

Агора.

Журнал соціальних наук
Періодичне рецензоване
наукове видання

ISSN 2786-9202 (Print)

ISSN 2786-9210 (Online)

Свідоцтво

*про державну реєстрацію
друкованого засобу
масової інформації
КВ 25191-15131Р
від 08.06.2022 р.*

Агора.

Журнал соціальних наук

Випуск 1, № 2

*Виходить друком
двічі на рік із 2023 року*

Agora.

Social Sciences Journal

Volume 1, Issue 2

Засновник

Національний університет
“Острозька академія”
www.oa.edu.ua

Адреса редакції:

вул. Семінарська, 2,
м. Острог, 35800, Україна
Тел.: 38 (03654) 2-29-49
e-mail: agora@oa.edu.ua

Національний університет
“Острозька академія”
2023



Головний редактор:

Віталій Лебедюк, кандидат наук з державного управління, доцент кафедри національної безпеки та політології Національного університету "Острозька академія", керівник Аналітичного центру "Школа політичної аналітики ПОЛІС"
ORCID: 0000-0001-6308-6778

Редакційна колегія:

Юрій Мацієвський, доктор політичних наук, професор, керівник Центру політичних досліджень Національного університету "Острозька академія"
ORCID: 0000-0001-9637-0572

Тетяна Сидорук, докторка політичних наук, професорка, керівниця Центру європейських досліджень Національного університету "Острозька академія"
ORCID: 0000-0002-7468-7672

Анатолій Худолій, доктор політичних наук, професор кафедри англійської філології Національного університету "Острозька академія"
ORCID: 0000-0001-8144-126X

Дмитро Шевчук, доктор філософських наук, професор, проректор із науково-педагогічної роботи Національного університету "Острозька академія"
ORCID: 0000-0001-5609-2600

Наталія Малиновська, кандидатка політичних наук, ст.викладачка кафедри національної безпеки та політології Національного університету "Острозька академія"
ORCID: 0000-0002-2333-8480

Томаш Стемпневський, доктор політичних наук, професор кафедри політології та міжнародних відносин Люблінського католицького університету Івана Павла II, заступник директора Інституту Центральної Європи з питань досліджень та аналітики (Люблін, Польща)
ORCID: 0000-0002-4581-5145

Editor-in-Chief

Vitalii Lebediuk, Ph.D., Associate Professor at the Department of National Security and Political Science of The National University of Ostroh Academy (Ostroh, Ukraine), Head of The School of Political Analysis "POLIS".

Editorial Board

Yurii Matsiievskiy, Doctor of Political Sciences, Professor of Political Science at The National University of Ostroh Academy (Ostroh, Ukraine), Head of The Center for Political Research of Ostroh Academy

Tetiana Sydoruk, Doctor of Political Sciences, Professor at The National University of Ostroh Academy (Ostroh, Ukraine), Head of The Center for European Studies

Anatolii Khudolii, Doctor of Political Sciences, Professor at The National University of Ostroh Academy (Ostroh, Ukraine)

Dmytro Shevchuk, Doctor of Philosophy, Professor at The National University of Ostroh Academy (Ostroh, Ukraine)

Nataliia Malynovska, Ph.D., Senior Lecturer at the Department of National Security and Political Science of The National University of Ostroh Academy (Ostroh, Ukraine)

Tomasz Stępniewski, Dr Hab., Professor at the Department of Political Science and International Affairs of the John Paul II Catholic University of Lublin (Lublin, Poland), Deputy Director of Institute of Central Europe for Research and Analyses

Редакція журналу

Віталій Лебедюк, відповідальний
редактор журналу

Зоя Столяр, літературний редактор

Наталія Крушинська, технічний
редактор

Юрій Коцюк, адміністратор вебресурсу

*Адреса електронної пошти для листування з авторами: agora@oa.edu.ua
Офіційний сайт видання: <https://journals.oa.edu.ua/agora>*

Журнал "Агора. Журнал соціальних наук" розміщують на платформі
"Наукова періодика України" з використанням відкритого доступу
Open Journal Systems (OJS), в Національному репозитарії академічних текстів,
у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського НАН України;
має власний профіль у Google Scholar.

Здійснюють обов'язкове розсилання періодичного видання відповідно
до Постанови Кабінету Міністрів України від 10 травня 2002 року № 608
"Про порядок доставляння обов'язкових примірників документів".



DIGITAL OBJECT IDENTIFIER
DOI: 10.25264/2786-9202/1.2

Журнал підтримує політику відкритого доступу (Open Access).
Статті в журналі перевіряють на наявність плагіату
за допомогою програмного забезпечення UniCheck.

За достовірність інформації та статистичних даних,
що містяться в опублікованих матеріалах, відповідають автори.

Передрук можливий за умови покликання на автора і видання.
Статті публікують на безоплатній та безгонорарній основі.

*Рекомендовано до друку та оприлюднення в мережі "Інтернет"
на засіданні вченої ради
Національного університету "Острозька академія"
(протокол № 5 від 30.11.2023 р.)*

© Автори статей, 2023
© Національний університет
"Острозька академія", 2023

ЗМІСТ

Віталій Лебедюк СЛОВО ДО ЧИТАЧА	5
---	---

ДОСЛІДНИЦЬКІ СТАТТІ

Тетяна Кривіцька УКРАЇНСЬКИЙ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: КЛЮЧОВІ ЖАНРОВІ, ТЕМАТИЧНІ ТА ФУНКЦІЙНІ ЗМІНИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ "UKRAINER")	7
Олеся Федорук ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ	17
Сергій Кулеша ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»: ПРОБЛЕМНО-ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД	27
Аліна Зубар СПЕЦИФІКА ТЕМАТИКИ ВОЄННОГО КОНТЕНТУ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА "INSIDER MEDIA" ПРОТЯГОМ ЛЮТОГО 2022 – ТРАВНЯ 2022 РОКУ	41
Олег Серко МЕДІЙНА ГІГІЄНА ОСОБИСТОСТІ ЯК ЧИННИК ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	54

СИМПОЗИУМ

Віталій Литвин МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ "ІНСТИТУЦІЙНІ, ПАРТІЙНІ ТА ВИБОРЧІ ЧИННИКИ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ Й ІНШИХ КРАЇНАХ ЄВРОПИ В УМОВАХ ВІЙНИ І НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ, НАДНАЦІОНАЛЬНИЙ І СУБНАЦІОНАЛЬНИЙ РІВНІ"	65
---	----

CONTENTS

Vitalii Lebediuk TO OUR READERS	5
---	---

RESEARCH ARTICLES

Tetiana Kryvitska UKRAINIAN TRAVEL BLOGGING AFTER FULL-SCALE INCLUSION: KEY GENRE, THEMATIC, FUNCTIONAL CHANGES (ON THE EXAMPLE OF THE "UKRAINER" PROJECT)	7
Olesya Fedoruk FEATURES OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE MODERN ENTERPRISE: A COMPARATIVE ASPECT	17
Serhiy Kulesha INFORMATION AND COMMUNICATION PROVISION OF THE NATIONAL UNIVERSITY OF OSTROH ACADEMY: A PROBLEM-TARGET APPROACH	27
Alina Zubar SPECIFICS OF MILITARY CONTENT TOPICS REGIONAL ONLINE MEDIA "INSIDER MEDIA" DURING FEBRUARY 2022 – MAY 2022	41
Oleh Serko MEDIA HYGIENE OF THE INDIVIDUAL AS A FACTOR OF CIVIC IDENTITY	54

SYMPOSIUM

Vitaliy Lytvyn INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE "INSTITUTIONAL, PARTY AND ELECTORAL FACTORS OF THE POLITICAL PROCESS IN UKRAINE AND OTHER EUROPEAN COUNTRIES IN CONDITIONS OF WAR AND UNCERTAINTY: NATIONAL, SUPRANATIONAL AND SUBNATIONAL LEVELS"	65
---	----

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Перед вами другий номер рецензованого наукового видання кафедри національної безпеки та політології Національного університету “Острозька академія” – журналу “Агора. Журнал соціальних наук”. Ідея створення журналу виникла під час перебування на стипендійній програмі *The Lane Kirkland Research Scholarship Program* в Університеті Марії Кюрі-Склодовської (Люблін, Польща). Основна мета журналу полягає в заохочуванні потенційних авторів публікувати оригінальні статті з акцентом на методології дослідження. Аналіз більшості публікацій дає змогу стверджувати, що наявна певна закономірність: слабка методологія породжує псевдодослідження. Таким чином ми прагнемо бути майданчиком для публікації досліджень належної якості.

У цьому номері журналу більшість досліджень зосереджені на різних аспектах інформаційної політики як на прикладі медіа, так і на прикладі функціонування різних організацій. На прикладі проекту “Ukrainer” проаналізовано еволюцію наративів про подорожі в контексті розширення інклюзивності, а на прикладі платформи “Insider Media” досліджено військовий контент у регіональних онлайн-медіа. Вивчення організаційних структур сучасних підприємств посприяло кращому розумінню різноманітних організаційних парадигм, що формують сучасний бізнес-ландшафт та визначають їхню функційність. Використовуючи проблемно-цільовий підхід, досліджено виклики та можливості інформаційно-комунікаційної політики в університетах, притаманні сучасному освітньому середовищу, проливаючи світло на стратегії, що застосовують для покращення діяльності закладів вищої освіти. Розкриваючи складний взаємозв’язок між звичками споживання медіа та соціальною ідентичністю, автор дослідження звертає увагу на роль медіагігієни у формуванні індивідуальних і колективних соціальних ідентичностей. Завдяки цим багатограним дослідженням ми прагнемо зробити внесок до дискусій, які висвітлюють складне полотно сучасного українського суспільства.

Видання адресовано науковим співробітникам, науково-педагогічним працівникам, аспірантам та студентам, а також широкому колу читачів, які цікавляться сучасними проблемами з різних галузей соціальних наук.

Віталій ЛЕБЕДЮК,
головний редактор журналу

ДОСЛІДНИЦЬКІ СТАТТІ

RESEARCH ARTICLES

УДК 316.774(477)

УКРАЇНСЬКИЙ ТРЕВЕЛ-БЛОГІНГ ПІСЛЯ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: КЛЮЧОВІ ЖАНРОВІ, ТЕМАТИЧНІ ТА ФУНКЦІЙНІ ЗМІНИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ "UKRAİNER")

Тетяна Кривіцька ^{а,*}

^акафедра журналістики та PR менеджменту, Національний університет
"Острозька академія", Острог, Україна

Анотація

У статті досліджено зміни (тематичні, жанрові, функційні) в українському тревел-блогінгу після початку повномасштабного вторгнення російської армії в Україну на прикладі мережевого онлайн-проєкту "Ukrainer". Використовуючи синтетичний метод, авторка аналізує зсуви в контенті тревел-проєкту, зокрема причини та результати їх. Було зауважено, що зміна контексту (на воєнний), у якому були тревел-проєкти, спричинила зміни їх тематики, а це, своєю чергою, спровокувало зміну формату: із "повільного" на "швидке" медіа. У ході комплексного аналізу було виявлено, що весь контент, продюгований проєктом, має єдину мету – підвищувати видимість війни та її наслідків в інформаційному полі аудиторії, зокрема іноземної.

Ключові слова:

"Ukrainer", тревел-проєкт, війна, повномасштабне вторгнення, воєнна тематика

^{*}адреса до кореспонденції:
tetiana.kryvitska@oa.edu.ua

^{*}ORCID:
0009-0001-1374-1778

Історія статті:

Надійшла 10.10.2023

Прийнята 13.11.2023



Зміст цієї роботи може бути використаний на умовах міжнародної ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0). Будь-яке подальше розповсюдження цієї роботи повинно містити покликання на автора(ів) та назву роботи, покликання на журнал та DOI.

Вступ. Упродовж останніх років матеріали туристичної тематики ставали все більш популярними, збільшувався попит аудиторії. Першим переломним моментом, який суттєво вплинув на всю туристичну галузь, стала пандемія COVID-19, другим таким моментом для українців став лютий 2022 року.

Насправді Україна стала місцем воєнного конфлікту ще з 2014 року, коли Росія анексувала Крим. Варто зазначити, що в період 2014–2021 років українські тревел-проекти не висвітлювали воєнні події. Російська пропаганда задовго до 2014 року просувала в закордонні (та й українські, зрештою, не менше) ЗМІ інформацію про «братський» або «один» народ, «діалектну мову», наратив про «русское население» на сході України. Так вона легітимувала в очах інших країн свою майбутню окупацію українських міжнародно визнаних територій у межах кордону 1991 року. Так, на 8 років (із 20 лютого 2014 року до 24 лютого 2024 року) російська влада забезпечила собі лише засудження, глибоке стурбування міжнародних організацій (ООН, ЄС, НАТО, РЕ, ПАРЕ, ОБСЄ тощо) та невизнання окупації. Відбувалася й міжнародна судова робота, але незаконно захоплені території все ще залишалися під окупацією. Не було рішучих дій, а тому пересічне населення не було достатньо обізнаним у ситуації і не відчувало потреби транслювати це. Через недостатню реакцію тогочасної «політичної еліти» й нестачу висвітлення ситуації віддаленим від окупації українським регіонам це здавалося «далеким» і, на жаль, не першим пріоритетом. Більшість популярних наразі тревел-блогів і програм ще не були створені, натомість популярні на той час тревел-проекти («Світ навиворіт», «Орел і Решка») і далі просто знімали й випускали відеоматеріали про подорожі різними країнами у звичному для себе форматі та ще й транслювали це на російський медіаринок. А 2018 року проєкт «Орел і Решка» навіть випустив цілий сезон подорожей містами РФ, де ведучими були українки Жанна Бадоева й Регіна Тодоренко, які навіть після повномасштабного вторгнення не засудили дії Росії і продовжили жити там.

Аналізований у статті проєкт «Ukrainer» виник 2016 року як реакція на багаторічне применшення унікальності української культури, на стереотипну думку про незначущість та однотипність внутрішнього туризму. Засновник проєкту Богдан Логвиненко в інтерв'ю порталу «Детектор медіа» сказав, що *Ukrainer* частково є наслідком Євромайдану, початку війни в 2014 році, а також переосмислення країни та кожного з регіонів, розуміння того, що регіональна ідентичність так само важлива, як і національна [Єгорова, 2022].

Після повномасштабного вторгнення російської армії в Україну 24-го лютого 2023 року українські тревел-блогери одні з перших почали говорити про війну, записувати звернення до російських колег. Тревел-контент уже не мав попиту, аудиторію цікавили насамперед новини, репортажі з гарячих точок, інтерв'ю та коментарі експертів. Автори таких матеріалів мали вплив на свою невеличку аудиторію, тому майже всі українські тревел-проекти на телебаченні, в соцмережах, на ютубі та на онлайн-платформах стали голосом, що розповідав про війну на українських територіях, закликав російську аудиторію

одуматися, а іноземну – підтримувати Україну будь-якими способами (гуманітарна, матеріальна допомога, інформаційний розголос тощо).

Мета дослідження полягає у вивченні змін контенту в українському тревел-блогінгу після початку повномасштабного вторгнення російської армії в Україну. Актуальність дослідження зумовлена насамперед її малодослідженістю в українському науковому просторі в період до повномасштабного вторгнення, а з його початком потреба в дослідженні цієї теми знову стала нижчою, аніж дослідження в медіа воєнної тематики. Але тревел-проекти нікуди не зникли, здебільшого вони частково змінили вектор розвитку, але все ще продукували контент.

Методи дослідження. За основу дослідження взято синтетичний метод, в основі якого лежить аналіз: функційний (для вивчення продукції тревел-блогів із позиції аудиторії (призначення такого виду матеріалів, відповідність форми й змісту та міра впливу на аудиторію)), емоційно-лексичний (для дослідження текстів блогів на їх емоційну насиченість, структуру за емоційно-оцінними критеріями, визначення емоціогенності текстів), психоаналітичний (для дослідження тексту щодо наявності лексики чи конструкцій прихованої агресії (аналіз змін у риториці авторів після повномасштабного вторгнення)).

Матеріалом дослідження є контент, який створили тревел-блогери та тревел-журналісти на онлайн-платформах, зокрема в ютубі. Для дослідження дібрано матеріали синтетичних жанрів, що здебільшого базуються на жанрі репортажу. Найбільшу увагу приділили матеріалам мультимедійного проєкту «Ukrainer» після 24 лютого 2022 року.

Результати дослідження. До початку повномасштабного вторгнення ключовим завданням проєкту «Ukrainer» була популяризація української культури. Проєкт підкреслював ефективність саме культурного туризму в підвищенні обізнаності та інтересу до України як туристичного напрямку (як для внутрішнього туризму, так і для зовнішнього).

Із початку повномасштабної війни українські тревел-проекти змінили акцент у публікації матеріалів. Найпопулярніші телевізійні проєкти «Світ навиворіт» та «Орел і решка» після 24-го лютого 2022 року розвиваються по-різному: тревел-шоу «Орел і решка» призупинило діяльність повністю (натомість режисер проєкту Євген Синельников став співзасновником нового розважального ютуб-каналу «УкрЮтубПроект», що продукує здебільшого тревелогі та інтерв'ю); телепрограма «Світ навиворіт» із Дмитром Комаровим не зупинила діяльності, а була переформатована на воєнну репортажистику (спочатку виходили короткі випуски до 5 хвилин із місця подій, а до річниці війни 24-го лютого Дмитро випустив дві частини документального фільму «Рік», які наразі вже мають понад 1 мільйон переглядів кожен), також автор розпочав наповнення українськомовного каналу переозвучених випусків свого шоу.

Проєкт «Ukrainer» теж змістив фокус на публікацію контенту на воєнну тематику. А перше відео вийшло на каналі вже 25-го лютого 2022 року та стосувалося історії з острова Зміїний та прохання закрити море для російських

кораблів. «Уже з четвертого дня війни почали знімати історії про людей та ініціативи, які працювали на перемогу, – волонтери, військові, комунальники, ресторатори, зоозахисники, митці та ін. Зафіксували більш як 30 таких історій упродовж березня і початку квітня. Ці матеріали увійшли в об'єднану історію «Як українці об'єдналися проти ворога»» [Ukraïner, 2023].

Можна зауважити, що під час війни тревел-проект «Ukraïner» став більше фокусуватися на новинах та аналітичних матеріалах про воєнну ситуацію в Україні, а не про культуру, хоча такі матеріали теж збереглися й досі випускають у проекті. Вони дещо відрізняються від тих, які випускали до 24-го лютого, бо все ж війна дуже вплинула й на культурну сферу. Першим таким матеріалом став випуск «Врятувати картини Марії Приймаченко» від 19 квітня 2022 [Ukraïner, 2022a]. У ньому правнучка художниці Анастасія та односельчани розповідають про небайдужих людей, які допомагали рятувати картини з музею в селищі Іванків на Київщині під час російського наступу та окупації.

Через повномасштабне вторгнення Росії багато культурних ініціатив перемкнули свою діяльність на допомогу військовим і цивільним. Однак їхня головна місія – творити мистецтво – залишається незмінною, оскільки мистецтво перетворюється на особливу зброю, яка не має на меті будь-яке насильство, але має великий вплив. Арт-простір «Модуль» у місті Дніпро є яскравим прикладом роботи митців, які допомагають на кількох напрямках одночасно [Ukraïner, 2022b].

«Модуль» відкрили у Дніпрі 2016 року. Цей культурний центр було створено для практики аудіовізуального мистецтва. Арт-центр об'єднав активістів, які з початком повномасштабної війни Росії в Україні займаються організацією благодійних концертів та волонтерством. Вони шиють тримачі, аптечки, наколінники, а також ремонтують техніку для Збройних сил України. Творче співтовариство «Модуля» постійно спілкується з різними закордонними митцями, закликаючи їх не забувати про Україну та відмежовувати російську культуру, тобто відмовитися від споживання та популяризації будь-якого контенту держави-агресора.

Загалом після 24 лютого 2022 року проєкт «Ukraïner» мав на меті розповісти історії людей, які живуть у зонах воєнного конфлікту, та підвищити міжнародну обізнаність про гуманітарну ситуацію в країні. Тобто до повномасштабного вторгнення основними функціями, які виконував проєкт, були просвітницька й культурна, а зараз, безперечно, – інформативна та формування громадської думки.

Після 24 лютого іншомовні версії проєкту також використовують для роботи в умовах війни й виконання нових цілей: інформувати світ про боротьбу українців та протидіяти російській пропаганді в різних країнах. Відбулася зміна чинних версій і публікація нових, додавання комунікаційних платформ. Для іноземної аудиторії «Ukraïner» перекладає сайт різними мовами (наразі, окрім оригінальної, доступно 11 версій сайту), веде соцмережі різними мовами (окрім української, в інстаграмі ще 9 акаунтів), випускає матеріали

з англійськими субтитрами на каналі «Ukrainian in English». Зважаючи на цифри, можемо сказати, що ютуб у плані кількості переглядів та підписників (окрім англомовної версії інстаграму) значно випереджає інші соцмережі. На англійській версії каналу (станом на кінець жовтня 2023 року) 15,2 тисячі підписників. Але що унікально: випуск «52 дні у бункері “Азовсталі”», де інтерв'ю дає Катерина, мариуполька, дружина військового з «Азову», на українській версії ютубу (де на кінець жовтня налічується 340 тисяч підписників) зібрав 20 тисяч переглядів, тоді як на англійській версії – 686 тисяч [Ukrainian, 2022d; Ukrainian in English, 2022]. Так працює і найпопулярніший до війни український тревел-блогер Антон Птушкін – на своєму каналі він випустив лише два відео «Де я був ці 8 років» (пряме звернення лише до російської аудиторії та розповідь, що насправді відбувається в Україні) та «Карпати без слів» (похід карпатськими горами, відсутність мовлення автора, лише фонові інтершуми та інструментальна музика на тлі з акцентом на візуальний складник). Із березня минулого року діяльність каналу була призупинена на невизначений термін (станом на кінець жовтня 2023 р. налічує 5,57 мільйонів підписників). Натомість автор проєкту почав публікувати відео на своєму англомовному каналі (наразі 521 тисяча підписників) та створив нові – українськомовний (183 тисячі підписників і 5 відео), португаломовний (328 тисяч підписників і 20 відео) та іспаномовний (343 тисячі підписників і 28 відео). Наразі через незрозумілі причини контент англомовного та португаломовного каналів повністю недоступний, хоча за попередній рік саме вони набрали основну популярність, а на іспаномовному каналі доступними для перегляду є лише два відео. Антон Птушкін використовував їх як майданчики для поширення інформації про війну в Україні. Загальна кількість переглядів англійською мовою сягнула 52 мільйонів, португальською – 31 мільйон, а іспанською 61 мільйон. Натомість Дмитро Комаров, який теж має іншомовні канали (окрім українськомовного (наразі 470 тисяч підписників) та російськомовного (3,86 млн підписників), є ще й англомовний (9,14 тисяч підписників), іспаномовний (164 тисячі підписників), польськомовний (4,97 тисяч підписників) та канал французькою (31,9 тисяч підписників)), не використовує їх для трансляції матеріалів про війну на іноземну аудиторію, там публікують лише переозвучені традиційні для нього випуски з експедицій.

Через свою спрямованість на демонстрацію стійкості й мужності українського народу у війні проєкт «Ukrainian» підвищує обізнаність про гуманітарну ситуацію в Україні та сприяє позитивному іміджу країни, попри виклики, з якими стикається український народ. Це вкотре засвідчує важливість розповідей про події в Україні для іноземної аудиторії. Якщо рік тому в різних кутках світу можна було знайти людей, які ніколи не чули про Україну, то у 2023 році це майже неможливо уявити.

«Стилет чи стилос» – новий проєкт на сайті «Ukrainian» спільно з журналісткою Даркою Гірною. Це серія інтерв'ю з українськими діячами інтелектуальної сфери, які пішли в армію під час війни. У межах проєкту вже розповідали про

українських журналістів, викладачів, членів ГО, які стали до лав ЗСУ. Найпопулярніші з героїв – українські журналісти Вахтанг Кіпіані та Роман Вінтонів, більш відомий як Майкл Щур із проєкту «Телебачення Торонто». Також на сайті було сформовано нову рубрику «Жінки на війні», де описують діяльність жінок у різних сферах (волонтерство, медицина, управління тощо). Випускають обидві рубрики в жанрі інтерв'ю, здебільшого використовуючи монолог із непрямыми висловлюваннями авторів проєкту та примітки-експлейнери понять або подій, які не завжди відомі для пересічної аудиторії.

«Ukrainian» активно використовував жанр документального репортажу, ґрунтованого на інтерв'ю, щоб показати світовій громадськості реальну картину життя в Україні в умовах війни. Команда проєкту створила серію повнометражних документальних репортажів, які назвали «Деокупація». На ютуб-каналі проєкту є окремих плейлист лише з експедицій звільненими регіонами, що станом на кінець жовтня 2023 року налічує 26 випусків. Документальні фільми містили історії звичайних людей, включно з солдатами, волонтерами та цивільними особами, на яких вплинула війна та які працювали, щоб відновити життя своє та громади.

Передусім варто зазначити, що в кадрі з'явилась команда «Ukrainian», хоча до запуску цієї серії автори матеріалів залишалися за кадром, а розповіді про окремі місця відбувались у вигляді монологу місцевих жителів чи авторів проєктів, про які розповідали. У першому випуску з Тростянця команда експедиції знайомиться з аудиторією та розповідає про свою роль у команді (Богдан Логвиненко – автор та засновник проєкту, Каріна Пілюгіна – продюсерка, Роман Климчук та Олег Сологуб – оператори, Костя Гузенко – фотограф; у наступних випусках з'являться й інші члени команди). Так, на початку випусків є короткий експлейнер про те, куди їде команда, із ким будуть спілкуватися та що планують показати у випуску.

Що унікально: цю частинку знімають справді на початку поїздки, а не записують за результатами виконаних завдань, які автори ставлять собі до її початку. На монтажі члени команди ставлять цю частину відразу після традиційного анонсу (зазвичай до 30 секунд) коротких кадрів відзнятого. Найчастіше в кадрі працює сам Б.Логвиненко та інтерв'ює героїв. У першому випуску «Деокупації» він насмішливо відповідає на запитання, чому вони поїхали в першу після повномасштабного вторгнення експедицію на Слобожанщину: «Чого ми поїхали... Ми поїхали, бо ми готуємося до експедиції в Криму» [Ukrainian, 2022с].

Більшість випусків розпочинають розмовами з героями інтерв'ю про те, що саме відбувалося на початку бойових дій у конкретних місцевостях та як вони зустріли війну (окрім випусків із Харкова, Дергачів, Балаклії, Херсону та Херсонщини). Також у деяких випусках (Тростянець, Суми, Москалі) є вставки кадрів раніше відзнятих матеріалів під час попередніх експедицій, а також розмови з тими ж героями: своєрідне порівняння їхнього життя до та після повномасштабного вторгнення. Закінчують випуски найчастіше в авто (де

вони й, власне, розпочинаються) рефлексією команди «Ukraïner» щодо побаченого й почутого та роздумів про майбутнє.

Аналізуючи жанрові зсуви, можемо зазначити, що контент проєкту «Ukraïner» не можна віднести до якогось конкретного жанру – він синтетичний. Як і до початку великої війни, матеріали проєкту реалізують у жанрах репортажу, нарису та інтерв'ю. Щодо основних змін – у відеоматеріалах змінилася форма інтерв'ю (з інтерв'ю-монологу на класичне інтерв'ю у формі діалогу чи (рідше) полілогу). Так забезпечують емоційність матеріалу – з тону поставленого питання, реакції героя на них бачимо ставлення до конкретних речей. Й авторам, і героям матеріалів болить одне – війна; тому через висловлювання ненависті до ворога, розповіді звичайних людей формується ще ближчий зв'язок авторів із глядачами.

Часто в діалозі (у забезпечуваній динаміці) не так фільтруєш і виважаєш кожную фразу. У відеоматеріалах зі згадками росіян і самої РФ навіть неприховано можна відстежувати висловлювання, які в мирні часи точно б віднесли до мови ворожнечі. «Русня», «кацапи», «москалі» та інші схожі висловлювання можна дуже часто почути навіть через характерний цензурний звук ютубу. Цензурять, до речі, й звичайне «росіяни» через загрозу блокування каналу за правила ютубу.

В основі всіх матеріалів лежить одна тема – російська агресія на території України та її наслідки. Репортаж із елементами документалістики трансформувалася у справжні проблемні документальні фільми. Тобто автори не просто описово розповідають про щось, а в матеріалах багато аналізують та коментують, часто роблять референси в минуле, подають роздуми героїв та авторів матеріалів, а також висновки. У висновковій частині можна помітити однакові наративи – про надію на близьку перемогу, про хоробрість та незламність українців, про плани на зйомки в містах, які все ще окуповані, та на кримському півострові зокрема. До речі, про Крим говорять найчастіше. Імовірно, можемо тут говорити про звернення до 2014 року: усе закінчиться там, де починалося. Тобто простежуємо монотематичні висловлювання, що мають на меті єдину ціль – повернути кордони України в межах дипломатично затверджених 1991 року.

На ютуб-каналі з'явилися добірки, зокрема серії «Меми війни» (один із найпопулярніших форматів, а відео «Меми року» за 2 місяці збрало більше 1,6 млн переглядів) та «Українські пісні російсько-Української війни»). Також «Ukraïner» у межах проєкту «Хоробрі міста» спільно з українськими артистами (серед них – Саша Чемеров, Лілу45, alyona alyona та інші) випускає відеокліпи про міста, які тимчасово знаходяться в окупації.

Якщо в більшості тревел-блогерів через антивоєнну позицію кількість підписників зменшилася, то засновник проєкту «Ukraïner» в інтерв'ю «Детектору медіа» зізнався, що в проєкті аудиторія лише збільшилася: «У перший місяць із початку війни ми мали приріст у 15 разів. Якщо говорити про постійну аудиторію і брати за показник збільшення кількості підписок, то там десь

30% приріст» [Єгорова, 2022]. Це пов'язано з обраною тематикою й цільовою аудиторією. «Ukrainer» від заснування 2016 року працює найперше на українського глядача та читача, а тоді перекладає матеріали іншими мовами; свідомо робить контент лише про українські території, українських людей та їхню діяльність. Фактично «Ukrainer» належить до «повільних медіа», які довго працюють над контентом, не женуться за переглядами та підписниками. Та 24 лютого минулого року це змінилося, вони почали випускати контент у стилі «швидких» медіа, бо було важливо частіше з'являтися в інфопросторі, більше говорити про війну, зокрема у своїх іншомовних версіях.

Висновки.

Повномасштабна війна змінила загалом життя в Україні, зокрема й розвиток українського тревелогу. Фактично змінився контекст, тому неминучою була й зміна контенту, що виробляли автори матеріалів туристичної тематики. Майже всі автори тревел-проектів змінили вектор розвитку із подорожей для задоволення на поїздки в гарячі точки, деокуповані місцевості тощо. Вони також стали важливою ланкою і платформами для швидкого поширення інформації для іноземної аудиторії без фільтрів і без завуальованих висловлювань. У багатьох проєктів до 24 лютого 2022 року російська аудиторія становила велику частку (як-от, «Орел і решка», «Світ навиворіт», канали Антона Птушкіна та Андрія Буренка тощо). Тому для розуміння повної картини розвитку українського тревелогу після повномасштабного вторгнення варто дослідити ці проєкти також.

Онлайновий мережевий проєкт «Ukrainer» після повномасштабного вторгнення замість культурної та просвітницької функцій почав насамперед виконувати функції інформування та формування громадської думки, змістив акцент на «швидку інформацію» замість матеріалів, що потребують довгої підготовки.

Найчастіше для створення своїх матеріалів після 24 лютого 2022 року автори проєкту «Ukrainer» використовують жанри документального проблемного репортажу, що за основу (прямо чи опосередковано) мають тему війни; інтерв'ю (монологи – у текстових матеріалах, діалоги – у відеоматеріалах). У проєкті також з'явилися нові, нетипові для нього формати – добірки та відеокліпи, створені з мережевих нарізок відео з окупованих міст.

Оскільки проєкт ніколи не орієнтувався на російську аудиторію, то після повномасштабного вторгнення в них не було масових відписок через різку й активну антивоєнну позицію. Навпаки – через збільшення пріоритетності створення контенту для іноземної аудиторії відбувся значний приріст у її кількості порівняно з цифрами до великої війни.

Можна сказати, що всі матеріали у висновку мають єдину мету – наблизити перемогу України та звільнити всі окуповані території. Такий послання у різних формах, часто несвідомо, можна зчитати у висловлюваннях авторів та героїв контенту.

Бібліографічні покликання

1. Єгорова, А. (2022, June 15). Богдан Логвиненко, Ukraïner: «Через наші мовні версії можна простежити й відчутти, як у різних країнах сприймають війну в Україні». detector.media. <https://detector.media/community/article/200143/2022-06-16-bogdan-logvynenko-ukraïner-cherez-nashi-movni-versii-mozhna-prostezhyty-y-vidchuty-yak-u-riznykh-krainakh-spryymayut-viynu-v-ukraini/>.
2. Ukraïner. (2022a, April 18). Врятувати картини Марії Примаченко [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vBhccySQHII>.
3. Ukraïner. (2022b, November 10). Дніпро. Джаз і підтримка ЗСУ. <https://ukraïner.net/modul/>.
4. Ukraïner. (2023, January 3). Що зробив Ukraïner у 2022 році. <https://ukraïner.net/ukraïner-u-2022-rotsi/>.
5. Ukraïner. (2022c, May 14). Як Тростянець чинив опір окупації? | 1 серія Деокупації [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nwq0h8seHdA>.
6. Ukraïner. (2022d, June 21). 52 дні у бункері «Азовсталі» [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6lQNTLhuPsU>.
7. Ukrainer in English. (2022, June 28). 52 days in the Azovstal bunker [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xWoTKq43cYY>.

References

1. Ukraïner. (2022b, November 10). Dnipro. Dzhaz i pidtrymka ZSU. <https://ukraïner.net/modul/> [in Ukrainian].
2. Ukraïner. (2023, January 3). Shcho zrobyv Ukraïner u 2022 rotsi. <https://ukraïner.net/ukraïner-u-2022-rotsi/> [in Ukrainian].
3. Ukraïner. (2022a, April 18). Vriatuvaty kartyny Marii Prymachenko [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vBhccySQHII> [in Ukrainian].
4. Ukraïner. (2022c, May 14). Yak Trostianets chynyv opir okupatsii? | 1 seriia Deokupatsii [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Nwq0h8seHdA> [in Ukrainian].
5. Ukraïner. (2022d, June 21). 52 dni u bunkerі «Azovstali» [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6lQNTLhuPsU> [in Ukrainian].
6. Ukrainer in English. (2022, June 28). 52 days in the Azovstal bunker [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xWoTKq43cYY>.
7. Yehorova, A. (2022, June 15). Bohdan Lohvynenko, Ukraïner: «Cherez nashi movni versii mozhna prostezhyty y vidchuty, yak u riznykh krainakh spryymaiut viinu v Ukraini». detector.media. <https://detector.media/community/article/200143/2022-06-16-bogdan-logvynenko-ukraïner-cherez-nashi-movni-versii-mozhna-prostezhyty-y-vidchuty-yak-u-riznykh-krainakh-spryymayut-viynu-v-ukraini/> [in Ukrainian].

UKRAINIAN TRAVEL BLOGGING AFTER FULL-SCALE INCLUSION: KEY GENRE, THEMATIC, FUNCTIONAL CHANGES (ON THE EXAMPLE OF THE “UKRAÏNER” PROJECT)

Tetiana Kryvitska ^{a,*}

^a*Department of Journalism and PR Management, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine*

ABSTRACT

The article examines the changes (thematic, genre, functional) in Ukrainian travel blogging after the beginning of the full-scale invasion of the Russian army in Ukraine using the example of the online network project "Ukrainer". Using the synthetic method, the author analyzes shifts in the content of the travel project: their causes and results. It was noticed that the change in the context (to a military one) in which the travel projects were developed (after 2022, February 24) changed the topic of the content, and it provoked a change in the format: from "slow" to "fast" media. In the course of a comprehensive analysis, it was found that all the content produced by the "Ukrainer" and similar projects has a single goal – to increase the visibility of the war and its consequences in the informational field of the audience, in particular foreign ones.

ARTICLE INFO**Keywords:**

"Ukrainer", travel project, war, full-scale invasion, war-related materials.

***Corresponding author:**

tetiana.kryvitska@oa.edu.ua

***ORCID:**

0009-0001-1374-1778

Article history:

Received 10.10.2023

Accepted 13.11.2023



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY 4.0). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

УДК 338.1

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Олеся Федорук^{а,*}

“кафедра інформаційно-документних комунікацій, Національний університет “Острозька академія”, Острог, Україна

Анотація

У статті подано аналіз особливостей організаційних структур сучасного підприємства, розглянуто принципи застосування дев'яти видів організаційних структур у діяльності організацій. Автор аналізує особливості використання аспектів управління у процесі взаємодії з одним із видів організаційної структури, а також зазначає про важливість використання у діяльності підприємств організаційної структури, оскільки якісно сформований управлінський процес об'єктивно виділяється у зростанні організації на ринку конкурентів. У дослідженні також зацентовано увагу на перевагах у застосуванні на практиці організаційної структури.

Також розглянуто ефективний тип організаційної структури для сучасних підприємств. Досить важливою є реалізація у діяльності того типу організаційної структури, який підходить під функційні можливості та напрям діяльності конкретної організації.

Ключові слова:

організаційна структура, управління, підприємство, фахівець

**адреса до кореспонденції:*

olesia.fedoruk@oa.edu.ua

*ORCID:

0000-0001-7646-9604

Історія статті:

Надійшла 04.09.2023

Прийнята 02.11.2023



Зміст цієї роботи може бути використаний на умовах міжнародної ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0). Будь-яке подальше розповсюдження цієї роботи повинно містити покликання на автора(ів) та назву роботи, покликання на журнал та DOI.

Вступ. Сучасні умови функціонування організації характеризуються тим, що потребують якісного та ефективного виконання покладених на них завдань. Організаційний процес є головною систематизувальною функцією управління,

виконання якого потребує професійних знань у галузі організаційно-управлінського апарату. Від того, як поставлена робота, залежить оперативність, чіткість у діяльності будь-якого складника структури організації.

У сучасних установах організаційний процес стає високотехнологічним виробничим процесом, системою організаційного, інформаційного, аналітичного, правового, ретроспективного та прогностичного забезпечення її функціонування, документування управлінської інформації й організації обігу службових документів. Якісно сформований організаційний процес об'єктивно виділяється у високооплачуваний вид професійної діяльності, отримує відповідне технологічне й організаційне оформлення й вимагає значного обсягу знань.

На сьогодні надзвичайно важливим складником успішного функціонування підприємства є розуміння та знання щодо організаційної структури фірми, а саме в плані керівної функції. Проблема сьогоdnішнього процесу управління в організаціях полягає в надзвичайно великій кількості завдань та малій кількості виконавців. Особливістю цього є неякісне виконання професійних обов'язків та завдань.

Методи дослідження. Під час дослідження застосовано метод аналізу спеціальної фахової літератури для визначення теоретичних засад досліджуваної проблеми. Застосовано метод синтезу та узагальнення для теоретичних аспектів досліджуваної проблеми, а саме що стосується порівняльного аспекту дев'яти видів організаційних структур. Також важливими в дослідженні були методи узагальнення та систематизації для обґрунтування відповідних типів організаційної структури сучасного підприємства.

Результати. Зазвичай у розуміння поняття "організація" входить характеристика структури, яка у своєму складі має певну кількість працівників, які відповідно до діяльності підприємства виконують покладені на них обов'язки, працюють над спільною метою та пов'язані із зовнішнім середовищем. Таким чином, організаційна структура підприємства (організації, фірми) – це візуальна схема компанії, яка описує, що роблять співробітники, перед ким вони звітують і як увалюють рішення в процесі своєї діяльності [Devaney Erik, 2022].

Важливість організаційної структури та її розуміння, застосування на практиці в організаціях є надзвичайно важливим аспектом управління. Розвиток організації провокує її зростання та збільшення, організаційна структура може бути корисною для нових співробітників, оскільки вони дізнаються, хто якими процесами керує та за що відповідає.

Саме тому важливість застосування організаційної структури на підприємстві дає змогу визначити, скільки відділів повинен мати окремий напрямок діяльності, відповідальних за той чи той напрямок роботи та ієрархію відповідальних за організаційний процес на підприємстві.

На сьогодні виділяють дев'ять видів організаційної структури, а саме: функційна організаційна структура; структура підрозділу на основі виду діяльності; ринкова структура підрозділів; географічна структура; процесно орієнтована структура; матрична структура; кругова структура; плоска структура; мережева структура.

Кожен вид має свої переваги та недоліки, однак існує універсальна користь від встановлення чіткої організаційної структури. Це допомагає працівникам зрозуміти свою роль в організації, що дозволяє їм керувати очікуваннями та цілями в процесі діяльності.

Варто відзначити функційну організаційну структуру (див. рис. 1), одну з найпоширеніших серед видів структур, що застосовують у діяльності організацій. Основною перевагою є поділ організації на відділи на основі спільних робочих функцій та завдань. Підприємство, яке у своїй діяльності використовує функційну організаційну структуру, об'єднує всіх маркетологів в одному відділі, економістів в іншому відділі тощо [Devaney Erik, 2022].



Рис. 1. Функційна організаційна структура [Devaney Erik, 2022].

Застосування функційної структури в процесі діяльності забезпечує високий ступінь спеціалізації для співробітників та легкої адаптації в разі збільшення організації. Зокрема, направлення фахівця в той чи той відділ організації може дозволити працівнику заглибитися у свою сферу діяльності та дізнатися про свою компетентність.

Надзвичайно важливою є структура підрозділу на основі виду діяльності (див. рис. 2), яка складається з кількох функційних структур, тобто кожен підрозділ у структурі може мати власну команду маркетингу, власну команду продажів тощо.



Рис. 2. Структура підрозділу на основі виду діяльності [Devaney Erik, 2022].

Саме тому цей вид структури ідеально підходить для організацій з кількома напрямками діяльності та може допомогти скоротити процес реалізації певного виду діяльності. Це дозволяє невеликим підприємствам швидко виходити на ринок із новими пропозиціями та ідеями.

Ще одним різновидом організаційної структури є ринкова структура (див. рис. 3), в якій підрозділи організації базуються на напрямках діяльності або типах клієнтів.



Рис. 3. Ринкова структура [Devaney Erik, 2022].

Ринкова структура ідеальна для організації, яка має продукти або послуги, унікальні для конкретних сегментів ринку, та особливо ефективна, якщо ця організація має передові знання про ці сегменти. Завдяки цій організаційній структурі бізнес постійно інформує про зміни попиту серед різних сегментів аудиторії.

Також варто виокремити географічну організаційну структуру, яка встановлює свої підрозділи на основі локацій. У зв'язку з цим поділ географічної структури може включати території, регіони або райони.



Рис. 4. Географічна організаційна структура [Devaney Erik, 2022].

Цей тип структури найкраще підходить для організацій, які повинні бути поблизу джерел постачання або клієнтів. Також вона об'єднує багато форм бізнес-експертів, дозволяючи кожному географічному підрозділу ухвалювати рішення з більш різноманітних точок зору.

Організаційну структуру на основі процесів (рис. 5) розробляють навколо наскрізного потоку різних видів діяльності, таких як «дослідження та розробка», «залучення клієнтів» та «виконання замовлень». На відміну від суто функційної структури, процесно орієнтована структура враховує не тільки діяльність, яку виконують співробітники, але й те, як ці різні види діяльності взаємодіють одна з одною.

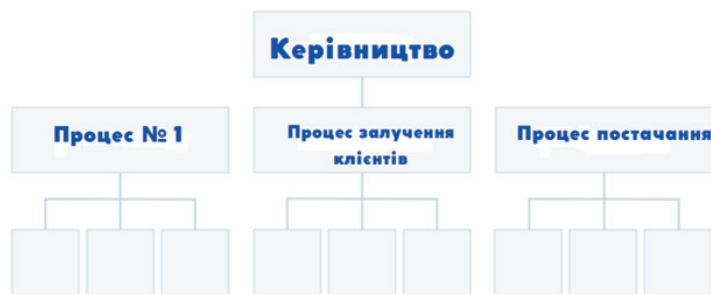


Рис. 5. Процесно орієнтована структура [Devaney Erik, 2022].

Організаційна структура, заснована на процесах, ідеально підходить для підвищення швидкості та ефективності бізнесу та найкраще реалізується в галузях діяльності, що швидко змінюються, оскільки її легко адаптувати.

На відміну від інших структур, матрична організаційна структура (див. рис. 6) не відповідає традиційній ієрархічній моделі. Натомість усі працівники мають подвійні відносини підзвітності перед керівництвом. Як правило, існує функційна лінія звітності (зображена синім кольором), а також лінія звітності на основі виконаних завдань (зображена червоним кольором).



Рис. 6. Матрична структура [Devaney Erik, 2022].

Якщо дивитися на матричну організаційну структуру, суцільні лінії представляють міцні зв'язки безпосереднього підпорядкування, тоді як пунктирні лінії вказують на те, що зв'язок є другорядним.

Основний пріоритет матричної структури полягає в тому, що вона може забезпечити як гнучкість, так і більш збалансоване ухвалення рішень. Наявність одного проекту, який контролюють кілька керівників, також створює можливості для цих керівників ділитися ресурсами та більш відкрито спілкуватися.

Щодо кругової організаційної структури (рис. 7), яка може здатися зовсім протилежною від передніх видів структур організацій, то їй важливою є ієрархія – співробітники вищого рівня займають внутрішні кільця кола, а співробітники нижчого рівня займають зовнішні кільця. Саме на основі цього принципу і функціонує кругова структура.

З огляду на це лідерів чи керівників в організації, яка функціонує за круговою структурою, не розглядають як осіб, які сидять на вершині організації та надсилають вказівки вниз по ланцюжку командування. Натомість вони знаходяться в центрі організації, поширюючи свої рекомендації назовні.

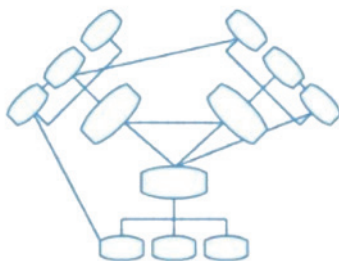


Рис. 7. Кругова структура [Devaney Erik, 2022].

Кругова структура має на меті сприяти комунікації та вільному потоку інформації між різними частинами організації. У той час як традиційна структура показує, що різні відділи займають окремі, автономні гілки; кругова структура зображує всі відділи як частину одного цілого.

У той час як більш традиційна організаційна структура може виглядати більше як піраміда (з кількома рівнями керівників, менеджерів), плоска структура обмежує рівні управління, тому всі співробітники знаходяться лише за кілька кроків від керівництва (рис. 8).

Ця структура – одна з найбільш деталізованих, адже на схемі зображено, що працівники можуть бути більш продуктивними в середовищі структури організації, де менше тиску керівництва.

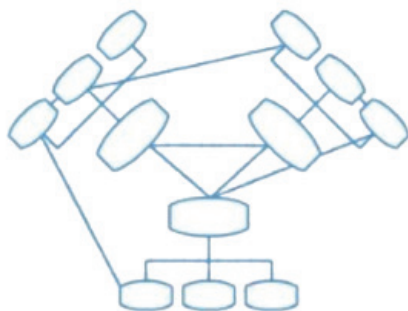


Рис. 8. Плоска структура [Devaney Erik, 2022].

Дев'ятий вид організаційної структури – мережева структура, який часто застосовують, коли одна компанія працює з іншою для спільного використання ресурсів або якщо організація має кілька локацій із різними функціями та керівництвом. Також у процесі діяльності організації є можливість використовувати цю структуру для пояснення робочих процесів, особливо якщо більша частина фахівців – це фрілансери або наймані працівники.

Мережева організаційна структура необхідна для ведення успішної діяльності організації, оскільки вона покращує робочий процес та ефективність, сприяє комунікації, визначає потреби компанії виходячи із цілей організації. Це безпосередньо впливає на результативність та ефективність організації. Зазвичай, коли організація створює структуру, яка працює, об'єднані зусилля її співробітників у поєднанні з її системами та процесами дозволяють компанії ухвалювати результативні рішення щодо своєї майбутньої діяльності.

Впровадження в діяльність організаційної структури є ключовими для успішної та продуктивної роботи працівників організації. Саме тому фахівці можуть працювати впевнено та ефективно, адже чітко визначено їхню роль в організації. Тип організаційної структури залежать від виду діяльності підприємства, тому важливо реалізовувати саме таку структуру, яка ефективно буде функціонувати в межах організації [Devaney Erik, 2022].

Надзвичайно важливим є застосування того чи того виду організаційної структури саме для сучасних підприємств. Структура не тільки дає змогу організації працювати злагоджено, але й виявляти помилки, а також допомагає усвідомити культурні цінності, які притаманні організації, та спрогнозувати її успіх у майбутньому.

Сьогоднішнє суспільство надзвичайно стрімко розвивається, особливо в галузі інформаційних технологій. Виробничі можливості сучасної організації є доволі плинними та взаємозалежними. Впровадження правильної структури не тільки відображає та уособлює цінності компанії, а й також сприяє успіху.

Цифрова революція за останні 30 років і поширення позаштатної та віддаленої роботи значно змінили саму природу роботи. Замість оптимізації для

повторюваних завдань, багатьом сучасним компаніям потрібно полегшити потік інформації, а отже, вони повинні максимізувати ефективність, залишаючи своїх співробітників щасливими та реалізованими [Kenton Will, 2022].

Для того щоб сучасні організації процвітали, керівництво має бути готовим критично оцінити, чи структура їхньої компанії відповідає її цінностям та цілям. Ця форма внутрішнього оцінювання діяльності організації часто залишається поза увагою. Ключовими елементами сучасної організаційної структури на сьогодні є орієнтація діяльності підприємства на досягнення цілей організації, наприклад, правила, ролі, обов'язки та те, як інформація перетікає між рівнями всередині компанії.

Визначення найкращого типу організаційної структури залежить від галузі, в якій задіяна організація, та від особливостей її функціонування. Існують цілі галузі досліджень, які базуються на тому, як оптимізувати та найкраще структурувати організації, щоб вони були найбільш ефективними та продуктивними. Керівники організацій повинні розглянути низку факторів, перш ніж вирішити, який тип організаційної структури найкращий для їхнього напрямку діяльності, включаючи бізнес-цілі, галузь діяльності та культуру компанії [Kenton Will, 2022].

Висновки. Однією з головних проблем у діяльності сучасних підприємств на сьогодні є недостатньо продумана організаційна структура. Створення організаційної структури є надзвичайно перспективним для підприємства, адже структура не тільки визначає ієрархію компанії, але також дозволяє фірмі розробити структуру оплати праці для своїх співробітників, а також визначати рівні та діапазони зарплати для кожної посади.

Така структура також робить управлінські процеси більш ефективними та дієвими. Розділивши співробітників та функції на різні відділи, компанія може безперешкодно виконувати різні операції одночасно. Крім того, дуже чітка організаційна структура інформує працівників про те, як найкраще виконувати свою роботу. Це також може допомогти встановити очікування щодо того, як працівники можуть відстежувати власний розвиток у компанії та підкреслити певний набір навичок та вмінь, а також для потенційних працівників, щоб оцінити, чи така компанія буде відповідати їхнім власним інтересам та виду роботи.

Таким чином, жодний вид організаційної структури не є дієвим для всіх підприємств. Визначаючи правильний вид організаційної структури для підприємства, потрібно зіставити всі організаційні моменти, а саме: які завдання мають виконувати відділи в структурі організації, скільки простору хотілося б залишити для інновацій, наскільки велика компанія та наскільки керівнику важлива взаємодія між співробітниками. Проаналізувавши ці чинники, відразу можна визначити найкращий вид організаційної структури для підприємства; завжди можна змінити структуру на іншу в разі, якщо змінилися функційні можливості та аспекти в діяльності організації.

Бібліографічні покликання

1. Вайсман В. О., Колеснікова К. В., Натальчишин В. В. (2013). Сучасна концепція проектно-орієнтованого командного управління підприємством. Сучасні технології в машинобудуванні. Вип. 8. С. 246–253.

2. Devaney Erik (2022). 9 Types of Organizational Structure Every Company Should Consider. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/team-structure-diagrams>. (дата звернення: 27.12.2022).

3. Fredmann Max (2023). Types of Organizational Structures to Consider for Your Business. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/15798-types-of-organizational-structures.html>. (дата звернення: 23.01.2023).

4. Kenton Will (2022). Organizational Structure for Companies With Examples and Benefits. URL: <https://www.investopedia.com/terms/o/organizational-structure.asp>. (дата звернення: 27.12.2022).

References

1. Vaisman V. O., Kolesnikova K. V., Natalchyshyn V. V. (2013) Modern concept of project-oriented team management of the enterprise. Modern technologies in mechanical engineering. № 8. P. 246-253 [in Ukrainian].

2. Devaney Erik (2022). 9 Types of Organizational Structure Every Company Should Consider. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/team-structure-diagrams>. (data zvernennia 27.12.2022).

3. Fredmann Max (2023). Types of Organizational Structures to Consider for Your Business. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/15798-types-of-organizational-structures.html>. (data zvernennia 23.01.2023).

4. Kenton Will (2022). Organizational Structure for Companies With Examples and Benefits. URL: <https://www.investopedia.com/terms/o/organizational-structure.asp>. (data zvernennia 27.12.2022).

FEATURES OF THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF THE MODERN ENTERPRISE: A COMPARATIVE ASPECT

Olesya Fedoruk^{a,*}

^aDepartment of Document Studies and Information Activities, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine

ABSTRACT

The article presents an analysis of the features of the organizational structures of a modern enterprise. The principles of application of nine types of organizational structures in the activities of organizations are considered. The peculiarities of the use of aspects of management in interaction with one of the types of organizational structure are analyzed. In turn, the importance of using the organizational structure in the activities of enterprises is

ARTICLE INFO

Keywords:

organizational structure, management, enterprise, specialist.

**Corresponding author:*

olesia.fedoruk@oa.edu.ua

*ORCID:

0000-0001-7646-9604

noted, since a qualitatively formed management process is objectively distinguished in the growth of the organization in the market of competitors. Emphasis is placed on the advantages of using the organizational structure in practice. An effective type of organizational structure for modern enterprises is also considered. It is quite important to implement in the activity the type of organizational structure that is suitable for the functional capabilities and direction of activity of a specific organization.

Article history:

Received 04.09.2023

Accepted 02.11.2023



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY 4.0). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

УДК 31:378.147

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»: ПРОБЛЕМНО-ЦІЛЬОВИЙ ПІДХІД

Сергій Кулеша^{а,*}

^акафедра інформаційно-документних комунікацій, Національний університет «Острозька академія», Острог, Україна

Анотація

Стаття присвячена актуальним питанням інформаційно-комунікаційного забезпечення в Національному університеті «Острозька академія». Розглянуто критерії використання інформаційних технологій в управлінні сучасним закладом вищої освіти. На основі результатів дослідження проаналізовано форми, методи та засоби внутрішньої та зовнішньої комунікації інформаційно-технічного центру Національного університету «Острозька академія». Виокремлено принципи, норми та особливості роботи інформаційно-технічного центру, в результаті чого були зазначені сильні та слабкі сторони. Обґрунтовано можливості для покращення роботи центру та окреслено ризики, які мають негативний вплив на діяльність центру. Здійснено SWOT-аналіз діяльності інформаційно-технічного центру.

Ключові слова:

Інформаційне забезпечення, зовнішня і внутрішня комунікація, інформаційно-комунікаційне забезпечення

^{*}адреса до кореспонденції:

serhii.kulesha@oa.edu.ua

*ORCID:

0009-0008-5242-4864

Історія статті:

Надійшла 21.09.2023

Прийнята 07.11.2023



Зміст цієї роботи може бути використаний на умовах міжнародної ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0). Будь-яке подальше розповсюдження цієї роботи повинно містити покликання на автора(ів) та назву роботи, покликання на журнал та DOI.

Вступ. Реформування системи освіти України, її входження до європейського освітнього простору, зміни в культурному та соціально-економічному житті країни актуалізують проблему обробки інформації. Нові реалії життя обумовлюють пошуки нових організаційних форм і методів навчання в закладах вищої освіти. В умовах сьогодення сучасні технології все активніше впливають не лише на повсякденне життя людей, а й на науку, економіку та культуру. В XXI столітті інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) вплили в усі сфери життя. Важливою особливістю розвитку сучасного суспільства є освоєння запропонованих сьогодні можливостей, переваг та інновацій, які стали можливими завдяки бурхливому розвитку ІКТ. З огляду на такий стрімкий розвиток ІКТ гостро постало питання про інформатизацію освіти.

Огляд літератури. Деякі проблеми, пов'язані з особливостями впровадження ефективного інформаційно-комунікаційного забезпечення діяльності в закладах вищої освіти (ЗВО), розглянуто в наукових працях вітчизняних науковців. Проблеми використання інформаційних технологій в освіті присвячені праці В. Бикова, А. Гуржія, М. Жалдака, Ю. Жука, М. Зубарева, В. Кухаренко, Г. Охріменко, С. Ракова та ін. Дослідження науковців Н. Морзе та О. Глазунової присвячені розробці моделі ефективного використання інформаційно-комунікаційних та дистанційних технологій навчання в закладі вищої освіти. Н. Зінчук досліджує інформаційно-аналітичну компетентність менеджера: значення у професійній управлінській діяльності та передумови формування у ЗВО.

У наукових роботах інформаційно-комунікаційне забезпечення діяльності ЗВО висвітлене у працях О. Виноградової, Є. Галімової, О. Клименко, Г. Пономарьова, Ю. Супронюк, А. Шелестової, Ю. Якимюк. Останні дослідження автоматизованих систем управління навчальним процесом представлені в працях І. Трегубенко, Є. Березняк, А. Білощицького, Л. Васильченко, В. Гамаюнова, Л. Даниленко, М. Лещенко, В. Федорова. Проте питання використання інформаційних технологій у ЗВО розроблене недостатньо і тому потребує додаткового дослідження.

Методи дослідження. Наукове дослідження ґрунтується на вторинних даних, зібраних методами інформаційного аналізу, порівняння та узагальнення. Первинні дані представлені внаслідок онлайн-опитувань респондентів, використано результати проведеного SWOT-аналізу діяльності інформаційно-технічного центру Національного університету «Острозька академія».

Результати. Інформатизація закладів вищої освіти – пріоритет державної освітньої політики. Одним із напрямів сучасної державної політики в Україні в галузі освіти є вдосконалення інфраструктури інформаційного освітнього простору. У цьому контексті важливим є створення відповідних електронних ресурсів ЗВО [Левківський 2012, 401].

Також із кожним днем популярнішою стає 'дистанційна освіта, дидактичною основою якої є комп'ютерно орієнтовані програмно-педагогічні засоби. Вибір ПЗ для дистанційного навчання – досить вагома проблема, оскільки

якість освітніх послуг безпосередньо залежить від якості й можливостей використовуваних програмних систем [Петрович 2012, 167–175].

Трапляються окремі сайти з низьким інформативним рівнем або невідповідністю потреб певних категорій користувачів (співробітників, студентів, абітурієнтів, тощо); важливою є уніфікація вимог до контенту вебсайтів.

Також варто констатувати, що якість інформації – це не лише робочий інструмент спеціалістів-аналітиків, це відповідальність всієї команди, яка переймається власним корпоративним брендингом [Охріменко 2016, 84–93].

Основною метою використання ІТ в управлінні університетом є підвищення ефективності функціонування й розвитку університету за рахунок використання сучасних інформаційних технологій [Петрович 2012, 167–175]. Використання ІТ в управлінні сучасним ЗВО повинно забезпечувати:

1. В освітній діяльності:

- створення сучасного розподіленого навчально-методичного середовища університету;
- використання інтернет-технологій у навчальному процесі;
- реалізацію проєктів, які ґрунтуються на елементах електронного навчання;
- експорт та імпорт навчальних послуг в міжнародному освітньому просторі.

2. В науковій діяльності:

- представлення наукового потенціалу університету у світовому інформаційному просторі;
- забезпечення доступу наукових співробітників до інформаційних ресурсів світових наукових центрів;
- реалізацію спільних досліджень і проєктів у складі міжнародних консорціумів.

3. В управлінні університетом:

- управління процесами збору, зберігання і оброблення інформації про стан об'єктів університету, пошуку та аналізу даних;
- забезпечення автоматизованого контролю виконання ухвалених рішень;
- вдосконалення планування управління закладом освіти;
- підвищення якості обліку й ефективного використання фінансових і матеріально-технічних ресурсів [Наказ Президента від 25 червня 2013 №344/2013, 18].

Як зазначає Г. Охріменко, застосування бенчмаркінгу в закладах освіти є чудовим інструментом для аналізу інформаційно-комунікаційних технологій через низку причин. По-перше, бенчмаркінг дає можливість «побачити себе з боку» – об'єктивно проаналізувати свої сильні та слабкі сторони. По-друге, вивчення інших лідерів у сфері освіти дозволяє ЗВО працювати із стратегічними орієнтирами для того, щоб вийти на перші позиції. По-третє, бенчмаркінг дозволяє одержати нові ідеї в організації освітнього процесу. По-четверте, регулярний бенчмаркінг дозволяє «тримати руку на пульсі» в розвитку інформаційних технологій. По-п'яте, бенчмаркінг являє собою альтернативу

традиційному стратегічному плануванню від досягненого, відкриваючи можливість перейти до планування на основі аналізу показників конкурентів [Охріменко 2022,61–71].

Базою нашого дослідження було визначено інформаційно-технічний центр Національного університету «Острозька академія». Робота центру спрямована на забезпечення технічного супроводу діяльності університету та на технічну підтримку внутрішньоакадемічних електронних сервісів.

У процесі діяльності ІТЦ відбувається як внутрішня, так і зовнішня комунікація між різними сторонами. Учасниками зовнішньої комунікації ІТЦ є працівники відділу, з одного боку, та споживачі послуг, які пропонує центр, з іншого.

Зважаючи на практичне спрямування відділів ІТЦ, основна комунікація між сторонами відбувається в межах функціонування відділу технічного забезпечення навчання (ТЗН). Адже саме цей відділ і займається виконанням більшості процесів, які спрямовані на належне технічне забезпечення діяльності університету, необхідне для якісного надання освітніх послуг та функціонування закладу в цілому.

Згідно з внутрішніми правилами ІТЦ, якщо виникає потреба в тих послугах, які передбачені положенням про діяльність ІТЦ, то комунікація повинна здійснюватися за допомогою спеціально розробленого для таких цілей внутрішньоакадемічного сервісу help.oa.edu.ua (далі HELP). Хоча система HELP є основним джерелом, наявні також інші канали, за якими відбувається комунікація між ІТЦ та споживачами його послуг (листування через електронну пошту та соціальні додатки, особисті звернення в телефонній розмові або очному спілкуванні тощо).

Впровадження системи HELP дозволило вивести процес комунікації відділу ІТЦ та споживачів його послуг на якісно новий рівень. Адже раніше процес замовлення тієї чи тієї допомоги, яку могли надати працівники відділу, було побудовано на оформленні відповідних запитів у письмовому вигляді, рідше – в усній формі. Така практика не була достатньо ефективною, створювала багато незручностей для обох сторін та призводила до тривалих затримок у процесі комунікації між двома сторонами та в наданні необхідних послуг.

Зважаючи на суттєві недоліки процедури замовлення тих чи тих послуг, необхідних для ведення освітнього процесу або функціонування відділів та структурних підрозділів університету, було ухвалено рішення створити систему, яка відповідала б сучасним вимогам та максимально вдосконалювала процес комунікації ІТЦ зі споживачами послуг.

Початок роботи сервісу HELP дозволив не тільки максимально спростити та вдосконалити процес оформлення замовлення на ті чи ті послуги, а й розмістити на базі сервісу багато корисної інформації, як то інструкції з використання академічної мережі бездротового інтернету wi-fi, рекомендації щодо роботи з електронною поштою та сервісами на її основі тощо. Користуватися сервісом можуть працівники, професорсько-викладацький склад та студенти університету. Варто зауважити, що доступ до сайту не передбачає обов'язкову

прив'язку до корпоративної електронної скриньки університету (на основі домену oa.edu.ua), на відміну від решти електронних сервісів університету (наприклад, сервіси "Розклад", Moodle, LitPro тощо).

Насамперед цей сервіс був створений для полегшення процедури комунікації з ІТЦ як окремих викладачів, працівників та студентів, так і відділів або структурних підрозділів університету. Серед переваг для споживачів послуг ІТЦ, порівняно з практикою паперових бланків замовлення, можна зазначити:

- можливість віддаленого оформлення запиту як із робочого місця, так і з дому в будь-який час доби та можливість його віддаленого редагування;
- його миттєве додавання до списку активних запитів;
- можливість відслідковувати стан виконання запиту та підтримувати контакт із працівником, відповідальним за його виконання.

Використовуючи сервіс HELP, можна робити таке:

- замовити комп'ютерну та мультимедійну техніку, необхідну для проведення навчальних занять, різноманітних заходів та подій;
- повідомити про проблеми, які виникли у відділі або підрозділі університету з наявною там технікою (заправка принтера, збої в роботі тощо);
- замовити технічний супровід та допомогу працівника відділу ТЗН під час проведення заходів та занять;
- повідомити про необхідність покращити наявне обладнання або купити нове (заміна або закупівля відбувається лише на основі таких запитів);
- замовити організацію та проведення онлайн-заняття або події (з можливістю запису та трансляцією для ширшого кола учасників);
- повідомити про необхідність встановити програмне забезпечення;
- повідомити про проблему з доступом до університетських онлайн-сервісів.

Якщо ж говорити про те, як впровадження аналізованого сервісу вплинуло на роботу безпосередньо ІТЦ, то тут варто виокремити такі позитивні моменти:

- суттєве пришвидшення процесу отримання запиту від споживача послуг;
- під час оформлення запиту автор вказує категорію, до якої відноситься запит (замовлення обладнання, заправка принтера, проблеми з інтернетом тощо); за кожною з категорій у системі закріплений працівник, якого автоматично буде призначено відповідальним за виконання цього запиту;
- широкі можливості для роботи із запитами: призначення працівника, відповідального за виконання; можливість вносити примітки, коментарі, поради; сортування запитів відповідно до типу, дати створення, стану виконання, пріоритетності запиту тощо;
- відслідковування оперативності реагування на запит і виконання;
- архівування запитів (завжди можна отримати доступ до будь-якого запиту та всієї інформації в ньому; це значно спрощує та максимально пришвидшує роботу з архівом, коли виникає необхідність з'ясувати певну інформацію про вже виконані запити).

Отже, система HELP є основним джерелом комунікації ІТЦ з колом споживачів його послуг. При цьому, це не одностороннє джерело комунікації, коли

немає можливості контактувати з автором запиту для уточнення певних деталей. Під час оформлення запиту автор обов'язково повинен вказати свої контактні дані, за якими, за потреби, з ним можна буде зв'язатися. Тобто відбувається повноцінна комунікація між людиною, яка звернулася з певним питанням до ІТЦ, та його працівниками.

Але використання системи HELP останніми роками характеризується зменшенням кількості звернень, які там реєструють (див. рис. 1). Така ситуація почалася 2020 р. і була пов'язана з початком пандемії Covid-19, коли навчання повністю перейшло в режим онлайн. Через постійні запровадження карантинних обмежень освітній процес вже не мав тієї інтенсивності, що раніше. Це позначилося на активності користування вказаним сервісом. До цього чинника можна додати ще один, який істотно вплинув на кількість звернень користувачів через систему HELP. Ідеться про введення в експлуатацію нового навчального корпусу університету, у якому велика кількість навчальних аудиторій забезпечена стаціонарною технікою, необхідною для проведення занять (мультимедійні проектори, акустичні системи, моноблоки). Після цього зникла необхідність у тому, щоб працівники відділу встановлювали в окремих аудиторіях переносну мультимедійну техніку, необхідну для проведення занять або певних заходів.

А від початку повномасштабних бойових дій на території нашої країни кількість запитів зменшилася у 5 разів порівняно з 2019 роком.

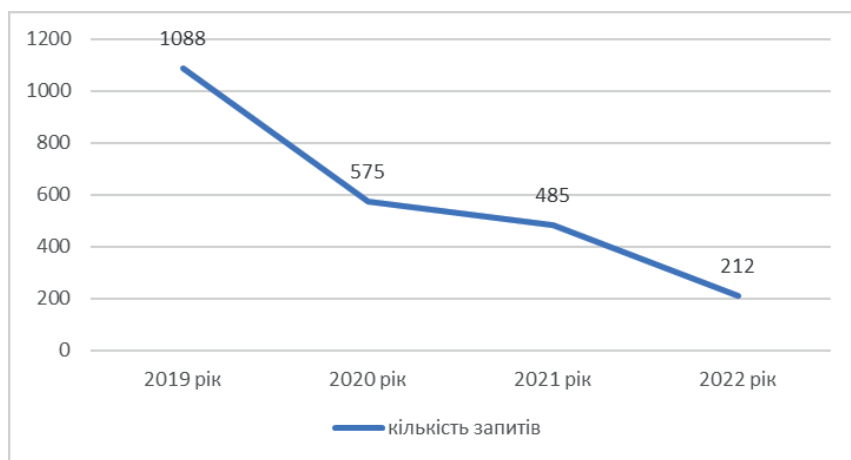


Рис. 1. Динаміка користування системою технічної допомоги help.ua.edu.ua за 2019–2022 рр.

Що ж стосується внутрішньої комунікації в ІТЦ, то тут стандартною практикою формального спілкування для обговорення робочих моментів, за якого присутні всі працівники ІТЦ, є проведення загальної наради. Така нарада відбувається щопонеділка, проводить її головний інженер ІТЦ. На ній обговорюють усі поточні справи за присутності всього колективу. Це дуже зручно для

комунікації між працівниками, адже дає змогу максимально пришвидшити процес обміну інформацією.

Починаючи з 2020 р., такі загальні наради здебільшого відбуваються в режимі онлайн. Спочатку причиною була пандемія COVID-19 та карантинні обмеження особистих контактів. А з 24.02.2022 р. причиною продовження практики онлайн-нарад стала активна фаза війни в Україні.

Особисте спілкування також є важливим елементом комунікації між співробітниками ІТЦ. Воно може відбуватися і в телефонному режимі також. Проте такий спосіб комунікації, якщо він стосується певної задачі, не є таким, до якого залучають усіх працівників відділу, а відбувається, наприклад, між керівником центру та працівником або працівниками, відповідальними за виконання.

Крім зазначених способів комунікації, для вирішення робочих питань використовують практику листування через корпоративну електронну пошту. Останніми роками активно відбувається обмін повідомленнями в мобільному месенджері, в якому створено групу, учасниками якої є всі працівники ІТЦ. Як показав досвід, такий спосіб комунікації між працівниками центру має багато позитивних моментів, аналогічних як практиці проведення загальних нарад, так і властивих тільки для нього.

Ще одним із способів внутрішньої комунікації в інформаційно-технічному центрі (якщо говорити про спілкування керівника та окремого працівника відділу) є практика оформлення запитів у системі технічної підтримки університету HELP. В такому випадку керівник центру створює відповідний запит у системі на виконання певних робіт, призначаючи працівника, відповідального за виконання.

Внутрішня комунікація в ІТЦ побудована на принципах взаємоповаги, врахуванні різних точок зору та компромісу.

Для зручності ілюстрування всіх форм внутрішньої комунікації можна використати наведену інформаційну модель (див. рис. 2).

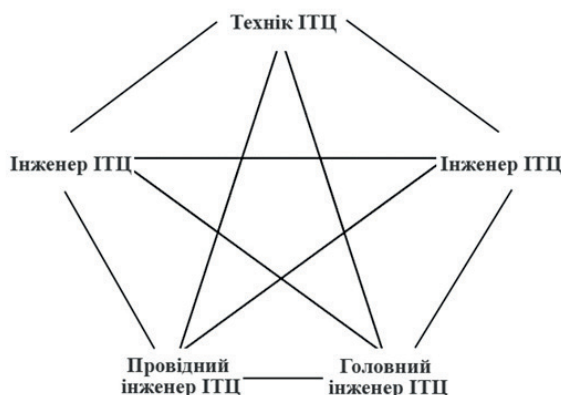


Рис. 2. Модель побудови комунікації в ІТЦ.

Отож, визначившись зі способами зовнішньої та внутрішньої комунікації та сторонами, які беруть участь у цьому процесі, варто зазначити, які ж зовнішні чинники впливають на роботу інформаційно-технічного центру та проаналізувати результати такого впливу. Для зручності групування буде використано спосіб PEST-моделювання.

Таблиця 1.

Групування чинників впливу на діяльність ІТЦ за допомогою PEST-аналізу

Чинники	Опис
Політичні	– військові дії, – соціальна політика, – законодавство в освітній галузі, – політика влади щодо скорочення кількості ЗВО
Економічні	– рівень інфляції в країні, – курс національної валюти відповідно до основних валют ринку, – фінансова політика держави щодо функціонування вищої освіти в Україні та закладів вищої освіти зокрема, – рівень доходів населення та його платоспроможності
Соціальні	– демографічна ситуація в країні, міграційні процеси, – ставлення суспільства до освіти, вибору професії та їхньої престижності, – відтік за кордон професійних кадрів з освітньої галузі та молоді, яка є потенційними здобувачами вищої освіти всередині країни
Технологічні	– рівень розвитку технологій, які використовують у освітній галузі, їхня доступність та рівень впровадження, – розвиток якісної інтернет-мережі в регіонах, що дасть можливість доступу до навчання в режимі онлайн та забезпечить доступ до освітніх онлайн-сервісів

Усі зазначені чинники так чи так вже зараз впливають як на діяльність ІТЦ, так і на функціонування університету в цілому. І, безумовно, будуть впливати в подальшому, у короткій та тривалій перспективі. Аналіз цих чинників та їхнього розвитку дає змогу передбачити можливі виклики та зробити відповідні кроки, щоб максимально компенсувати потенційні негативні наслідки та пропрацювати стратегію, яка принесе користь у майбутньому.

Опрацювавши отриману інформацію про діяльність бази дослідження та принципи організації роботи, можна дійти певних висновків та узагальнень за допомогою SWOT-аналізу, адже застосування такого способу дозволить виявити основні фактори, які впливають на організацію роботи ІТЦ, та на основі їхнього аналізу отримати інформацію, яка може бути корисною для подальшого планування його розвитку.

Для цього було проаналізовано внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на діяльність ІТЦ. Згідно з нормами проведення такого аналізу, ці чинники було поділено на 4 групи: сильні сторони, слабкі сторони (використовують для оцінки власне ІТЦ), можливості та загрози (використовують для оцінювання зовнішнього середовища). Для розробки стратегії розвитку недостатньо констатувати вплив тих чи тих чинників середовища. Щоб існування було

можливим у довгостроковій перспективі, необхідно прогнозувати тенденції розвитку можливостей і загроз.



Рис. 3. SWOT-аналіз діяльності ІТЦ.

Визначившись із чинниками впливу, можна сформулювати уявлення про діяльність ІТЦ, використовуючи чинники, що характерні для внутрішнього середовища і які відносять до сильних та слабких сторін. Сильні сторони, наведені в моделі, можна розглядати як потенційні внутрішні можливості для подальшого розвитку ІТЦ. А от слабкі сторони є внутрішніми загрозами, які в перспективі можуть становити загрозу для належного функціонування ІТЦ нарівні із зовнішніми загрозами.

На основі аналізу дослідження було створено модель перехресного оцінювання сильних та слабких сторін із можливостями та загрозами. Аналіз дав змогу оцінити значущість конкретних пар чинників за умов перетину їх. Констатовано, якою мірою перевагами є сильні сторони, а недоліками – слабкі сторони, щоб зрозуміти реальність зазначених загроз та чи справді корисною є реалізація зазначених можливостей. Оцінювання відбувалося в балах від 1 до 5. Найвищий рівень впливу фактора отримав 5 балів, найнижчий відповідно 1 бал.

Провівши відповідне оцінювання істотності того чи того чинника за умови його накладання на певну ситуацію, отримано можливість визначити міру впливу кожного фактора на діяльність ІТЦ, перспективи розвитку та можливі загрози.

Отже, отримавши результати оцінювання різних факторів, можна зробити висновок про те, як кожен із них впливає на діяльність ІТЦ, про поточний стан справ, які загрози можуть виникнути в майбутньому та які кроки потрібно зробити, щоб вивести діяльність ІТЦ на якісно новий рівень.

Таблиця 2

Таблиця перехресного аналізу чинників внутрішнього
та зовнішнього середовища

		Сильні сторони				Слабкі сторони			
		Досвідчений колектив	Напрацьована система співпраці	Наявність бази для виконання завдань	Власна система організації роботи	Плинність кадрів	Неналежне фінансування потреб центру	Відсутність ресурсів	Недостатнє забезпечення технічними засобами
Можливості	Збільшення швидкості реагування на звернення	5	4	4	2	5	3	5	4
	Розширення джерел комунікації	2	4	3	3	2	4	3	2
	Оновлення технічних засобів	2	1	3	2	1	5	5	5
	Підвищення заробітної плати для працівників	5	1	2	3	5	5	3	2
Загрози	Втрата кваліфікованих працівників	5	4	4	5	5	5	3	3
	Скорочення фінансування	4	2	5	3	5	5	5	5
	Скорочення штату	5	4	5	5	5	5	3	4
	Ліквідація окремих відділів	5	4	5	5	5	5	5	5

Отже, якщо говорити про сильні сторони ІТЦ, то встановлено, що перше місце посідає досвідчений колектив, який і забезпечує якісне надання послуг та проведення робіт, які передбачені діяльністю центру. Важливою є і наявність напрацьованої бази, що дає змогу забезпечувати цей процес.

Що стосується слабких сторін ІТЦ, то з'ясовано, що першість належить недостатньому фінансуванню тих потреб, які виникають під час його функціонування. Цей чинник істотно впливає на можливості і якість технічного забезпечення навчання та робочого процесу в університеті. Визначено, що він є основним джерелом більшості проблем, з якими стикаються як працівники центру, так і ті категорії осіб, які користуються послугами ІТЦ. Серед слабких сторін варто згадати і про плинність кадрів, яка в певні періоди істотно впливала на роботу центру.

Аналізуючи можливості, які можна використати для поліпшення роботи ІТЦ, виявлено, що наразі найбільше на це може вплинути збільшення швидкості реагування на звернення. Варто зауважити, що опитування щодо швидкості реагування на запити та якості їхнього виконання, яке було проведено серед користувачів послугами центру 2022 р., підтвердило позитивну оцінку від користувачів за цими критеріями (див. рис. 5 та 6).

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
Досвідчений колектив	33	Плинність кадрів	33
Напрацьована система співпраці з відділами та структурними підрозділами	24	Неналежне фінансування потреб центру	37
Наявність бази, яка дозволяє виконувати поставлені завдання	31	Відсутність ресурсів для оперативного реагування на запити	32
Електронна система, яка організовує та систематизує діяльність центру	28	Недостатнє забезпечення необхідними технічними засобами, їхня застарілість	30
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
Збільшення швидкості реагування на звернення	32	Втрата кваліфікованих працівників через плинність кадрів та низьку зарплатню	34
Розширення джерел комунікації зі споживачами послуг	23	Скорочення фінансування, що призведе до неможливості виконання обов'язків у повній мірі	34
Оновлення технічних засобів для покращення якості освітнього процесу	24	Скорочення штату інформаційно-технічного центру	36
Підвищення заробітної плати для працівників	26	Ліквідація окремих відділів ІТЦ	39

Рис 4. Показники кількісних оцінок чинників впливу.

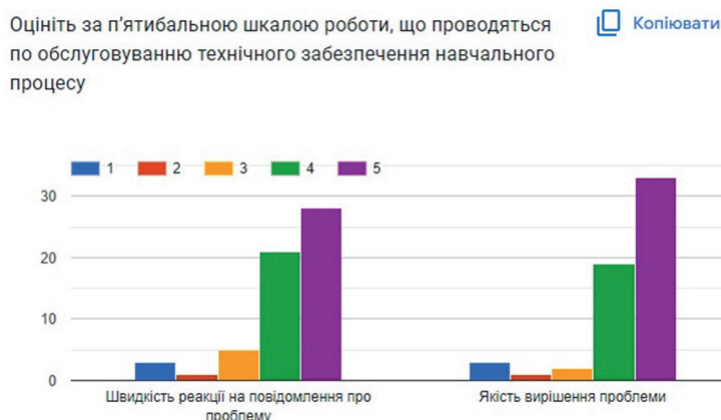


Рис. 5. Оцінка роботи технічного забезпечення навчання за 2020 р.

Джерело: опитування працівників НаУОА (грудень 2020, НаУОА).

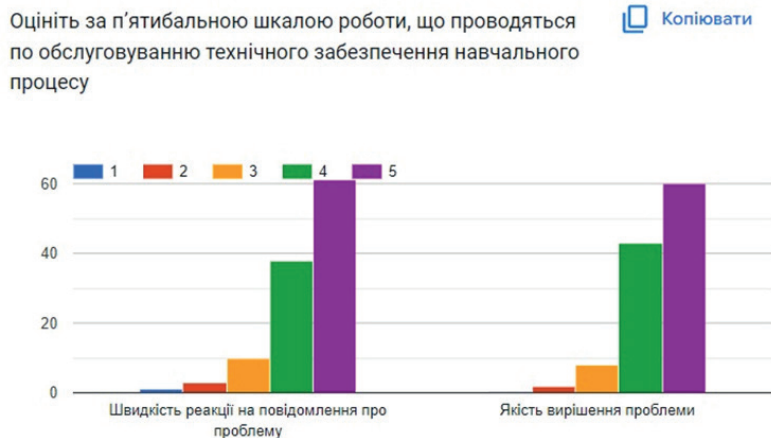


Рис. 6. Оцінка роботи технічного забезпечення навчання за 2022 р.

Джерело: опитування працівників НаУОА (грудень 2022, НаУОА).

Утім, за узагальненими результатами аналізу було з'ясовано, що не можна визначити жоден із цих чинників як такий, який є трендом розвитку, і що дозволив би з великою ймовірністю істотно поліпшити роботу ІТЦ чи забезпечити розвиток протягом тривалого періоду.

Висновки. Проаналізувавши наявну комунікаційну модель, яку використовують в ІТЦ, можна зробити висновок, що вона цілком відповідає тим вимогам, які наразі необхідні для належного виконання безпосередніх обов'язків та функцій. Адже вже протягом багатьох років вона задовольняє потреби всіх її учасників. Модель має ряд позитивних особливостей, таких, наприклад, як диверсифікація джерел комунікації, коли немає чіткої прив'язки до чогось одного. Також є чітке визначення основного джерела такого процесу, використання якого і зумовлює всю подальшу діяльність, побудовану на інформації, яка надійшла у відділ. Таким чином, результати дослідження вказують, що модель потребує кардинальних змін.

Перспективою подальших досліджень у сфері інформаційно-комунікаційні технології ЗВО на прикладі Національного університету «Острозька академія» має стати розробка рекомендацій для оптимізації комунікаційної моделі, як, наприклад, доцільність створення застосунку для мобільних пристроїв на платформах Android та iOS, за допомогою якого також була б можливість робити відповідні запити в систему технічної підтримки та який би мав повністю функціонал основного сайту цієї системи.

Бібліографічні покликання

1. Левківський М. В. Технології професійно-педагогічної підготовки майбутніх учителів : навч. посіб. М. В. Левківський. Житомир : ЖДПУ, 2001. Ч. 1 : Технології загально-педагогічної підготовки майбутніх учителів. 401 с.

2. Наказ Президента України Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року: прийнятий 25 червня 2013 року № 344/2013. *Офіційний вісник України*. 2013. № 50. С. 18.

3. Мілаш О. О. Інформатизація вищих навчальних закладів як пріоритет державної освітньої політики в Україні. URL: <http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/index.html>

4. Охріменко Г. Аналітична культура та якість інформації у діяльності менеджера інформаційно-комунікативної сфери в Україні: проєктний підхід. *Агора. Журнал соціальних наук*. 2022. Вип. 1, № 1. С. 61–71. URL: <https://doi.org/10.25264/26.01.2023-1/1-61-71>

5. Охріменко Г. Використання бенчмаркінгу в реалізації маркетингу освітніх послуг вищими навчальними закладами України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 1. С. 84–93. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_1_84_93.pdf

6. Петрович Й. М., Римар Ю. М. Інформаційні системи управління навчальним процесом у ВНЗ: порівняльний аналіз. *Львівська політехніка. Вісник*. Львів: Львівська політехніка, 2012. № 735: Логістика. С. 167–175. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/5eebd9d5-1abc-4637-b3b6-92de8b5e702e/content>

7. Управління університетом в контексті Європейського простору Вищої освіти: метод. матеріали / за ред. Ю. М. Рашкевича. Львів: Національний Університет “Львівська політехніка”, 2008. С. 64.

References

1. Levkivskyi, K. M. (2001) Tekhnolohii profesiino-pedahohichnoi pidhotovky maibutnix uchyteliv : navch. posib. M. V. Levkivskyi. Zhytomyr : ZhDPU, 2001. Ch. 1 : Tekhnolohii zahalno-pedahohichnoi pidhotovky maibutnix uchyteliv. 401 [in Ukrainian].

2. Nakaz Prezidenta Ukrainy Pro Natsionalnu stratehiu rozvytku osvityv Ukraini na period do 2021 roku: pryiniaty 25 chervnia 2013 roku № 344/2013 [low of Ukraine on stratehiu rozvytku osvityv Ukraine from 25 chervnia 2013 roku № 344/2013]. Ofitsiyni visnyk Ukraine. 18 [in Ukrainian].

3. Milash, O. O. Informatyzatsiia vyshchych navchalnykh zakla div yak priorytet derzhavnoi osvitnoi polityky v Ukraini [Elektronnyiresurs] // Derzhavne budivnytstvo. Retrieved from: <http://kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/index.html> [in Ukrainian].

4. Okhrimenko, H. (2022) Analitychna kultura ta yakist informatsii u diialnosti menedzhera informatsiino-komunikatyvnoi sfery v Ukraini: proiektnyi pidkhid. Ahora. Zhurnal sotsialnykh nauk. Vyp. 1, № 1. 61-71. <https://doi.org/10.25264/26.01.2023-1/1-61-71> [in Ukrainian].

5. Okhrimenko, H. (2016) Vykorystannia benchmarkinhu v realizatsii marketynhu osvitnikh posluh vyshchymy navchalnymy zakladamy Ukrainy. Marketynh i menedzhment innovatsii. № 1. 84-93. https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2016_1_84_93.pdf [in Ukrainian].

6. Petrovych, Y. M. (2012) Informatsiini systemy upravlinnia navchalnym protsesom u VNZ: porivnialnyi analiz. Lvivska politekhnika. Visnyk . Lvivska politekhnika. № 735.

167-175. <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/5eebd9d5-1abc-4637-b3b6-92de8b5e702e/content> [in Ukrainian].

7. Rashkevycha, Yu. M. (2008) Upravlinnia universytetom v konteksti Yevropeiskoho prostoru Vyshchoi osvity: metod. Materialy. Natsionalnyi Universytet "Lvivska politekhnika". 64. [in Ukrainian].

INFORMATION AND COMMUNICATION PROVISION OF THE NATIONAL UNIVERSITY OF OSTROH ACADEMY: A PROBLEM-TARGET APPROACH

Serhiy Kulesha^{a,*}

^aDepartment of Document Studies and Information Activities, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine

ABSTRACT

The article is devoted to current information and communication provision issues at the National University of Ostroh Academy. The criteria for the use of information technologies in the management of a modern institution of higher education are considered. Based on the results of the research, the forms, methods, and means of internal and external communication of the information and technical center of the National University of Ostroh Academy were analyzed; the principles, norms, and peculiarities of the information and technical center's work were highlighted, as a result of which the strengths and weaknesses were indicated; opportunities for improving the center's work are substantiated and risks that have a negative impact on the center's activities are outlined; a SWOT analysis of the activity of the information and technology center was carried out.

ARTICLE INFO

Keywords:

Information support, external and internal communication, information and communication support.

**Corresponding author:*

serhii.kulesha@oa.edu.ua

**ORCID:*

0009-0008-5242-4864

Article history:

Received 21.09.2023

Accepted 07.11.2023



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY 4.0). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

УДК 355.4:070

СПЕЦИФІКА ТЕМАТИКИ ВОЄННОГО КОНТЕНТУ РЕГІОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-МЕДІА "INSIDER MEDIA" ПРОТЯГОМ ЛЮТОГО 2022 – ТРАВНЯ 2022 РОКУ

Аліна Зубар^{а,*}

^акафедра журналістики та PR менеджменту, Національний університет "Острозька академія", Острог, Україна

Анотація

Дослідження базується на розгляді воєнного контенту регіональних онлайн-медіа Волині "Insider Media" за період із лютого по травень 2022 року з використанням методу контент-аналізу як основного. Проаналізовано кількісні та якісні характеристики тематичної специфіки матеріалів на воєнну тематику. У статті пропоновано спробу вирішити питання особливостей матеріалів на тему війни в перші 100 днів повномасштабного вторгнення як таких, що відрізняються від подальшого воєнного контенту в наступні місяці. Визначено специфічні особливості воєнного контенту: наявність маніпулятивних практик, емоційно забарвленої лексики. Завдяки результатам контент-аналізу та моніторингу регіональних онлайн-медіа Волині вдалося виділити специфіку тем за такими атрибутивними ознаками: змістова актуальність, хронологічна актуальність, документалізм, повторюваність тем і неповторність матеріалів, прагматизм та імперативність. У статті авторка наголошує на важливості відповідальності журналістів за матеріали, які публікують; необхідності, щоб журналісти дотримувалися етичних норм у час конфлікту в країні. Наукова та практична цінність результатів дослідження пов'язана з можливістю в подальшому використовувати результати аналізу під час розроблення рекомендацій для регіональних журналістів, які спеціалізуються на створенні воєнного контенту. Також висновки дослідження будуть корисними в подальшому розвитку обраної тематики в науковій сфері, зокрема у вивченні воєнного контенту загалом та на регіональному рівні.

Ключові слова:

Воєнна журналістика, воєнний контент, війна, регіональне онлайн-медіа

**адреса до кореспонденції:*

alina.zubar@oa.edu.ua

^{*}ORCID:

0009-0003-9744-626X

Історія статті:

Надійшла 08.09.2023

Прийнята 15.11.2023



Зміст цієї роботи може бути використаний на умовах міжнародної ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0). Будь-яке подальше розповсюдження цієї роботи повинно містити покликання на автора(ів) та назву роботи, покликання на журнал та DOI.

Вступ. Із моменту повномасштабного вторгнення з'явилася потреба професійного, чіткого, достовірного, актуального висвітлення новин про події в країні, оскільки жителі країни, перебуваючи в постійному стані загрози життю, почали сприймати вчасно подану інформацію як життєву необхідність. Так, із 24 лютого 2022 року, зі створенням єдиного марафону новин, більшість журналістів отримали професійний виклик, новий формат роботи.

Представники ЗМІ змушені працювати в умовах постійної напруги, страху та небезпеки. Лише за даними Інституту масової інформації, "За пів року повномасштабної війни росія скоїла 435 злочинів проти журналістів та медіа в Україні. Станом на 24 серпня російські військові вбили загалом 37 журналістів в Україні. З них вісім журналістів вбито під час виконання професійних обов'язків. Ще 14 журналістів були поранені. Досі зниклими вважаються четверо журналістів – троє маріупольських та журналіст УНІАНу Дмитро Хилук, який зник на Київщині під час російської окупації" [6]. При цьому рівень відповідальності залишався і залишається надзвичайно високим, адже помилковість у фактах, способах подачі інформації, недостовірність джерел можуть призвести до зміни геополітичної ситуації, викликати поширення фейкової інформації, спровокувати паніку населення та інших негативних наслідків.

Особливо варто зауважити актуальність інтернет-ресурсів медіа, де інформацію оновлюють із великою швидкістю, оскільки населення потребує максимально швидкого інформування про ситуацію в країні й/або в регіоні проживання, тому звертається саме до міських і регіональних видань. Підтвердженням цього є результати дослідження USAID-Internews щодо довіри до медіа: "Споживання регіональних новин цього року значно зросло практично для всіх джерел – для радіо та інтернет-сайтів найбільше" [8, с. 5].

З початку російсько-української війни 2014 року українські журналісти отримали досвід висвітлення подій із гарячих точок, створення матеріалів військової тематики. Однак набула цих навичок лише певна частина журналістів – військові кореспонденти, а цивільні представники засобів масової інформації мали досвід оприлюднення воєнних новин лише частково (варто зауважити, що ці навички більшою мірою були пов'язані з АТО).

Водночас від специфіки матеріалів, які публікують медіа в областях, де немає активних бойових дій, залежить ступінь розуміння їх аудиторією воєнної ситуації, яка формується в країні, розуміння процесів і можливість споживачів контенту самостійно аналізувати події, що відбуваються навколо. Тому, досліджуючи матеріали, які опубліковані в перші три місяці повномасштабного вторгнення, можна дати початок до вивчення воєнного контенту регіональних онлайн-медіа Волині, аби дізнатися їхню специфіку в перші етапи війни. Припускаємо, що початкові етапи повномасштабного вторгнення росії в Україну у сфері журналістики характеризуються формуванням наративів про неспроможність ворога воювати, висміюванням ворожої сторони, спробами в інформаційному просторі створити єдину думку про перебіг війни. Власне, таку специфіку тем матеріалів вважаємо необхідним дослідити, аби визначити

загальну характеристику інформаційного поля регіональних онлайн-медіа Волині і в подальшому порівнювати з наступними етапами війни.

Огляд літератури. Стан наукового дослідження обраної теми можна оцінити у двох контекстах: загальному та конкретному. Оскільки період повномасштабного вторгнення Росії триває впродовж одного календарного року, то наукова сфера ще не має великої кількості матеріалів із вивчення специфіки воєнного контенту в ЗМІ. Упродовж 2022–2023 р. було проведено низку досліджень, розслідувань, створено журналістські матеріали щодо моніторингу та аналізу ЗМІ. Проте більшість із них присвячені опрацюванню загальнонаціональних медіа, офіційних представництв органів влади, а регіональні інформаційні ресурси не стали предметом для активного дослідження воєнного контенту в період повномасштабного вторгнення. Тематику особливостей діяльності інтернет-ЗМІ на медіаринку України досліджувала Гарматій О. [Гарматій 2019]. Якість воєнного контенту вивчав та описував Дмитрів Л. [Дмитрів 2014].

У загальному розгляді попередніх публікацій на тему роботи медіа та аналізу воєнного контенту виокремлюємо статті “Детектор медіа”, Інституту масової інформації, Media Development Foundation, USAID-Internews. Проте, навіть одне з останніх моніторингових досліджень ГО «Детектор медіа» про стан контенту в регіональних онлайн-медіа, яке охопило також волинські медійні ресурси, не має згадок про обране для нашої теми ЗМІ “Insider Media”. Тому питання специфіки воєнного контенту саме цього онлайн-ресурсу є малодослідженим і потребує додаткової уваги. Пов’язуємо таке явище з тим, що в науковій сфері журналістикознавства змоги повноцінно вивчати воєнний контент у регіональних онлайн-медіа країни не було можливості у зв’язку із відсутністю на ресурсах регіональних медіа матеріалів для досліджень – власне публікацій, пов’язаних із війною.

Мета дослідження – визначити специфіку тем воєнного контенту регіонального онлайн-медіа Волині “Insider Media” в період повномасштабного вторгнення в Україну.

Методи дослідження та дані. Під час роботи над науковою статтею було використано загальнонаукові та спеціальні дослідницькі методи та підходи. Методологічну основу становить метод контент-аналізу, з допомогою якого вдалося розглянути воєнний контент у визначених категорійних рамках та дослідити його тематичну специфіку. Моніторинг журналістських матеріалів відіграв основну роль у проведенні аналітичної роботи. У роботі також використано загальнонаукові методи опису, синтезу та порівняння для визначення специфіки предмету дослідження. Матеріалом дослідження є публікації на офіційному інтернет-ресурсі (сайті) регіонального ЗМІ “Insider Media” у період лютого-травня 2022 р., адже саме перші 100 днів повномасштабного вторгнення ми вважаємо відмінними від наступних етапів, коли почали з’являтися абсолютно інші наративи в засобах масової інформації.

Результати. Період воєнного стану в Україні вніс значні корективи практично у всі сфери життєдіяльності населення. Ці зміни торкаються безпосередньо і ледь не першочергово системи медіа.

Вважаємо, що регіональне медіа для жителів регіону, де воно функціює, є одним із найкращих засобів інформування. Автори дослідження “Аудиторія – адресат повідомлень мас-медіа” Мойсеєва О., Іванова О. припускають, що аудиторія уважно реагує на контент, який найбільш наближений до особистісних інтересів, а регіональні медіа мають “...географічне наближення (правило “вбивчих кілометрів”: чим ближче за простором до мене, тим цікавіше мені), хронологічне наближення (чим ближче до мене за часом (сьогодні, вчора, а ще краще – завтра), тим важливіше для мене), наближення зі специфічними інтересами (те, що знаходиться у зоні моїх життєвих планів, дозволля, національності, хобі, професії тощо, зацікавлює мене сильніше), емоційне наближення (усе, що викликає яскраві почуття, привертає увагу швидше)” [Мойсеєва та ін. 2018].

Ускладнює аналіз тематики воєнного контенту обраного онлайн-медіа те, що “...в українському законодавстві відсутнє визначення та чітке регулювання мережових ЗМІ, немає визначення засобу масової інформації в мережі Інтернет, також немає спеціального нормативно-правового акту, який би визначав їх статус, порядок створення, засади діяльності. Більш того, існує широкий термінологічний ряд на позначення цих ЗМІ: інтернет-, онлайн-, веб-, електронні, мережеві, цифрові ЗМІ” [Гарматій 2019, 36].

Розгляд тематичної специфіки воєнного контенту регіонального онлайн ЗМІ “Insider Media” має такі результати. Аналіз тематики воєнного контенту проводили шляхом створення категорійних рамок – загальних тем. Здійснено поділ на розділи: “Війна”, “Новини”, “Розслідування”, “Лайф”.

Результати контент-аналітичної роботи подано у вигляді таблиць у додатку 1.

Під час дослідження вдалося помітити деякі особливості.

Розділ “Війна” (табл. 1) значною мірою присвячений висвітленню новин про загиблих воїнів, уродженців Волині, вшанування пам’яті їх, прощання з ними та церемоніям поховання. Населення проінформоване щодо обставин загибелі, місця та часу поховання.

Ця ж вкладка містить за обраний для дослідження період 5 публікацій такого змісту: інструктажі, аналітичні матеріали пояснення дій агресора, наслідки обстрілів, державна зрада з боку громадян України, ситуація на фронті.

Характерна виділеність теми загиблих воїнів саме на сторінці “Війна” викликає неоднозначну реакцію. Логічними були б кроки включення до цієї вкладки загалом матеріалів про війну. Така велика кількість інформації про смерті воїнів об’ємом у декілька сторінок поспіль складає враження, що контент цього медіа про війну обмежується лише однією темою. Вважаємо, що заперечувати важливість інформування про загиблих воїнів є неприпустимим, проте доповнення цієї сторінки іншими темами передбачене власне

особливістю цього ЗМІ (оскільки це інформаційно-аналітичний ресурс), а аналітичної інформації щодо війни у вкладці “Війна” практично немає в початковий період повномасштабного вторгнення.

Розділ “Новини” (табл.2) наповнений найбільшою кількістю воєнного контенту. У загальній кількості за обраний період він містить 741 новинну публікацію. Тематика матеріалів є різною, часто в одній публікації поєднуються дві або три категорійні рамки, які були обрані для нашого аналізу. У процесі дослідження було помічено, що особливу увагу автори новинних публікацій звертають на інформування щодо ситуації на фронті, успіхи української армії та зведення Генштабу щодо втрат росіян.

Відстежуємо певні зміни розвитку тем, частоти публікацій залежно від часового періоду, ситуації в країні. Так, у перші дні протистояння, у лютому, автори новин подавали інструктажі щодо дій у разі надзвичайних ситуацій, регулярно інформували населення щодо загальної ситуації в регіоні, спираючись на звітність голови Волинської ОДА. Основною частиною контенту були також короткі замітки щодо загальної ситуації в країні, статистика втрат ворога (11% від загальної кількості згадок). На початкових етапах війни тематика новин також охоплювала дії України щодо зовнішньої політики, вступу до ЄС, передачу озброєння та підтримку світової спільноти.

Виразною ознакою тем новин у період квітня-травня 2022 р. була публікація великої кількості матеріалів про злочини росіян (часто з елементами емоційно забарвленої лексики, яку буде вказано текстом нижче) – 6 % від загальної кількості згадок; події всередині країни-агресорки – 4 % від загальної кількості згадок; державну зраду – 4 % від загальної кількості згадок (табл. 2).

Новинні матеріали Insider Media мають дві ключові особливості:

- інформування щодо загальної ситуації та подій у регіоні; покликання на офіційні джерела; відображення подій, які загалом оприлюднили всі медійні канали;
- провокативні, шокуючі публікації, які в процесі загального аналізу викликають враження висміювання ворога, а з урахуванням способів подачі таких матеріалів – неповаги до читачів.

Провідними темами публікацій розділу “Лайф” (табл. 3) є:

- героїчні, незвичайні історії;
- роль та участь, допомога Волині на фронті;
- новини світу, підтримка України;
- діти.

Найбільша кількість матеріалів пов'язана саме з інформуванням щодо ситуації в регіоні, допомоги волинян для фронту. Таке переважання є цілком виправданим, враховуючи, що медіа є регіональним. Велика кількість новин містить інформацію про благодійні акції, гуманітарну допомогу для фронту від жителів Волині. Новини такого характеру опубліковані здебільшого як короткі замітки або коментарі діячів, що можна вважати доречним варіантом, оскільки немає надмірного інформаційного навантаження, увагу зацентовано на конкретній події, ситуації – роль регіону у війні.

Але наявність публікацій щодо шокуючих історій, пов'язаних із війною, на такому ж рівні, як і "Роль та участь, допомога Волині на фронті" (17% від загальної кількості згадок) створює загальне враження потреби у приверненні цільової аудиторії завдяки маніпуляціям на емоціях, отриманні читачами швидкої радості від прочитання матеріалу.

Крім того, на сторінці помічено високу кількість новин про дітей-переселенців, благодійні акції за участі школярів, сумні історії постраждалих, часте інформування щодо дитячої смертності внаслідок війни. За умов повномасштабного вторгнення ця тематика є зрозумілою, оскільки більшість ЗМІ не лише в Україні порушують тему дітей. Проте підозри викликає саме кількість таких публікацій: вона є досить помітною порівняно з іншими темами, враховуючи невеликий період, обраний для аналізу. Така особливість наштовхує на припущення такого ж привернення уваги до ресурсу завдяки частому порушенню «болісних» для населення питань. Це виглядає як гра на емоціях читачів та маніпуляція психологічним станом читачької аудиторії саме в період війни.

Помічено, що непомітною особливістю публікацій за період лютого-травня 2022 р. є:

- маніпулятивні заголовки;
- наявність нецензурної лексики (здебільшого у форматі цитування й заміщення деяких літер символом "ж");
- наявність вульгаризмів та сленгізмів та іншої спеціально вживаної помилкової лексики: "відхопити тягла" (характерно, що навіть пошукова система Google щодо цього вислову першою пропонує саме новину авторства "Insider Media" з його використанням); полізли; ділки; орки; рашисти; прихватизувала; мерзенне (емоційно забарвлене слово в заголовку); покидьки; пригорає; зомбувати; найСІНішої армії (у значенні – алкоголізм);
- заголовки, які привертають увагу шокуючими висловлюваннями та формулюваннями (сама публікація містить здебільшого чітко сформульований контент і розкриває тему не так експресивно, як вказано в заголовку).

Припускаємо, що подібний формат подачі інформації має на меті привернути увагу аудиторії через емоційний вплив, маніпуляції станом психологічної напруги внаслідок війни. Або ж його використовують для підбадьорення читачів. Справді, розважальний, позитивний контент є допустимим, проте форма його презентації вимагає корективів. Пояснення наявності таких порушень у формулюваннях можна зробити, спираючись на загальну картину діяльності журналістів у перші тижні повномасштабного вторгнення. Всеукраїнські новини (єдиний марафон новин) мали на початкових етапах певну особливість – наявність емоційних висловлювань ведучих, відсутність цензури фраз, експресивність інформування. Тому припускаємо, що журналісти регіонального медіа, беручи приклад із ведучих національних новин, будучи під впливом емоцій, оскільки людський фактор ніхто не виключає, могли допустити подібне. Але важливо, що на початкових етапах публікації видання "Інсайдер медіа" мали лаконічну виразну структуру, чітко та коротко подану

інформацію, доречність тем. Натомість специфіка нецензурованості наявна на пізніших етапах досліджуваного періоду – середина березня й до травня включно.

Розділ “Розслідування” (табл. 4) за період лютого-травня містить 7 публікацій. Кожна з них пов’язана з різними аспектами війни: економіка, зовнішня політика, ситуація в регіоні, героїчні історії, наслідки загрози для ЧАЕС, роль білоруської сторони у війні.

Розслідувальний контент доповнений якісними, оригінальними та запозиченими (із вказанням авторства) фото- та відеоматеріалами в тих статтях, які створені на основі безпосереднього перебування на місцях подій, як-от ЧАЕС. У матеріалах наявні коментарі науковців, очевидців подій, жителів прикордонних із Білоруссю регіонів. Помітна аналітична робота авторів над обраними темами. Можна виділити доречність вибору підходів та методів до написання статей: якщо тема стосується економіки – автори аналізують ринок, звертаються до експертів; якщо історія про конкретну персоналію – використовують коментарі цієї особи для інтерв’ю; у разі розкриття теми, пов’язаної із життям прикордонних селищ, необхідності оригінальних аудіо-, відео-, фотоматеріалів – помітна виїзна робота журналістів.

Для загального визначення специфіки тем досліджуваного контенту використано атрибутивні ознаки масової інформації, які виокремлює І. Л. Михайлин [Михайлин 2011, 122–125].

Змістова актуальність воєнного контенту Insider Media підтверджена великою кількістю тем публікацій, що охоплюють основні події в країні. Перелік загальних тем, які було виділено у процесі аналізу, та співвіднесення кожної окремої публікації змістовно до категорійної рамки, вказують, що журналісти порушують важливі питання, які стосуються як загальної ситуації в країні, так і висвітлюють події регіону. Відповідно матеріали є актуальними за змістом.

Хронологічна актуальність/оперативність. Автори матеріалів обирають тематику, яка привертає увагу читачів у конкретний момент її розміщення на сайті. При цьому помічено несвоечасне опублікування новин та покликання на інші джерела, які розповсюдили новину раніше. Воєнний контент цього ЗМІ також характеризується нерегулярністю опублікування матеріалів. Зокрема, це можна помітити під час перегляду сторінок “Розслідування” та “Лайф” – проміжки від 24 лютого до наступної публікації сягають декількох днів чи й тижнів. Відповідно, певні новини, які можуть бути потенційно актуальними, втрачають значущість, а опубліковані не є оперативними, бо вже були розміщені в інших ЗМІ, час їхньої необхідності минув. При цьому, щодо частоти новинних матеріалів не можна вжити таку ж оцінку, вони є регулярними. Така ж загальна картина з матеріалами про ситуацію та події в регіоні: вони опубліковані відповідно до дати події, відповідають часовій актуальності.

Документалізм. Автори Insider Media регулярно покликаються на офіційні джерела, на інші медіа, зокрема загальнонаціональні. В аналітичних матеріалах наявні покликання на статистику, висловлювання науковців та експертів.

З особливих рис – деякі статті замість авторства та джерел матеріалу містять підпис “Наш інсайдер”, що вказує на секретність джерела і є допустимим, враховуючи невелику частоту таких випадків, проте викликає підозри і змушує замислитися в його достовірності.

Повторюваність тем і неповторність матеріалів. У статтях, новинах яскраво помітні матеріали авторства декількох журналістів штату, які мають загалом однаковий стиль написання матеріалів, а тому не можемо стверджувати, що окремий журналіст опрацьовує лише конкретну тему. Це допомагає створити загальну цілісність контенту. Оскільки нам вдалося виділити низку основних тем і послідовно відносити окремі матеріали до них, то можна говорити про повторюваність тем. Щодо неповторності матеріалів, то вони є такими в контексті стилю їх написання та тематичних особливостей – згідно з контент-аналізом наявні публікації, що вирізняють ЗМІ з-поміж решти завдяки унікальним історіям конкретних осіб, розслідувальним матеріалам.

Прагматизм та імперативність представлені більшою мірою в тенденції, яка є виразно помітною – іронічність, насмішливість, недотримання стандартів журналістської етики в контексті вживання певних слів. Це вказує на необачний та небезпечний підхід до інформування населення, оскільки деформує уявлення про можливості російської армії, знецінює успіхи української сторони, провокує утворення помилкового розуміння війни. У разі наявності великої кількості воєнного контенту з елементами іронії у середовищі читачів ресурсу може сформуватися недооцінення ворога, що призведе до емоційного розслаблення та втрати пильності.

Такі помилки вказують на потребу в дотриманні стандартів журналістської діяльності, правил написання текстів, які встановила Комісія з журналістської етики в умовах воєнного стану [7], особливо в період воєнного стану, коли будь-яка неточність може вплинути на ситуацію конфлікту, а робота журналістів є “відкритою дошкою” для створення провокацій ворога.

Доречно буде щодо попередньо сказаного використати таку цитату: “Гарна журналістика повинна бути точною, неупередженою, збалансованою і відповідальною, щоб в результаті вийшло: Точність + Неупередженість + Відповідальність = Надійність” [3, с.12].

Оптимальним шляхом вирішення проблеми якості контенту вважаємо залучення до наповнення сайту контент-редактора. Як зазначає Дмитрів Л., “... тексти сайтів потребують втручання фахівця. Сьогодні все більшої популярності набуває професія контент-редактора або, як його називають, контент-менеджера — особи, яка працює із наповненням сайту. Його обов’язки достатньо різноманітні й охоплюють роботу з контентом в широкому розумінні – наповнення текстового, графічного, мультимедійного та рекламного характеру” [Дмитрів 2014, 2].

Висновки. У процесі дослідної роботи вдалося виділити специфіку воєнного контенту “Інсайдер медіа”. Визначено перелік та проведено аналіз основних тематичних рамок, помічено характерні особливості регіонального онлайн-ЗМІ. Виділено, що провідними темами воєнного контенту “Insider

Media” є висвітлення новин із фронту, зведення Генштабу про втрати ворога, розповіді про роль волинян у наблизненні перемоги та інформація про загиблих героїв, уродженців Волині.

Однією зі специфічних ознак воєнного контенту є наявність у матеріалах маніпулятивних та емоційно забарвлених висловів, зокрема в заголовках новин. Зразки іронічного, з елементами висміювання способів подання новин про ворожу сторону ми визначаємо як такі, що можуть сформувати помилкове сприйняття російської армії, спотворити реальність щодо небезпеки.

Припускаємо, що в час популярності інтернет-ресурсів, з урахуванням ситуації в країні та потреби населення в негайному інформуванні, згідно зі статистикою опитувань щодо підвищення рівня довіри до регіональних онлайн-медіа, видання “Інсайдер медіа” має всі можливості для створення якісного контенту, особливо на тему війни, яка як зараз, так і наступними роками після перемоги буде залишатися актуальною.

Результати дослідження будуть важливими для подальшого опрацювання тематики воєнного контенту в регіональних ЗМІ з метою використання отриманих висновків у сфері розвитку воєнної журналістики, покращення якості контенту, підготовці майбутніх журналістських кадрів. Дослідження може бути використане для покращення методів та підходів воєнної журналістики в питаннях якісного та кількісного аналізу й моніторингу висвітлення подій, журналістських матеріалів інформаційного, аналітичного характеру.

Бібліографічні покликання

1. Гарматій О. Особливості діяльності інтернет-ЗМІ на медіаринку України. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/341106161_OSOLIVOSTI_DIALNOSTI_INTERNET-ZMI_NA_MEDIARINKU_UKRAINI.

2. Дмитрів Л. Якість текстового контенту сайту з погляду редактора. *Вісн. Книжк. палати*. 2014. № 9. С. 10–12.

3. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. Київ: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.

4. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид., перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

5. Мойсеева О., Иванова О. Аудиторія – адресат повідомлень мас-медіа. 2018. URL: <http://www.ualocal.media/?p=310>.

6. Росія за півроку повномасштабної війни скоїла 435 злочинів проти медіа України – ІМІ URL: <https://imi.org.ua/monitorings/za-piv-roku-vtorgnennya-rosiya-vchynyla-435-zlochyniv-proty-zhurnalistiv-ta-media-imi-i47307>.

7. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник / за заг. ред. Л. Кузьменко, Л. Куш, М. Дворового, О. Погорелова. Київ: Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с.

8. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqnX-xnTkWtseT7WzsxeHr4j67Gbs>.

References

1. Dmytriv L. Yakist tekstovoho kontentu сайту z pohliadu redaktora. Visn. Knyzhk. palaty. 2014. № 9. P. 10–12.
2. Harmatii O. Osoblyvosti diialnosti internet-ZMI na mediarynku Ukrainy [Elektronnyi resurs. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/341106161_OSOLIVOSTI_DIALLNOSTI_INTERNET-ZMI_NA_MEDIARINKU_UKRAINI.
3. Mykhailyn I. L. Osnovy zhurnalistyky. Pidruchnyk. 5-te vyd., pererob. ta dop. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, 2011. 496 p.
4. Moiseieva O., Ivanova O. Audytoria – adresat povidomlen mas-media. 2018. URL: <http://www.ualocal.media/?p=310>.
5. Rosiia za pivroku povnomasshtabnoi viiny skoila 435 zlochniv proty media Ukraini – IMI URL: <https://imi.org.ua/monitorings/za-piv-roku-vtorgnennya-rosiya-vchynyla-435-zlochniv-proty-zhurnalistiv-ta-media-imi-i47307>.
6. Samorehuliatsiia ukrainskykh media pid chas dii voiennoho stanu v Ukraini. Z dosvidu roboty Komisii z zhurnalistyky etyky: Analitychno-dovidkovyi zbirnyk / Za zah. red. L. Kuzmenko, L. Kushch, M. Dvorovoho, O. Pohorelova. Kyiv: Komisiia z zhurnalistyky etyky, 2022 – 90 p.
7. Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2022 r. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf?fbclid=IwAR3HW8VIA0k-9KvpxWnNG50MDFx7vVbqX-xnTkWtseT7WzsxeHr4j67Gbs>.
8. Zhurnalistyka v umovakh konfliktu: peredovyi dosvid ta rekomendatsii: Posibnyk rekomendatsii dlia pratsivnykiv ZMI. Kyiv: «Kompaniia VAITE», 2016. 118 p.

Додаток 1

Таблиця 1. Розділ “Війна”. Часові межі (26.02.2022–31.05.2022)

№	Провідні, загальні теми	Кількість згадок теми	Знач. %
1	Загиблі воїни на фронті	123	96%
2	Безпека (інформаційна), інструктажі	1	1%
3	Тлумачення дій та наслідків дій РФ	1	1%
4	Обстріли, наслідки їх	1	1%
5	Державна зрада (чиновники та громадяни України)	1	1%
6	Ситуація на фронті, зведення Генштабу	1	1%

Таблиця 2. Розділ “Новини”. Часові межі (24.02.2022–31.05.2022)

№	Провідні, загальні теми	Кількість згадок теми	Знач. %
1	Ситуація на українському фронті, зведення Генштабу	83	11%
2	Ситуація в регіоні (Волинь)	79	10%
3	Роль та участь, допомога Волині на фронті	47	6%
4	Злочини та звірства росіян, суди над ними	45	6%

5	Ситуація в російській армії	44	6%
6	Обстріли, наслідки їх	40	5%
7	Державна зрада (чиновники та громадяни України)	34	4%
8	Азовсталь, Маріуполь	32	4%
9	Економіка, фінансова сфера, витрати воєнної галузі	31	4%
10	Новини в РФ	28	4%
11	Переселенці, біженці	27	4%
12	Окуповані території (ситуація, події)	26	3%
13	Передача озброєння, підтримка світу	25	3%
14	Зовнішня політика	23	3%
15	Загиблі воїни на фронті	22	3%
16	Санкції, ембарго	20	3%
17	Дія, зв'язок, цифрові трансформації	18	2%
18	Інформаційна війна, пропаганда РФ	17	2%
19	Новини з тилу (всеукраїнські)	16	2%
20	Безпека (інформаційна), інструктажі	15	2%
21	Білоруський фронт	13	2%
22	Гуманітарна допомога, волонтерство	12	2%
23	Героїзм українців (зокрема воїнів)	11	1%
24	Освіта	11	1%
25	Мобілізація в Україні (зокрема Волинь)	10	1%
26	Переговори, обміни	10	1%
27	Підготовка до наступу в тилу	8	1%
28	Мобілізація в РФ	6	1%
29	Медицина	6	1%
30	Демографічна ситуація (зокрема Волинь)	4	1%
31	Психологічна підтримка	4	1%
32	Релігія, церква	2	0%

Таблиця 3. Розділ "Лайф". Часові межі (02.03.2022–31.05.2022)

№	Провідні, загальні теми	Кількість згадок теми	Знач. %
1	Роль та участь, допомога Волині на фронті	19	17%
2	Демографічна ситуація (Волинь)	1	1%
3	Цифрові трансформації, зв'язок, інтернет	8	7%
4	Бізнес	2	2%
5	Новини в РФ	2	2%
6	Переселенці, біженці (Волинь)	5	4%
7	Психологічна підтримка	3	3%
8	Акції, вшанування, урочистості, дозволя (Волинь у т.ч.)	4	3%
9	Робота державних та приватних структур	1	1%
10	Благодійність, допомога воїнам (Волинь)	4	3%
11	Новини світу, підтримка України	13	11%
12	Діти	10	9%
13	Новини (всеукраїнські)	7	6%
14	Спростування фейків	1	1%
15	Ситуація на фронті, зведення Генштабу	2	2%
16	Обстріли, наслідки	3	3%
17	Окуповані території (ситуація, події)	6	5%
18	Героїчні, незвичайні історії	21	18%
19	Злочини росіян	3	3%

Таблиця 4. Розділ "Розслідування". Часові межі (05.03.2022–23.05.2022)

№	Провідні, загальні теми	Кількість згадок теми	Знач. %
1	Білоруський фронт	1	14%
2	Ситуація на ЧАЕС, наслідки загрози	1	14%
3	Історія з "Азовсталі"	1	14%
4	Історія адвоката з фронту	1	14%
5	Ситуація на Волині, прикордонні райони з Білоруссю	1	14%
6	Ринок валют в Україні	1	14%
7	Експорт зерна	1	14%

SPECIFICS OF MILITARY CONTENT TOPICS REGIONAL ONLINE MEDIA “INSIDER MEDIA” DURING FEBRUARY 2022 – MAY 2022

Alina Zubar^{a,*}

^a*Department of Journalism and PR Management, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine*

ABSTRACT

The article defines the specifics of the main topics of military content on the Internet resource of the regional media of Volyn “Insider media”. The thematic features of the materials are analyzed. Specific features of military content (the presence of manipulative practices, emotionally colored vocabulary) are identified. The article is based on the consideration of the military content of the Volyn regional online media specifics of the main topics of military content on the Internet resource of the regional media of Volyn “Insider Media”, using the method of content analysis as the main one. The period from February to May 2022 is important in the article from the point of view of the issues raised. The research set out to identify features of war-themed material in the first 100 days of a full-scale invasion as distinct from subsequent military content in the following months. The qualitative and quantitative characteristics of the thematic specificity of war-related materials were analyzed. The specific features of military content are identified: the presence of manipulative practices and emotionally colored vocabulary. Thanks to the results of content analysis and monitoring of regional online media, Volyn managed to distinguish the specifics of the topics according to the following attributes: content relevance, chronological relevance, documentaryism, repetition of topics, originality of materials, pragmatism, and imperativeness. The article attempted to emphasize and underline the importance of journalists’ responsibility for materials; it is necessary to observe ethical norms during the conflict in the country. The scientific and practical value of the research results is related to the possibility of further use of the analysis results in the development of recommendations for regional journalists specializing in the creation of military content. Also, the conclusions of the study will be useful in the further development of the chosen topic in the scientific field, in particular in the study of military content in general and at the regional level. The broader implications of the research findings on the vital role of the media in shaping public opinion, particularly in wartime, are highlighted in the conclusion.

ARTICLE INFO

Keywords:

war journalism, war content, war, regional online media.

**Corresponding author:*

alina.zubar@oa.edu.ua

*ORCID:

0009-0003-9744-626X

Article history:

Received 08.09.2023

Accepted 15.11.2023



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY 4.0). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

УДК 316.774

МЕДІЙНА ГІГІЄНА ОСОБИСТОСТІ ЯК ЧИННИК ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Олег Серко ^{а,*}

*“Інформаційно-технічний центр, Національний університет “Острозька академія”,
Острог, Україна*

Анотація

У статті проаналізовано особливості медійної гігієни особистості у контексті громадянської ідентичності. Розглянуто вплив медійних каналів на розуміння особистістю важливості медійної гігієни для формування громадянської ідентичності. За допомогою методу фокус-групи проведено опитування респондентів та визначено базові аспекти розуміння впливу медіа на інформаційну культуру та громадянську ідентичність особистості. Важливими питаннями для обговорення автор дослідження вважає такі: особистий медійний простір та тип масмедіа, які його формують; застереження до користування медіаресурсами; маркери визначення достовірної інформації на медійних ресурсах; конструктивний вплив медіа на особистість та роль лідерів думок.

Ключові слова:

Інформаційна культура, медійна гігієна, медійний простір особистості, громадянська ідентичність

**адреса до кореспонденції:*

oleh.serko@oa.edu.ua

*ORCID:

0009-0000-7932-921X

Історія статті:

Надійшла 04.10.2023

Прийнята 14.11.2023



Зміст цієї роботи може бути використаний на умовах міжнародної ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0). Будь-яке подальше розповсюдження цієї роботи повинно містити покликання на автора(ів) та назву роботи, покликання на журнал та DOI.

Вступ. З початку XXI століття питанню медіаосвіти та медіаграмотності дедалі більше уваги приділяють українські та світові вчені і медіааналітики. Це пов'язано з тим, що сучасний медіапростір стрімко змінюється і оновлюється, інколи раніше, ніж людина встигає осмислити й передбачити будь-які закономірності в його розвитку. Кожен користувач інтернет-простору, медійного середовища є одним із основних суб'єктів у розвитку інформаційних і комунікаційних технологій. Відповідно, його ідентичність як громадянина визначається рівнем розуміння та осмисленого використання медійних ресурсів та каналів комунікації.

Сучасна людина для успішної життєдіяльності не може бути осторонь інформаційних потоків. Однак складність нині не в тому, щоб отримати певну інформацію, а в тому, щоб визначити, яка інформація необхідна. Величезний обсяг інформаційної пропозиції призводить до того, що людина у сучасному світі ризикує "потонути" в інформаційному океані. До цього додається загроза повірити брехливій інформації. На жаль, багато сучасних медіа не перевіряють достовірність оприлюднених даних, нормою стало використання численних маніпулятивних технологій, спрямованих або на безпідставне формування позитивного іміджу замовників, або на очорнення їхніх конкурентів.

Огляд публікацій. Теоретичні аспекти розглянутої тематики представлені в роботах наступних авторів: філософа М. Маклюена, американського соціолога Е. Тоффлера, вченого, педагога і психолога В. А. Плешакова, а також інших відомих дослідників питань взаємодії людини і медіасфери. Науковою базою роботи послужили праці та дослідження теоретиків і практиків медіаосвіти О. В. Федорова, І. В. Челишева Е. Л. Вартанова, І. І. Засурського, І. М. Дзялошинського, Г. В. Лазутіної, І. А. Фатєєвої, І. В. Жилавської, А. А. Левицької, Ю. О. Рок.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – визначити вплив медіа на формування інформаційної гігієни особистості як чинника громадянської ідентичності. Завданнями для реалізації мети є: 1) визначити поняття «медійної гігієни»; 2) визначити змістове наповнення медійного простору особистості; 3) встановити маркерів достовірної інформації щодо медійних ресурсів. Реалізацію завдань було визначено за допомогою методу опитування у формі проведення фокус-групи.

Результати дослідження. Поняття «медіаосвіта», «медіаграмотність», «медіакомпетенції», «медіадіяльність» та інші аспекти медіадискурсу протягом багатьох років дослідники трактували по-різному залежно від контексту використання, стосовно тієї чи тієї концепції.

Уперше поняття «медійна гігієна» було розкрито в документах ЮНЕСКО: «Під медійною гігієною слід розуміти навчання теорії і практичним умінням для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, які розглядаються як частина специфічної і автономної області знань у педагогічній теорії і практиці» [McMahon 2013, 26].

Медіаграмотність (медійна гігієна) є процесом розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою

формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки. Здобута в результаті цього процесу медіаграмотність допомагає людині активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографу, преси, інтернету [Різун 2014, 36].

Я. М. Засурський і Є. Л. Вартанова запропонували визначення, яке сформульовано таким чином: «медіана гігієна = захист від ЗМІ + підготовка до аналізу ЗМІ + розуміння сутності і функцій ЗМІ + усвідомлена участь в медіакulturі» [Вартанова 2013, 3]. Тому можна сказати, що медійна гігієна – це розділ знань, що вивчає закономірності впливу інформації на психічне, фізичне та соціальне здоров'я кожної окремої людини і соціуму загалом.

Один із лідерів сучасного руху медіаграмотності Б. МакМахон пише, що «в епоху тероризму і воєн ХХІ століття медіаграмотність особистості стає вимогою демократичного суспільства» [McMahon 2013, 2]. В Україні цю концепцію розвиває А. П. Короченський, який говорить про медіаграмотність як про розгорнуту тривалу суспільно-просвітницьку діяльність. Під медійною гігієною він розуміє «безперервний розвиток в суспільстві культури адекватного раціонально-критичного сприйняття змісту медіа текстів і самостійної оцінки діяльності засобів масової інформації – інформаційної культури, заснованої на демократичних і гуманістичних ідеалах і цінностях, повазі до принципу культурного різноманіття» [Короченський 2014, 42].

Всі наявні теорії медійної гігієни можна об'єднати в три ключові підходи:

- «захисний» підхід («ін'єкційна», ідеологічна, естетична теорії);
- «аналітичний» підхід (теорія формування критичного мислення, семіотична, культурологічна і деякі інші);
- «практичний» підхід, який, на думку теоретика, як складник у різній формі наявний майже в усіх концепціях медіаграмотності.

Також дослідник наголошує, що орієнтація тільки на один із описаних підходів завжди залишає медіаграмотність однобокою: на перший план виходить або інформація, або критичне мислення, або практичні вміння. Це переконує особистість в необхідності прагнути до збалансованості медіаосвітнього процесу [Різун 2014, 25].

Для дослідження поставленого завдання ми обрали метод фокусованого групового інтерв'ю. Фокусоване групове інтерв'ю – це метод дослідження, в якому модератор сприяє груповому діалогу між 6-12 респондентами на визначену тему. Порівняно зі звичайними інтерв'ю, комунікація відбувається переважно між учасниками групи, а модератор є посередником, направляючи розмову в потрібне русло. Фокус-групи широко використовують у соціологічних та маркетингових дослідженнях. Цей метод дає змогу виявити мотивації людей, розкрити різні сприйняття та погляди на проблему. Однак важливо пам'ятати, що фокус-група – це якісний метод, на основі якого неможливо зробити кількісні висновки.

Одна з важливих умов для успішного застосування фокус-групового інтерв'ю – створення комфортної ситуації під час процесу. Кожен учасник повинен мати достатньо часу для спілкування, відчувати увагу до своїх думок, бути зацікавленим у темі обговорення та мати можливість відпочити під час дискусії.

Дискусія має фокусований характер. Це означає, що тема, логіка і форма запитань визначаються заздалегідь в інструкції модератора. Учасники взаємодіють не лише висловлюючи власні думки, а й під час дискусії, де вони можуть змінювати свої погляди та коригувати думки один одного.

Групова взаємодія, яка виникає під час фокус-групового інтерв'ю, дозволяє досліднику отримати інформацію про мотивацію думок та дій учасників. Ведучий підтримує обговорення фактами та особистим досвідом, що допомагає глибше зрозуміти мотивацію учасників.

Фокус-група дозволяє розкрити більш глибокі аспекти психології учасників, зокрема співпереживання та групові очікування. Ці результати складно отримати за допомогою масових опитувань. Метою фокус-групи є не досягти консенсусу, а розкрити різні точки зору та думок кожного учасника. Хоча фокус-група не може бути репрезентативною для всієї генеральної сукупності через свій обмежений розмір, порівняння результатів декількох груп дає змогу отримати загальні тенденції та на їх основі зробити певні висновки з обережністю.

Однак, є певні недоліки цього методу. По-перше, через обмеженість розміру групи, результати фокус-групи не можуть бути повністю представницькими для всієї цільової аудиторії. Крім того, вимога до гомогенності групи може спотворювати результати, оскільки учасники можуть бути схильні до підтримки однакових поглядів.

Інший недолік полягає в можливому суб'єктивному сприйнятті та інтерпретації результатів фокус-групи. Оскільки відбувається групова динаміка та взаємодія, деякі думки можуть бути підсилені або пригнічені, що може вплинути на фінальний результат.

В цілому, фокус-групове інтерв'ю є цінним інструментом для отримання якісної інформації про думки, мотивації та сприйняття учасників щодо певної теми. Утім, важливо ретельно аналізувати його результати, беручи до уваги його обмеження і контекст, у якому він був проведений.

Було розроблено 7 запитань, на які дали відповіді особи різного віку та статі, мешканці Рівненської, Хмельницької та Київської областей:

1. Які медіаресурси Ви переглядаєте щодня? Чому?
2. Назвіть три останні новини, які Вас зацікавили. Чим вони Вас вразили?
3. Назвіть три основні проблеми (небезпеки) сучасних українських медіа, які вони можуть транслювати для споживача інформації.
4. Які основні маркери перевірки правильності інформаційного повідомлення Ви використовуєте під час перегляду медіаресурсів?
5. Чим медіа для Вас корисні? Що вони допомагають Вам усвідомити?

6. Чи обговорюєте Ви зі своїми знайомими, друзями останні новини?

7. Чи довіряєте Ви переказаним повідомленням друзів (знайомих), отриманих на медіаресурсах? Якщо так, то чому? Якщо ні, теж чому?

Респондент 1. Чоловік, студент, 21 рік.

Відповіді (подано без редакторського втручання):

1. Телеграм-канали Лачен і Радіо свобода, подобається що у них завжди корисна та перевірена інформація .

2. Не можу виділити.

3. Джинса, замовлені статі, втягування росіян в інфополе.

4. Критично оцінюю новину яку бачу перед собою.

5. Що треба думати своєю головою.

6. Так.

7. Ні, тому що більшість моїх друзів не мають зеленого поняття про медіа-грамотність.

Респондент 2. Жінка, 34 роки, державна службовиця.

Відповіді:

1. Щодня переглядаю сторінки в соцмережах офіційних посадових осіб, установ для того, щоб бути в курсі подій, необхідно по роботі; новинні телеграм-канали, щоб бути в курсі подій.

2. 1) Новина про кількість підписаних згод на посмертну трансплантацію органів. Новина вразила сміливістю людей і наштовхнула на роздуми на цю тему.

2) Новина про завершення робіт з розчищення завалів у Краматорську після влучання ракети. Новина викликала емоційні переживання.

3) Новина про оголошення завершення карантину через пандемію COVID-19. Факт завершення заходів, пов'язаних з пандемією.

3. Основні проблеми (небезпеки) сучасних українських медіа: особисте ставлення автора матеріалу до події про яку розповідає (не висвітлена альтернативна думка), поширення фейкових (неперевіраних) матеріалів, інформаційні бульбашки.

4. Основні маркери перевірки правильності інформаційного повідомлення: емоційний заголовок або заголовок, в якому багато розділових знаків, обов'язково має бути посилання на джерело отримання інформації, заголовки повинен відповідати тексту повідомлення, сумнівні фото в повідомленні.

5. Медіа корисні для мене швидкістю висвітлення інформації про подію, висвітленням різних думок на подію.

6. Так, обговорюю події з рідними, друзями.

7. Частково довіряю переказаним повідомленням друзів, тому що довіряю людям. Якщо інформація здається підозрілою намагаюсь шукати додаткову.

Респондент 3. Чоловік, 23 роки, працівник ІТ-сфери.

Відповіді:

1. Тіток, Інстаграм – бо мені там постійно друзі кидають мему. Ютуб та Твіч, коли їм або на фоні вмикаю, коли працюю.

2. Мільйонери на субмарині, бо вони так тупо померли і було дуже багато мемів з цієї новини. Бунт в рф з Вагнером, бо я сподівався на зміну внутрішньої ситуації в рф. Суд над YNW Melly – бо там знову ж таки було дуже багато мемів і детектив, який працював під прикриттям в його банді прямо в суді сказав, що якщо йому не дадуть смертну кару, його все одно вб'є банда.

3. Неправдива інформація, яка викликати паніку. Далі важко щось сказати.

4. Я переглядаю новини тільки на перевірених ресурсах. Якщо я не бачу новину певну на кількох таких ресурсах, я пропускаю її повз себе.

5. Медіа корисні для мене тим, що я розумію що сьогодні відбувається в країні або світі.

6. Так, постійно.

7. Залежно які новини і чи це перевірена інформація методом як в 4 пункті. Але переважно вірю.

Респондент 4, Чоловік. 42 роки, державний службовець

1. Переглядаю новини на сайті Української правди та у Фейсбуці. Цікавлять події в Україні через війну.

2. Новини: 1) незрозумілий переворот 24 червня Пригожина; 2) цікава реакція на цей переворот суспільства і влади рф; 3) події навколо ЗАЕС (можливе замінування реакторів).

3. 1) достовірність інформації; 2) можливі наслідки від такої інформації; 3) вчасність подання інформації.

4. Передивляюся різні джерела інформації стосовно однієї події; співставляю факти.

5. Медіа допомагають бути в курсі подій...при умові, якщо інформація подана достовірно.

6. Так, обговорюю. Мої знайомі теж активно цікавляться останніми новинами.

7. Намагаюся перевірити таку інформацію, співставляючи її з іншими джерелами.

Респондент 5, жінка, 35 років, працівник освіти.

1. Лише телеграм канал новин.

2. 1) Можливий теракт на Запорізькій АЕС – хто на таке зважиться

2) Обстріл Краматорська – як можна бути такими бездушними

3) Захоплення Москви Пригожиным – було цікаво спостерігати.

3. Введення в оману. Заангажованість.

4. В мене добре розвинене відчуття правди, тому маркери для перевірки не використовую.

5. Для мене це лише інформаційна платформа, не більше.

6. Так.

7. Скоріше всього я слухаю, а висновки приходять з часом. Немає такого, що почула і повірила. Вся інформація потребує часу та аналізу.

Респондент 6, жінка, 51 рік, працівник освіти.

1. Медіаресурси поділяю на дві групи: перша група – соціальні медіа, такі як – Фейсбук та Телеграм, ще є Ютюб, але там не переглядаю оперативної інформації. Якщо переглядати стрічку новин, то це Україна-Онлайн. Друга група – традиційні медіа, такі як газети, зокрема «Українська правда», електронна її версія, тому що інформація подається оперативно. Видання має досить зручний інтерфейс. Якщо говорити про Ютюб чи телевізійні канали типу «Еспreso» або Єдиний марафон, то я користуюсь ними виключно для перегляду аналітичних програм.

2. Ситуація з бунтом в Росії і ситуації з подальшою долею Пригожина в Білорусі. Друга новина – загибель мирних жителів від прильоту в Краматорську. Третя новина регіонального характеру – перекриття доріг в Рівному через ремонтні роботи.

3. Порушення принципу балансу думок в медіа, представники каналів транслюють власну позицію або запрошення одних і тих самих експертів. Друга проблема – конкуренція серед медіа і намагання подати інформацію якнайшвидше, від чого страждає достовірність, інформація не перевіряється. Третя – малий відсоток розсліду вальних матеріалів у медіа.

4. По-перше – наявність клікбейтового заголовку, який містить більше емоційну складову. Другий маркер – наявність актуального фото, яке також треба перевірити. Що стосується аудіовізуального формату, то треба дивитися наскільки відеоряд відповідає аудіо супроводу.

5. Людина має розуміти, що вона є об'єктом впливу так і суб'єктом. Медіа це не просто суто інтернет-ресурси, будь-яке оголошення чи таблиця є медіа ресурсом, тобто будь-що, що допомагає їй орієнтуватися. Треба володіти навиками критичного та аналітичного мислення, щоб самому створювати медіа ресурс.

6. Безперечно обговорюю, бо важливо знати чи усвідомлюють інші те, що вони чують і бачать. Окрім того це сприяє налагодженню комунікації.

7. Чим більш резонансна новина, тим більше її хочеться обговорити, але в цьому випадку важливо перевірити інформацію, щоб переконатися, що нічого не переплутано. Перевіряти треба завжди, незалежно від кого ми почули інформацію.

Респондент 7. Чоловік, 37 років, працівник СТО.

1. В основному різні телеграм-канали, оскільки інформація там оновлюється швидко, на відміну від інших соціальних мереж.

2. Бунт Пригожина, бо була велика надія на катаклізми в РФ. Друга – цинічна реакція росіян на загибель мирних людей в Краматорську. Третя – те, що я повірив в двійників путіна.

3. Монополізація думок, наявність фейків, розхитування суспільства деякими медіа.

4. В основному орієнтуюсь на більш-менш перевірені медіа, якщо вони розміщують інформацію, то з великою долею вірогідності, вона є правдивою.

5. Я не думаю, що вони чимось корисні. Вони просто дають інформацію.

6. Так, обговорюю. Але не дуже вірю.

7. В основному ні, бо мої знайомі читають різні непотрібні сайти і вірять їм.

На підставі результатів опитування можна зробити висновки, що респонденти переглядають різні медіаресурси, зокрема соціальні мережі, новинні сайти та телеграм-канали. Обрані ресурси відповідають їхнім інтересам, потребам і цілям, таким як отримання корисної та достовірної інформації або розвага. Частка респондентів, які щодня переглядають медіаресурси, різниться. Деякі з них звертаються до традиційних джерел новин, таких як телеграм-канали, новинні сайти і соціальні мережі, а інші віддають перевагу популярним розважальним платформам, таким як тікток та інстаграм.

Варіативність та особисті вподобання респондентів впливають на їхні вибори новин. Інформація, яка викликає емоції, піднімає питання для роздумів або стосується актуальних подій, зазвичай цікава для споживачів. Основні проблеми, пов'язані з українськими медіа, включають вплив особистої думки авторів щодо висвітлюваних подій і явищ, поширення неперевіреної інформації та формування інформаційних бульбашок. Ці проблеми можуть впливати на об'єктивність та достовірність інформації, яку споживач отримує.

Респонденти використовують різні маркери для перевірки правильності інформаційного повідомлення, такі як наявність покликань на джерела, об'єктивність заголовків, зіставлення фактів та перевірка інформації на кількох джерелах.

Медіа для респондентів є корисними для отримання інформації про події в країні та світі, а також для розширення світогляду та усвідомлення різних поглядів і думок. Багато респондентів обговорюють останні новини зі своїми знайомими та друзями, що свідчить про важливість інформаційного обміну та обговорення подій. Довіра до переказаних повідомлень друзів або знайомих залежить від рівня медіаграмотності людини. Схильність довіряти чуткам притаманна більше опитаним респондентам старшого і похилого віку.

Загалом результати проведеного дослідження за допомогою методу опитування у формі проведення фокус-групи можуть допомогти краще зрозуміти вплив медіа на формування інформаційної гігієни особистості та її роль у формуванні громадянської ідентичності. Змістовне наповнення медійного простору та виокремлення маркерів достовірної інформації дасть змогу розробити стратегії та рекомендації для поліпшення інформаційного здоров'я та медійної грамотності особистості.

Висновки. Вплив медіа на формування інформаційної гігієни особистості та її роль як чинника громадянської ідентичності є складною та багатогранною проблемою. Для визначення цього впливу та вирішення поставлених завдань було обрано метод опитування у формі проведення фокус-групи. Результати дослідження можуть призвести до таких висновків:

1. Під медійною гігієною можна розуміти набір правил, засобів та стратегій, які допомагають особистості ефективно сприймати, аналізувати та використовувати інформацію, що надходить через медійний простір. Медійна

гігієна спрямована на збереження та зміцнення інформаційного здоров'я особистості.

2. Медійний простір особистості включає всі медійні ресурси, з якими вона взаємодіє, такі як телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі тощо. Змістове наповнення медійного простору визначають інформаційні ресурси, які особистість споживає (наприклад, новини, розваги, навчальний контент та інше).

3. У контексті інформаційної гігієни особистості важливо мати навички оцінювати достовірність інформації, що надходить через медійні ресурси. Маркери достовірності можуть включати перевірку джерела інформації, перевірку фактів, аналіз контексту та репутації медійного джерела, оцінку балансу та об'єктивності представленої інформації, а також рівень професійності журналістів. Важливо, щоб особистість мала критичне мислення та навички медійної грамотності, щоб уміти розрізняти достовірні та недостовірні джерела інформації.

Бібліографічні покликання

1. Вартанов, Е. Л., Засурский Я.М. Український модуль медіаосвіти: концепції, принципи, моделі. *Інформаційне суспільство*. 2013. №3. С. 5–10.

2. Короченский, А.П. Медіакритика і медіаосвіта. *Вища освіта в Україні*. 2014. № 8. С. 40–46.

3. Маклюен, М. Галактика Гутенберга. Створення людини друкованої культури. Київ, Ніка-Центр, 2013. 432 с.

4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2014. 431 с.

5. Плешаков, В. А. Кіберсоціалізація людини: від Homo Sapiens'а до Homo Cyberus'а. Київ: КНУ, 2012. 212 с.

6. Тоффлер, Е. Третя хвиля. Київ: АСТ, 2004. 345 с.

7. McMahon, B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. Baltimore, 2013. 26 p.

References

1. Vartanova, E. L., Zasurskyi, Ya. M. (2013). Ukrainskyi modul mediaosvity: kontseptsii, pryntsyphu, modeli [Ukrainian media education module: concepts, principles, models]. *Informatsiine suspilstvo*. №3. 5-10. [in Ukrainian].

2. Korochenskyi, A.P. (2014). Mediakrytykai i mediaosvita. *Vyshcha osvita v Ukraini* [Media criticism and media education]. № 8. 40-46. [in Ukrainian].

3. Makliuen, M. (2013). Halaktyka Hutemberha. Stvorennia liudyny drukovanoi kultury [Gutenberg's Galaxy. The creation of a person of printed culture]. Nika-Tsentr. 432. [in Ukrainian].

4. Mediaosvita ta mediahramotnist: pidruchnyk dlia studentiv pedahohichnykh koledzhiv / Red.-upor. V. F. Ivanov, O. V. Volosheniuk; Za naukovoii redaktsiieiu V. V. Rizuna. Kyiv: Tsentr Vilnoi Presy, 2014. 431. [in Ukrainian].

5. Pleshakov, V. A. (2012). Kibersotsializatsiia liudyny: vid Homo Sapiens'a do Homo Cyberus'a [Cybersocialization of man: from Homo Sapiens to Homo Cyberus]. Kyiv, KNU. 212. [in Ukrainian].

6. Toffler, E. (2004). Tretia khvylya [The third wave]. Kyiv: ACT. 345. [in Ukrainian].

7. McMahon, B. (2013). Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. 26.

MEDIA HYGIENE OF THE INDIVIDUAL AS A FACTOR OF CIVIC IDENTITY

Oleh Serko ^{a,*}

^aInformation and technical center, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine

ABSTRACT

The article analyzes the peculiarities of media hygiene in the context of public identity. The influence of media channels on the individual's understanding of the importance of media hygiene for the formation of the public identity is considered. Using the focus group method, a survey of respondents was conducted and the basic aspects of understanding the impact of media on information culture and public identity were identified. The author of the study believes that important issues for discussion are the following: personal media space and the types of media that form it; warnings about the use of media resources; markers for determining reliable information on media resources; constructive influence of the media on the individual and the role of the opinions of influencing leaders.

ARTICLE INFO

Keywords:

Information culture, media hygiene, media space of the individual, public identity.

**Corresponding author:*

oleh.serko@oa.edu.ua

*ORCID:

0009-0000-7932-921X

Article history:

Received 04.10.2023

Accepted 14.11.2023



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY 4.0). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

СИМПОЗИУМ

SYMPOSIUM

МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ “ІНСТИТУЦІЙНІ, ПАРТІЙНІ ТА ВИБОРЧІ ЧИННИКИ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ Й ІНШИХ КРАЇНАХ ЄВРОПИ В УМОВАХ ВІЙНИ І НЕВИЗНАЧЕНОСТІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ, НАДНАЦІОНАЛЬНИЙ І СУБНАЦІОНАЛЬНИЙ РІВНІ”

Віталій Литвин ^a

“Кафедра політології, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

24-25 листопада 2023 року відбулася Міжнародна наукова конференція “Інституційні, партійні та виборчі чинники політичного процесу в Україні й інших країнах Європи в умовах війни і невизначеності: національний, наднаціональний і субнаціональний рівні”. Конференція є восьмою в серії міжнародних наукових конференцій “Політичні партії і вибори: українські та світові практики” (пам’яті Юрія Шведа), яку проводить кафедра політології Львівського національного університету імені Івана Франка та Центр політичних досліджень у м. Львів із 2016 року.



**Funded by
the European Union**

Конференція об’єднала провідних дослідників, викладачів та експертів із різних країн, які обговорили широкий спектр тем, пов’язаних із інституційними рамками політичного процесу, виборчими і партійними аспектами в умовах сучасних викликів, війни та невизначеності.

Три основні секції конференції охопили проблематику структуризації політичного процесу, впливу виборчого процесу на політичну та партійну сфери,

а також трансформації партій та організацій громадянського суспільства на різних рівнях політики й урядування.

Участь у конференції взяли представники від Бірмінгемського університету (Сполучене Королівство), Вроцлавського університету та Університету Казимира Великого (Польща), Пряшівського університету (Словаччина), Університету Вітовта Великого (Литва), Університету імені Бар-Ілана (Ізраїль), Гельсінського університету (Фінляндія), Львівського національного університету імені Івана Франка, Ужгородського національного університету, Національного університету "Острозька академія", Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Волинського національного університету імені Лесі Українки, Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, Українського католицького університету (Україна) та інших провідних закладів вищої освіти й аналітичних центрів.

За результатами міжнародної наукової конференції буде підготовлено науковий збірник статей і тез виступів учасників конференції. Результати представлених досліджень будуть цікавими для політологів і всіх тих, хто цікавиться вивченням партійно-електоральної політики та політичних інститутів на національному, наднаціональному і субнаціональному рівнях тощо. З результатами попередніх міжнародних наукових конференцій із циклу "Політичні партії і вибори: українські та світові практики" можна ознайомитись на сторінці кафедри політології Львівського національного університету імені Івана Франка у розділі "Конференції".

Міжнародна наукова конференція організована за фінансової підтримки Європейського Союзу у межах «Програми Еразмус+» за напрямом «Жан Моне для вищої освіти» (Модуль «Політичні інститути та системи в Європі: порівняння і досвід для України», № 101126702).



**Funded by
the European Union**

Фінансує Європейський Союз. Однак висловлені погляди та думки належать лише автору(ам) і не обов'язково відображають погляди Європейського Союзу чи Європейського виконавчого агентства з питань культури та освіти. Ні Європейський Союз, ні грантодавець не можуть відповідати за них.

Бібліографічні покликання

1. Міжнародна наукова конференція кафедри політології. URL: https://filos.lnu.edu.ua/news/eight_conf_parties_and_elections_results (дата звернення 27.11.2023)

References

1. Mizhnarodna naukova konferentsiia kafedry politolohii. URL: https://filos.lnu.edu.ua/news/eight_conf_parties_and_elections_results (data zvernennia 27.11.2023) [in Ukrainian].

Наукове видання

Агора.
Журнал соціальних наук
Випуск 1, № 2

Agora.
Social Sciences Journal
Volume 1, Issue 2

Підписано до друку 15.01.2024 р. Формат: 100х70/16.
Гарнітура Cambria. Ум. друк. арк. 5,52. Обл.- вид. арк. 5,26.
Папір офсетний. Друк цифровий.
Наклад 50 прим. Зам. № 1-24.

Оригінал-макет виготовлено у видавництві
Національного університету «Острозька академія»,
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.
