомлюючи необхідність трансформації традиційних підходів до обслуговування як дієвого способу залучення уваги, бібліотеки стали розглядати рекламу, зв'язки з громадськістю, пошук партнерств, проектну діяльність. Бібліотекознавці, культурологи, соціологи писали про те, що падіння престижу і втрата авторитету бібліотек вельми небезпечні, оскільки суспільством втрачається сприйняття бібліотек як соціального інституту і феномену цивілізації.

Сьогодні в умовах глобальної інформатизації зростає роль бібліотекаря як інформаційного посередника між інформаційними ресурсами і суспільством. Від нього вимагається професійна компетентність і надзвичайна доброзичливість, увага, шанобливе ставлення до кожного читача, його інформаційних запитів. Креативність і оригінальність мислення бібліотекаря стають запорукою успіху в професії.

Бібліотека вищого навчального закладу – це структурний підрозділ цього закладу, що здійснює бібліотечно-інформаційне забезпечення навчальної і науково-дослідної діяльності вишу, а також центр розповсюдження знань, духовного і інтелектуального спілкування,

культури. Університетські бібліотеки, функціонально орієнтовані на забезпечення освітньої діяльності, складають окремий тип бібліотек.

Соціальна комунікація бібліотеки тримається не тільки на науково-освітніх та морально-етичних засадах, а має й офіційну правову основу. У своїй діяльності бібліотеки керуються Конституцією України, Законами «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про бібліотеки і бібліотечну справу», «Про національну програму інформатизації», підзаконними нормативно-правовими актами, статутом і правилами внутрішнього розпорядку закладу та Положенням про бібліотеку.

Основним комунікантом і першим елементом в системі соціально-комунікаційної діяльності бібліотеки вищого навчального закладу найчастіше виступає керівництво бібліотеки – у складі директора, заступників, керівників підрозділами. Усі рішення або об'єкти, що передаються, завжди відповідають основним завданням бібліотеки вищого навчального закладу, згідно з Типовим положенням про бібліотеку вищого навчального закладу Міністерства освіти України [3]:

- формування бібліотечного фонду відповідно до профілю вищого навчального закладу та інформаційних потреб читачів;

- забезпечення повного, якісного і оперативного бібліотечно-бібліографічного та інформаційного обслуговування студентів, аспірантів, професорсько-викладацького складу, наукових працівників, співробітників вищого навчального закладу та інших категорій читачів згідно з їх інформаційними запитами на основі широкого доступу до книжкових фондів (згідно з правилами користування бібліотекою);

- сприяння вихованню гармонійної, морально досконалої особистості, свідомої свого громадянського обов'язку, відкритої до інтелектуального, духовного і творчого розвитку;

- пропагування та розкриття через книгу змісту загальнолюдських цінностей, історичної, наукової та культурної спадщини, ідеї національного державотворення;

- організація та ведення довідково-бібліографічного апарату з використанням як традиційних, так і нових носіїв інформації;

- розширення номенклатури бібліотечних послуг, підвищення їх якості на основі нової інформаційної техніки і технологій, комп'ютеризації інформаційно-бібліотечних процесів. Використання елементів господарського розрахунку;

- ведення самостійної та спільної з іншими організаціями та установами науково-дослідної, навчальної та організаційно-методичної роботи з питань книгознавства, інформатики, бібліотекознавства та бібліографії.

- виховання інформаційної культури читачів, прищеплення їм навичок користування книгою та бібліотекою;

- координація діяльності бібліотеки з структурними підрозділами та громадськими організаціями вищого навчального закладу;

- співпраця та взаємодія з бібліотеками інших систем та відомств, органами науково-технічної інформації;

- налагодження прямих зв'язків з бібліотеками інших країн, співробітництво з освітніми фондами, залучення діаспори до розвитку бібліотек вищих навчальних закладів України.

Соціально-комунікаційна діяльність бібліотеки вищого навчального закладу обов'язково передбачає стратегічний характер. Тому вона завжди відповідає основним видам діяльності бібліотек [3], таким як:

- організація диференційованого обслуговування користувачів у читальних залах, на абонементних та інших пунктах видачі;

- організація для студентів і аспірантів вишу занять з основ інформатики, бібліотекознавства і бібліографії;

- проведення наукових досліджень і методичної роботи з питань поліпшення бібліотечного та інформаційно-бібліографічного обслуговування, вивчення книжкового фонду, вдосконалення бібліотечного процесу, впровадження інноваційних сервісів;
- підвищення кваліфікації бібліотечних працівників;
- співпраця та кооперація з бібліотеками інших університетів і бібліотеками іншого профілю та підпорядкування; співпраця із зарубіжними установами та організаціями; участь в розробці та здійсненні міжнародних програм бібліотечної справи;
- адвокація бібліотек – захист та представлення інтересів бібліотеки, взаємодія і побудова двосторонніх стосунків з керівництвом університету.

Ще одним елементом у системі є адресат – це велика аудиторія, до якої належать студенти всіх факультетів, професорсько-викладацький склад, деканати, кафедри, адміністративно-господарський персонал, ректорат, населення міста, місцева влада тощо.

Сьогодні більшість бібліотек вищих навчальних закладів працює над створенням об'єктивних умов для постійного вдосконалення бібліотечно-інформаційної діяльності, відповідно до сучасних досягнень науки і практики, які стимулюють інноваційну діяльність бібліотечного персоналу. А також роблять можливим трансформацію досвіду діяльності різних бібліотек.

На сучасному етапі бібліотеки стали територією спілкування. Бібліотекар як організатор процесу спілкування є одним із головних компонентів бібліотечного циклу. Стратегічними напрямками спілкування бібліотеки є взаємодія з керівництвом університету, просування послуг та сервісів бібліотеки в мережі інтернет, співробітництво із ЗМІ та формування позитивного іміджу бібліотеки через корпоративний PR.

Особлива роль належить ЗМІ, передусім пресі. Для бібліотекаря-бібліографа необхідні професійні контакти із представниками преси –

журналістами, кореспондентами, оглядачами, фотокореспондентами та ін. Одна з можливих форм безпосереднього спілкування співробітників бібліотеки із представниками ЗМІ – це прес-конференції, виступи на радіо і телебаченні. Вони дають можливість представити роботу бібліотеки та її співробітників в ілюстрованій формі, показати презентації, відеофільми і звукозаписи.

Особливе місце в системі бібліотечного маркетингу займає реклама, яку можна розглядати як одну з технологій паблік рилейшнз. Мета бібліотечної реклами – інформування потенційного користувача про бібліотечні послуги і спонукання його до користування цими послугами. Більшість бібліотек з метою впливу на широку аудиторію використовують форми зовнішньої реклами і, в першу чергу, – це традиційні афіші, плакати, оголошення. Альтернативою сьогодні є реклама в інтернеті, адже цей сегмент має тенденцію до швидкого та інтенсивного росту. Розвиток і впровадження в повсякденне життя новітніх інформаційних технологій змінили усі сфери нашого життя, і бібліотеки не є винятком.

Доступ до інтернету в бібліотеці, наявність повноцінного і ефективного сайту – невід’ємна умова діяльності. Користування сервісами глобальних мереж спричинило відчутний позитивний вплив на всю діяльність бібліотеки. Мережеві технології задіяні у всі бібліотечні процеси. Це закономірно призвело до зміщення акцентів практично у всіх традиційних формах: від системи комплектування до методики обслуговування читачів. Стало очевидним, що мережеві технології та ресурси видозмінили саму суть інформаційної діяльності бібліотеки.

Реклама, що базується на нових інформаційних технологіях, створює позитивний імідж сучасної бібліотеки. Серед форм бібліотечної реклами: банери, сайти бібліотек, рекламні заставки, оголошення, інформаційні листи електронною поштою, адреси розсилок, електронні каталоги тощо.

Користувачі бібліотеки ВНЗ – це в основному професорсько-викладацький склад, аспіранти, студенти, співробітники університету, для яких бібліотека є головним джерелом отримання навчальної, наукової, довідкової, професійної літератури, бібліотечно-бібліографічної інформації в цілому.

Основним показником бібліотечної діяльності у вищій освіті вважається книгозабезпеченість навчальною літературою, тому на бібліотеки вищих навчальних закладів покладено обов'язок забезпечувати користувачів навчальною і науковою літературою, надавати довідково-бібліографічну інформацію. Студенти самостійно під час вступу до вищого навчального закладу поспішають до бібліотеки за підручниками. Стовідсоткове охоплення бібліотекою студентів першого курсу досягається постійною роботою з деканатами, старостами студентських груп. Під час запису до бібліотеки проводяться бесіди про правила користування бібліотекою, бібліотечно-бібліографічні, додаткові послуги. Поширена практика проведення занять з основ інформаційної грамотності, бібліотечно-бібліографічної культури.

Основні компоненти, які визначають інформаційну грамотність користувача – освіта та самоосвіта; професійний рівень та кваліфікація, досвід роботи з носіями інформації, зокрема бібліотечними фондами та довідково-бібліографічним апаратом до них

Основу рекламної діяльності університетської бібліотеки становлять її інформаційні можливості та демонстрація правильного використання наявних ресурсів. Таким вимогам повинні відповідати рекламні матеріали, що носять інформаційну та навчальну спрямованість. У практиці роботи бібліотек – розробка і тиражування різних рекомендацій з пошуку бібліотечної інформації, складання бібліографічного опису тощо. Так, користувачі можуть отримати підручну інформацію навчального



характеру з пошуку матеріалів за каталогами – традиційним та електронним.

Керівництво бібліотек вищих навчальних закладів постійно практикує виступи на засіданнях Вченої ради. Ретельно підготовлена тематика повідомлень може бути дуже широкою: огляди найважливіших нових нормативно-правових документів, характеристика інформаційної продукції, підготовленої на допомогу навчальному процесу та вирішення складних виробничих завдань.

На формування престижу наукової бібліотеки в розумінні користувачів і адміністрації вищого навчального закладу впливає наявність широкого вибору інформаційних ресурсів, розробка і впровадження в практику бібліотечно-інформаційних проектів, автоматизація процесів, освоєння співробітниками нових технологій, комфортність приміщень. Наукова бібліотека є одним із основних структурних підрозділів вищих навчальних закладів.

#### *Джерела та література:*

1. Барабаш С. Паблік рилейшенз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки. *Вісн. Кн. палати*. 2010. № 6. С. 30–32.
2. Барабаш С. Модерація заходів у роботі з громадськістю та персоналом як комплексна форма менеджменту в бібліотеках. *Вісн. Кн. палати*. 2012. № 5. С. 20–22.
3. Про затвердження Типового положення про бібліотеку вищого закладу освіти Міністерства освіти України : наказ Міністерства освіти України від 30 квіт. 1998 р. № 155 .URL: [http://osvita.ua/legislation/Vishya\\_osvita/3097/](http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/3097/).

Тетяна Лебідь

Наук. керівник – д.і.н., професор Гомотюк О. Є.

*м. Тернопіль*

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЮ ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ**

Українська держава переживає надскладний період, перебуваючи у російсько-українській війні, втрачаючи щоденно людський капітал, руйнувань зазнає інфраструктура, а культурна спадщина вкотре переживає несприятливі умови для збереження, відтворення, популяризації. У той же час відзначаємо наші рухи у напрямку інтеграції України до світового співтовариства, імплементації європейського законодавства, зокрема у галузі культурної та інформаційної політики. Ми є очевидцями того, що російсько-українська війна стали чітким свідченням як геополітичних реалій, що поступово змінюються, так і зловживанням культурою і спадщиною для виправдання військової агресії. У цьому контексті вагомою є розробка заходів щодо адаптації великої кількості біженців, протидії фейкам у культурній сфері, подолання етноцентризму та етнорелятивізму, запобігання проявам гегемонії та національної винятковості, що, у свою чергу, актуалізує зміцнення національної ідентичності, залучення українців до європейського культурного простору та серед нагальних завдань окреслює проблему цифровізації культурної спадщини.

Варто відзначити, що культурна сфера діяльності є підґрунтям для головної стратегії інтеграції України у європейський економічний і політичний простір, а також для розробки власних концепцій культурної політики, що забезпечить інклюзивність та інтеграцію між Європейським союзом та Україною [1]. Паралельно з подоланням наслідків воєнних дій,

ми думаємо за відновлення України, її культурно-інформаційного простору.

Популяризація європейських стандартів розвитку культурної сфери, використання консолідуючої ролі культури та комунікації в умовах культурного різноманіття з метою зміцнення соціальної згуртованості та добробуту громадян України, суспільної злагоди та сталого розвитку; сприятиме підвищенню поінформованості громадян про спільну історію й цінності, зміцнюватиме почуття приналежності до європейського культурного простору, що дозволить оптимально трансформувати національну культурну політику в контексті реалізації в Україні Культурної стратегії ЄС [10], Нового європейського порядку денного для культури [9]; забезпечуватиме професійну самореалізацію та вдосконалення; заохочуватиме мобільність у сфері культури.

Перед інформаційними установами, закладами культури України в умовах переміщення, руйнації, вживання заходів безпеки постало чимало нових завдань, що зумовило необхідність теоретичного осмислення та всебічного аналізу трансформації музею чи бібліотеки як соціокультурного інституту в контексті глобалізаційних процесів і війни з росією. Для нас, музей чи бібліотека завжди виступали скарбницею національної спадщини, центром культурно-духовного відродження народу, що сприяло гуманізації суспільства, утвердженню української нації, збереженню власної ідентичності. Сьогодні в Україні склалася доволі неоднозначна ситуація, пов'язана з руйнацією нормального життя, що зумовило необхідність теоретичного осмислення та всебічного аналізу трансформації інформаційних установ, що є не лише соціокультурними інститутами в контексті глобалізаційних процесів, але й осередками відповідальності за національну, гуманітарну безпеку України. Серед числа таких установ є музеї та бібліотеки як носії пам'яті, як центри збереження українства, в умовах війни вони завжди виступають

обов'язковим плацдармом для руйнації національної спадщини. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, станом на 25 жовтня 2023 року збитків внаслідок повномасштабної російської агресії зазнали 1711 об'єктів культурної інфраструктури, а в їх числі – понад 100 музеїв та галерей [2]. Тому нагальним завданням для музеїв є цифровізація музейних одиниць не лише для соціокультурного значення, але задля їх збереження.

Уся складність полягає в тому, що виконання намічених планів, розвиток стратегій електронної України відбувається в умовах війни і потреби збереження національної культурної спадщини. Запровадження цифрових технологій в музейній діяльності, як інструменту, що має соціальний характер є також надзвичайно важливим. Для осіб з особливими потребами, для ветеранів війни, цифровий простір музею дозволить реалізувати принцип доступності та впроваджувати інклюзію в галузі культури. Головне завдання трансформації музейних установ полягає у збереженні функцій музею при застосуванні новітніх форм і методів його діяльності. Результатом творчого пошуку в музейній сфері є створення нових типів музейних установ як віртуальних культурних центрів, у яких діють спеціалізовані експозиції, що акцентують увагу на досягненнях різних галузей знань, окремих наук і видів мистецтва. Музеї перетворюються на важливі осередки освіти і навчання, оскільки саме вони дають можливість доступу до національної спадщини людям різного віку та фаху. Переконливість цієї ролі базується на спроможності музеїв надавати громадськості інтерактивну платформу для глибшого пізнання власної ідентичності.

Застосування цифрових інструментів у діяльності музеїв забезпечує широкий доступ громадськості до колекцій. Викликом стає потреба доступності в Інтернеті каталогів. Особливу увагу варто звернути на те, що музеї, бібліотеки повинні консультувати людей з ризиком соціальної

відчуженості, ветеранів війни, людей, що пережили поствоєнний синдром. Важливою є міжкультурна комунікація між переміщеними у регіонах, що спонукає до застосунку цифрових технологій, популяризації регіонального культурного продукту. По можливості, колекції та експозиції мають відображати культурне і соціальне розмаїття місцевої громади. Ми є свідками того, як музей, бібліотека стає місцем навчання для переміщених громадян, що стимулює інформаційну установу до пошуку проєктів, реалізації грантової діяльності, спрямованої на покращення життя людей з ризиком соціальної відчуженості.

Забезпечення доступу до фондів є засобом боротьби з декультурацією молоді міст, що здебільшого є користувачами Інтернету, підписниками соціальних мереж. Тому музеї рухаються на зустріч молоді. Безперечно, усі музеї Тернопільщини мають власні сайти [7]. Активністю вирізняється Тернопільський обласний краєзнавчий музей у соціальних мережах. Фейсбук-сторінка музею має 3,6 тисяч читачів [5], Інстаграм – 1043 [4], на Ютуб каналі розміщено понад 170 відео [6], у Тік Току є постійних 398 читачів [3] (станом на 10 листопада 2023 року).

Музейники Тернопільщини застосовують новітні цифрові технології для поширення інформації про фонди. Експонати оцифровуються, створюються бази даних про зібрання і колекції для широкого загалу, реалізуючи право рівного доступу громадян до культурної спадщини. І не лише музейники – так, у 2023 році, за підтримки Українського культурного фонду в області реалізуються цікаві проєкти: 1) створення віртуальних 3-D турів унікальними оборонними пам'ятками Тернопільщини (виконавець – Тернопільський обласний центр охорони пам'яток культурної спадщини); 2) проєкт «Тепле Поділля – скарб України» – створення 20 віртуальних об'єктів культурної і природної спадщини Теплового Поділля та сайту [dnister.org](http://dnister.org) з інтерактивною картою регіону (проєкт реалізує громадська організація «Молодь – майбутнє

України»); 3) проєкт «PFISTER ART: Бережанська спадщина», Державного історико-архітектурного заповідника в м. Бережани, один з етапів якого передбачає створення в діючій музейній експозиції «Спадщина скульптора Іоана Пфістера у Бережанському замку» інтерактивного вузла «Мистецтво на дотик» [2].

Цифровізація діяльності музею сприяє доєднанню до електронної системи реєстру музейного фонду України (МФУ), дає можливість швидкої інтеграції в мистецьку Європу, стати активним учасником формування європейської доданої вартості [8]. Цифрові технології відкривають можливість наочно передати інформацію різним аудиторіям, дозволяючи кожному вибрати контент, який найбільше відповідає його інтересам. Вони допомагають не лише зберігати та обліковувати дані про пам'ятки, але і фактично комунікувати з відвідувачами.

#### *Джерела і література*

1. Bilovus L., Homotiyk O. Cultural heritage preservation as a component of cultural policy: a global view. *Гуманітарні студії: історія та педагогіка*. 2022. №3. С. 97-113. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48446/1/56.pdf> (дата звернення: 07.11.2023)
2. Департамент культури та туризму ТОДА. URL: <https://www.facebook.com/kulturtoda/> (дата звернення: 13.11.2023).
3. Краєзнавчий музей Тернопіль. URL: <https://vm.tiktok.com/ZMRbv4J57/> (дата звернення: 10.11.2023).
4. Краєзнавчий музей. Тернопіль. URL: [https://www.instagram.com/museum\\_ternopil1913/?igshid=b3ixi7ho88bt](https://www.instagram.com/museum_ternopil1913/?igshid=b3ixi7ho88bt) (дата звернення: 10.11.2023).
5. Тернопільський обласний краєзнавчий музей. URL: <https://www.facebook.com/museumternopil1913> (дата звернення: 10.11.2023).

6. Тернопільський обласний краєзнавчий музей. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC0TcAwSSUz9WXu77vsb9yQQ> (дата звернення: 10.11.2023).

7. Тернопільський обласний краєзнавчий музей : вебсайт. URL: <https://tokm.com.ua/?fbclid=IwAR2xcsjWfB9XaXvUjEZPI9tUKIOLsHvB-Dr8eFVqkjPQzNoMrBG6W6DXJLI> (дата звернення: 10.11.2023).

8. Чому так важливо оцифровувати музейні фонди? URL: [https://www.facebook.com/museumternopil1913/?locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/museumternopil1913/?locale=ru_RU) (дата звернення: 13.11.2023).

9. New European Agenda for Culture. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2018:267:FIN> (дата звернення: 13.11.2023).

10. Resolution on the EU Work Plan for Culture 2023-2026. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022G1207%2801%29> (дата звернення: 13.11.2023).

**Марина Чиркова**  
*м. Полтава*

## **МЕДІАТИЗАЦІЯ ЯК НОВІТНЯ ТЕНДЕНЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ АРХІВІВ**

Однією з основних ознак четвертої промислової революції («Industry 4.0»), що відбувається у сучасному світі, стала глобальна цифрова трансформація (цифровізація) суспільства. Цифровізація є процесом впровадження кіберфізичних систем, які поєднують за допомогою мережових комунікаційних технологій реальні (матеріальні, біологічні) та віртуальні об'єкти. Поширення цифрових технологій кардинально змінює різні сфери життєдіяльності суспільства, процеси його взаємодії з державою, свідомість і поведінку людей. Спостерігається перехід від

систем та процесів промислової економіки й інформаційного суспільства до «цифрової економіки» та «цифрового суспільства», формуються нові типи поведінки та культури – «цифрові» [1, с. 33].

На відміну від технократів прихильники комунікаційного підходу акцентують увагу на принципових трансформаціях не тільки засобів, але й способів комунікації у сучасному за їх визначенням «мережевому» суспільстві. М.Кастельс зазначав, що нова якість комунікації поряд з розвитком глобальних комунікаційних систем стала системоутворюючим чинником мережевого суспільства. Провідною тенденцією цього суспільства стає феномен медіатизації (Дж.Б.Томпсон, Ф.Кротц, С.Хьярвард, В.Шульц, Т.Сасінска-Клас) – процес проникнення електронних комунікаційних технологій в повсякденне життя людей, внаслідок чого медіа виступають вже не тільки як канали поширення інформації, але й зразків культури, тобто як творці і виразники інтересів нових соціальних структур. Активізація цього процесу викликана посиленням значущості комунікації в мережевому суспільстві, її визначальної ролі у формуванні соціальної реальності, появою нових засобів масової комунікації та інформації (інтернет, вебсайти, комп'ютерні мультимедіа), завдяки яким удосконалюються способи спілкування та можливості передачі інформації.

Сучасні дослідники терміном «медіа» позначають всю сукупність засобів масової комунікації і масової інформації, явищ, пов'язаних із символічним опосередкуванням мислення. Вони вважають медіа знаковим середовищем, посередником, здатним структурувати та організовувати людське мислення і досвід. Зважаючи на транскордонність, мультимедійність, децентралізованість, інтерактивність Інтернету, нові медіа сприяють «віртуалізації» сучасного суспільства, а обмеження медіаспоживання прирівнюється до втрати соціального контакту.



Вказані суспільні тенденції актуалізували проблему медіатизації архівів, яку пропонується розглядати у двох аспектах: як можливість для дослідників безперешкодного доступу до архівної інформації з будь-якого зручного місця на планеті, також як можливість впливу архівних установ на користувачів архівів з метою формування їхньої історичної свідомості. Обидва напрями повинні сприяти трансформації іміджу архівів: з напівзакритих, забюрократизованих, технічно відсталих установ на відкриті для суспільства, демократичні, сучасні інформаційно-комунікаційні інститути, адже завдяки медіатизації розширюється коло реальних і потенційних споживачів їхніх послуг. Ще одним важливим ефектом медіатизації архівів є забезпечення збереженості тих документів, до електронних копій яких надається вільний доступ.

У цифровому (мережевому) суспільстві трансформується соціальна місія архівів: одним з основних напрямів їхньої діяльності стає використання архівних документів, у тому числі за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Саме тому вебсайт перетворюється з допоміжного на основний та невід'ємний атрибут архіву. Завдяки його функціонуванню, як одного із дієвих комунікаційних засобів, архівні установи можуть не тільки ефективно презентувати себе в інформаційно-комунікаційному просторі, забезпечити вільний доступ до власних інформаційних ресурсів і послуг, але й, використовуючи зворотній зв'язок з користувачами, підвищити релевантність їхніх запитів до конкретного архіву й збільшити таким чином кількість позитивних відповідей.

Сьогодні існує запит на стандартизовані зручні засоби віддаленого доступу до архівної інформації замість вже практично нічим не обумовлених у мережевому суспільстві фінансових і часових витрат на особисті поїздки в архіви. Сучасні споживачі архівної інформації – історики, управлінці, краєзнавці, генеалоги або пересічні громадяни

очікують, що зможуть звертатися до архівів уже звичним для них способом – із свого комп'ютера або мобільного телефону, незалежно від часу та місця перебування, тобто за принципом екстериторіальності, адже переважну більшість з них цікавить саме інформація, а не власне документи. Створення єдиного архівного порталу (використання технології віртуального «Єдиного вікна» з наскрізним повнотекстовим пошуком за гіперпосиланнями) сприятиме удосконаленню такого віддаленого доступу до консолідованого інформаційного ресурсу про склад та зміст Національного архівного фонду України (НАФ), цифрових образів архівних документів, виготовлених державними архівними установами, та електронних версій публікацій документів. Використання вказаної технології також сприятиме популяризації архівів і залученню нових користувачів ретроспективної інформації.

Українські архіви наполегливо просуваються у цьому напрямку, адже серед основних засад реалізації архівної політики у сфері цифровізації на 2023-2025 роки визначена розробка централізованої інформаційно-телекомунікаційної системи «Архівні фонди України», у тому числі міжархівного пошукового порталу. Також одним з пріоритетів розвитку архівної справи у 2023 р. вказане розширення спектра інформаційних продуктів і послуг через запровадження єдиної онлайн платформи, на якій збиратимуться онлайн виставки архівних установ, та платформи, яка акумулюватиме у собі часті запитання споживачів архівної інформації і відповіді на них [2]. Очільник архівної галузі А. Хромов у серпні 2023 р. в інтерв'ю Українському Радіо повідомив про проведення роботи із створення на сайті Державної архівної служби єдиного вікна доступу до оцифрованих документів, які кожний архів зберігатиме окремо у хмарному середовищі [3].

Більшість наших сучасників, особливо молодь, шукає новини й іншу інформацію в Інтернеті та соціальних мережах, тому для задоволення їхніх

інформаційних запитів на ретроспективну інформацію архівним установам слід активніше використовувати ці комунікаційні канали. Особливістю соціальних мереж є можливість створення особистої сторінки, розміщення інформації у вигляді відео, фотографій та ін., комунікація з учасниками мережі та обмін із ними інформацією. Українські архіви стали значно ширше використовувати соціальні мережі для комунікації з користувачами, які таким чином отримали доступ для ознайомлення з історико-культурною спадщиною, різноманітними виставками, останніми новинами. Ж. Мина підкреслює, що користувачами соціальних мереж цінується насамперед якість контенту: легкість сприйняття, актуальність та релевантність знайденої інформації [4]. Для розширення кола підписників сторінок архівних установ у соціальних мережах не варто зневажати й такою, здавалося б банальною можливістю, як публікація «документу дня», який би відповідав святу, визначній події з життя країни, регіону, населеного пункту або відомої особистості в цей день. Таким чином можна привернути увагу до історико-архівної спадщини та установ, які нею опікуються, навіть тих користувачів соціальних мереж, які ніколи раніше не цікавилися історією.

Видається перспективною взаємодія архівів з такими популярними інтернет-ресурсами, як Вікіпедія: доповнення її матеріалів посиланнями на архівні джерела, виправлення помилок, як це здійснюють співробітники Національного управління архівів і документації США. Зважаючи на популярність Вікіпедії у цифровому (мережевому) суспільстві, американські архівісти таким чином популяризують архівні колекції та виконують роль потужного ретранслятора знань про минуле і водночас підтверджують свій імідж сучасного інформаційно-комунікаційного інституту [5].

Пріоритетними завданнями для вітчизняних архівів повинно стати створення у цифрових медіа різноманітних освітніх проєктів, демонстрація

оцифрованої колекції з коментарями і можливістю загального доступу. Широка представленість у соціальних мережах є одним із магістральних напрямків розвитку архівної справи, яка сприятиме популяризації архівних установ у суспільстві, посилить інтерес до інформаційного потенціалу НАФ.

#### *Джерела та література*

1. Цифрове врядування : монографія / О. В. Карпенко, Ж. З. Денисюк, В. В. Наместнік [та ін.] ; за. ред. О. В. Карпенка. Київ : ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. 336 с.

2. Звіт про роботу Укрдержархіву, архівних установ і спеціальних установ страхового фонду документації у 2022 році та пріоритети Укрдержархіву на 2023 рік. URL: [https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2022/Zvit\\_2022\\_archiv.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2022/Zvit_2022_archiv.pdf) (дата звернення: 04.11.2023)

3. Перспектива найближчих 30 років – дата-центр на 400 терабайт інформації – Хромов. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=102054> (дата звернення: 04.11.2023)

4. Мина Ж. Вплив культурної комунікації на інституціоналізацію: бібліотеки, музеї та архіви в медіапросторі сьогодення. URL: [https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53285/1/%D0%9C\\_2.6\\_%D0%A1%D1%82%D1%80.%20109-120.pdf](https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53285/1/%D0%9C_2.6_%D0%A1%D1%82%D1%80.%20109-120.pdf) (дата звернення: 04.11.2023)

5. Вілковські Марцін. Співпраця архівів з Вікіпедією. URL: <https://archive.lnu.edu.ua/spivpratsya-arhiviv-z-vikipedijeju/> (дата звернення: 18.07.2019)

## РОЛЬ ВІРТУАЛЬНИХ МУЗЕЇВ ТА ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗБЕРЕЖЕННІ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Завдяки широкому розвитку інформаційних технологій ми стали свідками нових підходів до збереження і відтворення історичної пам'яті, культурної спадщини і формування культурного простору.

Наразі у культурній галузі відбувається перехід від традиційних методів збереження спадщини та активне переосмислення способів використання інформації. Принципи побудови інформаційного суспільства – це глобальне завдання у новому тисячолітті, що визначається створенням відкритого інформаційного суспільства, яке поважає культурну самобутність і різноманіття культур, розглядаючи їх як спільне надбання людства. Вагома роль у цьому процесі належить музеям.

Культурні комунікації не є обмеженими умовами музейного зберігання, тобто локалізацією часу або місця. Зауважимо, що відбувається активний перехід концепції культурної пам'яті, що вміщує перенесення форматів вираження пам'яті та інтерпретації завдяки використанню онлайн-технологій.

**Метою написання статті є розкриття концепції та класифікації віртуальних музеїв, визначення їхньої ролі у збереженні та популяризації культурної спадщини.**

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання використання інформаційних технологій у діяльності музеїв та віртуальних музеїв привертало увагу дослідників. Дослідження в цій галузі проводили такі науковці, як Качмарська Лариса, Куценко Сергій, Рябчук Софія та багато інших учених і практиків. Сьогодні інформаційні технології як у традиційних музеях, так і у віртуальних поширюються досить широко та охоплюють різні аспекти їхньої діяльності.

**Актуальність обраної теми** обумовлено необхідністю аналізу застосування інформаційних технологій для музеїв.

**Виклад основного матеріалу.** Згідно зі статтею 1 Закону України «Про культуру», культура – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, які виникають і розвиваються протягом тривалого часу в певній спільноті та спадково передаються від покоління до покоління [2]. У пункті 4 Закону України «Про культуру» зазначено про різні види культурної діяльності, а саме: творча, наукова, інформаційна, музейна, освітня, культурно-дозвіллева та розважальна, які є важливими напрямками культурної діяльності.

На підставі даних Міжнародної ради музеїв, музей – це установа, яка призначена для задоволення потреб суспільства та його розвитку, зокрема, зберігання, дослідження, експонування матеріальних та нематеріальних цінностей людства з метою задоволення культурних потреб [3].

Останнім часом популярності набувають онлайн-музеї. Варто зауважити, що у нашій країні законодавчо поняття «онлайн-музей» або «віртуальний музей» не визначено. Тому в Україні основна форма діяльності, що пов'язана зі збереженням культурної спадщини, відбувається через традиційні музеї, тобто в реальному просторі або офлайн.

Проте, міжнародні нормативні акти, які були прийняті в Україні, акцентують на важливості використання онлайн-технологій у сфері культури. Наприклад, Женевський план дій заявляє про необхідність створення інформаційно-комунікаційної інфраструктури, вміщуючи доступ до онлайн технологій для закладів культури, зокрема, музеїв. Рекомендації ЮНЕСКО щодо охорони та популяризації музеїв і колекцій також наголошують на важливості використання цифрових технологій у музейній галузі, зокрема на розвитку віртуальних музеїв.

За даними The Network of European Museum Organisations на 2022 рік близько 70% музеїв зміцнюють свою присутність в інтернеті, а 80% активно розвивають онлайн-діяльність [7]. Дослідження Museum Innovation Barometer 2022, участь в якому брали 39 країн, зокрема, Україна продемонструвало, що 85% сучасних музеїв використовують аудіо та відеоелементи регулярно, а 68% застосовують візуальні інформаційні дисплеї та проєкції. У музеях також поширено використання смарт-об'єктів (47%), онлайн-виставок (42%), інтерактивних поверхонь та адаптивних просторів (36%), а також просторового аудіозвучання (36%) [5].

Музеї, які створюються виключно на основі онлайн-технологій, представляють нову культурну форму. Поняття віртуального музею сформувалося під час практичної діяльності та має два підходи:

1. Репрезентація існуючого офлайн-музею, а саме створення онлайн-присутності для традиційного музею, де матеріали та колекції представлені в мережі.

2. Без репрезентації або офлайн-присутності, тобто віртуальний музей існує як автономний інформаційний ресурс. Він доступний онлайн та дозволяє користувачам вивчати культурні та історичні матеріали через інтернет-технології та взаємодіяти онлайн [4, с. 21].

Віртуальний музей є новою культурною формою, що існує у віртуальному просторі, незалежно від території та адресований широкому колу користувачів. Він представляє собою інтегративний комплекс у віртуальному середовищі, який надає доступ до культурних ресурсів та колекцій за допомогою інформаційних технологій.

Віртуальний музей є складним та багатограним явищем, яке вміщує різні аспекти та має міждисциплінарний характер. Враховуючи чинне законодавство України та досвід діяльності українських та міжнародних онлайн-музеїв, можна класифікувати віртуальні музеї так:

*За формою власності:*

– Державні – перебувають у галузі управління місцевих органів влади та місцевого самоврядування, а також ті, що створені при державних чи комунальних освітніх установах.

– Приватні – належать підприємствам, установам, організаціям приватної власності, релігійним організаціям, громадянам та їхнім об'єднанням.

*За суб'єктом створення:*

– Державні музеї – створені уповноваженими органами влади.

– Музеї – створені органами місцевого самоврядування.

– Музеї – функціонують під керівництвом юридичних осіб.

*За профілем:*

– Природничі музеї – спеціалізуються на природничих наукових об'єктах, зокрема, антропологічні, біологічні, ботанічні, геологічні, зоологічні, мінералогічні та інші.

– Історичні музеї – присвячені різним історичним аспектам, а саме: загальноісторичні, військово-історичні, релігійні, історико-побутові, археологічні та етнографічні теми.

– Літературні музеї.

– Художні музеї – спеціалізуються на мистецтві, зокрема, образотворче, декоративно-прикладне, народне та сучасне мистецтво.

– Мистецькі музеї – орієнтовані на театральне, музичне та кінематографічне мистецтво.

– Науково-технічні музеї.

– Комплексні музеї – поєднують різні аспекти культури та історії, а саме краєзнавчі та екомuzeї [4, с. 35].

Схарактеризована класифікація дозволяє краще розуміти різноманітність віртуальних музеїв та їхніх характеристик з погляду власності, суб'єктів створення та профілю діяльності.



Музей «Голоси Мирних» можна вважати одним з перших та наочних прикладів онлайн-музею в Україні, що відповідає визначенням та концепціям таких закладів [6]. Зазначимо, що музей «Голоси Мирних» є міжнародною позаінституційною онлайн-платформою недержавної власності, яка призначена для широкого аудиторії. Він представлений у вигляді найбільшої у світі колекції історій мирних жителів, які постраждали від війни росії проти України. Платформа є відкритою, оскільки постійно збільшує колекцію, долучаючи нові історії та об'єкти до свого змісту.

**Висновок.** Віртуальні музеї створюють новий культурний простір, де користувачі можуть вивчати історичні та культурні матеріали через використання інформаційних технологій та взаємодіяти онлайн незалежно від території та часу. Інноваційна форма культурного виразу надає можливість доступу до культурних ресурсів і колекцій широкому колу користувачів та сприяє популяризації культурної спадщини. Безумовно, важливість використання інформаційних технологій у культурній галузі та роль віртуальних музеїв у збереженні та популяризації культурної спадщини є необхідною.

#### *Джерела та література*

1. Про музеї та музейну справу від 07.09.2023 №249/95-ВР. *Верховна Рада України. Законодавство України*: вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр#Text> (дата звернення: 01.01.2023).
2. Про культуру: Закон України від 21.09.2023 №2778-VI. *Верховна Рада України. Законодавство України*: вебсайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text> (дата звернення: 01.01.2023).

3. International council of museums: вебсайт. URL: <https://icom.museum/en/> (дата звернення: 01.01.2023).
4. Актуальні проблеми сучасних історико-педагогічних досліджень шкільної освіти: збірник тез XIV Всеукраїнської історико-педагогічної науково-практичної конференції. Київ: Інститут педагогіки НАПН України, 2014. 113 с.
5. Інформаційний потенціал офіційних сайтів музеїв як джерело для вивчення регіональної історії: вебсайт. URL: <file:///C:/Users/Komp/Downloads/4793-Текст%20статті-4820-1-1020230524.pdf> (дата звернення: 02.11.2023).
6. Музей «Голоси Мирних» фонду Ріната Ахметова: вебсайт. URL: <https://civilvoicesmuseum.org/stories> (дата звернення: 01.01.2023).
7. Рябчук С. Як музеї наповнюють життя дітей. Українська правда: вебсайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2016/06/16/214036/> (дата звернення: 02.11.2023).

**Артур Андрющенко**  
**Наук. керівник – д.і.н., професор Передерій І. Г.**  
*м. Полтава*

## **ІННОВАЦІЇ В МУЗЕЙНОМУ ПРОСТОРИ: ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ЗАСТОСУНКІВ У МУЗЕЯХ СВІТУ**

Музеї завжди були не тільки сховищем історії та мистецтва, але й місцем, де відвідувачі можуть перенестися у часі, зануритися у світ культурних скарбів і навіть перетворити свій досвід у незабутню подорож. Проте, з розвитком технологій і зміною потреб сучасних відвідувачів, музеї стикаються з викликом адаптуватися до нових вимог та очікувань.

Цифрова революція привнесла значні зміни в традиційні підходи до експозиції та освіти в музеях у різних країнах світу. Одним із ключових інноваційних кроків у цьому напрямку є використання мобільних програм,

які дозволяють музеям перетворити відвідування в сучасний та захоплюючий досвід.

Мобільні застосунки – це програмне забезпечення, призначене для роботи на смартфонах, планшетах та інших мобільних пристроях, які завантажуються з Google Play або App Store [5]. Музеї можуть використовувати їх багатьма способами – від збільшення охоплення й утримання до залучення нової аудиторії, яка знаходиться за сотні кілометрів. Також вони можуть організовувати цифрову спільноту шляхом створення членства, яке доповнює програму.

Використання мобільних застосунків дозволяє створити багатогранний підхід до залучення відвідувачів, а саме:

1. Мультимедійний вміст: ці програми полегшують додавання мультимедійних елементів, включаючи відео, аудіогіди та 360-градусні види, щоб надати відвідувачам більш повне розуміння експонованих артефактів.

2. Доповнена реальність (AR): інтеграція технологій AR у ці програми дозволяє відвідувачам взаємодіяти з експонатами у віртуальній інтерактивній манері. Цей захоплюючий досвід оживляє історію, мистецтво та науку, пропонуючи унікальний погляд на музейні колекції.

3. Гейміфікація: мобільні застосунки можуть запроваджувати такі елементи, як ігри, вікторини та завдання, перетворюючи відвідування музею на інтерактивну пригоду. Ці функції призначені для широкого кола відвідувачів музеїв, від наймолодших до найдосвідченіших [4].

Однією з головних переваг використання музейних застосунків є надання персоналізованого досвіду для користувачів послуг музейних закладів:

1. Індивідуальні тури: відвідувачі можуть використовувати програму для створення персоналізованих турів, які відповідають їхнім інтересам, дозволяючи самостійно досліджувати колекції музею.

2. Доступність та інклюзивність: спілкуватися з аудиторією означає спілкуватися з нею її мовою. Програми можуть пропонувати функції, які задовольняють різноманітні потреби відвідувачів з інклюзивними включно, наприклад, надання звукових описів, переклад мовою жестів, перегляд інформації аудиторією потрібною мовою [7].

Музейні застосунки також служать інструментами збирання даних, що дає змогу зрозуміти вподобання та поведінку відвідувачів. Музеї можуть використовувати цю інформацію, щоб постійно вдосконалювати свої виставки та стратегії залучення, підвищуючи загальну якість досвіду своєї цільової аудиторії.

З огляду на вище зазначене, можемо дійти висновку, що мобільні застосунки є динамічними, адже дозволяють низку взаємодій з користувачами, які не завжди доступні на персональних комп'ютерах, оскільки вони виконуються на компактних фізичних пристроях, таких як смартфони та планшети, які є дуже універсальними та портативними.

Сьогодні переважна значне число музеїв світу вже мають досвід щодо використання технології мобільних застосунків як способу популяризації своїх колекцій та привернення уваги вибагливої аудиторії.

Так, наприклад, КНМ Stories – застосунок від Художньо-історичного музею у Відні (Австрія) представляє свої всесвітньо відомі скарби мистецтва в інноваційний спосіб із загальною у семи різних колекціях [3].

Musee d'Art moderne de Paris – застосунок Паризького музею сучасного мистецтва (Франція) містить екскурсії, призначені для відвідувачів, які бажають поглибити свої знання про основні мистецькі рухи ХХ століття. Також є можливість ознайомлення з інформацією французькою мовою жестів. Є план, який допоможе зорієнтуватися в музеї в будь-який час і в різних маршрутах. Також пропонується порядок денний музею з поточними та майбутніми івентами – виставками, музейними конференціями, виставами, презентаціями та майстер-класами [6].

Senckenberg App – застосунок Музею природної історії у Франкфурті (Німеччина) пропонує інформацію у вигляді текстів і мультимедійних презентацій про окремі експонати, різні тури, карта і плани місцевості. Інтерфейс додатку доступний німецькою та англійською мовами. Матеріали, які він містить – перекладені італійською, іспанською, турецькою та французькою мовами. На вході можна взяти напрокат смартфони[10].

WA State History Museum App – застосунок Історичного музею штату Вашингтон (США) проведе екскурсію Великою залом історії Вашингтона та пов'язаних з нею виставок, покращуючи досвід екскурсанта і дозволяючи дослідити, як історія об'єднує людей [12].

NHM Visitor – застосунок Музею природної історії в Лондоні (Велика Британія), який навчає користувачів, як дістатися до музею, дізнатися в режимі реального часу, де вони знаходяться в музеї і придбати квитки [9].

Asian Art Museum SF – застосунок Музею азіатського мистецтва Сан-Франциско (США) є одним із найбільших музеїв західного світу, присвячених виключно азійському мистецтву. Ця програма надає можливість ознайомлення з відомою колекцією закладу. Самостійний 60-хвилинний мультимедійний тур, створений у співпраці з Acoustiguide, Inc., включає кілька зображень із аудіоконтентом ключових творів мистецтва, а також понад 30 хвилин додаткового відео [2].

Muzeum Książąt Czartoryskich – мобільний застосунок Музею князів Чарторийських (Польща), завдяки якому можна більше дізнатися про експозицію. Окрім основного оглядового маршруту, застосунок пропонує екскурсію зі звуковим супроводом, а також польською мовою жестів. Застосунок розроблений двома мовними версіями: польською та англійською. Для належного функціонування інтерактивної мапи, фотоальбому та аудіогіду потрібно лише увімкнути функцію Bluetooth [8].

Tohaku Navi – застосунок Токійського національного музею (Японія), який надає інформацію про свої колекції та виставки, схеми розміщення корпусів, ціни тощо. Підтримує чотири мови: японську, китайську, англійську та корейську [11].

Отже, більшість розроблених музейних застосунків надають інформацію про колекції, доступ до аудіогідів, інтерактивних виставок, схеми маршрутів, розклад роботи та інші корисні можливості для відвідувачів. Для отримання деталей та завантаження застосунків потрібно відвідати офіційні вебсайти музеїв та магазини програм на смартфонах.

Використання даних програм у музеях по всьому світу є однією з найактуальніших інноваційних стратегій, яка покращує досвід взаємодії із закладом та його колекцією, збагачує знання відвідувачів про історію, природу, культурну спадщину та мистецтво. Музеї, які інтегрують мобільні технології у свою діяльність, створюють можливість для більшої взаємодії та навчання відвідувачів, удоступнюючи культурну спадщину, надаючи їй виразнішої атракційності, структурують нові взаємини зі своєю цільовою аудиторією, різноманітними прихильниками та підтверджують свою актуальність у цифровому столітті.

Мобільні застосунки – це як «музей у кишені». У відвідувача завжди є доступ до музейних скарбів. Потрібно просто взяти в руки смартфон.

#### *Джерела та література*

1. 20 Main Trends in the Development of Mobile Applications in 2023. URL: <https://intellisoft.io/20-main-trends-in-the-development-of-mobile-applications-in-2022/>
2. Asian Art Museum. URL: <https://asianart.org/>
3. Kunsthistorisches Museum. URL: <https://www.khm.at/>
4. Leveraging Mobile Applications for Museums: A Tool for Enriching Exhibition Quality and Expanding Audience Diversity. URL:

<https://medium.com/@arita111997/leveraging-mobile-applications-for-museums-a-tool-for-enriching-exhibition-quality-and-expanding-2e2533de9b75>

5. Mobile app. URL: <https://noname.digital/services/mobile-applications/>

6. Musée d'Art moderne de la Ville de Paris. URL: <http://www.mam.paris.fr/>

7. Museum Apps, Mobile Technologies and Audiences on the Go. URL: <https://museum-id.com/museum-apps-audiences-go-charlotte-sexton-elena-lagoudi/>

8. Muzeum Książat Czartoryskich w Krakowie. URL: <https://mnk.pl/oddzial/muzeum-ksiazat-czartoryskich>

9. Natural History Museum. URL: <https://www.nhm.ac.uk/>

10. Senckenberg Naturmuseum Frankfurt. URL: <https://museumfrankfurt.senckenberg.de/>

11. Tokyo national museum. URL: <https://www.tnm.jp/>

12. Washington State Historical Society. URL: <https://www.washingtonhistory.org>

13. What are the best museums mobile applications?. URL: <https://www.quora.com/What-are-the-best-museums-mobile-applications>

**Яна Левченко**

**Наук. керівник – к.н. із соц.ком., доцент Кудлай В. О.**

*м. Київ*

## **ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АРХІВНИХ УСТАНОВ**

Проблеми актуалізації архівних інформаційних ресурсів в Україні, використання новітніх форм репрезентації архівної інформації, зокрема й в мережі Інтернет, досліджували українські науковці Г. Боряк [1], А. Кисельова [4], І. Матяш [5], Н. Меньківська [6] та ін.

У вивченні інформаційної діяльності основним є не лише прояви суті терміну «інформаційна діяльність», але й дефініція того, чим являється інформація. Інформація на сьогодні це один з найважливіших ресурсів розвитку суспільства поряд з матеріальними, енергетичними та іншими ресурсами. Провідними видами інформації є:

- статистична інформація;
- адміністративна інформація (дані);
- масова інформація;
- інформація про діяльність державних органів влади та органів місцевого і регіонального самоврядування;
- правова інформація;
- інформація про особу;
- інформація довідково-енциклопедичного характеру;
- соціологічна інформація [7].

Відповідно до законодавства нашої держави, інформаційна діяльність – це сукупність дій, спрямованих на задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави. Визначено, що «основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації» [7].

Закон України «Про інформацію», а саме стаття 14 поділяє інформаційну діяльність на види: «Основними видами інформаційної діяльності є одержання, використання, поширення й зберігання інформації» [7].

Одержання інформації – це придбання й накопичення відповідно до чинного законодавства України документованої або публічно оголошеної інформації громадянами, юридичними особами або державою.

Використання інформації – це задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.



Поширення інформації – це розповсюдження, обнародування, реалізація у встановленому законом порядку документованої або публічно оголошеної інформації.

Зберігання інформації – це забезпечення належного стану інформації і її матеріальних носіїв.

Одержання, використання, поширення й зберігання документованої або публічно оголошеної інформації здійснюється у порядку, передбаченому цим Законом та іншими законодавчими актами в галузі інформації» [7].

Видами інформаційної діяльності є:

1) традиційні, пов'язані зі зберіганням та наданням інформації на паперових та магнітних носіях;

2) порівняно нові види діяльності, які отримала завдяки використанню досягнень електроніки (телефон, радіо, телебачення, цифровий зв'язок тощо);

3) види діяльності, обумовлені використанням сучасної обчислювальної техніки, коштів комунікацій і програмного забезпечення.

Безпосереднім результатом інформаційної діяльності є інформаційний продукт, котрий можна розглядати як все, що пов'язано з задоволенням інформаційних потреб, інформаційним виробництвом, інформаційним обслуговуванням. Інформаційними продуктами є програмні продукти, бази і банки даних та інша інформація. В окремих дослідженнях інформаційний продукт пропонується розглядати у вигляді продукту, що застосовується на інформаційному ресурсі, а інформаційну послугу – як всі дії, призначені для безпосереднього задоволення інформаційних потреб.

Складовими елементами інформаційної діяльності є інформаційна система, інформаційна технологія та інформаційний потенціал, якому відведено провідну роль у роботі архівних установ. Сутність інформаційної діяльності полягає в придбанні та накопиченні

документованої або публічно оголошеної інформації громадянами, юридичними особами або державою. Використати інформацію тим самим задовольнити інформаційні потреби громадян, юридичних осіб держави, розповсюдити інформацію у встановленому законом. Забезпечити належного стану документів та інформації, матеріальних носіїв. Основні функції інформаційної діяльності: перетворення, впорядкування, структурування, організація знань в наукову інформацію.

Значимість інформаційної діяльності полягає в тому, щоб створити найрізноманітніші інформаційні макети будь-яких різних об'єктів та явищ суспільства, природи, науки, які беруть участь у людській діяльності.

#### *Джерела та література*

1. Боряк Г. В. Десять років інформатизації архівної справи в Україні: проблеми, здобутки, перспективи *.Архіви – складова інформаційних ресурсів суспільства. 2002.№ 5. С. 9-18.*

2. ДСТУ 2392-94. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення [Чинний від 1995-01-01]. Державна науково-технічна бібліотека України. Відділ нормативно-технічної документації, 1995. 53 с.

3. Ілляшенко К. В. Облік і аналіз витрат інформаційної діяльності. Економіка. Управління. Інновації. 2015. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2015\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_9).

4. Кисельова А. А. Архівні ресурси України в глобальній інформаційній мережі: види, доступ, перспективи : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 2005. Київ. 19 с.

5. Матяш І. Б. Науково-дослідна та методична робота архівних установ. Архівознавство : підручник . Київ. 2002. Розділ 14. С. 262-268.

6. Меньківська Н. С. Види інформаційної діяльності державних архівів України. *Вісник Книжкової палати. 2011. № 9. С. 28-32.*

7. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. Дата оновлення: 27.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення:10.11.2023).

**Юлія Павлинська**  
**Наук. керівник – к. філол. н., доцент Чередник Л. А.**  
*м. Полтава*

## **УПРОВАДЖЕННЯ ЄДИНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ОНЛАЙН-РЕСУРСУ В АРХІВНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ**

На сьогодні архіви здійснюють інформаційну діяльність з метою забезпечення суспільства ретроспективною інформацією. В умовах глобальної інформатизації та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій архівна галузь постає перед новими викликами. Оцифрування документальної спадщини, що розпочалося на рубежі 1980-1990-х роках країнами Європейського Союзу, спочатку призначалося для розроблення мультимедійних продуктів, а згодом досить швидко набуло статусу самостійного наукомісткого процесу, орієнтованого на забезпечення удоступнення користувачів до архівних документів. Відтак цифрові копії документів опинилися у центрі нових технологічних досліджень та відповідних розробок, засвідчивши цим перехід галузі до інноваційних процесів. Ще однією з причин, яка рухає зміну парадигми архівної галузі, є загроза збереженню національних архівних фондів, що виникає унаслідок природних чи антропогенних факторів середовища.

Архівні інформаційні ресурси України є частиною світової культурної спадщини та підпадають під глобальні процеси інформатизації. Тому постає питання їх використання відповідно до трендів сучасних інформаційних технологій за рахунок упровадження передового світового досвіду та формування єдиної цифрової інфраструктури. Зарубіжні країни

нагромадили суттєвий досвід упровадження програмних продуктів стосовно інтегрованих цифрових ресурсів культурної спадщини. Назвемо деякі з них.

EUROPEANA (Європейська цифрова бібліотека) (відкриття 2008 р. у межах програми e-Contentplus) – це портал цифрових документів, багатомовних мультимедійних ресурсів європейської культурної спадщини, розроблений з ініціативи Європейської комісії [1, с. 88].

ePaveldas (Литва, існує понад 16 років) – найбільший портал доступу до цифрових копій архівних документів, рукописів, музейних предметів, аудіо-документів, мап та інших об'єктів культурної спадщини Литви [2].

ZoSIA (Польща) – безкоштовна інтегрована система пошуку архівної інформації [3, с. 253].

APEnet або Archives Portal Europe – портал, на якому розміщено близько 280 мільйонів архівних одиниць опису національних, громадських, парафіяльних, університетських, корпоративних, приватних архівів понад 30 країн, що активно поповнюється й досі [4].

LONTAD (Ліга Націй, стартував 2017р.) – проєкт надав повний цифровий доступ до архівів Ліги Націй, забезпечив цифрове та фізичне збереження та найсучасніший безкоштовний онлайн-доступ до 14,2 мільйона сторінок архівних документів Ліги Націй за 1919-1946 роки [5].

ADAMANT (Франція, старував 2021 р.) – проєкт пропонує безкоштовний доступ до цифрових архівів, сайт проєкту містить архівні дані створені або отримані під час діяльності фізичної чи юридичної особи [6, с. 135].

Дотепер економічний розвиток країни визначається рівнем доступу до сучасних знань та інформаційних технологій, тому Україна здійснює впевнені кроки у модернізації архівної галузі та її подальшій інтеграції в європейський соціокультурний простір. У темі запровадження новітніх форм репрезентації архівної інформації в мережі Інтернет свої дослідни

здійснили такі вітчизняні науковці, як: Г.В. Боряк, Л.А. Дубровіна, А.А. Кисельова, І.Б. Матяш, К.Є. Новохатський, Л.М. Юдіна та інші. На рівні уряду цей глобальний євроінтеграційний процес розпочався після підписання Україною Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом у 2014 році та закріпився «Стратегічною програмою розвитку архівної справи України на середньострокову перспективу (2019-2023 рр.)». У програмі зазначалося, зокрема, і про активізацію «роботи щодо запровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, компонентів інформатизації та цифровізації» у діяльність архівів [7, с. 21].

Дещо випереджаючою була «Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні», затверджена у 2013 році, згідно з якою широке упровадження інформаційно-комунікаційних технологій в архівну справу включає переведення в електронну форму архівних документів, створення електронних інформаційно-пошукових систем, «підвищення рівня забезпечення збереженості Національного архівного фонду», «створення необхідної техніко-технологічної інфраструктури, електронних інформаційних ресурсів в архівах» [8]. Упровадження електронних послуг є одним із пріоритетних завдань для архівних установ на найближчі 5 років згідно з проектом Стратегії розвитку архівної справи на період до 2025 року. Документ передбачає забезпечення архівам можливостей щодо автоматизації діяльності та надання послуг користувачам щодо роботи з інформаційними ресурсами і послугами архівів в онлайн-режимі, а також «імплементация архівних послуг у систему державних електронних» послуг [9].

Із-поміж помітних новацій у вітчизняній архівній справі на особливу увагу заслуговує програмний комплекс ARCHIUM, публічною частиною якого є Міжархівний пошуковий портал. Цей публічний електронний сервісний комплекс покликаний автоматизувати діяльність архіву, спрямований на створення єдиного інформаційного простору цієї

установи. Першим архівом, який приєднався до нового онлайн-ресурсу, був Центральний державний архів громадських об'єднань та українці (2020 рік приєднання). Станом на зараз на порталі розміщено архівні документи ще чотирьох державних архівів та представлено одну тематичну архівну колекцію документів.

Пріоритетними завданнями, які дозволяє вирішити впровадження платформи, є формування цифрового контенту (облікових даних, цифрових зображень документів) та створення публічних електронних сервісів, спрямованих на забезпечення доступу до архівних інформаційних ресурсів. Архітектура платформи побудована відповідно до нормативної бази. В основі платформи – система архівного обліку. Її основні можливості такі:

- ієрархічна структура контенту відповідає системі архівного описання та зберігання (фонд → опис → справа → документ);
- уведення і представлення описових та структурних метаданих, зокрема в архівних стандартах;
- багатофункціональний інтерфейс для перегляду цифрових зображень;
- широкі можливості тегування;
- повнотекстовий пошук з окремим виведенням результатів за типами метаданих та тегів;
- зручний, інтуїтивно зрозумілий адміністративний інтерфейс для наповнення та управління контентом;
- автоматизація наповнення порталу даними;
- управління доступом для користувачів;
- можливість інтеграції аналогічних ресурсів, створених на базі ПК, на рівні багатоаспектного пошуку (єдине вікно повнотекстового пошуку та пошуку за атрибутами) [10].

Усе це дозволяє назвати ARCHIUM комплексною системою інформатизації архіву.

Наразі деякі з обласних архівів завершують процедуру приєднання до платформи, що надасть змогу розпочати процес її постійного наповнення власними інформаційними ресурсами. Під'єднання ж без винятку всіх обласних архівних установ, як потенційних локальних ресурсів, до зазначеного програмного комплексу викликає деякі труднощі, адже їх розвиток та матеріально-технічний стан безпосередньо залежить від політики обласних державних адміністрацій.

Отже, створення об'єднаних архівних цифрових ресурсів – вимога, продиктована стрімким розвитком і впровадженням новітніх інформаційних технологій, що надають невичерпні можливості для популяризації культурної спадщини та ствердження позитивного іміджу України. З метою модернізації вітчизняної архівної справи здійснюється процес упровадження програмного комплексу ARCHIUM. Його широкі технічні характеристики дозволяють інтегрувати в його систему такі установи, як державні архіви, рукописні відділи бібліотек, наукові установи тощо. А саме поширення упровадження програмного комплексу засвідчує інтеграцію культурної сфери до загальнодержавної мережі інформаційного забезпечення суспільства, що дозволить, передусім, стати значним локальним ресурсом для участі в європейських проєктах зі збереження, поширення та удоступнення ретроспективної інформації Національного архівного фонду України.

#### *Джерела та література*

1. Приходько Л.Ф. Збереження цифрової культурної спадщини – імператив XXI століття. *Архіви України*. 2019. № 2. С 67-92.
2. ePaveldas. URL: <https://www.epaveldas.lt/about> (дата звернення: 06.11.2023).

3. Паламарчук Л.В., Чернятинська Ю.Г. Стажування українських архівістів у державних архівах Польщі. *Архіви України*. 2018. № 5-6. С 244-263. URL: <https://www.epaveldas.lt/about> (дата звернення: 06.11.2023).

4. Archives Portal Europe. URL: <https://www.archivesportaleurope.net/about-us/the-portal/> (дата звернення: 06.11.2023).

5. United Nations Library & Archives Geneva. URL: <https://libraryresources.unog.ch/lontad> (дата звернення: 06.11.2023).

6. Куліковська Є. Архівні інформаційні ресурси Франції: сучасні підходи в організації та використанні. *Архіви України*. 2022. № 2. С 133-145.

7. Стратегічна програма розвитку архівної справи України на середньострокову перспективу (2019-2023 рр.). *Держ. арх. служба України, УНДІАС*. Київ, 2019. 51 с.

8. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні. Кабінет міністрів України. Київ, 2013. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/246420577> (дата звернення: 06.11.2023).

9. Стратегія розвитку архівної справи до 2025 року: проєкт. URL: <https://archives.gov.ua/ua/> (дата звернення: 07.11.2023).

10. ARCHIUM – платформа для створення цифрового архіву. URL: <https://arinsy.com/product/archium/> (дата звернення: 08.11.2023).

**Юлія Адардасова, Олександра Гурда**

**Наук. керівник – викладач Дяченко К. О.**

*м. Миргород*

## **АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ЧИТАЦЬКУ АКТИВНІСТЬ ТА БІБЛІОТЕЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

З упровадженням Інтернету та соціальних медіа, бібліотеки відчули суттєві зрушення в їхній ролі та впливу на читацьку активність. Бібліотеки



є основними джерелами інформації та знань для читачів. Завдяки Інтернету та соціальним медіа, читачі можуть отримувати доступ до інформації на відстані за допомогою одного натискання. Користувачі можуть швидко знаходити книги, статті, відео та інші ресурси без необхідності фізичного відвідування бібліотеки.

Наразі бібліотеки повинні адаптуватися до нового цифрового середовища, надаючи онлайн-ресурси та послуги для залучення нових читачів. Вони створюють цифрові колекції, онлайн-каталоги та віртуальні облікові записи. У цьому контексті змінилися підходи до бібліотечного обслуговування, а також роль бібліотекарів, які тепер виконують не лише традиційні функції ведення каталогів і видання книг, а й розвивають онлайн-спільноти читачів, надають дистанційну підтримку та навчають читачів цифровій грамотності.

**Мета дослідження** полягає в аналізі впливу Інтернету та соціальних медіа на зміни читацьких звичок та визначенні оптимальної адаптації бібліотек до сучасних цифрових реалій. Зокрема, вивчення впливу цифрових медіа на читацьку активність та аналіз трансформації бібліотечних послуг у цифровому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Велика кількість науковців проводили аналіз впливу інтернету та соціальних медіа на читацьку активність та бібліотечне обслуговування. Історіографія представлена працею Адеїнки Т., Акінборо Е., викладача та бібліотекаря університету Ілорін, та багатьма іншими науковцями [1].

**Виклад основного матеріалу.** Наразі бібліотекам доводиться адаптуватися до нового цифрового середовища та відповідати на виклики, які ставлять перед ними Інтернет та соціальні медіа. Бібліотеки активно розширюють послуги та ресурси, надаючи читачам можливість отримувати доступ до онлайн-колекцій, віртуальних облікових записів та інших цифрових ресурсів.

Роль бібліотекарів також зазнала змін у цифровому розвитку, адже вони надають дистанційну підтримку, відповідають на запити користувачів, навчають цифровій грамотності та допомагають в користуванні онлайн-інструментами для пошуку та аналізу інформації. Бібліотеки розширюють електронний асортимент, включаючи е-книги, е-журнали та електронні бази даних, що підвищує доступність інформації для користувачів, ведення онлайн-каталогів та можливостей замовлення, отримання книг дистанційно для зручності [3, с.83].

Соціальні медіа для бібліотеки – це інструменти та платформи в інтернеті, які використовуються бібліотеками для спілкування з користувачами, популяризації послуг та ресурсів, а також створення спільноти навколо бібліотек. Вони складаються з популярних платформ, а саме: Facebook, Instagram, YouTube.

Бібліотеки можуть ефективно використовувати соціальні медіа для просування послуг, а саме приверненням нових читачів створенням цікавого контенту та публікацією регулярних оновлень [2].

Безумовно розвиток медіаграмотності серед користувачів бібліотек є важливим, оскільки це допомагає розуміти та критично оцінювати інформацію, забезпечує захист від онлайн-загроз і сприяє ефективному використанню інтернету та соціальних медіа, зокрема, розуміння і критичне мислення; креативність та творчість; ефективне використання соціальних медіа [3, с.85].

Також співпраця між бібліотеками, освітніми установами та іншими громадськими організаціями є критично важливою для розв'язання проблем, пов'язаних із впливом Інтернету та соціальних медіа на читацьку активність.

Зазначимо аспекти необхідності такої співпраці, а саме:

1) захист даних та приватності (громадські організації можуть допомагати у розробленні політики інтернет-приватності та захисту даних для користувачів);

2) популяризація читання та бібліотечних послуг (спільні ініціативи можуть залучати нових читачів до бібліотек);

3) професійна підготовка (партнерство з громадськими організаціями може допомогти бібліотекам та освітнім установам навчитися ефективній роботі з соціальними медіа та вирішенню проблем) [4].

**Висновок.** У контексті впливу Інтернету та соціальних медіа на читацьку активність та бібліотечне обслуговування стає очевидним, що бібліотеки мають великий потенціал для адаптації та збереження ролі як важливих центрів доступу до знань та інформації. Соціальні медіа відіграють важливу роль у просуванні бібліотечних послуг та залученні нових аудиторій, адже це інструмент для створення спільнот навколо бібліотек та популяризації читання.

Важливо зазначити про залучення громадських організацій та партнерство між різними установами, що може допомогти розв'язувати проблеми, пов'язані з впливом Інтернету та соціальних медіа на читацьку активність та сприяти подальшому розвитку бібліотек.

#### *Джерела та література*

1. Вплив соціальних мереж на бібліотечні послуги в цифровому середовищі. URL: [https://www.researchgate.net/publication/293118711\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_to\\_Library\\_Services\\_in\\_Digital\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/293118711_The_Impact_of_Social_Media_to_Library_Services_in_Digital_Environment) (дата звернення: 05.11.2023).

2. Нові форми та методи розвитку інтересу до читання. URL: <https://core.ac.uk/reader/73907280> (дата звернення: 02.11.2023).

3. Стегалюк А.В., Шкарбуль О.В. Використання засобів мультимедіа для підвищення читацької активності студентів. *Таврійський вісник освіти*. 2014. №1(45). Ч. I. С. 83–89.

4. Читацька активність студентів технічного ВНЗ. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/20faec8f-f052-4c88-8236-76968697f0fd/content> (дата звернення: 02.11.2023).

**Вікторія Ворона, Юлія Кондратенко**

**Наук. керівник – к. філол. н., доцент Чередник Л. А.**

*м. Полтава*

## **ЕВОЛЮЦІЯ БІБЛІОТЕК: ВІД ЗАМКНЕНОГО ПРОСТОРУ ДО СУЧАСНОЇ ВІДКРИТОСТІ**

У сучасному світі бібліотеки переживають глибокі зміни. Вони все більше перетворюються на інноваційні простори, які пропонують громадськості широкий спектр послуг і можливостей. Основна тенденція трансформації бібліотек – перетворення сховищ книг у динамічні та сучасні центри, де провідне місце займає простір для творчості та інтерактивності. Завдяки чому створюються нові можливості для спілкування, навчання та розвитку.

Метою нашої статті є проаналізувати ці процеси на конкретному прикладі міської бібліотеки.

Відомо, що сучасна бібліотечна справа зосереджена на цифрових технологіях, доступності для всіх, культурній інтеграції, взаємодії з громадськістю та розвитку читацької культури.

Розглядаючи Стратегію розвитку бібліотечної справи на період до 2025 року «Якісні зміни бібліотек для забезпечення сталого розвитку України» можемо дослідити поняття бібліотеки як основи культурної, наукової, освітньої, інформаційної інфраструктури держави. Стратегія опирається на зміни в бібліотечній галузі, які спостерігаються впродовж

останніх років, що дає змогу відходити від класичних стандартів і створювати абсолютно інші умови для її розвитку: реформування мережі бібліотек, впровадження новітніх інформаційних технологій, трансформація структури організації та використання бібліотечних ресурсів [1].

Трансформація бібліотек, насамперед, зумовила певні зміни їхнього простору, структури, інтер'єру та дизайну. Концепція просторової моделі сприяє оптимальній реалізації як сутнісних, так і похідних функцій сучасної бібліотеки. Сьогодні в Україні й Європі досить популярним є проєкт чотирьохпросторової моделі публічної бібліотеки [2, с. 42], тобто данська модель.

Ця модель відома своєю сфокусованістю на рівноправному доступі до освіти та культурних ресурсів для всіх верств суспільства. Ця модель спирається на принципи демократії, громадянської участі та доступності.

Данська модель чотирьох просторів – це концепція розвитку сучасних бібліотек. Ця модель визначає основні зони, які мають бути присутніми в сучасних бібліотеках для забезпечення широкого спектру функцій та послуг. Відповідно до неї, чотири простори містять: простір навчання, простір натхнення, простори зустрічей та подій.

Українською бібліотечною асоціацією у червні 2020 року було розроблено спеціально адаптований експертами проєкт «Чотири простори бібліотеки: інноваційна модель діяльності» для впровадження в публічних бібліотеках України, який здобув перемогу в грантовій програмі Українського культурного фонду.

Українські бібліотеки в різних регіонах держави активно адаптуються до сучасних вимог, розвиваючи нові формати послуг та створюючи інноваційні програми для своїх користувачів.

У Полтаві концепцію чотирьох просторів успішно зреалізовано у Центральній бібліотеці Полтавської міської територіальної громади.

Гнучка та динамічна структура, зонування бібліотечного простору, використання інформаційно-комунікативних технологій, надають широкий спектр послуг і приваблюють людей різного віку. Прикметно, що кожному з відвідувачів працівники закладу знаходять заняття за інтересами.

Основними елементами, які забезпечують успішне функціонування «простору навчання» в бібліотеці, є:

- актуальні колекції інформаційних ресурсів (багатогранна колекція книг, навчальних посібників та електронних ресурсів);

- зручне віртуальне освітнє середовище бібліотеки (комп'ютеризовані робочі місцями для відвідувачів та інтернет-з'єднання для пошуку інформації та самонавчання);

- спеціально обладнаний фізичний простір у приміщенні бібліотеки (наявність зручних меблів, диванів, стінки-соти);

- освітні заходи й місця для самостійних занять (обладнані простори для творчого розвитку, де можна займатися малюванням, рукоділлям і коворкінгові зони для творчої співпраці та обміну ідеями). Для охочих удосконалити знання з української мови цього року було організовано два цикли групових занять: «Мова єднає Україну» та «Мова має значення».

«Простір натхнення» яскраво представляє бібліотечні ресурси, дає користувачам можливість отримати нові знання або отримати досвід через творчість та історії з літератури, кіно, музики, розваг та ігор, а також участь у різних творчих зустрічах, заходах та майстер-класах.

Завдяки тісній співпраці з Міжнародною організацією з міграції іграва скарбничка центральної бібліотеки збільшилася на 12 сучасних настільних ігор для цікавого та корисного дозвілля. Працівники організують літературні зустрічі, поетично-музичні вечори, творчі майстер-класи.

«Простір зустрічей» – місце для проведення вільного часу та відпочинку з друзями, а також місця для пасивного проведення дозвілля. Умовно його поділяють на місця для громадських активностей

(організованих зустрічей), місця для проведення вільного часу та відпочинку з друзями, місця для пасивної спільноти [3]. Кожна з цих моделей має своє призначення, функціональну особливість та вимагає специфічних ресурсів і обладнання.

«Простір подій» – місце, де відбуваються зустрічі з артистами, публічними людьми, виступи творчих колективів та виставки робіт місцевих художників, майстрів народної творчості, засідання представників громадських об'єднань, виставки, квести, конференції, презентації. Так, у бібліотеці відбулися виставки авторських ляльок Тамари Пилипенко «Україно! Пісне моя!», світлин «Полтава. Осінне різнобарв'я» полтавця Володимира Короткова, творча зустріч з українською письменницею та художницею – Яриною Каторж, презентація книги відомого українського мистецтвознавця, бібліографа, музейника, Віталія Ханка «Плин мистецького життя» тощо.

Зауважимо, що змінюється не тільки бібліотека як середовище комунікації, а й безпосередні учасники – співробітники й користувачі: сьогодення вимагає освічених, завжди готових допомогти бібліотекарів, а споживачі вже не згодні приходити в холодну, неопалювану, непривабливу бібліотеку із застарілим обладнанням. Люди потребують комфортних умов, сучасної ресурсної бази, нових послуг, прогресивних технологій [4, с. 239]. У Центральній бібліотеці Полтавської міської територіальної громади співробітники намагаються йти в ногу з часом і не залишатися осторонь всього, що відбувається в сучасному світі. Тут працюють ініціативні, компетентні люди, які регулярно навчаються, впроваджують цифрові технології, організовують різноманітні заходи, які сприяють розвитку громадськості та популяризації бібліотеки загалом.

Отже, сучасні бібліотеки, впроваджуючи новітні технології, створюють гнучкі простори для колаборації, виступають як центри культури та освіти, що відповідають на виклики сучасного суспільства.

Вони не лише зберігають знання, але й сприяють його створенню та поширенню, створюючи динамічне середовище для розвитку. Ініціативи в сфері медіа, розвитку навичок, культурної програми – це лише декілька аспектів, які вказують на важливість цих інноваційних центрів.

Модель «4 простори» відображає тенденцію трансформації сучасних бібліотек у більш інноваційні та багатофункціональні простори. Ця модель акцентує на створенні не лише простору для зберігання книг, але й активного, динамічного середовища для спілкування, навчання, творчості та інтерактивності. Загалом ідея «4 просторів» відображає сучасний підхід до бібліотек, де акцент зміщується від традиційного концепту сховища книг до створення центрів, де простір для культури, навчання та інновацій стає центральним.

У Центральній бібліотеці Полтавської міської територіальної громади, котра стала першопрохідником, новатором із упровадження моделі «4 простори», проводяться різні заходи та програми, які відповідають їй. Заклад створює простір для різноманітних інноваційних заходів, має комфортне приміщення для роботи та навчання, організовує лекції, майстер-класи, культурні заходи та сприяє розвитку навичок через використання новітніх технологій.

#### *Джерела та література*

1. Гранчак Т. Концептуальна модель гнучкої бібліотеки. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2020. Вип. 6. С.10–23.
2. Кузьменко О. І., Загуменна В. В. Трансформація та розширення функцій бібліотек у сучасному цифровому просторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С.38–44.
3. Стратегія розвитку бібліотечної справи в Україні до 2025 року «Якісні зміни бібліотек задля забезпечення сталого розвитку України».



URL: <https://ula.org.ua/resursy/dokumenty-uba/3181-stratehiia-rozvytku-bibliotechnoi-spravy-v-ukraini-do-2025-roku-yakisni-zminy-bibliotek>

4. Чередник Л., Сидоренко В. Сучасна бібліотека як вільний простір: історія трансформації. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи*. матеріали VI міжнародної наук.-практ. конф., 25 лист. 2021 р. Полтава : НУПП, 2021. С. 237–241.

5. Чотири простори бібліотеки: модель діяльності: практич. посіб. / автори-укладачі: О. Бояринова, О. Бруй, Л. Лугова, Я. Сошинська, І.Шевченко; *Українська бібліотечна асоціація*. Київ : ВГО Українська бібліотечна асоціація, 2020. 104 с. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/>(дата звернення: 11.11.2023)

## ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

**Ірина Акіншина**  
*м. Полтава*

### РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ РЕКРЕАТИВНОГО ТИПУ

Реклама становить собою важливу сферу соціальної комунікації. Схема рекламної комунікації подібна до будь-якого іншого виду комунікацій. Основні елементи рекламної комунікації: відправник, кодування, звернення, канал комунікації, посередник, фільтри, перешкоди, одержувач. Провідна роль належить одержувачу (адресату) комунікації, який визначає більшість характеристик всіх інших елементів. Відправник (адресант, комунікатор, джерело комунікації) – сторона, від імені якої адресату надсилається рекламне звернення. Рекламний контакт – досягнення сигналом, посланим комунікатором, одного адресата. Звернення (послання, повідомлення) – основний інструмент і носій інформації психологічної установки, емоційного впливу комунікатора на цільову аудиторію. Кодування – процес представлення ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів (котрі є предметом вивчення семіотики). Посередник (комунікант) – той, хто представляє комунікатора, у чий вуста вкладається рекламне звернення. Необхідні якості посередника (сумлінність, привабливість і професіоналізм). Одержувач (адресат) у рекламній комунікації – цільова аудиторія, якій призначена реклама (ті, хто приймає рішення про купівлю, й ті, хто на це рішення впливає). Канал комунікації поєднує всіх учасників процесу комунікації та носія інформації з моменту кодування сигналу до моменту одержання його адресатом. Канал повинен максимально відповідати ідеї переданої інформації й використаним для її кодування символам; часто використовують сполучення каналів.

Рекламна піраміда (стадії готовності до купівлі) будується таким чином: незнання, поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, купівля, повторна купівля.

«Реклама має переконати людей довести до логічного кінця маркетингову стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що, на думку відділу маркетингу, люди бажають купувати. Реклама повинна впливати на вибір споживача та його рішення щодо купівлі» [1, с. 34].

Реклама не претендує на неупередженість, звертається зі специфічними закликами в межах оплаченого місця та часу. Вона багатофункціональна, може й не перестає стимулювати витрату грошей чи їх нагромадження. Це феномен, здатний принести приголомшливий ефект у обстановці кінцевої невизначеності.

Провідними каналами рекламної комунікації сьогодні залишаються різноманітні жанрові системи подання документної інформації, що в загальнонаціональному розумінні є великою інформаційною індустрією, тобто «масовоінформаційним виробництвом», котре «залежно від конкретної класифікації може означати виробництво... реклами для ЗМІ; періодичної преси (газет, щотижневиків газетного типу, щотижневиків журнального типу, журналів, альманахів, брошур, книжок)» тощо [2, с. 25].

На сьогодні майже не залишилось друкованих ЗМІ, на шпальтах котрих не було б рекламних оголошень. Оскільки будь-яка стратегія маркетингу значною мірою зосереджується на комунікативному аспекті, а одними з провідних засобів масової комунікації є друковані ЗМІ, то й не дивно, що відомі товаровиробники велику увагу приділяють розміщенню своєї реклами на сторінках газет і журналів, де «реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу» [1, с. 25]. Не є

виключенням у використанні маркетингових ходів при розміщенні різного роду реклами й українські друковані видання.

Найбільш вдало використовують найновіші технології у формозмістовому вирішенні та маркетингових стратегіях щодо розміщення рекламної інформації періодичні видання рекреативного характеру.

На основі аналізу всеукраїнських розважально-інформаційних друкованих видань «Газета по-українськи», «Експрес», «Зроби паузу!», «Збірна солянка», «Відпочинь!», «Велика клітинка», «Тещин пиріг», «О-Го-Го!», «ELLE», «Бабусин компот», «Сімейна газета ТБ» тощо можна зробити загальні висновки, визначивши найбільш привабливі засоби масової комунікації з огляду розміщення в них рекламної інформації та різного виду оголошень.

По-перше, можна прогнозувати першість у медійному сегменті друкованих ЗМІ високоякісним інформаційно-довідковим виданням з великою кількістю оголошень і корисної рекламної інформації. Відповідно й ефективність розміщення реклами тут – максимальна. Однак, з причини перенасичення подібного видання іншими рекламними зверненнями та навіть (можливо) рекламою прямих конкурентів, рекламодавцю слід звернути увагу на елементи якісної відбудови свого звернення від іншої реклами. Рішення в таких ситуаціях полягають або у сфері збільшення кошторису (глянець, колір, співрозмірність блоків подання інформації, частота подання), або в площині креативності (непересічність, новизна, новаторство, незвичайність, яскрава артистичність і емоційність), або інших інноваційних маркетингових стратегій просування.

По-друге, рекреативна преса, особливо із значною ТВ складовою, завжди читабельна, користується попитом реципієнтів. Такі форматні спектри будуть тримати високий рівень рекламопривабливості, бо реклама в розважальних друкованих ЗМІ загальноновизнано є надто ефективною через позитивне сприйняття – сугестивною рефлексією самого формата на

підсвідомість споживача. Охоплюючи широке коло читачів, оскільки одну газету читають усі члени родини, колеги в трудовому колективі тощо, видання має стабільний коефіцієнт корисної дії та є однією з найбільш коректних форм рекламного просування (реклама в газетах не викликає дратівливості реципієнта порівняно з рекламою на телебаченні).

По-третє, з погляду рекламопривабливості індекси сильної суспільно-політичної преси знаходяться в стійкому стані, оскільки рекламні матеріали в таких виданнях розміщуються не насичено, а дають простір для ефективної відбудови замовнику свого рекламного звернення.

По-четверте, активне використання новітніх технологій просування, агресивна маркетингова стратегія, чутливість до змін ринкового й споживацького середовища із швидкою та адекватною реакцією на подразнювачі, гнучка маркетингова політика, високий рівень відповідальності за якість і правдивість подання рекламної інформації.

Отже, рекламна діяльність у цілому – це не просто вид бізнесу, це складна форма спілкування, взаємодії та взаємовпливу людей, у результаті якого вони набувають деяких інших засобів для подальшої комунікації з людьми.

#### *Джерела та література*

1. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. : Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2001. 456 с.

2. Мелешенко О. К., Чічановський А. А., Шкляр В. І. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів. Київ : Грамота, 2007. 72 с.

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗМІ

У сучасному глобалізованому й диджиталізованому світі, що динамічно змінюється під впливом науково-технічного прогресу та посиленням інтенсивності інформаційних потоків, актуальності набуває зміст діяльності засобів масової комунікації. Вони виконують низку важливих функцій як для суспільства загалом, так і для конкретної особи зокрема. Це інструмент, за допомогою якого на масову та індивідуальну свідомість здійснюється потужний вплив, переважна частина якого має прихований для аудиторії характер, почасти маніпулятивний.

Маніпулювання як соціально-психологічний феномен трапляється в усіх сферах суспільного життя і проявляється в багатьох різноаспектних формах. Технології маніпулювання використовують як окремі індивіди під час міжособистісного спілкування, так і великі соціальні інститути з метою впливу на почуття і волю людини або управління свідомістю і поведінкою. Саме масштабність маніпулювання, інтенсивність його впливу на свідомість, посилення цього впливу, пов'язаного з розвитком засобів масової комунікації, зумовлюють актуальність дослідження проблеми використання основних технологій маніпулювання.

Проблема маніпулювання свідомістю викликала активне зацікавлення з другої половини ХХ ст. у психології, політології, соціології. Осмислювалися окремі елементи, пов'язані з маніпулюванням почуттями і свідомістю: використання пропаганди, ідеологічний вплив, досліджувалися механізми формування суспільної думки, особливості інформаційної та психологічної воїн, технології маніпулювання та функціонування засобів масової комунікації. Були спроби проаналізувати

технології маніпулювання масовою свідомістю у соціально-філософському та етичному аспектах.

Попри значну кількість теоретичного та емпіричного матеріалу, присвяченого проблемам маніпулювання суспільною свідомістю у сучасній науці, досі немає єдиної, загальноприйнятої соціально-філософської теорії щодо специфічних рис маніпулювання.

Етимологія лексеми «маніпулювання» пов'язана з латинським словом *manus* – рука і *ple* – наповнювати. У сучасних словниках різні автори його потрактовують як поводження з об'єктами з певними намірами, цілями (наприклад, ручне управління). У техніці пристосування для управління механізмами, що є продовженням рук (рукоятка), називають маніпуляторами, а також того, хто працює з матеріалами, які просто імітують людську руку. Звідси й етимологія сучасного переносного значення слова – майстерне поводження з людьми як з об'єктами або речами. Словник із соціології витлумачує «маніпулювання» як вид застосування влади, коли той, хто нею володіє, впливає на поведінку інших, не розкриваючи характеру поведінки [5, с. 125].

Маніпулювання, здебільшого, – це психологічний вплив, що здійснюється таємно, а, як наслідок, є негативним для тих, на кого його направлено. Яскравим прикладом такого впливу є реклама.

Маніпулювання може здійснюватися у вигляді духовного впливу, що відбувається насильницьким шляхом; у формі влади над душевним станом, управління зміною внутрішнього світу; у формі прихованого застосування влади (сили) усупереч волі іншого; у формі прихованого впливу на здійснення вибору; у формі прихованого змушування, програмування думок, намірів, почуттів, взаємин, поведінки; у формі управління і контролю, експлуатації іншого, використання людей в якості об'єктів чи речей.

Дослідники виокремлюють три основних ознаки маніпулювання: 1) це вид духовного, психологічного впливу (а не фізичного насилля). Метою маніпулятора є дух, психологічна структура особистості. 2) маніпулювання – це прихований вплив, який не мають помітити об'єкти маніпуляції. Коли спроба маніпулювання розкривається, акція зазвичай зривається, оскільки виведення на чисту воду задуму завдає значних збитків маніпулятору. Дуже ретельно приховують і головну мету маніпулювання, щоб не було виявлено подальших наслідків впливу, навіть після викриття. 3) маніпулювання – це вплив, що потребує значної майстерності і знань. Якщо йдеться про суспільну свідомість, про політику, хоч би й місцевого масштабу, то, здебільшого, до розробки акції залучають спеціалістів з ґрунтовними теоретичними знаннями та практичними навичками [2].

Маніпулювання – це спосіб влади шляхом духовного впливу на людей через програмування їхньої поведінки. Цей вплив направлений на психологічну структуру людини, здійснюється приховано і має на меті зміну думки, прагнень і цілей людей у потрібному напрямі. Успіх маніпуляції гарантовано, якщо той, ким маніпулюють, вірить у те, що все відбувається за планом. Окрім того, для якісного маніпулювання необхідна сфальшована дійсність. Природа маніпулювання має подвійний характер – поряд із відкритим повідомленням маніпулятор посиляє адресату «закодований» сигнал, сподіваючись, що він пробудить у свідомості адресата ті образи, які необхідні маніпулятору. Мистецтво маніпулювання полягає в тому, щоб запуснути процес уявлення у потрібному руслі, щоб людина не помітила прихованого впливу [3].

Однією з найпопулярніших технологій маніпулювання у засобах масової комунікації є спотворення інформації: фабрикація фактів, маніпулятивна семантика, спрощення, стереотипізація. Майже завжди спотворення інформації використовують разом із відповідними способами подачі: твердження, повторення, терміновість, сенсаційність, а також



відсутність альтернативних джерел інформації (або відсутність альтернативної інформації).

Фабрикація фактів – пряма брехня. Почасти в політиці і пресі спотворення реальності досягається через процес кумуляції дрібних відхилень, що відбуваються завжди в одному напрямі. Це краще і дієвіше, ніж кардинальні, рішучі дії. Одне із найважливіших правил маніпулювання свідомістю – успіх залежить від того, наскільки повно вдалося ізолювати адресата від стороннього впливу. Ідеальною ситуацією для цього був би тоталітаризм – повна відсутність альтернативних джерел інформації і думок. Складність виконання цього правила в тому, щоб створити в адресата ілюзію незалежності, ілюзію множинності каналів інформації [1, с. 112].

Окрім замовчування «непотрібної» інформації та створення таким чином «віртуальної» реальності замість відображення дійсності, у засобах масової комунікації широко використовують принцип «демократії шуму» – потошення повідомлення, якого неможливо уникнути в хаотичному потоці інформації, що не наділена жодним змістом [4, с. 145].

Маніпулятивна семантика – зміна значень і змісту слів і понять. Різновидом брехні в пресі є «конструювання» повідомлень із обривків висловлювань чи відеоряду. До того ж змінюється контекст, із тих слів створюють абсолютно новий зміст.

Спрощення, стереотипізація – повідомлення завжди повинно мати рівень зрозумілості, що відповідає коефіцієнту інтелектуальності приблизно на 10 пунктів нижчому середнього коефіцієнту того соціального прошарку, на який розраховане повідомлення. Маніпулятори керуються правилом: «людина підсвідомо тягнеться до примітивного пояснення».

Твердження і повторення дозволяє висловити головну думку (лейтмотив), у якій необхідно переконати аудиторію, у короткій та

вражаючій формі – у формі твердження. Твердження – це відмова від обговорення, оскільки влада людини чи ідеї, яку можуть обговорювати, будь-яку правдивість. Це означає також прохання до аудиторії, до натовпу прийняти ідею такою, якою вона є, без обговорення усіх «за» і «проти» і відповідати «так», не задумуючись.

Основними методами закріплення потрібних стереотипів у свідомості є повторення. Повторення надає твердженням додаткового переконання.

Дріблення і терміновість. Поділ цілісної проблеми на окремі фрагменти – так, щоб читач чи глядач не зміг зв'язати їх у ціле й осмислити проблему – одне з особливо важливих завдань спрощення. Дрібленням слугує більшість технічних прийомів: статтю у газеті розбивають на частини і розміщують на різних сторінках, текст або телепередачу розбивають рекламою. Однією з умов успішної і виправданої фрагментації є терміновість інформації, яка посилює маніпулятивна можливості. Сенсаційність дозволяє забезпечити фрагментацію проблеми і дріблення інформації так, щоб реципієнт не мав змоги отримати повного, цілісного, об'єктивного знання. Це повідомлення про унікальні події, яким приділяють надзвичайно високу увагу публіки.

Отже, маніпулятивний вплив у засобах масової комунікації є складним багатоаспектним процесом. Маніпуляція трапляється тоді, коли маніпулятор створює та підміняє реальні завдання реципієнта і вводить сконструйовані ідеї у свідомість останнього. Маніпуляція передбачає сприймання будь-якої ситуації як цільової, а відповідне потрактування дій партнера – як тактику, стратегію, спосіб досягнення своєї мети. Основними ознаками маніпулятивних впливів сучасних засобів масової інформації є їхня психологічна природа, прихований характер, цілеспрямованість, стратегічність.

#### *Джерела та література*

1. Гончарук-Чолач Т.В. Засоби масової інформації у політичному

житті суспільства. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 252 с.

2. Карлова В.В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>.

3. Крос К. Політичні комунікації та новинні мас-медіа у демократичних країнах: конкуруючі підходи. URL: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KROSS/content.htm>.

4. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка. Київ: «К.І.С.», 2007. 256 с.

5. Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні. *Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку* : зб. наук. праць. 2008. Вип. 20. С. 125–129.

**Людмила Дерев'янка**

*м. Полтава*

**Руслан Зеленський**

*м. Миргород*

## **ВЕБСАЙТ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОНЛАЙН-ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В епоху стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій мережа Інтернет поступово стає одним з основних засобів комунікації. Сучасні цифрові інструменти дозволяють компаніям і фірмам скоротити відстань з аудиторією, персоналізувати комунікацію й вивчати поведінку клієнтів для покращення продукту чи послуги.

Позиціювання підприємства в онлайн-просторі відбувається шляхом формування власного стилю, інформування громадськості – надання оперативної, якісної та повної інформації, встановлення та підтримання ефективного обопільного спілкування, а також створення механізму

зворотного зв'язку та вивчення громадської думки. Саме тому визначальну роль в діяльності підприємства, незалежно від організаційно-правової форми, спеціалізації та масштабів діяльності, відводять технології просування вебсайтів як одному з найважливіших компонентів механізму взаємодії зі споживачами. Для підприємства це передусім зручний канал зв'язку і швидкий вихід на клієнтів [2, с. 103].

Вебсайт – це сукупність програмних, інформаційних, а також медійних засобів, які логічно пов'язані між собою. За наявності власного вебсайту зростає ефективність проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилання на електронний ресурс підприємства. Він дає можливість таргетованого повідомлення інформації про себе і, залежно від типу реклами та просування сайту, можливість знайти в Інтернеті свою цільову аудиторію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів сайту відразу ж потрапляє в інформаційну систему підприємства і покращує якість обслуговування своїх клієнтів [2, с. 21–22].

Офіційний сайт підприємства, організації або установи одночасно виконує кілька найважливіших функцій: є потужним PR-інструментом для створення іміджу компанії, сприяє ефективному спілкуванню з різними цільовими аудиторіями, а також оперативній взаємодії з масмедіа.

Вебсайт є основним і найбільш ефективним засобом просування та поширення інформації про підприємство та його діяльність, а також слугує платформою для формування всіх видів рекламних інтернет-комунікацій з метою зворотного зв'язку з клієнтами, проведення опитувань та збору маркетингової інформації. Повноцінне віртуальне представництво підприємства передбачає розміщення документів і матеріалів, які формують імідж у віртуальному середовищі. За допомогою сайту також можна забезпечувати інформаційну та сервісну підтримку клієнтів і

партнерів; рекламувати, продавати товари й послуги; налагоджувати контакти і зв'язки тощо.

Використання власного сайту в мережі Інтернет докорінно змінює підходи до ведення бізнесу суб'єктами господарювання і надає їм широкі можливості та переваги, серед яких: вихід на нові ринки з унікальними товарами й послугами; організація зворотного зв'язку та поліпшення роботи служби підтримки користувачів шляхом інтерактивної обробки запитів споживачів; отримання та обробка актуальної інформації, прийняття на її основі ефективних управлінських рішень. Все це сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств та їхньої економічної безпеки [1, с. 108].

Отже, підвищенню ефективності позиціонування сучасного підприємства в онлайн-середовищі сприяє корпоративний вебсайт, унікальний контент якого здатний сформувати соціальну привабливість та позитивний імідж, а також забезпечити відкритість діалогу зі споживачами, партнерами та конкурентами.

#### *Джерела та література*

1. Орлик О. В. Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 98–110.

2. Якушев О. В., Васильченко Л. С., Литвин С. В. Вебсайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. Херсон: ХНТУ, 2020. №1 (72). Частина 2. С.19–24.

## **НЕТИКЕТ – ПРАВИЛА СПІЛКУВАННЯ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ**

У кожного народу існують свої власні норми та традиції, які визначаються національною історією, психологією та політичним устроєм країни. Ці особливості відображаються в особистісному стилі поведінки. Попри це, законодавці норм етикету – англійці – запевняють: справжня ввічливість усюди однакова, а гарні манери породжуються здоровим глуздом і добросердністю. Дотримання норм етикету пов'язане з загальною культурою особистості, її самосвідомістю, самоповагою та адекватним ставленням до інших.

Правила поведінки у суспільстві віддзеркалюють уявлення спільноти про особливості мови жестів, словесного спілкування, його риторичного оформлення, символів поведінки людини в певних ситуаціях. Є дипломатичний, церемоніальний, військовий, цивільний, діловий, повсякденний, родинний, весільний, ритуальний, церковний тощо етикет. Урешті-решт, мовний етикет, без якого будь-який різновид поведінки людей у різних сферах її діяльності, – неможливий. Розширення сфер спілкування внаслідок розвитку віртуальної комунікації спричинило вироблення особливих правил поведінки й в Інтернеті, які називають новим словом нетикет (*netiquette*), або мережевий етикет.

В еру глобальної комп'ютеризації, у 80-х рр. ХХ ст., в Інтернеті з'явилося поняття нетикету. Слово увійшло в лексикон, але досі не було таким відомим в українському обігу. Назва терміну походить від слова етикет і англійської приставки «net», яка в перекладі означає слово «мережа». Простіше кажучи, нетикет (або ще мережевий етикет, онлайн-етикет, диджитал-етикет) – це загальноприйняті правила спілкування в

Інтернеті, які придумали люди, що багато спілкуються один з одним у віртуальному просторі. Онлайн-етикет потрібен для того, щоб усім – і досвідченим користувачам, і новачкам – було в рівній мірі комфортно спілкуватися між собою. Як і будь-який різновид етикету, нетикет має свої особливості [1].

За статистичними даними, на кінець 2012 року кількість користувачів електронної пошти становила 2,2 мільярда осіб, а інтенсивність електронного листування – 144 мільярди щоденно. Нетикет віртуального писемного спілкування охоплює публічні (форуми, чати, блоги) та приватні (e-mail і SMS) жанри. В епістолярному жанрі е-листування важливі з погляду нетикету кліше-привітання (Добрий день, Вечір добрий, Вітаю, Привіт), кліше-прощання (До побачення, До наступного листа, З повагою Олександр Мироненко, Чекатиму на відповідь, Будь), словесні знаки подяки (Вдячний за відповідь, Дякую, отримав), кліше-прохання (Будь ласка, Прошу Вас...) тощо.

Найбільша проблема спілкування з погляду нетикету, уважає дослідниця Світлана Бибик, – культура висловлення, його грамотність. Щодо першого, то в останні десятиліття у приватному е-спілкуванні набув поширення комп'ютерний сленг на зразок «хакнути» (розбити від англ. hack «розбивати»), «зависнути» (припинити відповідати на команди), «перекачати, злити» (переписати інформацію), «вінда» (програма Windows) тощо. Складником писемного приватного нетикету стало й своєрідне арго геймерів. Для нього характерна повна або часткова заміна літер у словах цифрами та псевдографікою, наприклад: Г 9; Ж >|< або }|{ або ]||; З ‘\\_ ; Q 9 або 0; R |? або |2; S 5 або \$; AND & або замінюється на AN, EN; FOR 4 [2].

Найбільша проблема спілкування з погляду нетикету – культура висловлення, його грамотність. Грамотність електронного спілкування має велике значення, адже повідомлення без помилок справляють, як правило, гарне враження. Причинами неграмотного письма в соцмережах вважають

низький рівень освіченості (37,5 %) та ледачість (62,5 %). Таку думку підтверджують результати соціопитування в одній із соціальних мереж. Воно мало назву «Грамотність в Інтернеті» [3].

Представники однієї з популярних в Україні Інтернет-компаній, запустивши проєкт «Робота над помилками» на одному з Інтернет-пошуковиків, склали ТОП-15 найпоширеніших орфографічних помилок в україномовних запитах: «индекс» (правильно – індекс), «презінтація» (презентація), «відчудження» (відчуження), «прислівья» (прислів'я), «процесс» (процес), «бородьба» (боротьба), «експресс» (експрес), «києвський» (київський), «розвіток» (розвиток), «віділення» (відділення), «розповідь» (розповідь), «місяц» (місяць), «здача» (здача), «кінотеатер» (кінотеатр), «мінестерство» (міністерство). Отже, грамотність в Інтернеті – це не лише проблема писемного спілкування в соцмережах, але й для пошуку та збирання інформації [2].

Питання щодо грамотності як складника нетикету стоїть досить гостро, бо у неформальних ситуаціях віртуального спілкування знижується рівень само- та взаємоконтролю за способами формулювання й оформлення думок. З часом недописані слова, уривчастість фраз, абрєвіація, певна незв'язаність, характерна для усної розмовної мови, переносяться у систему писемного спілкування у віртуальному просторі. Поступово граматики, правопис стають формальністю для багатьох представників молодого покоління.

Якщо говорити про певні формальні особливості писемного Інтернет-спілкування, то варто також звернути увагу й на деякі інші особливості, зокрема досить часто користувачі змішують великі та малі літери у повідомленні, що ускладнює сприймання інформації і часто лише дратує співрозмовника (наприклад, У МеНе ТаК СаМо). Досить некультурною і нешанобливою формою спілкування вважається використання скорочень на кшталт ІМХО (на мою думку), СПС (спасибі), ДЯК (дякую), ДД (доброго



дня). Дослідники етикету також не радять використовувати у листуванні «слова-вбивці» розмови: «ок», «ясно», «зрозуміло», вони вважають, що за словом «ок» ховається пасивна агресія до співрозмовника, холодність і роздратування. Ці слова ставлять надто різку та грубу крапку в розмові. Якщо користувачі хочуть підтримати спілкування, краще делікатно сповістити співрозмовника: «Я все зрозумів(ла), дякую».

Ще одна розповсюджена помилка користувачів-початківців – використання великих літер (заголовних букв) для написання тексту. За правилами етикету це – перехід на крик. Він доречний лише в листуванні добре знайомих людей, та й то найчастіше у випадках, коли потрібно висловити подив чи обурення. Вести переписку в режимі КАПСЛОКУ, або капс (як ще називають суцільний верхній регістр), з незнайомими людьми недоречно. І точно не варто в одному слові чергувати літери у верхньому і нижньому регістрі – це було модно років десять тому, але зараз. Отже, сленг, СпОтВоРеНе написання слів і всілякі літерні скорочення часто дратують культурних людей під час спілкування у віртуальному просторі.

Сучасний світ і листування вже зовсім не ті, що були раніше. Повідомлення стають дедалі коротшими, з'являються нові аббревіатури, яких без спеціального словника не зрозуміти. А з речення в листуванні поступово зникає розділовий знак, без якого, здавалося, неможливо побудувати зв'язний діалог. Мова про крапку. З початкових класів нас учили, що крапка – це основний розділовий знак розповідного речення, який використовується для вираження закінченої думки. Також крапку можна використовувати у спонукальному реченні, якщо воно вимовляється без окличної інтонації. Здавалося б, усе доволі просто, чітко та зрозуміло, але для молоді крапка вже давно не просто крапка. З розвитком сучасних технологій і месенджерів крапку почали сприймати як бажання закінчити розмову просто тут і зараз, без жодних сперечань. Тож багато користувачів бачать у крапці виклик, убачають у ній нотки агресії, категоричності,

напруги та образи, це знак недовіри, занепокоєння та надмірної серйозності. Утім хоча більшість користувачів Інтернету вважає, що крапку не варто використовувати в онлайн-листуванні, частина людей не вбачає в цьому розділовому знаку надмірної емоційності і використовує його постійно. Тож важливо знати звички співрозмовника, щоб правильно його зрозуміти. Якщо говорити про листування з колегами або ж з викладачами, то нам видається, що все ж необхідно дотримуватися всіх правил пунктуації.

Також на думку знавців нетикету, у соціальних мережах не слід захоплюватися смайликами, емодзі, стікерами, гіфками та хештегами. У сучасному інтернет-спілкуванні смайли грають важливу роль – дають зрозуміти емоції співрозмовника незалежно від тексту. Звичайно, людина не стане використовувати емодзі (як ще називають смайли) або стікери в діловому листуванні, проте в онлайн-спілкуванні з друзями це можна, а інколи й потрібно робити. Є навіть жарт, що людина, яка пише без смайликів, викликає підозри. Але є й інша крайність – надлишок смайликів. Зустрічаються такі пости, де замість половини слів використовуються піктограми. Можливо, комусь це здасться смішним, але значення смайликів в тому, щоб трохи розбавити текст (на 10% максимум), а не перетягувати всю увагу на себе. Так, у дружньому листуванні використання смайлів, емодзі, стікерів і гіфок відмінно вписується в контекст за умови, якщо користувач доповнює ними свій текст, а не повністю його замінює. Що стосується хештегів (#), тут діє головне правило – необхідно переконатися, що користувач точно знає, як вони працюють і використовує їх за призначенням.

Необхідно також зауважити, що по нетикету вважається недопустимим надсилання повідомлення по одному слову чи реченню, що нерідко призводить до плутанини. Ви ще не закінчили думки, а співрозмовник вже почав відповідати, ви реагуєте на його зауваження, він на ваше попереднє – і виходить хаос. Не варто зловживати кнопкою «Надіслати». Негарно

змушувати співрозмовника складати послання з купи розрізнених фраз. Цілісний текст сприймається набагато краще. Крім того, постійно спливаючі та «пілікаючі» сповіщення добряче діють на нерви. Отже, щоб уникнути в майбутньому подібних ситуацій, необхідно розібратися, які правила мережевого етикету актуальні для користувачів Інтернету.

Якщо спілкування відбувається з близькими друзями, то граматики, орфографія і лексика стають не настільки важливі – куди важливіше швидко донести інформацію. Проблема в тому, що багато хто вважає подібне ігнорування розділових знаків, великих літер і навіть банальних правил ввічливості нормою нетикету. Якщо користувач не впевнений на 100% у власній грамотності, варто використовувати програми автоматичної перевірки орфографії (так звані спел-чекери), бо читати грамотно складені речення, добре оформлені думки – завжди приємніше. Статистика говорить, що повідомлення з помилками, відправлені в форматі ділового листування, відштовхують багатьох потенційних клієнтів, формують негативний імідж як компанії в цілому, так і її представника. Перш ніж відправити повідомлення – його обов'язково треба перечитати, навіть якщо був застосований спел-чекер. Помилки, відсутність ком і крапок ускладнює сприйняття тексту і може сильно спотворити зміст повідомлення. Неввічливо змушувати співрозмовника сушити голову над тим, що ж хотів повідомити йому співрозмовник.

Підбиваючи підсумки, можна впевнено сказати, що вміння писати грамотно, логічно будувати речення, сама манера письма – все це може залучити або відштовхнути читачів, розповівши багато про те, ким автор є насправді. Спостерігаючи за авторами текстів, що приваблюють увагу читачів, можливо, варто запозичити багато цікавого з їх стилістики.

Отже, нове слово «нетикет» – це не просто зведення правил усного та писемного спілкування у віртуальному просторі, а цілісна система, що

орієнтує користувачів Мережі на дотримання принципів культури мови незалежно від того, віртуальна вона чи реальна [4].

#### *Джерела та література*

1. 11 золотих правил нетикету. URL: <https://taslife.com.ua/blog/11-netiquette-rules> (дата звернення: 11.11.2023).
2. Бибик С. Нетикет, або мережевий етикет. *Культура слова*. 2015. Вип. 82. С. 125–128. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls\\_2015\\_82\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kuls_2015_82_28) (дата звернення: 13.11.2023).
3. Гачкевич О. Грамотність в інтернеті: як писати, щоб вас розуміли. URL: <https://ij.ogo.ua/ya-zhurnalist/gramotnist-v-interneti-yak-pisati-shhob-vas-rozumili/> (дата звернення: 12.11.2023).
4. Матвєєва Ю. І. Етичні та психологічні аспекти взаємодії учасників дистанційного освітнього процесу. *Правова позиція*. 2021. №4 (33). С.43–48. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-6473.2021-4.8>

**Аліна Бужинська**  
**Наук. керівник – к.філол.н., доцент Чередник Л. А.**  
*м. Полтава*

### **ЗНАЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО СКЛАДНИКА НАПОВНЕННЯ КОНТЕНТУ У PR-ДІЯЛЬНОСТІ**

У повсякденному житті, переглядаючи стрічку новин, улюблені фільми чи рекламу, яка переслідує нас на кожному кроці, ми постійно свідомо чи ні сприймаємо інформацію доповнену візуальним контентом. Складно уявити сторінку якоїсь компанії наповненої лише суцільним текстом, ймовірноше потенційний клієнт не затримається на ній довго, навіть якщо стаття добре структурована та доволі цікава.

Ефект першого враження діє не лише під час знайомства з людиною, а й стосується взаємодії користувачів з інформаційним продуктом.

Правильний зовнішній вигляд подання матеріалу може привернути увагу аудиторії та затримати її, спростити сприйняття, доповнити відомості тощо.

В епоху інформатизації суспільства, що почалася слідом за інформаційною революцією ХХ ст., пов'язаною з розвитком технологій, таких як радіо, кінематограф, телебачення, комп'ютери, що створюють, поширюють зображення, нові комунікативні канали, сформувалися нові прояви візуальної культури. Такі обставини спонукали до появи нового феномену, який синтезував мистецтво та інженерну діяльність і отримав назву дизайн [1].

Дизайн – це творча діяльність, метою якої є визначення формальних якостей промислових виробів. Ці якості містять і зовнішні якості виробу, але головно ті структурні і функціональні взаємозв'язки, які перетворюють виріб на єдине ціле, як з погляду споживача, так і з погляду виробника. Він поєднує в собі принципи зручності, економічності та краси. Іновація – обов'язкова форма існування дизайну, оскільки він є засобом для вирішення проблем.

На думку Петера Дойля, що викладена у книзі «Value Based Marketing», слід виділити 4 види дизайну як цінності продукту:

- 1) Функціональний, тобто пов'язаний з призначенням продукту.
- 2) Фінансовий, передбачає більш раціональне використання коштів на певний продукт.
- 3) Соціальний, або статусний, який надає можливості володіти продуктом.
- 4) Психологічний, той, що враховує емоції, які викликає продукт [2].

Крім того, важливо зазначити, що розробка візуального складника бренду має на меті створення сукупності образотворчих, графічних та інформаційних засобів, за допомогою яких компанія підкреслює свою

індивідуальність. Відомо, що виявом унікальності компанії, насамперед, є її фірмовий стиль.

Фірмовий стиль – це частина образу компанії, яка необхідна для упізнання та виділення фірми чи її продукції серед різноманіття інших. Це також засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. Саме за фірмовим стилем завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма солідна і навіть чого від неї можна очікувати [3, с.13]. Дотримування компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, оскільки вважається, що це показник організованості й порядку, як у виробництві, так і в будь-якому іншому напрямку діяльності.

Під час роботи з наповненням контенту офіційних сайтів компаній, журналів, стрічок новин необхідно пам'ятати: мозок легше опрацьовує відомості, що приходять через очі, адже людина має досвід, який пригадується у певній ситуації і викликає асоціативні реакції. Візуалізація сприяє розумінню складних та різноманітних даних за рахунок здатності зорової системи людини бачити закономірності, відшуковувати вже знайоме, виявляти тенденції і відхилення. Вона дає швидкі відповіді на більшість питань, адже набагато простіше подивитися на графік і побачити тренд, ніж вивчати цифри чи читати аналітичний матеріал на кількох сторінках.

Невербальний контент, передусім, має відповідати на питання «що?», «де?», «коли?», «як?». Тобто, містити сутність ситуації (що?), місце події (де?), умови та деталі (коли?), наслідки, структурні елементи (як?). Відповідно, візуалізація, на думку дослідників, має враховувати:

- складність: від низької до високої, застосовувані прийоми, кількість взаємозалежних елементів;

- галузь застосування та тематику (що?, як?): дані, інформація, концепт, метафора, стратегії, сполучення знань. Тут важливі вагомість, науковість, очевидність, суб'єктивність;
- точку зору (коли?): виділення окремих елементів, огляд ситуації, деталізація, загальне враження;
- спосіб заохочення до мислення (чому?): конвергентний (зниження складності), дивергентний (додавання складності);
- спосіб представлення даних (що?, як?): процес, структура, опис [4, с.298].

Візуальні засоби комунікації необхідні медіасередовищу на сторінках журналів, сайтів, газет, вебпорталів. Варто зазначити, що візуалізація застосовується не задля привабливості, та й не для того, щоб зробити інформацію простішою чи полегшити її розуміння. Вона завжди розширює інформацію, розвиває її сутність, глибину. Інформаційний дизайн, за визначенням Роберта Хорна, є «мистецтвом та наукою підготовки інформації так, що вона може бути використана людиною продуктивно та ефективно» [2]. Значна частина інформаційного дизайну – інформаційна графіка та візуалізація.

У процесі побудови зорового образу, композиційної схеми на сторінках сайтів враховують закономірності зорового сприйняття: послідовність читання, вибіркковість аналізу цілісного образу, статичність та динамічність образів, запам'ятовуваність об'єктів, цілісність композиції й окремих елементів, сталість сприйняття розміру та форми, відповідність.

Необхідно враховувати, що комунікація потребує символів, які мають бути зрозумілими її учасникам. Наприклад, у кожній культурі можна виділити символи, які найбільш яскраво втілюють ключові ідеї та цінності. Так, в Україні такими символами є тризуб, козак, калина, барвінок, вишиванка.

Отже, візуальна комунікація є невід'ємним складником у створенні інформаційного продукту, айдентики компаній та PR-діяльності загалом. Крім привабливого виду, залучення та утримання уваги, вона виконує такі важливі завдання, як: полегшення процесу сприйняття інформації; доповнення, розкриття сутності інформації; посилення впізнаваності продукту чи компанії; покращення ефективності роботи з наданими матеріалами тощо.

#### *Джерела та література*

1. Голуб І.В. Візуальна культура рекламного дизайну.  
URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/255>
2. Борисова М. Дизайн і маркетинг: зв'язок, про який ми забуваємо.  
URL: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketynng-zv-yazok-pro-yakuj-my-zabuvayemo/>
3. Кулінка Ю.С., Романко Л.П. Основи айдентики : матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу. Кривий Ріг : ДВНЗ «КДПУ», 2017. 95 с.
4. Шевченко В. Е. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. *Наукові записки інституту журналістики*. Київ, 2013. С. 294-300.
5. Peter Doyle Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value: Wiley, 2nd edition, 2008. P. 384.

**Юлія Коваленко**  
**Наук. керівник – д.н. із соц. ком., професор Добровольська В. В.**  
*м. Київ*

### **ПРАВДА І НЕПРАВДА В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

У сучасному інформаційному суспільстві всі особи виступають як споживачі масової інформації. Кожне житлове приміщення чи будинок



підключені до інформаційних мереж так само, як до комунальних послуг, таких як вода, тепло і світло. Радіо, телебачення, газети, телефони та персональні комп'ютери є інструментами постачання інформації в кожную родину.

Брехня, обман, підступність і ілюзія є комунікаційними явищами, які існують лише в контексті соціальної комунікації. Розглянемо ці поняття детальніше.

Правда – це категорія психології взаєморозуміння, що виражає не тільки відповідність наших знань світу, а й ставлення людини до істинного знання. Отже, істину ми пізнаємо, а правду розуміємо (не тільки розумом, але й почуттями). Але варто розуміти, що правда як істина отримала суб'єктивну оцінку, пройшла моральний розгляд суспільством. З цього випливає наступне:

- по-перше, при осмисленні однієї і тієї ж істини можлива поява різних варіантів правди;

- по-друге, мотиви висловлювання істини і правди різні. Мотив оприлюднення істини: очищення громадської думки від помилок. [2]

А мотивів оприлюднення правди декілька і залежать вони від різних цілей:

- а) корислива мета: отримання будь-яких благ – слави, ореола правдолюбця, знищення суперника;

- б) самоствердження, реалізація своїх життєвих принципів: «краще гірка правда, ніж солодка брехня»;

- в) самовдосконалення за допомогою висловлювання правди, тобто сказати правду, незважаючи на можливі несприятливі наслідки [2]

Деякі особи, зокрема журналісти та інші фахівці, вважають найважливішим обов'язком подавати точну та відому інформацію. Проте існують ситуації, коли деякі сторони можуть намагатися маніпулювати або спотворювати факти з метою вплинути на думку аудиторії. В інтернеті

поширення фейкових новин і дезінформації може стати серйозною проблемою, яка спотворює реальність.

Важливо усвідомлювати, що в сучасному світі інформація доступна всім, але вона також вразлива на вплив з боку маніпуляцій. Люди мають бути критичними до інформації, яку вони отримують, і старатися перевіряти її на правдивість. Розуміння і свідоме спілкування можуть допомогти створити більш об'єктивне та правдиве середовище для соціальної комунікації.

Достовірна інформація несе людям знання двоякого характеру: знання для оволодіння тією чи іншою соціальною, економічною чи політичною ситуацією (соціальне знання) і знання, що відносяться до наук про природу (природничо-наукове знання). Соціальне знання стосується інтересів різних груп і класів людей, тому воно може бути засобом маніпуляції свідомістю безлічі людей заради інтересів окремої групи, класу чи нації.

[1] Люди досить часто стають жертвами дезінформації в умовах конкурентної і життєвої боротьби, якщо не вміють вчасно розпізнати обман, відрізнити правду від неправди, істину від омани. Інтелектуальна культура особистості і групи неодмінно містить у собі ці уміння. [1]

Вихідною умовою розвитку таких умінь є чітке знання природи істини, омани, правди і неправди (обману). Звернемося до Аристотеля, що залишив нам класичні визначення цих понять. Вони прості і точні. За Аристотелем, істина є відповідністю думки предмета, омана ж – невідповідністю думки предмета дослідження. Така адекватність бо неадекватність виявляється лише в процесі практичного освоєння предмета (верифікації). [1]

Отже, коли мова йде про соціальне знання (здебільшого воно є повсякденним рівнем картини світу), ми повинні розкрити, що означає «правда» і «неправда». За Аристотелем, правда є відповідністю слів думкам. Зрозуміло, що думки при цьому можуть бути й оманою, але

наміри того, хто говорить, щирі, у нього немає «задніх думок». Неправда ж є невідповідністю слів думкам того, хто говорить, тобто неправда є свідомим обманом. [1] Натомість правда – достовірне і суб'єктивно мотивоване повідомлення комуніканта, яке не суперечить етичним уявленням реципієнта. Це повідомлення може являти собою текст («сказати правду») або дія («чинити по правді»). Антиподом правди є неправда (фальш), яку виділяють її 4-х різновидах:

- неправда як омана: комунікант вірить в існування чогось, але помиляється. В результаті він говорить неправду зовсім того не бажаючи;
- напівправда - повідомлення, що поєднує вірні і невірні відомості внаслідок обмеженості знання або довіри ненадійним джерелам, наприклад, різним чуткам, рекламі;
- брехня - навмисне перекручування відомостей. Зауважимо, що з формально-логічної позиції всі три різновиди неправди рівноцінні в тому сенсі, що не відповідають реальному стану справ. [2]

Спробуємо накласти розглянуті нами поняття на комунікаційну діяльність. Отже, в комунікаційній діяльності правда використовується в управлінні і діалозі, що мають мотивацію співпраці. Брехня використовується в конфліктних ситуаціях нечесного спору або корисливого управління реципієнтами. Обман (шахрайство) - комунікаційне управління за допомогою брехні або напівправди. Обман - близький родич підступності й віроломства. [2]

Якщо обман є процесом комунікації, який завдає шкоду отримувачеві, то ілюзія є формою комунікації, яка призначена на користь отримувача. Після проведеного аналізу термінології можна виділити наступні концепції:

- правда відповідає істині;
- істина може включати в себе явища, такі як неправда, обман, напівправда, брехня і ілюзія;

– правда може включати обман, віроломство та підступність.

Важливо розуміти, що соціальна комунікація – це складний процес, і в ньому можуть виникати різні ситуації. Це також важливо розвивати навички критичного мислення і перевірки інформації, особливо в онлайн-середовищі, де розповсюдження дезінформації може бути поширеним явищем. У цьому контексті важливо розвивати навички критичного мислення та перевірки інформації, прагнути до удосконалення навичок інформаційної грамотності, а в умовах цифровізації – і цифрової грамотності.

#### *Джерела і література*

1. Юрій М.Ф. Соціологія культури: навч. посіб. Київ, 2006. 302 с.  
URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-cat-180.html> (дата звернення: 29.09.2023).

2. Конспект лекцій з дисципліни «Соціальні комунікації»: для студентів гуманітарних спеціальностей очної та заочної форми навчання. Одеський Національний політехнічний університет. Одеса, 2016. 84 с.  
URL: <http://surl.li/lqdm1> (дата звернення: 29.09.2023).

**Борис Копилов**

**Наук. керівник – к. філол. н., доцент Чередник Л. А.**

*м. Полтава*

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ**

В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі виходять далеко за межі простого засобу комунікації, перетворюючись на потужний інструмент впливу. Спеціалізовані соціальні мережі стали не лише платформою для особистих обмінів, але й ключовим інструментом засобів масової інформації. У цьому контексті соціально-

медійний маркетинг (СММ), набуває особливого значення в сучасних медіа.

Особливістю Інтернет-мережі є те, що інформація в такому форматі може з'явитися дуже швидко, а потім стрімко бути розтиражованою іншими медіа, насамперед традиційними.

Соціальні мережі стали новим інструментом для проведення рекламних кампаній, PR-діяльності та заходів щодо стимулювання збуту.

Нині набирає обертів новий напрямок розвитку маркетингових комунікацій – СММ.

СММ (Social Media Marketing) – комплекс заходів із просування персонального акаунту або окремого контенту в соціальних мережах.

З огляду на те, що основним завданням PR є створення і поширення інформації, що дозволяє громадськості усвідомити політику і діяльність певної організації, необхідно правильно зорієнтувати цільову аудиторію та донести важливу інформацію для великої кількості споживачів. Саме це завдання можна вирішити за допомогою SMM-просування, що є комплексом заходів. Зокрема це поняття містить такі аспекти:

- брендоване оформлення сторінок;
- створення різних типів контенту згідно із завданням (навчального, інформаційного, розважального і т.п.);
- моніторинг трендових тем;
- розроблення і використання нових інструментів та форматів присутності у соціальних мережах;
- постійне розширення аудиторії за допомогою рекламних кампаній;
- оцінювання репутаційних ризиків та заходи щодо нейтралізації негативних явищ;
- вимір результатів просування [4].

У сучасних умовах робота з соціальними мережами стає необхідною частиною PR-просування і формування репутації бренду.

Основний акцент у СММ припадає на створення контенту, який користувачі будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, без втручання організатора. Повідомлення, що передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Безумовно, це пов'язано зі схемою рекомендаційного поширення в соціальних медіа шляхом соціальних зв'язків, наявних в основі взаємодії. Просування в соціальних мережах допомагає вибірково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія найчастіше представлена, і більш підходящі способи комунікації з нею, водночас не зачіпаючи людей, незацікавлених в цій рекламі.

СММ-просування полягає в тому, щоб компанія існувала в соціальних мережах, тому що саме соціальні мережі дають можливість спілкуватися зі споживачами в неформальній обстановці на різні теми. Для цього достатньо зацікавити користувачів контентом на тему пропонованого продукту або компанії.

Узагальнюючи можна наголосити на тому, що СММ є потужним інструментом для реалізації PR-цілей, оскільки дозволяє підтримувати активний контакт зі споживачами, формувати брендованість та дізнаватися про потреби та відгуки цільової аудиторії.

Отже, роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі варто переоцінити, оскільки вони стали не лише платформою для спілкування, а й потужним інструментом для розповсюдження інформації. СММ має ключову роль у побудові бренду, взаємодії з аудиторією та формуванні громадської думки.

У світі стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі визначають новий вимір комунікації та взаємодії. Соціальні мережі перетворюються на стратегічний інструмент масових медіа, а соціально-медійний маркетинг стає важливим складником сучасних медійних стратегій. СММ дозволяє ефективно досягати PR-цілей, вибудовуючи

довіру аудиторії та підтримуючи активний контакт з нею. Робота з соціальними мережами стає необхідним складником успішного формування репутації бренду та взаємодії з громадськістю.

#### *Джерела і література*

1. Бібік Н.В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/> (дата звернення: 13.11.2023).
2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор, 2014. 246 с.
3. Суханова Я.І. PR-технології як інструмент ефективного просування. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html> (дата звернення: 13.11.2023).
4. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення: 18.09. 2023).

**Дар'я Єрьомченко**

**Наук. керівник– к. філол. н., доцент Чередник Л. А.**

*м. Полтава*

## **ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СКЛАДНИК СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Соціальна комунікація є важливим аспектом сучасного суспільства, який впливає на формування світогляду, цінностей, поведінки та відносин між людьми. Вона охоплює різні види інформаційного обміну, які можуть бути вербальними, невербальними, масовими, груповими, індивідуальними тощо. Одним із видів соціальної комунікації є зв'язки з громадськістю, які мають свою специфіку, цілі, функції та інструменти.

Учені по-різному тлумачать термін «зв'язки з громадськістю». Так, дослідник Л. Руїс Мендісабаль визначає це поняття як «мистецтво управління процесом комунікації між організацією та її цільовими групами з метою формування громадської думки в бажаному для організації напрямку за підтримки засобів масової комунікації» [4].

Безумовно, метою зв'язків із громадськістю є розробка та застосування на практиці різних підходів та методів, які забезпечують встановлення взаємовідносин між різними соціальними групами, заснованих на інформованості та, як результат, довірі. Саме тому досить часто зв'язки з громадськістю називають ще й мистецтвом. Наприклад, влада буде ближчою до громадян за умови прозорості політики й відкритості діяльності органів державного управління. Відтак, «інформація має бути доступною для громадськості через використання новітніх комунікаційних технологій: інтернету, сайтів, вебсторінок тощо» [3].

Зв'язки з громадськістю як складник соціальної комунікації мають низку характеристик, які вирізняють їх від інших видів комунікації [2]. До них належать:

1. **Цілеспрямованість.** Зв'язки з громадськістю мають конкретні цілі, які визначаються стратегією та тактикою організації. Ці цілі можуть бути пов'язані з підвищенням обізнаності, впливом на ставлення, зміною поведінки, створенням співпраці тощо.

2. **Двобічність.** Зв'язки з громадськістю не є одностороннім процесом, а передбачають взаємодію між організацією та її аудиторією. Організація не тільки передає свої меседжі, але й слухає, збирає зворотній зв'язок, адаптується та відповідає на потреби й очікування своєї цільової аудиторії. Зв'язки з громадськістю сприяють діалогу, узгодженню інтересів та виробленню консенсусу.

3. **Етичність.** Зв'язки з громадськістю базуються на принципах етики, які містять такі чинники, як: правдивість, відкритість,



відповідальність, справедливість, повагу та професіоналізм. Організація, яка здійснює зв'язки з громадськістю, повинна дотримуватися загальноприйнятих норм та стандартів, а також враховувати соціальні, культурні, політичні та правові особливості свого середовища.

4. *Інформаційна.* Інформаційна функція зв'язків з громадськістю полягає у забезпеченні своєчасного, достовірного та цікавого інформування цільової аудиторії про діяльність, досягнення, плани та проблеми організації. Ця функція забезпечує:

1) моніторинг подій, тобто процес постійного спостереження, аналізу та оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища організації, конкурентів, трендів, ризиків та можливостей. Моніторинг допомагає організації бути в курсі подій, виявляти потреби та очікування своїх цільових груп, а також прогнозувати наслідки своїх дій;

2) інформування – процес розповсюдження інформації про організацію, її продукти, послуги, заходи, ініціативи тощо за допомогою різних каналів комунікації таких, як: преса, інтернет, соціальні мережі, реклама, буклети, презентації тощо.

Для зв'язків з громадськістю використовуються різні інструменти, які допомагають організації або особі спілкуватися зі своїми цільовими аудиторіями, формувати свій імідж, впливати на громадську думку та вирішувати різні завдання [1]. До найпоширеніших інструментів зв'язків з громадськістю належать такі:

1. Публікація пресрелізів. Це короткі інформаційні повідомлення, які надсилаються до ЗМІ з метою повідомити про новини, події, пов'язані з організацією або особою. Пресрелізи мають привертати увагу медійників та спонукати їх до подальшого висвітлення теми.

2. Пітчинг і спеціальні заходи. Це процес запрошення ЗМІ або інших впливових осіб до участі в заходах, організованих з метою просування організації або особи. З-поміж спеціальних заходів варто назвати

пресконференції, презентації, семінари, виставки, конкурси, благодійні акції тощо.

3.Нетворкінг. Це встановлення та підтримання контактів з ключовими особами, групами, організаціями або ЗМІ, які можуть бути корисними для організації чи особи. Нетворкінг сприяє побудові довіри, репутації, лояльності та партнерства, а також відкриває нові можливості.

4.Активність в мережі і ведення соціальних мереж. Це використання інтернету та соціальних медіа для комунікації з публікою, поширення інформації, створення спільнот, залучення уваги, збору зворотного зв'язку, вирішення скарг та криз, а також формування онлайн-іміджу організації або особи.

5.Створення PR-стратегії. Це процес визначення цілей, цільових аудиторій, бюджету, повідомлень, тактик, інструментів, каналів, графіків, критеріїв оцінки та відповідальних осіб для реалізації зв'язків з громадськістю. PR-стратегія має бути узгоджена з місією, цінностями та бізнес-стратегією організації або особи.

Вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю є складним і багатогранним процесом, який вимагає використання різних методів, критеріїв, показників та інструментів [1]. За загальною схемою, вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю може містити такі етапи:

- *Планування.* На цьому етапі визначаються цілі, стратегія, тактика, бюджет, графік, відповідальні особи та очікувані результати зв'язків із громадськістю. Також встановлюються критерії та показники оцінки і методи та інструменти вимірювання.

- *Реалізація.* На цьому етапі здійснюється виконання запланованих дій, таких як розсилання пресрелізів, організація заходів, проведення досліджень, активність в мережі тощо. На цьому етапі збираються дані про хід та результати виконання програми зв'язків з громадськістю.

- *Оцінювання.* Аналіз та інтерпретація даних, отриманих на попередньому етапі, за допомогою обраних методів та інструментів. Оцінювання може бути кількісним чи якісним, або поєднувати обидва підходи. Оцінка може враховувати такі аспекти, як: обізнаність, ставлення, поведінка, вплив, репутація, відносини, задоволеність, лояльність, вартість тощо.

- *Зворотний зв'язок.* На цьому етапі висновки та рекомендації, отримані раніше, надаються керівництву та зацікавленим сторонам, а також використовуються для коригування та покращення подальшої діяльності зв'язків з громадськістю.

Для вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю існує багато різних методів та інструментів, які можуть бути вибраними в залежності від цілей, ресурсів, контексту та очікувань [2]. З-поміж найпоширеніших методів та інструментів варто назвати такі:

- *Аналіз ЗМІ.* Це метод вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю, який полягає у вивченні та оцінюванні висвітлення діяльності організації, її продуктів, послуг, заходів, проблем тощо в засобах масової інформації, таких як газети, журнали, телебачення, радіо, інтернет тощо. Аналіз ЗМІ може враховувати такі показники, як кількість публікацій, тематика, джерела, аудиторія, розміщення, еквівалентна рекламна вартість тощо.

- *Опитування.* У процесі реалізації цього методу проводиться вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю, який полягає у зборі та аналізі даних про думки, ставлення, поведінку, потреби, очікування, задоволеність, лояльність тощо цільових аудиторій організації. Опитування можуть бути проведені за допомогою різних методів, таких як анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, експертні опитування тощо.

- *Експерименти.* Метод, який полягає у проведенні контрольованих дослідів, що дозволяють встановити причинно-наслідкові зв'язки між PR-

діями та їх результатами. Експерименти можуть бути лабораторними або польовими, а також використовувати різні дизайни такі, як : до-після, з контрольною групою, з випадковим відбором тощо.

- *Моделі.* Цей метод вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю, який полягає у застосуванні теоретичних або практичних схем, що описують та пояснюють процес та результати зв'язків з громадськістю. Моделі можуть бути простими або складними, кількісними або якісними, детермінованими чи стохастичними, статичними або динамічними тощо. До прикладу можна назвати такі: модель впливу, модель відносин, модель балансу, модель репутації тощо.

Отже, можна зробити висновок, що аналіз та вивчення зв'язків з громадськістю як складника соціальної комунікації є актуальною та перспективною темою для дослідження. Успішне використання зв'язків з громадськістю може допомогти організаціям формувати позитивний імідж, впливати на громадську думку та вирішувати різні важливі завдання.

#### *Джерела та література*

1. Грицюта Н.М. Історія реклами та зв'язків з громадськістю: Навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни. Київ: Ін-т журналістики. Прапор, 2007. 80 с.

2. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: автореферат... дис... канд. наук з держ. управл. Київ, 2003. 20 с.

3. Сопіна О. А Зміст і сутність поняття “Зв'язки з громадськістю” в контексті державного управління. *Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського.* Серія: Державне управління». 2020.Т. 31. № 5. С. 93-96.

4. Руїс Мендісабаль Л. М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління: автореферат дис... канд. наук з держ. управл. Київ, 2001. 16 с.

**Людмила Кожем'якіна**

**Наук. керівник – к. філол. н., доцент Чередник Л. А.**

*м. Полтава*

## **РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ АВТОМАТИЗАЦІЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ КАДРІВ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання ефективного використання кадрових ресурсів підприємства. Організація роботи щодо вчасного отримання інформації про діяльність окремих відділів надасть змогу підприємству оптимально використовувати кадри, що сприятиме досягненню підприємством значних результатів.

Автоматизація роботи відділу кадрів нині стає важливим напрямом у діяльності сучасного підприємства і дозволяє динамічно планувати, організовувати, контролювати та координувати менеджменту усі робочі процеси. Успішна автоматизація кадрового обліку залежить від раціональної організації інформаційного забезпечення, яка дозволяє вирішувати проблему централізованого керування даними, інформаційної сумісності та гнучкості.

Основна мета автоматизації системи обліку кадрів – отримання інформації, яка дозволяє здійснювати контроль та аналіз приймання працівників на роботу, переведення їх на іншу посаду або в інший підрозділ, звільнення працівників та зіставляє ці відомості з плановими даними про кількість персоналу з метою здійснення контролю за дотриманням встановленою чисельністю працівників [2, с. 158].

Особливості автоматизації системи управління персоналом в організації дозволяють ефективно вирішувати завдання кадрового обліку, процесу наймання та звільнення, руху кадрів, формування аналітичних даних і звітів, забезпечення захисту даних. Автоматизація кадрового відділу вносить зміни в численні напрями роботи, створює цифрове робоче середовище, трансформує функції та бізнес-процеси управління персоналом шляхом упровадження новітніх інформаційних технологій, інструментів та програмних продуктів. Проте застосування інноваційних комп'ютерних технологій повинно супроводжувати всі етапи кадрового діловодства, кадрові ситуації, які потребують документального оформлення з метою уніфікації форм документів щодо управління персоналом та менеджменту підприємства, їхнє впорядкування в єдину цілісну систему [1, с. 41].

Доцільність автоматизації роботи з обліку кадрів визначається насамперед скороченням витрат часу на оброблення інформації, контролем наявності та руху кадрів, підвищенням оперативності отримання вихідних даних, збільшенням точності та правдивості інформації, можливістю оброблення інформації, обсяг якої постійно збільшується, а також організацією комплексної системи автоматизованої обробки інформації щодо працівників відділу кадрів та бухгалтерії організації.

Перевагами автоматизації системи обліку персоналу є: прискорення типових процесів кадрової служби організації: автоматичне формування документів за шаблонами, облік робочого часу, нарахування зарплати; зміна та спрощення процесів пошуку нових співробітників; скорочення кількості помилок, що виникають в ході виконання основних кадрових процесів; створення єдиної системи обліку кадрів та загальної бази даних, які можуть бути оперативно отримані будь-яким співробітником відповідно до встановленого для нього рівня доступу [3, с. 262].

Отже, управління персоналом сьогодні передбачає широке використання інформаційних технологій. Комп'ютерна техніка, телекомунікаційні лінії зв'язку, а також персонал, який володіє навичками роботи з інформацією та інформаційними технологіями, є необхідними атрибутами конкурентоспроможного підприємства. Для автоматизації основних процесів управління персоналом використовують системи кадрового обліку та електронного документообігу.

Автоматизація обліку та руху кадрів є важливим елементом ефективного управління персоналом в організації. Роль автоматизації полягає у тому, що вона дозволяє підтримувати точність та актуальність даних, зменшує кількість помилок та спрощує процеси управління персоналом.

#### *Джерела та література*

1. Бурлаков О. С. Інформаційні технології управління кадровим потенціалом. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 39–43.
2. Пономаренко В. С., Журавльова І. В., Латишева І. Л. Інформаційні системи в управлінні персоналом: навч. посіб. Харків: ХНЕУ, 2008. 336 с.
3. Ратушняк О. Г., Паланиця М. В. Вдосконалення ефективності управління підприємством шляхом впровадження інформаційних технологій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 3. С. 258–263.

# ІНФОРМАЦІЙНІ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЗАХИСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВЕДЕННЯ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

УДК 355.01+327.8

Руслан Гула  
м. Харків

## МЕРЕЖЕВА ВІЙНА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИБОРСТВА

На початку ХХІ ст. чинники несилових форм ведення боротьби, які виконували раніше переважно допоміжну функцію, набули пріоритетного значення у спектрі комплексу технологій інформаційно-психологічного впливу, що застосовуються в сучасних конфліктах. Управління останніми змістилось у глобальний інформаційний простір, де сформувалися численні соціально-комунікативні мережі, що є практично неконтрольованими. Це дає можливість сторонам інформаційного протиборства проводити тотальний моніторинг суспільних настроїв, здійснювати на них вплив і маніпулювати ними у реальному часі.

Своєрідним «полігоном» апробації, кореляції та трансформації змісту інформаційних потоків є поняття мережі, оскільки «інформаційні війни в сучасних умовах ведуться не державами, а численними некомерційними, суспільними організаціями – фондами, центрами, інститутами, лігами, що формуються державою-агресором» [1]. Тому підготовка до конфлікту в глобалізованому світі потребує переходу до нових форм організації, особливо до універсальної, надійної, багатоканальної системи сукупності каналів і зв'язків.

Мережа є основою, необхідною інфраструктурою, головною передумовою існування мережевого суспільства. При цьому підході поняття «**мережі**» визначається як інтегрована *система* інформаційних



комунікацій ЗМІ, ЗМК та інтеграційний процес перетворення технічних засобів передачі інформації і мережевих структур (засоби зв'язку, масмедіа, транснаціональні корпорації, релігійні організації, неурядові організації, соціальні інститути, політичні партії, спецслужби різних держав, мережі закладів швидкого харчування, молодіжних клубів, «розкрутки» брендів (мемів)) на спільну, надзвичайно гнучку й мультифункціональну структуру для ведення підривної діяльності в усіх сферах життя суспільства та політичній системі держави-конкурента з метою руйнування її національної безпеки.

*Структура мереж* має чотири рівні: організаційний, доктринальний, технологічний і соціальний [2, с. 17–18].

Організаційний рівень визначає розмір актора або їх (акторів) комбінації, організованої в мережу, та дійову особу, яка призначена для ведення мережевої війни. Організаційна особливість мережі полягає ще в тому, що незначні збої не здатні вивести систему з ладу, вона спроможна до відтворення потрібного потенціалу та подальшої успішної діяльності. Також цей рівень визначає потенційну можливість з'ясування того, що утримує мережу від розпаду та дозволяє її членам діяти стратегічно й тактично без центрального командування або лідера.

Доктринальний рівень розкриває специфіку процесу об'єднання членів у мережу (доктрини, ідеології, інтереси та інші причини або мотивації для того, щоб вони використовували таку форму). Тобто визначальну роль у створенні та функціонуванні мереж відіграє не сила, а ідея, не воїни, а ідеологи, а також можливість та способи передачі інформації [3]. Оскільки за принципом мережовості чимало людей працюють з однією метою різними за чисельністю групами, діють узгоджено, керуючись ідеєю, то їх робота є ефективною.

Технологічний рівень розкриває специфіку технології, що підтримує мережу, здібності, щільність інформаційних і комунікаційних потоків.

Соціальний рівень відповідає рівню взаємозв'язку між членами мережі. Це класичний рівень аналізу соціальної мережі, де потужні персональні зв'язки, часто на основі спорідненості, етнічної та релігійної приналежності, дружби та спільного досвіду допомагають гарантувати більш високий рівень міжособистісної довіри, аніж в інших формах організацій, наприклад, ієрархічних.

Отже, «мережа» – новий інформаційний простір, у якому розгортаються основні стратегічні операції (війни) як розвідувального, так і воєнного характеру, а також відбувається їх медійне, дипломатичне, економічне, технічне та інше забезпечення [2, с. 13].

Мережевість як *характеристика* виявляється у підвищенні ролі інформації в житті суспільства, у можливостях її передавання, багатоканальності шляхів комунікації, зростанні чисельності віртуальних комунікацій, комп'ютеризації населення [3].

*Метою мережевої війни* є домінування інформаційного впливу, конструювання масової свідомості, формування моделі поведінки ворога, а також союзних і нейтральних сторін за допомогою використання інструментарію мережевих структур.

Головний *зміст* мережевої війни – це використання соціальних мереж, не лише Інтернет-спільнот, а й реального суспільства – соціальних ком'юніті (спільнот) індивідів, груп, рухів, організацій як середовища конструювання передумов для створення нової системи соціальних сенсів. Мотивацією ведення мережевої війни є ідеї про еталонні моделі світопорядку на основі ідеалізованих уявлень. Результатом мережевої війни є зміна панівних режимів, «кольорові революції», контроль над інформаційним простором, розміщення військових баз і контингентів, перекодування свідомості мас, вплив на прийняття стратегічних рішень політичного істеблішменту, конструювання результатів виборів та інших

електоральних дій. Існує думка, що мережева війна побудована за принципами рекламної кампанії [4, с.24].

У сутнісному плані мережева війна полягає в особливій формі ведення ]доктрини, стратегії та технології, максимально пристосовані до умов сучасного етапу розвитку інформаційного суспільства [2, с. 13].

Мережева війна ведеться переважно глобальними інституціоналізованими структурами. Різні мережеві структури (масмедіа, транснаціональні корпорації, релігійні організації, політичні еліти, спецслужби) інтегруються в загальну, гнучку й різноманітну мережу [2, с. 18].

*Особливості мережевої війни:*

1. Одночасна різновекторність спрямовування дій у формі тривалого пульсування («принцип спагеті») та раптова концентрація сили вбачається як визначальний чинник її результативності [5].

2. Перманентний пошук об'єктів нападу робить стан війни нескінченним [6].

3. Деієрхарізація структури – відсутність чітко визначених єдиних центрів управління. Основними компонентами є ядро, периферія та вузли [7]. Учасники «мережі» здатні координувати свої дії без чітко визначеного центрального керівництва.

4. Прихованість і анонімність дій – наявність труднощів у розпізнаванні навмисних та ненавмисних (випадкових) дій і процесів у кіберпросторі, складнощі або неможливість виявлення джерела інформаційно-психологічної агресії та визначення ступеня загроз національній безпеці, справжніх масштабів та цілей військової операції.

5. Незрозумілість і невизначеність правил застосування суттєво збільшує ефективність використання можливостей мережі.

6. Асиметричний характер – перевага інформаційного складника над військовим. Американський професор Д. Арквілл, який власне і

запропонував термін «мережева війна», стверджував, що «в епоху глобального взаємозв'язку, насиченого передовими інформаційними технологіями, навіть малі команди бійців можуть завдати величезної шкоди» [Цит. по: 8].

7. Геополітичний масштаб – дії відбуваються в усіх типах геополітичних просторів, де відстань до цілі впливу не має значення. Ведення мережевих війн безпосередньо або побічно впливає на події в реальному світі.

8. Смыслова спрямованість – фронт мережевої війни міститься в ментальному просторі, де метою противника є руйнування традиційних базових цінностей нації та імплантація їй власних світоглядних наративів.

*Суб'єктами мережевої війни* переважно є недержавні та позадержавні структури. *За масштабами* вони можуть бути субнаціональними і наднаціональними [9, с.19].

*Соціальною ресурсною базою* є три категорії діячів мережевої війни, кожній із яких притаманна конкретна бойова стратегія. Для першого типу – активізму – характерні збір інформації на певних сайтах та її оприлюднення в мережі, побудова конструктивного діалогу та обмін ідеями, координування дій і лобіювання. Активісти використовують Інтернет для підтримки певних вимог або справи. Хакерам, які представляють другий тип стратегії, властиві більш радикальні дії: віртуальне блокування сайтів та їх зламування, поширення електронно-поштових «бомб» і вірусів. Цей тип є певним союзом між хакерством та активізмом. Третій тип – кібертероризм – має за мету стратегію кібератаки або кібероборони. Ця категорія означає вихід тероризму в кіберпростір та завдає конкретних людських і матеріальних втрат [10, с. 282–283]. Важливо зазначити, що один і той самий суб'єкт може займатися усіма трьома видами діяльності. Кібертерорист може збирати інформацію про певний об'єкт в Інтернеті, публікувати пропагандистські матеріали,

координувати свої дії за допомогою електронної пошти та потім розпочати кібератаку [9], тобто бути послідовно чи ситуативно активістом, хакером та кібертерористом.

Поняття мережевої війни можна визначити як форму геополітичної протидії між глобальними інституціями за допомогою використання механізму залучення великої кількості індивідів у комплекс мереж соціально-політичного, духовно-інтелектуального, торговельно-економічного, сектантсько-терористичного характеру з метою уніфікації світоглядних основ мережевого суспільства епохи постмодерну в інтересах домінуючої групи глобальних інституцій.

Отже, **мережева війна** є формою інформаційно-комунікаційного протистояння мережевих структур у форматі офлайн (організації або тимчасові/ситуативні об'єднання індивідуумів на основі спільної діяльності чи інтересів) та онлайн [11] (інтернет-ресурси формату web 2.0 – віртуальні соціальні мережі та наступних – web 3.0. й web 4.0) з використанням спеціалізованих технологій для впливу на широкий спектр інформаційних, соціальних, психологічних, когнітивних, етнічних, релігійних та інших факторів.

Цей тип війни породжений наслідками глобалізації та феноменом інформаційної ери, парадигма якої вплинула на усі сфери життя суспільства. Як провідну тенденцію слід вважати подальшу перспективу розвитку власне мережевих війн, котрі поступово витіснятимуть традиційний класичний вид війн. Цьому сприятиме подальший розвиток комунікаційних технологій і технічного прогресу, що забезпечить перехід від затратної та чисельної за жертвами війни до мережевої війни, яка є набагато вигіднішою економічно.

#### *Джерела та література*

1. Сенченко М. Четверта світова. Інформаційно-психологічна війна. К.: ФОП Стебляк М. І., 2014. 384 с. URL: <https://lib.rus.ec/b/241595/read>

2. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. Феномен мережевих війн: до проблеми філософського осмислення. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*. 2021. № 3 (50). С.11–27.

3. Лазоренко О. А. Визначальні характеристики мережевої війни як нового виду боротьби. Scientific researches and their practical application. modern state and ways of development. 2014. URL: <https://sworld.education/index.php/safety-314/national-security-314/23039-314-248>

4. Дорошкевич А. С. Гібридна війна в інформаційному суспільстві. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2015. 2 (25). С. 21–28.

5. Arquilla John. The new rules of war. *Foreign policy*. 2010. April. URL: [http://www.foreignpolicy.com/articles/2010/02/22/the\\_new\\_rules\\_of\\_war](http://www.foreignpolicy.com/articles/2010/02/22/the_new_rules_of_war)

6. Гула Р. В., Дзьобань О. П., Передерій І. Г., Чобіт І. Р. Інформаційне протиборство: роль та практика діяльності бібліотек, архівів і музеїв (за досвідом російсько-української війни). Монографія. Київ: Видавництво Ліра-К, 2023. 260 с.

7. «Мережева війна» як спосіб досягнення світового панування США. *Військова панорама*. URL: <http://wartime.org.ua/206-merezheva-vyna-yak-sposb-dosyagnennya-svtovogo-panuvannya-ssha.html>

8. Мишкало М. Нові правила війни. URL: <http://zgroup.com.ua/article.php?articleid=3851>

9. Мережі і мережні війни: майбутнє терору, злочинності та бойових дій / [за ред. Дж. Арквілла, Д. Ронфельдта; пер. з англ. А. Іщенко]. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 350 с.

10. Куц М. Ю. Мережні війни: сутність та основні характеристики. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2015. № 2 (25). С. 277–286.

11. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в соціальних онлайн-мережах. *Інформаційне суспільство*. 2016. Вип. 23. С. 85–90. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/is\\_2016\\_23\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2016_23_15)

**Оксана Тур, Вікторія Шабуніна**

*м. Кременчук*

## **ДЕЗІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ**

Починаючи з 24 лютого 2022 року, вже вкотре кожен українець став мішенню російської агресії – жорстокої, цинічної, нищівної. Повномасштабне вторгнення супроводжувалося інформаційними вкидами: фейками, маніпуляціями, чутками, до яких, як показало життя, майже ніхто з громадян не був готовий.

Кібератаки, що були спрямовані на державні сайти, а також на сайти та сервіси багатьох українських банків (23 лютого не відкривалися сайти Верховної Ради, Міністерства закордонних справ, Служби безпеки України та Кабінету Міністрів України), мали на меті паралізувати роботу держави.

Паралельно з цим розпочалася активна кампанія із цькування та дискредитації військових ЗСУ. Для того щоб деморалізувати, залякати та змусити їх припинити захищати Україну, уже 24 лютого недруги надіслали українським військовим SMS-повідомлення такого змісту: «Всі військовослужбовці української армії, які приймуть рішення припинити непотрібний опір, зможуть безперешкодно покинути зону бойових дій і повернутися до своїх сімей. В. Путін». Поширювалися також повідомлення від фейкових військовослужбовців ЗСУ, що містили опис важких втрат і заклик скласти зброю. Ставка була зроблена на інформаційний вакуум: відсутність певної інформації, нерозуміння того, що відбувається, та нестача офіційних пояснень, – у такій ситуації люди схильні вірити будь-якій інформації, яка даватиме відповіді на актуальні питання або матиме

певний рівень новизни. Щоб люди не користувалися звичним месенджером Viber, поширювали вкид про те, що позначка «Stay Safe» у вайбері означає, що телефон прослуховують окупанти. Мета вкиду – залишити українців в особливо критичний період без мобільного зв'язку.

Одним із найпоширеніших та найбільш ефективних засобів дезінформаційної кампанії російської агресії стало поширення чуток. Часто ними ставала інформація сумнівного походження, яку неможливо перевірити, але яка швидко і масово розповсюджується. Якщо традиційно чутки передавалися виключно в усній формі, то нині вони стрімко поширюються з такими «формулюваннями»: «За інформацією ЗСУ, СБУ (можна підставити будь-яку владну структуру)...», «Волонтери просили передати...», «Військові сказали...», «За інформацією з перевіреного джерела...», «Терміново купіть в аптеці...» і т. под. Часто використовувався такий спосіб поширення чуток, як голосові повідомлення в месенджерах. Вони були емоційні, короткі і, звичайно, без авторства й дати; мали єдину мету – посіяти паніку.

Розколоти суспільство, підірвати довіру та деморалізувати населення – важливі цілі психологічних операцій під час війни, що мали б забезпечити російським військам оптимальні умови для взяття під контроль українських територій, тобто зробити все, щоб українці припинили чинити опір російським окупантам. Для цього на початку повномасштабного вторгнення була розповсюджена інформація про червоні мітки, які треба знищувати чи засипати землею. На думку аналітиків, це була одна з найбільш вдалих спецоперацій початкового етапу. Мітки дійсно були, проте по них не наводилися ракетні удари. Українці шукали «відьом» серед своїх. Згодом стало зрозуміло, що мітки не становлять загрози, а спрямовані на максимальне поширення паніки та шпигуноманію [1].



Як різновид інформаційних вкидів – поширення фейкових документів, замаскованих під Укази, Постанови чи Закони офіційних органів влади України. Такі «документи» рясніли помилками через недолугий машинний переклад.

Дослідник інформаційної безпеки та російської пропаганди Бен Німо виокремив 4 основні компоненти дезінформаційних кампаній, назвавши їх 4D: Dismiss – Заперечуй факти та правду; Distract – Відвертай увагу та звинувачуй; Distort – Спотворюй факти та перекручуй їх; Dismay – Залякуй, викликай паніку та тривогу [1]. Саме такі дії російської пропагандистської машини спрямовані на поширення паніки; створення інформаційного хаосу; дискредитацію ЗСУ, ТРО, влади, волонтерів, військових, медіа; розпалювання ворожнечі; деморалізацію суспільства. Такий деструктивний контент, зокрема у медіа, спричинює негативні практики [2].

Отже, спираючись на твердження, що емоційність викладу – основна риса інформаційних вкидів, варто зважено й обдуманно підходити до сприйняття інформації, фільтрувати джерела, з яких вона надходить, відписатися від анонімних телеграм-каналів, а також користуватися спеціальними сервісами для перевірки інформації.

#### *Джерела та література*

1. Вебінар-презентація “Інформаційні вкиди російсько-української війни». URL: <https://www.prostir.ua/event/vebinar-prezentatsiya-informatsijni-vkydy-rosijsko-ukrajinskoji-vijny/>
2. Тур О. М., Шабуніна В. В. Негативні практики як реакція на деструктивний контент. *Proceedings of the XVII International Scientific and Practical Conference “System analysis and intelligent systems for management”* (May 02 – 05, 2023) Ankara, Turkey. 2023. P. 52-54.

**Лариса Абизова**

*м. Полтава*

**Ганна Ємельяненко**

*м. Слов'янськ*

## **КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВЗАЄМОДІЯХ ВЛАДИ І СУСПІЛЬСТВА**

Американський політолог М. Паренті зауважував, що в державі, у якій більшість капіталу зосереджена в руках меншості, реальна влада - це влада меншості, влада більшості проголошується, в той час, як влада меншості реально здійснюється. Демократія стає основою політичного життя і політичним брендом сучасності. Проте, як зазначають політичні антрополози, людина не завжди готова до демократії, оскільки легко піддається маніпулюванню, залишаючись лише частково раціональною.

Сучасна політика здійснюється на основі використання політичних технологій - сукупності процедур, прийомів, способів, механізмів досягнення цілей конкретного суб'єкта політики - політичного лідера, партії або політичної групи. При цьому політична комунікація постає процесом обміну інформаційними повідомленнями між політичними акторами і суспільством, яке є споживачем політтехнологій. Елементом комунікативних технологій в політиці являється маніпулювання суспільною свідомістю і суспільством.

Предметом аналізу є дослідження маніпулювання суспільною свідомістю в сучасних політичних комунікативних технологіях з метою виявлення можливих механізмів його мінімізації і упередження.

У демократичній державі громадяни і влада частково поділяють ілюзію, що демократичні політичні і правові механізми, свобода слова нейтралізують маніпуляцію. На нашу думку, демократія не лише не заперечує маніпулювання, вона, навпаки, потребує більш витонченішого уміння маніпуляції ніж автократія, оскільки не має у своєму розпорядженні репресивних механізмів нейтралізації інакомислення.

Маніпуляція - різновид соціального впливу, який використовується групою осіб, як правило власників засобів маніпуляції, що переслідують свої особисті корисливі цілі, для прихованого впровадження у свідомість інших людей цілей, бажань або намірів маніпулятора, які не збігаються з їх нагальними потребами, суперечать їх волі і бажанням. Це приховане управління людьми, їхніми свідомістю та діями [1]. Маніпулювання масовою свідомістю передбачає коригування думок і прагнень людей, їхніх настроїв з метою забезпечення такої поведінки, яка необхідна суб'єкту маніпулювання. Управління свідомістю, ідеологічна обробка, інформаційне зомбування, «промивання мізків» – це поняття, які є дотичними за змістом до поняття маніпуляція.

Класики концепцій політичного елітизму відмічали, що в політиці мета виправдовує засоби. Вже в «Государі» Н. Макіавеллі окреслено рекомендації по використанню володарем підлеглих та політичних конкурентів, всупереч їх волі, для досягнення власної мети. У свій час Р. Рейган, М. Тетчер, М. Горбачов - політичні лідери, які змінили політичну карту Європи ХХ століття, називали цей трактат своєю настільною книгою. Г. Моска і В. Парето найважливішою характеристикою діяльності політичної еліти називали здатність до створення і впровадження в суспільну свідомість неправдивих теорій. Р. Міхельс, досліджуючи соціологію політичних партій, фіксував політичну маніпуляцію як невід'ємний компонент політичної боротьби.

Можливістю представницької демократії є фактичне усунення народу від влади в період між виборами, відчуження депутатів і чиновників від електорату, маніпулювання суспільною думкою. Головні ланки механізму репрезентативної демократії (виборець - парламент - уряд - прем'єр-міністр або президент) роблять можливим ухвалення рішень, до невпізнання фальсифікуючи волю народу. Це відбувається тому, що по мірі ускладнення системи державного управління, її бюрократизації, дії і

компетенції фахівців управління не являються предметом громадського обговорення. Громадянин постає перед державою в ролі дилетанта, не здатного в достатній мірі розуміти суть державних справ і вимушений цілком покладатися на фахівців-управлінців. Більше того, самі парламентарі часто абсолютно не готові до серйозного і кваліфікованого аналізу складних управлінських і фінансових питань. Ще Т. Парсонс саркастично наголошував із цього приводу, що англійський парламент умить може проголосувати за багатомільйонний проект, щоб не проявити при обговоренні своєї некомпетентності і годинами сперечатися про копійчане збільшення до платні швейцара, тому що усі знають, про що йде мова.

Політична практика демократичних держав відкидає маніпуляцію, але зберігає маніпулювання в знятому виді. Найчастіше політичні лідери готові обговорювати свої рішення, але не готові віддати свою владу. Маніпуляція свідомістю людини полягає в тому, щоб не дозволити їй сформувати власну точку зору. Власна думка окремого громадянина, відмінна від офіційної, не лише непотрібна, вона шкідлива для влади. Тому влада автоматично створює механізми і засоби нейтралізації інакших точок зору на всіх рівнях. Засоби масової інформації виступають агентами маніпуляцій влади, захищаючи цим власні владні претензії. Серед механізмів маніпулювання суспільною свідомістю виокремлюємо:

1. *Поширення неправдивої інформації (фейків)*, і чим більше вона неправдива тим більший ефект викликає. Емоції мас заважають їм критично мислити, шукати раціональні обґрунтування, докази, аргументи. Через деякий час неправдива інформація спростовується, але після спростування все ж залишається сильніший вплив попередньою інформації, наступна, не зважаючи на її достовірність, є менш значимою і менш цікавою для некритичної більшості. Варіантом поширення неправдивої інформації є поширення чуток – недостовірних припущень, щодо окремих подій чи

осіб. Чутки виконують функцію створення паніки або відволікання уваги. Наприклад, чутки про здорожчання товарів першої необхідності (солі, гречки чи сірників) можуть спричинити масове їх скуповування, створення штучного дефіциту і соціальної нестабільності. Чутки про особисте життя політиків виконують розважальну функцію, відволікаючи масову свідомість від гострих політичних проблем. Є чутки, що лякають, наприклад, про те, що мігранти напали на місцевого. Такі чутки можуть спровокувати агресію і навіть погроми.

2. *Свідоме приховування інформації.* Це форма витонченого обману, свого роду, монополія на знання.
3. *Дозування інформації.* Неповнота інформації сприяє викривленому сприйняттю дійсності.
4. *Викривлення інформації,* виривання її з контексту, що призводить до повної зміни змісту сказаного або зробленого.
5. *Лінгвістичне маніпулювання,* своєрідне «переназивання» явищ або подій. Наприклад, поняття «деколонізація» сприймається емоційно-нейтрально чи навіть позитивно, в той час, як поняття «етнічна чистка» шокує, поняття «девіантна поведінка» - нейтральне, поняття «корупція» - не нейтральне. Часто різні канали новин подають одну і ту ж інформацію, називаючи одну і ту ж подію абсолютно різними словами, надаючи їй не просто різні, а протилежні смисли, майстерно маніпулюючи суспільною свідомістю, будучи при цьому політично ангажованими.

Збереження стабільної влади - це збереження існуючої преси, телебачення, кіноіндустрії, системи освіти. Ці суб'єкти здійснюють свою специфічну діяльність як агенти влади по маніпулюванню суспільною свідомістю [2]. У той же час це і є, так звані, канали свободи слова. Вони вкрай не зацікавлені в рефлексії з приводу своїх владних претензій, в які вписана і маніпуляція. Більше того, високі технології у сфері комунікації роблять можливим прихований тотальний контроль над приватним життям громадян, масове зомбування свідомості в інтересах правлячої еліти, яке

не відчуватиметься індивідами як несвобода, а, навпаки, ідентифікуватиметься ними як стан комфорту і благополуччя. У такому суспільстві слухняна, податлива, сіра маса формується з дитинства сурогатами масової культури, породжуючи хворобу загальної байдужості, апатії, конформізму.

**Висновки.** 1. В контексті політичних комунікацій громадянин у державі приречений на маніпулювання. 2. Часткове руйнування маніпуляцій можливе у момент конфлікту влади і опозиції, коли опозиція критикує дії влади, а влада відповідає їй тим же. Цей стан взаємовикриття дає можливість пересічному громадянину знайти власну позицію. Він усвідомлює, що істина не належить жодній із сторін. У цей момент можливе саморозуміння, саморозмірковування і часткове звільнення від маніпулювання з боку влади або опозиції. 3. Суб'єктом деманіпуляції може виступати опозиція, яка, на жаль, часто веде такі ж політичні ігри і за тими ж правилами, що і правляча політична сила. 4. Оптимізм вселяє те, що, по-перше, в демократичних системах термін дії влади обмежений і без виконання економічних, політичних, соціальних програм владна маніпуляція заради влади буде неефективною; по-друге, при відвертому маніпулюванні сильна опозиція і незаангажовані засоби мас-медіа все ж руйнують її.

Безумовно, влада може досягти згоди і підтримки громадянами не застосовуючи маніпулятивні прийоми, але для цього влада має бути професійною, а дії держави спрямовуватися на захист прав та інтересів громадян і суспільства. Це можливо лише тоді, коли суспільство здатне до критичного мислення, до свідомого вибору, що є особливо актуальним в умовах гібридної війни.

#### *Джерела та література*

1. Єфтені Н. М. Політичне маніпулювання: особливості застосування. Актуальні проблеми політики. 2015. Вип. 56. С. 234-241.

2. Вітман К. М., Кормич А. І. Відеоблоги як інноваційний засіб політичної комунікації. Актуальні проблеми політики: збірник наукових праць. Одеса: Гельветика, 2021. Вип. 68. С.52-57.

**Ганна Савонова**  
*м. Полтава*

## **НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ**

Процеси глобалізації та інформатизації ставлять перед державами важливі питання щодо надання доступу громадянам країни до інформації та одночасно забезпечення інформаційної безпеки. У цьому плані демократичним державам доводиться дотримуватися балансу щодо дотримання прав громадян отримувати інформацію згідно з їхніми потребами й запитами, створювати безпечне інформаційне середовище, в якому його учасники можуть обмінювати інформацією та просто комунікувати, а також захищати конфіденційну для країни інформацію від державних зрадників і ворогів. А в умовах війни захист інформації для кожної країни стає як ніколи актуальним.

Сьогодні Україна активно залучена до процесів як глобальної інформатизації, так і формування єдиного інформаційного середовища. Як зазначив А. Грубинко «Інформаційний фактор відіграє унікально важливу роль у державотворчому процесі, репрезентації та відстоюванні інтересів держави на міжнародній арені. Тому особливе місце у цьому спектрі суспільних відносин займають проблеми правового забезпечення інформаційної безпеки» [1, с. 5].

В умовах військових дій країни-агресора проти України забезпечення інформаційної безпеки стало як ніколи до цього актуальним. В

інформаційному полі України в умовах війни можна виділити такі важливі блоки:

1. Забезпечення прав доступу громадян до інформації та свободу слова.

2. Захист інформації щодо особистих даних фізичних та юридичних осіб.

3. Захист громадян від комп'ютерного тероризму та інформаційних афер.

4. Забезпечення доступу громадян до правдивої інформації щодо військових дій з метою протидії дезінформації ворога, але в межах, які не наносять збитків інтересам держави.

5. Залучення України до міжнародного інформаційного середовища з метою поширення інформації про військові злочини ворога та протидії дезінформації в умовах гібридної війни.

6. Захист конфіденційної для України інформації (особливо щодо пересування ЗСУ, персональних даних українських військових та їхніх родин, оборонної потужності країни, розташування сил ПВО, розташування стратегічно важливої цивільної інфраструктури).

Інформаційна безпека України забезпечується на законодавчому рівні, а зміст нормативно-правових документів коригується відповідно до нових викликів і потреб держави. Отже, метою дослідження є аналіз нормативно-правової бази України з питань інформаційної безпеки в умовах війни.

Регуляція процесів інформаційної безпеки здійснюється згідно з Конституцією України, базовими Законами України «Про розвідувальні органи України», «Про контррозвідувальну діяльність», «Про державну прикордонну службу», «Про національну безпеку України», «Про Службу Безпеки України», «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України». Крім того можна визначити ще спеціальні Закони України «Про інформацію», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних



системах», «Про державну таємницю», «Про Концепцію Національної програми інформатизації», «Про захист персональних даних», «Про боротьбу з тероризмом», а також Укази Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 15 жовтня 2021 року “Про Стратегію інформаційної безпеки”», «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 травня 2021 року “Про Стратегію кібербезпеки України”», «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року “Про Стратегію національної безпеки України”», Постанови КМУ «Про затвердження Правил забезпечення захисту інформації в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про затвердження Типової інструкції про порядок ведення обліку, зберігання, використання і знищення документів та інших матеріальних носіїв інформації, що містять службову інформацію». Здійснимо короткий огляд деяких з них та відповідних змін, які були внесені через військову політку Російської федерації.

1. Закон України «Про інформацію» визначає порядок здійснення та забезпечення права на одержання, поширення, зберігання інформації, регулює доступ до інформації, забезпечує охорону інформації та захист осіб і суспільства від неправдивої інформації. У цьому законі ми можемо побачити зміни, пов’язані з процесом «перейменування географічних об’єктів, пов’язані з необхідністю приведення їхніх назв у відповідність з вимогами Закону України “Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімії”», здійснюються з урахуванням особливостей, встановлених Законом України “Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімії”» [4].

2. Закон України «Про захист персональних даних» регулює правові відносини із захистом і обробкою персональних даних, що забезпечує

право на невтручання в особисте життя. Цей закон був доповнений наступним важливим пунктом: «Установити, що в період дії воєнного стану в Україні та протягом шести місяців після його припинення чи скасування, як виняток з положень абзаців першого – третього частини третьої статті 29 цього Закону, передача персональних даних іноземним суб'єктам відносин, пов'язаних із персональними даними, що необхідні для надання медичної допомоги та/або реабілітаційної допомоги із застосуванням телемедицини, може здійснюватися із забезпеченням захисту персональних даних відповідно до законодавства тієї країни, в якій медичному працівнику, фахівцю з реабілітації чи закладу охорони здоров'я, що надає медичну та/або реабілітаційну допомогу, надано право на провадження медичної практики (крім громадян Російської Федерації та Республіки Білорусь)» [5].

3. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» регулює відносини у сфері захисту інформації в інформаційних, електронних комунікаційних та інформаційно-комунікаційних системах. У липні 2023 р. були внесені зміни з питань збереження та відновлення інформації, яка зберігається у цифровій та іншій нематеріальній формі, організації забезпечення обслуговування зберігання інформації у цифровій та нематеріальній формі через укладання відповідних договорів власниками державних інформаційних ресурсів з іноземними компаніями, які мають філії на території України протягом періоду дії правового режиму воєнного стану в Україні та шести місяців після його припинення. У законі також заборонено ведення публічних електронних реєстрів на тимчасово окупованих територіях та територіях держав, визнаних Верховною Радою України державами-агресорами. [3].

4. Закон України «Про національну безпеку України» «визначає основи та принципи національної безпеки і оборони, цілі та основні засади

державної політики, що гарантуватимуть суспільству і кожному громадянину захист від загроз». Зміни у цьому законі стосуються діяльності медіа, обмеження чи відновлення доступу до веб-сайтів згідно з рішенням Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення та самої процедури обмеження чи відновлення доступу [6].

5. Закон України «Про боротьбу з тероризмом» був доповнений визначенням поняття «державо-терорист» згідно з яким державо-терористом визначається «державою, яка відкрито, з використанням власних збройних сил, інших збройних формувань, або приховано, з використанням збройних формувань, що діють від імені та (або) в інтересах такої держави, вчиняє терористичні акти, акти міжнародного тероризму» [2].

Нормативно-правова база України націлена на забезпечення інформаційної безпеки та правове регулювання відносин у сфері захисту інформації. Водночас вище зазначені зміни в нормативно-правовій базі України щодо інформаційної безпеки вказують на реактивну замість превентивної діяльності державного інституту влади, що більш демонструє оборону позицію країни замість активно-захисної. Отже, важко не погодитися з А. Грубінко, що «Головною загрозою інформаційній безпеці нашої держави залишається загроза впливу ворога на інформаційну інфраструктуру, інформаційні ресурси, суспільство, свідомість і підсвідомість особистості з метою нав'язати власну систему цінностей, поглядів, інтересів і рішень у життєво важливих сферах суспільної й державної діяльності. Інформаційна складова гібридної війни Росії проти України – це психологічна війна, метою якої є не знищення мільйонів людей, а залякування, деморалізація, світоглядне, духовно-моральне, національне покалічення українців і таким шляхом – підпорядкування їх російській імперській ідеології та політиці» [1, с. 9].

## *Джерела та література*

1. Грубінко А. В. Інформаційна безпека України: правове гарантування та реалії забезпечення. *Актуальні проблеми правознавства*. 2019. Вип. 1. С. 5–10.

2. Про боротьбу з тероризмом: Закон України від 20.03.2003 р. № 638-IV. Дата оновлення: 21.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-15#Text> (дата звернення: 04.11.2023).

3. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від 05.07.1994 р. № 80/94-ВР. Дата оновлення: 15.03.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 04.11.2023).

4. Про інформацію. Закон України від 02.10.1992 року № 2657-XII. Дата оновлення: 21.03.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 04.11.2023).

5. Про захист персональних даних. Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI. Дата оновлення: 29.07.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 04.11.2023).

6. Про національну безпеку України. Закон України від 21.06.2018 р. № 2469-VIII. Дата оновлення: 24.02.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#n355> (дата звернення: 04.11.2023).

**Ольга Кочерженко**  
*м. Полтава*

## **ЯК ПРОТИСТОЯТИ ІНФОРМАЦІЙНІЙ АГРЕСІЇ**

Інформаційна агресія є різновидом інформаційного протиборства і полягає у посяганні на свідомість та світосприйняття людини, формування

цілісної картини оточуючого простору, а в окремих аспектах державного рівня – на національну безпеку України в інформаційній сфері з метою нанесення істотної шкоди в окремих сферах життєдіяльності суспільства [1, с. 58]. У війні, розгорнутій росією проти України, залучені всі три простори – фізичний (військові дії), інформаційний (телебачення) та віртуальний (Інтернет, соціальні мережі) [2, с. 5]. Безперечно, складовою російської агресії проти України є інформаційна війна. Але інформаційній агресії можна і потрібно протистояти, і тоді ворог не зможе здолати наш опір ні на полі бою, ні в інформаційній сфері.

Питання протидії інформаційній агресії вивчали дослідники І. Авдошин, Ю. Дем'яненко, Г. Любовець, В. Король, Д. Кулеба, Н.Савінова та ін.

Мета нашої роботи – визначити ефективні методи безпечної взаємодії особистості з інформаційним простором в умовах воєнної агресії.

Сьогодні завданням російської пропаганди є створення атмосфери всезагальної недовіри й поширення в такому середовищі необхідних наративів, які сприятимуть формуванню «потрібних» думок і, як наслідок, відповідного комунікаційного середовища. Наведемо деякі з напрямків, за якими намагається діяти ворог:

- неправдива інформація щодо роботи органів влади з метою підризу довіри до них з боку населення;
- формування негативного ставлення до культури та історичної спадщини українського народу;
- провокування соціальних, політичних, етнічних конфліктів;
- підризу міжнародного авторитету держави;
- негативний вплив на моральний дух народу.

Тому слід запобігати деструктивному впливу ворога на свідомість українців. Необхідною умовою такої протидії є висока інформаційна компетентність кожної особистості. На думку Д. Кулеби, «правда

перебуває десь між фейками та іншими правдами», тому Міністр закордонних справ України, дипломат і комунікатор пропонує «свої п'ять перевірених правил організації ефективного самозахисту»:

- спиратися на реальність;
- критично мислити;
- керувати емоціями;
- відчувати спільноту;
- взаємодіяти з державою [3, с. 19].

До речі, Д. Кулеба вважає, що термін «інформаційна війна» занадто вузький, аби пояснити сутність нинішнього протистояння, бо інформація – це лише зброя на війні, а не сама війна. Тому слід вважати, що це не інформаційна, а саме комунікативна війна [3, с. 23]. На його думку, у цій війні навчитись ефективно захищатись і не програвати не менш важливо, ніж наступати й перемагати. Протидіяти загрозам сьогодення стає все складніше, але кожен з нас може «підняти прапор боротьби» за «здорові інфопродукти та вільний від сміття мозок», адже на кону – майбутнє людини розумної [3, с. 363].

На особливу увагу заслуговує молоде покоління, оскільки воно, на жаль, є найбільш вразливим щодо впливу пропаганди, адже ще не має сформованого світогляду. З метою ефективної взаємодії з учнівською та студентською молоддю педагоги повинні володіти високим рівнем інформаційної компетентності, відстоювати національні та загальнолюдські моральні цінності, розуміти сутність інформаційних загроз та протистояти їм.

Особливого значення в умовах війни набуває проблема кібербезпеки. Традиційно у жовтні в багатьох країнах світу проводяться заходи, спрямовані на привернення уваги суспільства до питань кіберзахисту, влаштовуються просвітницькі кампанії, які акцентують увагу громадян на

необхідності дотримуватися правил кібергігієни. Україна вже кілька років поспіль підтримує цю ініціативу.

Отже, інформаційна агресія, яка є складовою воєнних дій росії проти України, містить значну загрозу, оскільки спрямована на дестабілізацію суспільства. Тому громадянам України слід бути готовими до інформаційного спротиву та забезпечення захисту від ворожої агресії, аби перемогти в боротьбі за свої цінності та власне майбутнє.

#### *Джерела та література*

1. Радутний О.Е. Поняття та ознаки інформаційної агресії на законодавчому рівні в кримінально-правовій сфері. *Інформація і право*. №2(14)/2015. С. 58 – 63.

2. Курило В.С., Савченко С.В. Інформаційна агресія в контексті гібридної війни на сході України. *Education and Pedagogical Sciences («Освіта та педагогічна наука»)* / Ред. В. С. Курило; ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». 2017. № 2 (167). С. 5 – 13.

3. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ : Книголав, 2022. 384 с.

**Руслана Охріменко**

**Наук. керівник – к. філол. н., доцент Акіншина І. М.**

*м. Полтава*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ ТА ЗАХИСТУ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ В УНІВЕРСИТЕТІ**

У високотехнологічному сучасному світі у закладах вищої освіти важливо забезпечувати конфіденційність та захист даних у системі електронного документообігу. З ростом кількості цифрової інформації та

кіберзагроз забезпечення безпеки стає завданням першочергового значення для збереження конфіденційності даних університетської спільноти.

Отже, метою дослідження є опис технічних засобів, що сприяють збереженню конфіденційності й безпеки використання персональних даних працівників закладу вищої освіти й студентів у системі документообігу університету.

Система електронного документообігу (СЕД) – це організаційно-технічна система, яка забезпечує процес створення, управління доступом і розповсюдження електронних документів у комп'ютерних мережах, а також забезпечує контроль над потоками документів у закладах вищої освіти.

Сучасні університети активно використовують електронний документообіг для зручності обміну документами та інформацією. Це дозволяє зменшити паперовий обіг, спростити процеси та підвищити продуктивність. Однак цей підхід вимагає уваги до питань конфіденційності та захисту даних.

Конфіденційність важливо забезпечити так, щоб особисті дані студентів та співробітників були надійно захищені від несанкціонованого доступу. Потрібно встановити строгі політики доступу та шифрування інформації.

З погляду захисту даних важливо мати резервні копії електронних документів, щоб уникнути втрати інформації внаслідок технічних неполадок чи кібератак. Також важливо проводити навчання персоналу та студентів з питань кібербезпеки [1].

Очевидно, що електронний документообіг принесе багато користі, але потребує систематичного підходу до забезпечення конфіденційності та захисту даних університетської спільноти.

Потенційні загрози та ризики, пов'язані з електронним



документообігом в університетах, можуть включати:

1. *кібератаки* (університети можуть бути об'єктом кібератак, включаючи віруси, троянських коней, різновиди шкідливого програмного забезпечення та DDoS-атаки. Ці атаки можуть призвести до втрати доступу до важливих документів і даних);

2. *несанкціонований доступ* (несправедливі користувачі можуть намагатися отримати несанкціонований доступ до систем університету, щоб отримати конфіденційну інформацію або змінити дані. Це може порушити конфіденційність і цілісність даних);

3. *витоки інформації* (недбале оброблення даних або несанкціоновані дії можуть призвести до витоку конфіденційної інформації, такої як особисті дані студентів і співробітників, а також інформацію про дослідження та інтелектуальну власність) [2, с. 47].

Отже, наслідки таких порушень конфіденційності та витоку даних можуть включати фінансові втрати, втрату репутації та порушення законодавства про захист даних. Університети повинні приділяти особливу увагу кібербезпеці та використовувати ефективні заходи захисту для запобігання таким ситуаціям.

Завдяки швидкому розвитку технологій, електронний документообіг стає невід'ємною частиною функціонування університетів. Він спрощує обмін інформацією та покращує продуктивність. Але разом з перевагами приходить важлива відповідальність – забезпечення конфіденційності та захисту даних [3].

Для забезпечення конфіденційності та захисту даних у системі електронного документообігу університети можуть використовувати різні технологічні та організаційні заходи, включаючи:

1. *шифрування даних* (університет може вимагати шифрування всіх даних, що передаються через мережу та зберігаються на серверах. Наприклад, використання шифрування TLS для захисту даних під час

передачі);

2. *багатофакторна аутентифікація (MFA)* (за впровадження багатофакторної аутентифікації, де користувачі зобов'язані підтверджувати свою ідентичність за допомогою двох або більше методів, таких як пароль та мобільний токен);

3. *контроль доступу* (встановлення системи контролю доступу до документів і даних на основі ролей і прав користувачів. Це означає, що кожен користувач має доступ лише до інформації, яка необхідна для його ролі);

4. *аудит і моніторинг* (регулярний моніторинг системи для виявлення незвичайної активності та створення журналів аудиту для відстеження дій користувачів);

5. *захист від фішингу* (проведення навчання для користувачів щодо розпізнавання фішингових атак та імплементація заходів для захисту від них);

6. *резервне копіювання* (регулярне створення резервних копій даних, які зберігаються в офсайтових архівах для відновлення в разі втрати даних внаслідок аварій чи кібератак);

7. *строга політика паролів* (вимагання від користувачів створювати складні паролі та їх регулярну зміну);

8. *заборона зберігання конфіденційних даних на особистих пристроях* (закріплення правил, що забороняють зберігання чутливої інформації на особистих смартфонах або комп'ютерах);

9. *політика видалення даних* (розроблення процедур для безпечного видалення даних, коли вони більше не потрібні) [4, с. 35].

Отже, такі заходи спільно допоможуть забезпечити надійний рівень конфіденційності та захисту даних у системі електронного документообігу в університетах.

Університети активно впроваджують заходи для забезпечення

конфіденційності та захисту даних у системі електронного документообігу. Наприклад, деякі університети встановлюють системи шифрування для захисту конфіденційної інформації, подібно до того, як банки захищають фінансові транзакції. Інші впроваджують багатофакторну аутентифікацію, вимагаючи від користувачів підтверджувати свою ідентичність не лише паролем, але й додатковим підтвердженням, таким як відбиток пальця або мобільний код.

Деякі університети також встановлюють системи контролю доступу, що дозволяють обмежити права користувачів на рівні окремих документів чи папок. У такий спосіб кожен користувач має доступ лише до інформації, яка необхідна для його ролі в університеті.

Ці приклади демонструють, як університети вдосконалюють свої системи електронного документообігу, щоб забезпечити високий рівень захисту даних та зберегти конфіденційність інформації [5].

Захист даних у системі електронного документообігу – це важливий аспект сучасного університетського управління. Завдяки впровадженню технологічних та організаційних заходів, таких як шифрування, багатофакторна аутентифікація та контроль доступу, університети забезпечують конфіденційність та захист даних від потенційних загроз. Такий підхід допомагає зберегти довіру спільноти та забезпечити безпеку важливої інформації [6, с. 82].

Покращення захисту даних у системі електронного документообігу – це нагадування про важливість забезпечення конфіденційності та захисту даних у сучасних університетах. За допомогою технологічних та організаційних заходів, таких як шифрування, багатофакторна аутентифікація та контроль доступу, університети можуть надійно захищати конфіденційну інформацію від потенційних загроз.

Отже, забезпечення конфіденційності та захисту даних є необхідним для збереження довіри спільноти та партнерів, а також для виконання

законодавства про захист даних. Недбалість у цих питаннях може призвести до фінансових втрат та пошкодження репутації університету.

Тому важливо продовжувати вдосконалювати заходи безпеки, надавати пріоритет захисту даних і забезпеченню конфіденційності, і надійно працювати в електронному документообігу.

#### *Джерела та література*

1. Пономаренко В.М., Черненко К.О., Цись І.Д. Електронний (безпаперовий) документообіг. *Економіка. Управління. Інновації. Рекомендації*. 2017. № 1 (26). URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/xmlui>(дата звернення: 07.11.2023).

2. Кухарін О.М., Грицяк Н.В., Назаренко К.Б. Електронний документообіг та захист інформації. Київ : НАДУ, 2020. 84 с.

3. Копняк К.В., Костунець Т.А. Аналіз сучасного стану використання електронного документообігу в університетах та конфіденційність і захист даних. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки та практики*. 2019. № 57. URL: <http://www.kbuara.ua/e-book/db/2019-1/doc/1/57.pdf> (дата звернення: 04.11.2023).

4. Чукут С.А., Буряченко К.Л., Сорока Н.Б. Технологічні та організаційні заходи для забезпечення конфіденційності та захисту даних у системі електронного документообігу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 493. 56 с.

5. Сташевська О.А., Поліщук Н.В. Перспективи впровадження електронного документообігу вищих навчальних закладів. Впровадження заходів для забезпечення конфіденційності та захисту даних. 2021. № 460. URL: <https://doi.org/> (дата звернення: 09.11.2023).

6. Павлюк Д.О. Конкретні приклади впровадження заходів для забезпечення конфіденційності та захисту даних в університеті. *Електронний документообіг. Конфіденційність*. 2019. № 327. 114 с.

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

**Абизова Лариса Віталіївна**, кандидатка філософських наук, доцентка, доцентка кафедри філософії та суспільних наук, Полтавський державний медичний університет

**Адардасова Юлія Сергіївна**, здобувачка, 3 курс, Миргородський фаховий коледж імені Миколи Гоголя Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Акіншина Ірина Миколаївна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри українознавства, культури та документознавства, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Андибор Анастасія Артемівна**, здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, 3 курс, Маріупольський державний університет(м. Київ)

**Андрющенко Артур Сергійович**, здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Безноса Світлана Петрівна**, бібліотекарка першої категорії, Полтавський державний медичний університет

**Блашків Ольга Володимирівна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)

**Боднарчук Юлія Юріївна**, кандидатка історичних наук, доцентка, доцентка кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)

**Болотнікова Алла Петрівна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, завідувачка кафедри загального мовознавства та іноземних мов, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Бужинська Аліна Володимирівна**, здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, 4 курс, група 401-ГІ, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Воробйова Наталія Петрівна**, кандидатка економічних наук, доцентка, доцентка кафедри арт-менеджменту та івент-технологій, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ)

**Ворона Вікторія Олександрівна**; здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, група 401-ГД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Галаур Світлана Петрівна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри загального мовознавства та іноземних мов, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Георгієва Веселіна Петрова**, керівниця відділу «Міжнародний обмін публікаціями» Центральної бібліотеки Болгарської академії наук, докторантка Університету бібліотекознавства та інформаційних технологій (м. Софія, Болгарія)

**Голобородова Анна Олегівна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Гомотюк Оксана Євгенівна**, докторка історичних наук, професорка, деканка соціально-гуманітарного факультету, Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)

**Гула Руслан Володимирович**, доктор історичних наук, професор, Харківський національний університет Повітряних сил імені Івана Кожедуба (м. Харків)

**Гуменюк Галина Фаргатівна**, викладачка, Полтавський фаховий коледж нафти і газу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Гурда Олександра Олександрівна**, здобувачка, 3 курс, Миргородський фаховий коледж імені Миколи Гоголя Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Дейнека Вікторія Юрївна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Денисовець Ірина Вікторівна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри українознавства, культури та документознавства, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Дерев'янка Людмила Іванівна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри українознавства, культури та документознавства, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Добровольська Вікторія Василівна**, докторка наук із соціальних комунікацій, професорка, в.о. завідувачки кафедри арт-менеджменту та івент-технологій, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ)

**Дорошенко Світлана Михайлівна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри українознавства, культури та документознавства, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Дяченко Катерина Олександрівна**, викладачка, Миргородський фаховий коледж імені Миколи Гоголя Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Ємельяненко Ганна Дмитрівна**, докторка філософських наук, професорка, професорка кафедри філософії, історії та соціально-гуманітарних дисциплін, ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет» (м. Слов'янськ)

**Єрьомченко Дар'я Денисівна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Запсельська Інна Ігорівна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Зеленський Руслан Миколайович**, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Зубріліна Ксенія Юріївна**, директорка Комунального закладу спеціалізованої мистецької освіти «Мистецька школа № 2» Кам'янської міської ради, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, 2 курс магістратури, група МКД - 11-22з, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ)

**Коваленко Юлія Сергіївна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, 1 курс магістратури, група МІС- 51-23, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ)

**Кожем'якіна Людмила Вікторівна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Кондратенко Юлія Сергіївна**, здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, група 401-ГД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Коноплицька Олена Ігорівна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)

**Копієвська Ольга Рафаїлівна**, доктор культурології, професор, професор кафедри арт-менеджменту та івент-технологій, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ)

**Копилов Борис Олегович**, здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, 4 курс, група 401-ГІ, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Кочерженко Ольга Миколаївна**, методистка, Відокремлений структурний підрозділ «Полтавський фаховий коледж нафти і газу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Кудлай В'ячеслав Олегович**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри інформаційної діяльності, Маріупольський державний університет (м. Київ )

**Курасов Владислав Георгійович**, аспірант першого року навчання спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ)

**Лебідь Тетяна Петрівна**, аспірантка, Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)

**Левченко Яна В'ячеславівна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, 1 курс, Маріупольський державний університет (м.Київ)

**Литвин Сергій Харитонович**, доктор історичних наук, професор, професор кафедри культурології та міжкультурних комунікацій, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ)

**Литвинська Світлана Віталіївна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, завідувачка кафедри української мови та культури, Національний авіаційний університет ( м. Київ)

**Лобода Олександр Євгенійович**, здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Лукаш Галина Павлівна**, докторка філологічних наук, професорка, професорка кафедри інформаційних систем управління, Донецький національний університет імені Василя Стуса (м. Вінниця)

**Лук'яненко Олександр Вікторович**, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри культурології факультету технологій та



дизайну, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

**Магеря Катерина Олександрівна**, здобувачка, 3 курс, ІС-3-1, Полтавський фаховий коледж нафти і газу Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Мадуга Крістіан**, проф. д-р університету, Університет «Аурел Влайку» (м. Арад, Румунія)

**Мартиросян Людмила Іванівна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри українознавства, культури та документознавства, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Матіос Віталій Олександрович**, аспірант другого року навчання спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ)

**Микуця Роман Сергійович**, здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Мізіна Ольга Іванівна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри українознавства, культури та документознавства, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Найденко Тарас Олександрович**, аспірант кафедри історії України третього року навчання, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

**Недошитко Ірина Романівна**, кандидатка історичних наук, завідувачка кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)

**Ніколаєнко Світлана Володимирівна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, 4 курс, група 421, Національний авіаційний університет (м. Київ)

**Охріменко Руслана Олександрівна**, здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Павлинська Юлія Сергіївна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Патряк Олександра Тарасівна**, кандидатка економічних наук, доцентка кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)

**Передерій Ірина Григоріївна**, докторка історичних наук, професорка, завідувачка кафедри українознавства, культури та документознавства, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Петренко Ірина Миколаївна**, докторка історичних наук, професорка, завідувачка кафедри педагогіки та суспільних наук, Полтавський університет економіки і торгівлі.

**Петрович Валентина Василівна**, кандидатка історичних наук, доцентка, доцентка кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності, Волинський національний університет імені Лесі Українки (м. Луцьк)

**Петрушка Аліна Іванівна**, кандидатка наук із соціальних комунікацій, асистентка кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів)

**Проценко Поліна Дмитрівна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Ревецька Анастасія Юріївна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Савонова Ганна Іванівна**, докторка філософських наук, доцентка кафедри українознавства, культури та документознавства, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Серпутько Марина В'ячеславівна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Страшнюк Йоліана**, бібліотекарка, Центральна бібліотека Болгарської Академії наук (м. Софія, Болгарія)

**Століан Камелія Дачіана**, проф. д-р університету, координаторка студентської групи, Університет «Аурел Влайку» (м. Арад, Румунія)

**Тур Оксана Миколаївна**, докторка наук із соціальних комунікацій, професорка кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського (м. Кременчук)

**Федотова Оксана Олегівна**, докторка історичних наук, старша наукова співробітниця, професорка кафедри інформаційної діяльності, Маріупольський державний університет (м. Київ)

**Хлань Анна Сергіївна**, здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, Маріупольський державний університет (м. Київ)

**Цупаленко Вікторія Олександрівна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, група 601-ФД, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Чередник Людмила Анатоліївна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри українознавства, культури та документознавства, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Чиркова Марина Юріївна**, старша викладачка кафедри українознавства, культури та документознавства, Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Шабуніна Вікторія Валентинівна**, кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського (м. Кременчук)

**Шелегеда Олеся Віталіївна**, здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня, 4 курс, група 421, Національний авіаційний університет (м. Київ)

ДЛЯ НОТАТОК