

MINISTRY OF EDUCATION
AND SCIENCE OF UKRAINE

NATIONAL AVIATION
UNIVERSITY



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



Міжнародна науково-практична конференція
здобувачів вищої освіти і молодих учених

2023

Політ

Сучасні проблеми науки

Abstracts
of XXIII International
conference of higher education students
and young scientist

POLIT.
CHALLENGES OF SCIENCE TODAY

INTERNATIONAL RELATIONS
Faculty of International Relations

Kyiv 2023

Тези доповідей
XXIII Міжнародної
науково-практичної конференції здобувачів
вищої освіти і молодих учених

ПОЛІТ.
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ

МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ
Факультет міжнародних відносин

Київ 2023

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY
FACULTY OF INTERNATIONAL RELATIONS

Abstracts of
XXIII International
conference of higher education students
and young scientists

POLIT.
CHALLENGES OF SCIENCE TODAY

INTERNATIONAL RELATIONS

Kyiv 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Тези доповідей
XXIII Міжнародної
науково-практичної конференції здобувачів
вищої освіти і молодих учених

ПОЛІТ.
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ

МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

Київ 2023

POLIT. CHALLENGES OF SCIENCE TODAY. INTERNATIONAL RELATIONS: Abstracts of XXIII International conference of higher education students and young scientists, Kyiv, 2023, National Aviation University / Editorial board Lutskyi M. [and others]. – K.: NAU, 2023. – 455 p.

The materials of the scientific-practical conference contain a summary of the reports of research works of higher education seekers and young scientists in the field of «INTERNATIONAL RELATIONS». The materials of the scientific-practical conference contain a summary of the reports of research works of higher education seekers and young scientists in the field of «INTERNATIONAL RELATIONS».

*Recommended for printing by academic council of the Faculty of International Relations
(Minutes No 4 from 25 May 2023)*

Editorial board

Chief editor:

Maksym Lutskyi, Rector of National Aviation University, Doctor of Engineering Science, Professor

Deputy Chief Editor:

Yevhen Romanenko, Vice-rector for research, Doctor of Science in Public Administration, Honored Lawyer of Ukraine, Professor

Yurii Voloshyn, Dean of the Faculty of International Relations, Doctor of Law, Professor, Honored Lawyer of Ukraine

Members of editorial board:

O. Mendrin, sen. lec. at the Department of International Relations, Information and Regional Studies

I. Dudnyk, Doctor of Geographical Sciences, Professor, Head of the Department

R. Maksymovich, Ph.D, Acting Head of the Department of International Law and Comparative Jurisprudence

N. Rzhavska, Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of International Relations, Information and Regional Studies

V. Vasylchenko, Ph.D, Associate Professor, Head of the Department of Journalism

L. Pobochenko, Ph.D, Associate Professor, Head of the Department of International Economic Relations and Business

O. Bobarchuk, PhD., Head of Department of Computer Multimedia Technologies

O. Drachov, Ph.D, Associate Professor

O. Poveda, PhD, Associate Professor

Z. Pichkurova, PhD, Associate Professor

O. Melnikova-Kurganova, Ph.D, Associate Professor of the Department of Journalism

O. Matviichuk-Yudina, Associated Professor of Department of Computer Multimedia Technologies, PhD of Pedagogical Sciences

S. Markhonos, Ph. D, Associate Professor

Bild Redactors:

M. Kokorovets, O. Rusetska, students

УДК 321:341:339.9

ПОЛІТ. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ. МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ: Тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ, 2023, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія М.Луцький [та ін.]. – К.: НАУ, 2023. – 455 с.

Матеріали науково-практичної конференції містять узагальнення доповідей науково-дослідних робіт здобувачів вищої освіти та молодих учених у галузі «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ».

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету міжнародних відносин
(Протокол № 4 від 25 травня 2023 р.)*

Редакційна колегія

Головний редактор:

Максим Луцький, ректор Національного авіаційного університету, доктор технічних наук, професор

Заступники головного редактора:

Євген Романенко, проректор з наукової діяльності, доктор наук з державного управління, заслужений юрист України, професор

Юрій Волошин, декан факультету міжнародних відносин, д.ю.н., професор, заслужений юрист України

Члени редколегії:

О. Мендрін, ст. викладач

І. Дудник, д.г.н., проф., завідувач кафедри міжнародного туризму та країнознавства

Р. Максимович, к.ю.н., в.о. завідувача кафедри міжнародного права та порівняльного правознавства

Н. Ржевська, д.політ.н., проф., завідувач кафедри міжнародних відносин, інформації та регіональних студій

В. Васильченко, к.філол.н., доц., завідувач кафедри журналістики

Л. Побоченко, к.е.н., доц., завідувач кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу

О. Бобарчук, к. техн. н., завідувач кафедри комп'ютерних мультимедійних технологій

О. Драчов, к.ю.н., доцент

О. Поведа, к.політ.н., доцент

З. Пічкурова, к.е.н., доцент

О. Мельникова-Курганова, к.н. із соц.ком., доцент

О. Матвійчук-Юдіна, к. пед. н., доцент

С. Мархонос, к.г.н., доц., доцент

Верстка:

М. Кокоровець, О. Русецька, студентки

CONTENT / ЗМІСТ

SECTION «GLOBAL CHALLENGES OF INTERNATIONAL LAW IN TERMS OF ENSURING THE NATIONAL INTERESTS OF UKRAINE»	5
СЕКЦІЯ «ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ МІЖНАРОДНОГО ПРАВА В УМОВАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ»	5
Бескровна А. Добровільний вихід та виключення держави-члена зі складу ради Європи: порівняльна характеристика	5
Білий В. Принципи та цілі ООН в міжнародному гуманітарному праві	7
Бойчук В. Загальна теоретична характеристика санкцій у міжнародно-правовій доктрині	9
Вдовенко Д. Поняття наднаціональності міжнародної організації	12
Гродовська А. Міжнародно-правове регулювання неміжнародних збройних конфліктів	15
Дінжос І. Проблеми дотримання міжнародно-правового режиму нерозповсюдження ядерної зброї в контексті сучасних міжнародних відносин	18
Євдокименко Т. Визначення іноземних освітніх кваліфікацій в Україні під час війни: зміни в законодавстві	21
Зацерковний В. Вплив міжнародного викрадення дітей на національні інтереси України	24
Льницька Ю. Політико-правові механізми активізації політичної участі жінок в арабському світі	26
Кадар М. Подача Україною заявки до НАТО. Причини та наслідки	28
Канатнікова Є. Забезпечення прав людини і громадянина в умовах воєнного стану	31
Koshel N. Transitional justice in the EU	34
Куян М. Особливості змісту інституту правонаступництва в праві Європейського Союзу	36
Левицький А. Забезпечення прав людини і громадянина в умовах воєнного стану	39
Les I. The first regulatory and legal document of Kyivan Rus	42
Науменко Н. Дія міжнародних угод в сфері освіти в умовах збройної агресії РФ проти України	44
Сиворакша А. Порушення Росією основних принципів міжнародного права у ході збройної агресії проти України	46
Смоляр І. Сучасні міжнародні відносини України в питанні ратифікації та імплементації Римського Статуту міжнародного кримінального суду	49
Vodnar O.-Y. Protection of property rights in the Anglo-American system of law	54
Zlotkivska T. International cooperation and standardization in the development and deployment of AI in aviation	57
SECTION «INFORMATION AND COMMUNICATION PRINCIPLES OF INTERNATIONAL RELATIONS»	61

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН»	61
Аль Аас Назар Основні вектори зовнішньої політики Саудівської Аравії	61
Андрійчук Ю. Становлення ідеології націонал-соціалізму в сучасній Росії	63
Госсен Д. Військово-політичне партнерство США та України як основа геополітичних інтересів США	68
Дейнега В. Санкційна політика країн Європейського Союзу щодо РФ	70
Дмитрієва С. Тайванське питання у сучасних американо-китайських відносинах	72
Дудар А. Російсько-український конфлікт як частина міжнародної політики	75
Євдокименко В. Роль соціальних мереж в міжнародних комунікаціях	77
Живцова Д. Пріоритети зовнішньої політики Великої Британії за прем'єрства Ріші Сунака	79
Зуєва А. Тайванський конфлікт і повномасштабне вторгнення РФ в Україну: порівняльний аналіз	81
Кириченко В. Інформаційно-комунікаційні технології у формуванні іміджу держави	83
Кислуха А. Зовнішня політика Туреччини у контексті внутрішніх чинників	85
Климовська М. Сучасна концепція організації Північноатлантичного договору в сфері інформаційної безпеки	87
Кожевник Д. Культурна політика у процесах глобалізації сучасної системи міжнародних відносин	89
Кубрак В. Особливості гібридної війни: досвід України і наслідки для НАТО	93
Кузьменко В. Медіаграмотність у відбудові нової повоєнної України	95
Кузьміна К. Функції міжурядових організацій в сучасних політичних процесах	98
Кузьмінська Р. Національна безпека в умовах розвитку індустрії штучного інтелекту	100
Кузьомко І. Німецько-американські відносини за канцлерства Ангели Меркель	102
Купраш К. Перспективи розширення міжнародної співпраці України з країнами Африканського регіону	104
Лавник А. Державна політика протидії кіберзлочинності в умовах інформаційної війни РФ проти України	106
Лазєбна А. Український вектор зовнішньої політики Європейського Союзу на сучасному етапі	109
Литинська Х. Корейська хвиля як феномен культурної дипломатії Південної Кореї	111
Левицький А. Роль міжнародних організацій у врегулюванні збройних конфліктів	114
Левченко О. Зародження ізраїльсько-палестинського конфлікту після завершення Другої світової війни	117
Марчук В. Публічна дипломатія США в контексті подій Арабської весни 2010-2012 рр.	119

Московець А. Дослідження ролі ЗМІ США у конфлікті України та Росії	123
Моторна О. Цифрова дипломатія як механізм зовнішньої політики держави	126
Наливайко Д. Основні вектори зовнішньої політики Іспанії	128
Пех В. Вплив української діаспори в Польщі на розвиток українсько-польських дипломатичних відносин	130
Піддубняк О. Інформаційна безпека в умовах гібридної війни	132
Піньківська О. Геноцид українського народу під час збройної агресії РФ проти України	134
Поліщук К. Інформаційно-психологічні операції в період повномасштабної воєнної агресії РФ проти України	136
Протас Д. Аналіз програми Майя Санду в зовнішній політиці Молдови	139
Онопрійчук А. Підходи та методи інформаційного протиборства в російсько-українській війні	142
Резнік Є. Міжнародна безпека та її сучасний стан	145
Романюк Є., Федіна Д. Політика «м'якої сили» Південної Кореї: як К-поп впливає на культурну дипломатію держави	148
Роньшина А. Сучасна іміджева політика Японії: проблеми і перспективи	150
Сіданич К. Брекзит та європейська інтеграція Великої Британії	152
Сорочан А. Сучасні пріоритети зовнішньої політики Німеччини	154
Сусол Д. Історичні аспекти формування російських медіа та їх вплив на світову громадську думку від радянської епохи до сучасності	157
Ткачук К. Особливості впливу російської воєнної пропаганди на населення	161
Трущенко П. Особливості міжнародної політичної взаємодії в епоху цифрового суспільства	163
Федун Д. Євроатлантична інтеграція України на тлі російсько-української війни	167
Хоменко В. Особливості посилення ролі країн Центральної Азії на міжнародній арені	169
Чабан Д. Основні напрямки зовнішньополітичної стратегії Турецької республіки “Блакитна Батьківщина”	172
Швець А. Інтернет-ресурси як чинник інформаційної війни Росії проти України	174
Шевчук Є. Засоби масової інформації як фактор формування світогляду людей в сучасних реаліях	176
Щава К. Стратегічна комунікаційна діяльність НАТО у відповідь на вторгнення Росії на територію України	178
SECTION «DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS IN THE CONTEXT OF THE WAR IN UKRAINE»	181

СЕКЦІЯ «РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ»	181
Бутко В. Тенденції розвитку ринку нафтової інфраструктури	181
Бученко В. Торговельне співробітництво України з ЄС в період війни	183
Гаєва А. Внесок азійських транснаціональних корпорацій у соціально-економічний розвиток країн світу	185
Гудкова К.-М., Терентьева В. Зміни індексів Біг Маку та борщу в період війни в Україні	188
Дідик А. Роль морських портів та терміналів у розвитку міжнародної морської торгівлі	189
Калашнікова Н. Трансформація міжнародної торгівлі під впливом війни в Україні	191
Кирницька К. Діяльність світових компаній-лідерів у франчайзинговому бізнесі України	193
Кисіль В. Роль українського зерна в забезпеченні світової продовольчої безпеки в умовах війни	195
Кіщук А. Міжнародна фінансова допомога Україні в боротьбі за перемогу у російсько-українській війні	198
Мазуренко І. Логістика та міжнародна торгівля в Україні в умовах війни	200
Мелешенко О. Поглиблення співпраці між Польщею та Україною під час військової агресії	202
Rankiv N. FDI attraction programs for recovery of ukraine's economy	204
Пахомова О. Іноземна інвестиційна діяльність в Україні під час війни	206
Тілуг Д. Трансформація торговельних відносин України з країнами світу	209
Токар Б. Практичний досвід використання криптовалют та технології блокчейн у державних процесах України	211
SECTION «SOCIAL COMMUNICATIONS IN THE INFORMATION WORLD»	213
СЕКЦІЯ «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СВІТІ»	213
Гіцман Д. Інформаційна війна як спосіб посягання на інформаційну безпеку України	213
Демух Т. Специфіка телевиробництва в Україні	216
Денисенко Ю. Проблеми підлітків у сучасному світі	218
Дехтярук А. Функціональне наповнення блогу і можливості в мережі «Інстаграм»	220
Докторова К. Інструменти просування, як вагома складова у створенні та популяризації бренду	223
Дяченко О. Газетні штампи як засіб стандартизації газетних ЗМІ	226
Закомолдіна А. Блогінг як засіб сучасної мережевої комунікації	229
Кабаровська І. ANTONOV Company: використання сучасних комунікаційних інструментів для розвитку бізнесу	230
Капустянська Є. Жаргонна лексика в молодіжному телепросторі	233
Качура М. Особливості висвітлення наукової тематики в українських ЗМІ	237

Кириленко Є. «Телеграм» як основне джерело інформації під час воєнного стану	239
Кожаріна В. «Бренд-журналістика» як засіб спілкування з аудиторією	241
Корендій Я. Мережа Тіток як платформа для журналістської діяльності	243
Коросько Ю. Сучасний стан глянцевих журналів в Україні	245
Кошіль А. Соціальна мережа «Інстаграм» як платформа для популяризації української культури	247
Кравченко А. Результати опитування «причини вдавання до плагіату»	249
Макалюк Б. Особливості написання сторітелінгу в українських інтернет-ЗМІ під час війни	252
Малюга О. Ютуб: коротка історія легендарного проєкту	254
Мартинюк А. Особливості функціонування YouTube-каналів як сучасної форми каналу масової комунікації	256
Махиня О. Трансформація в мовній політиці українського медіапростору	259
Мельник Т. Соціальні мережі як інструмент профорієнтаційної роботи у закладах вищої освіти	261
Мірзоєва А. Фешн-журналістика в умовах російсько-української війни	264
Ніколаєнко Д. Своєрідність та функції соціальної реклами в Україні під час війни з рашистами	266
Обуховська А. Можливості соціальної мережі «Інстаграм» як інструменту для роботи блогера	268
Ошурко С. Українська автомобільна журналістика: стан і перспективи	270
Прокопчук А. Тенденції розвитку подкастингу в Україні	272
Пугачова В. Блог як засіб комунікації сучасного суспільства	274
Пчела Н. Історія розвитку та сучасний стан соціальної мережі «Інстаграм»	276
Сеферова Ю. Особливості роботи журналіста в умовах війни	278
Сичова М. Складові успішного просування блогу в мережі «Інстаграм»	280
Сорокіна Д. Правовий захист журналістів в умовах російської агресії проти України	282
Танасійчук І. Висвітлення діяльності української влади у проросійських телеграм-каналах	285
Терещенко К. Особливості та переваги сучасних інтернет-видань	287
Торія Т. Інтерферентні явища у мові реклами	289
Фанок М. ЗМІ – якісно новий потенціал екологічної пропаганди	291
Федоренко К. Подкастинг як новий жанр журналістики	293
Фурдат О. Соціальна реклама під час війни	295
Хоменко Є. Перспективи використання онлайн-галерей у маркетингових комунікаціях	297
Христофорова К. Висвітлення російсько-української війни у світових медіа	299
Чернецька Л. Соціальні мережі як крос-медійна платформа	301

Черниш С. Розвиток мережі «Інстаграм» та її функціональні можливості для сучасної журналістики	303
Шевченко М. Історія становлення соціальних мереж як засобу комунікації	305
Шевчук А. Телебачення як один із головних інструментів інформування суспільства під час інформаційної війни	308
Ярмоленко В. Культура консюмеризму й сучасні українські медіа	309
Яроменко А. Специфіка явища «бодіпозитив» в українському медіапросторі	311
SECTION «MULTIMEDIA TECHNOLOGIES AND SYSTEMS»	314
СЕКЦІЯ «МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СИСТЕМИ»	314
Барикіна А. Використання технологій доповненої, віртуальної та змішаної реальностей у сучасних виданнях	314
Бузиль А. Огляд новітніх розробок екологічних матеріалів та технологій для етикетно-пакувальної галузі	317
Воловик А. Огляд програмного забезпечення для макетування електронних та друкованих видань	319
Вороніна Є. Сучасні технології створення друкованих плакатів з елементами інтерактивності	321
Гніденко С. Теоретичні засади фізично-коректного рендерингу	323
Гуренок В., Данильчук М. Використання штучного інтелекту в створенні вебсайтів	325
Денисенко Д. Специфіка створення інтерактивних тематичних видань	327
Житник І. Сучасні мультимедійні технології створення анімації: особливості застосування і сприйняття	329
Зелінська О. Нейронні сервіси Cleanvoice AI, Adobe Podcast як мультимедійні засоби обробки звуку	331
Злотківська Т. Виклики кліматичної кризи для видавничо-поліграфічної галузі: матеріали, технології, обладнання	333
Іваненко А. Роль бібліотек для сучасного цифрового суспільства	336
Каплюк О. Можливості використання генеративного штучного інтелекту при створенні мультимедійних проєктів	338
Каплюк О. Практичні аспекти роботи з текстурами у пакеті Blender	340
Кацен А. Особливості застосування мультимедійних технологій в рекламі	342
Кіндріцька Л. Електронні книги: розвиток та перспективи в сучасному світі	345
Кічняєва О. Прийоми дизайну буклетів для авіаційної галузі	347
Кокоровець М. Методи обробки аудіо-візуального матеріалу засобами штучного інтелекту	349
Коцюбайло О. Роль виставкової діяльності у сфері книгорозповсюдження	351

Крупеня П., Плахтій А. Плакат як мультимедійний засіб висвітлення проблем населення під час війни	353
Кудрявцева К. Способи привертання та утримання уваги користувача у фірмовому стилі	355
Курило Д. Методи VR та AR технологій в цифровому просторі	357
Кухарев Ю. Аналіз особливостей рекламно-інформаційної поліграфії	359
Лебедєв В. Теоретичні основи роботи з шейдерами у пакеті Blender	361
Петренко М. Огляд пакетів 3D графіки	363
Плахтій А., Крупеня П. Сучасні види дизайну та матеріальної конструкції брошур	365
Погодаєва К. Сучасні аспекти зберігання, реставрації та консервації видань	367
Рашик С. Вплив штучного інтелекту на дизайн мультимедійних видань	369
Русецька О. Методи формування QR-кодів в друкованих виданнях	372
Сідельнікова Д. Створення ізометричних ілюстрацій та їх використання у веб-дизайні	374
Стешук Д. Дизайн упаковки як ефективний інструмент маркетингу	377
Стешук Д. Становлення та розвиток українського рукописного шрифту	379
Язвінська А. Сучасні тенденції веб-дизайну	381
Ярмоленко Ю. Цифрові технології виставкової діяльності для видавничо-поліграфічної галузі	384
SECTION «TOURISM SCIENCE»	387
СЕКЦІЯ «ТУРИЗМОЗНАВСТВО»	387
Александрова М. Стан і перспективи розвитку готельного господарства в Казахстані	387
Антоненко К. Проблема класифікації гастрономічного туризму	389
Білобловська Ю. Комунікативні процеси як важлива складова розвитку туризму	391
Бондарчук Ю. Національні парки як просторова форма організації екологічного туризму	393
Васильчук О. Релігійні об'єкти як елемент туристичних подорожей	395
Гринь К. До питань визначення дефініції «активний туризм»	397
Жежкун Я. Маркетингові аспекти розробки бренд-айдентики в туристичній компанії	400
Іванчук А. Роль системного підходу в дослідженні туризму	401
Капленко І. Стан та перспективи розвитку туризму в черкаській області	404
Капленко І. Аналіз та оцінка впливу макроекономічних показників на розвиток туризму в Україні за останні 5 років	406
Кишман І. Розвиток туризму в Таїланді: стан, тенденції, перспективи	408
Ковальчук А. Національна кухня Азербайджану як складова її туристичної пропозиції	410
Ковальчук Х. Психологічні аспекти туризмознавства	412
Курапова Я. Особливості формування цілей та місії для туристичного підприємства	414

Лебедева О. Соціально-психологічні методи взаємодії з клієнтами та підвищення їх лояльності. Використання методів у туризмі	416
Лук'янець І. Ескурсійна діяльність в умовах війни	418
Луцько А. Спортивний туризм як засіб подолання стресу	420
Максимчук Д. Екологічний туризм країн Скандинавії: досвід для розвитку туризму в Україні	422
Макуцевич Я. Світові дестинації SMART-туризму	424
Маркута Т. Особливості розвитку музейного туризму в умовах війни	427
Назарова С. Вплив геополітичного чинника на розвиток туристичного ринку	429
Причишина Н. Вплив пандемії COVID-19 на готельний бізнес України	431
Саєнко К. Світові туризмологічні школи	433
Середа Д. Міжкультурна комунікація як чинник розвитку туризму	435
Степаненко М. Діяльність туристично-інформаційних центрів на прикладі міста Львів	437
Субот Т. Особливості міжкультурної вербальної комунікації у сфері туризму	440
Фомін А. Проблеми розвитку готельного господарства в Швейцарії	442
Черненко А. Особливості розвитку готельного господарства Кенії	444
Шелетецька Є. Особливості розвитку готельного бізнесу України під час війни	446
Шлапацька С. Авіаційні музеї і туризм	448
Яковчук М. Вплив COVID-19 на розвиток готельного господарства Франції	450
Яцюк В. Діджиталізація готельного бізнесу як складова інноваційного розвитку	452

SECTION «GLOBAL CHALLENGES OF INTERNATIONAL LAW IN TERMS OF ENSURING THE NATIONAL INTERESTS OF UKRAINE»

Head of Section: **Maksymovich Roman**, Candidate of Juridical Sciences (Ph.D.), Acting Head of the Department of International Law and Comparative Jurisprudence
Secretary: **Drachov Olexiy**, Candidate of Juridical Sciences (Ph.D.), Associate Professor of the Department of International Law and Comparative Jurisprudence.

СЕКЦІЯ «ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ МІЖНАРОДНОГО ПРАВА В УМОВАХ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ»

Голова Секції: **Максимович Р.О.**, к.ю.н., в.о. завідувача кафедри міжнародного права та порівняльного правознавства
Секретар: **Драчов О.В.**, к.ю.н., доцент кафедри міжнародного права та порівняльного правознавства

УДК 341.1

ДОБРОВІЛЬНИЙ ВИХІД ТА ВИКЛЮЧЕННЯ ДЕРЖАВИ-ЧЛЕНА ЗІ СКЛАДУ РАДИ ЄВРОПИ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Анастасія Бескровна

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ольга Стрельцова, професор

Ключові слова: Рада Європи, права людини, виключення.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що Рада Європи є організацією, яка займається захистом прав людини, виступає за свободу слова і засобів масової інформації, демократії в Європі. Тому виключення держави-члена зі складу Ради Європи є ознакою порушення Статуту Ради Європи. Виключення з Ради Європи може мати серйозні наслідки для самої організації та її ролі в захисті прав людини в Європі.

Виключення держави-члена зі складу Ради Європи може мати практичні наслідки для самої держави-члена, включаючи обмеження доступу до фінансової та технічної підтримки Ради Європи, а також можливість розгляду скарг на порушення прав людини в її судах.

Дослідженням питань діяльності Ради Європи та її правозахисного механізму займалися як українські, так і іноземні вчені. Серед них варто виділити праці таких науковців як: Т. О. Анцупова, М. В. Буроменський, М. М. Гнатовський, Л. Г. Заблоцька, В. Є. Мармазов,

Л. В. Пастухова, І. С. Піляєв, Ф. Бенуа-Ромер, Е. Бредлі, Д. Гом'єн, М. Дженіс, Л. Зваак, Р. Кей, Г. Клебес, П. Лепрехт, А. Робертсон, Д. Харріс та ін.

В історії Ради Європи було два випадки про виключення держави-члена зі складу Ради Європи. Перший - це добровільний вихід Греції з Ради Європи у 1969 році, який набрав чинності у 1970 році. У 1967 році Греція була першою державою-членом Ради Європи, яка стала жертвою державного перевороту. Замість виборів, призначених на травень 1967 року, військові ввели масові арешти, воєнний стан і цензуру. У травні 1967 року Греція повідомила Генерального секретаря Ради Європи про денонсацію Конвенції відповідно до статті 15 ЄКПЛ. Варто зазначити, що таке рішення було прийнято на фоні наміру інших держав-членів Ради Європи призупинити її членство в Організації. Рішення Греції було розцінено, як заява про денонсацію Конвенції в розумінні ст. 65 Конвенції (в редакції, що діяла на час вказаних подій). 12 грудня 1969 року міністр закордонних справ Греції оголосив про вихід Греції з Ради Європи відповідно до статті 7 Статуту про Раду Європи. Формально Греція була членом Ради Європи до 31 грудня 1970 року.

Другим прикладом є рф, починаючи з 9 квітня 2014 року, рф дала привід для виключення її зі складу Ради Європи, але відповідно до Резолюції ПАРЕ «Останні події в Україні: виклики функціонуванню демократичних інститутів» від 9 квітня 2014 р. 1988 (2014) Асамблея підтвердила повну легітимність нової влади в Україні і законність її рішень, і рішуче засудила дії рф, спрямовані на порушення суверенітету і територіальної цілісності України. З того моменту членство рф у Раді Європи було призупинено, можливість брати участь у обговореннях обмежена. 15 березня 2022 року року Комітет міністрів Ради Європи прийняв рішення про припинення членства росії в Раді Європи у контексті статті 8 Статуту. Тобто вже з 16 березня 2022 року офіційно вважається, що росія припинила своє членство в цій міжнародній організації.

Після повалення диктаторського режиму Грецію знову прийняли до Ради Європи, і вона повторно ратифікувала ЄКПЛ у 1974 році, коли демократія була відновлена, таким чином вона стала єдиною державою-членом Ради Європи, яка двічі ратифікувала ЄКПЛ. рф має наслідки для своєї країни та громадян. У результаті виключення з Ради Європи росія не має зобов'язання щодо відмови від смертної кари. Тобто вона може повернутися до такого виду покарання. Як наприклад, білорусь- єдина країна в Європі, яка використовує смертну кару як найвищу міру покарання. Виключення росії з Ради Європи та заява про її добровільний вихід із РЄ демонструє, що росія не є частиною цивілізованого світу, де кожен поділяє загальноприйняті принципи та цінності й дотримується їх.

Ці два випадки абсолютно відрізняються, Греція у 1974 році після повалення диктаторського режиму ратифікувала ЄКПЛ. рф, яка зухвало та цинічно порушує всі норми міжнародного права, здійснює масові порушення прав людей, порушує суверенітет та територіальну цілісність держав має необхідність у міжнародній ізоляції в межах міжнародного співробітництва.

Список використаних джерел:

1. Висновок ПАРЕ «Наслідки агресії російської федерації проти України» від 15 березня 2022 р. 300 (2022) URL: <https://pace.coe.int/en/files/29885/html>
2. Вихід росії з Ради Європи: наслідки для держави-агресора: URL: <https://jurfem.com.ua/vyhid-rosii-z-rady-europy-naslidky/>
3. Виключення росії з Ради Європи– прецедент з непередбачуваними наслідками. URL: <https://pravo.ua/vykliuchennia-rosii-z-rady-ievropy-pretседent-z-neperedbachuvanymy-naslidkamy/>
4. Вплив членства Греції в Раді Європи на її суспільно-політичне життя. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/43_2011/18.pdf
5. Право Ради Європи та практика ЄСПЛ : навч.-метод. посіб. / укл.: В. В. Форманюк, Р. Ф. Харитонов, Ю. Ю. Акіменко, О. В. Пасечник, О. К. Канєнберг-Сандул, Т. С. Федорова, Д. О. Гребенюк ; за ред. Х. Н. Бехруза ; НУ «Одеська юридична академія». – Одеса : Фенікс, 2023. – 120 с. ISBN 978-966-928-866-0

УДК 341.1

ПРИНЦИПИ ТА ЦІЛІ ООН В МІЖНАРОДНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ ПРАВІ

Владислав Білий

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Нуруллаєв Ількін Садагат огли, д.ю.н., проф.

Ключові слова: ООН, Міжнародне гуманітарне право, принципи, цілі, статут.

Міжнародне гуманітарне право зараз є доволі гострою темою щодо суперечок у суспільстві та науці. Практичний досвід показує, що МГП є сферою міжнародного права, що досі розвивається. Цей розвиток обумовлений цілями та принципами ООН, за допомогою яких можна чітко побачити не тільки тенденції розвитку міжнародного гуманітарного права, але і міжнародного права взагалом. На актуальність цієї теми вплинули і події 24.02.2022, коли РФ розпочала активні військові дії на території України. Міжнародне гуманітарне право

піддалося величезній критики з боку суспільства та поставило під сумнів питання ефективності сучасної міжнародної правової системи. Саме цілі та принципи Організації Об'єднаних Націй диктують напрям її діяльності та розвиток системи міжнародного права, куди входить і міжнародне гуманітарне право. Суспільство на власному досвіді побачило, що не усі військові конфлікти можуть ефективно регулюватись МГП. Небажання поважати норми та принципи міжнародного права державами можуть серйозно зашкодити регулюванню військових конфліктів міжнародним правом та призводить до своєрідного ефекту “доміно”, коли недотримання норм і правил ведення війни однією державою може спонукати інші держави до неправової поведінки. Цілі і принципи ООН повинні бути реалізовані чітко та без винятків не тільки на папері, але і на практиці. [1].

Згідно з результатами дослідження через призму нової інформації можна зробити багато висновків щодо того, куди буде розвиватись галузь міжнародного гуманітарного права та що ООН може зробити для досягнення поставлених цілей. Здатність повністю регулювати військові конфлікти за допомогою міжнародного права є не тільки однією з найважливіших стадій досягнення миру, це також і надзвичайно складне випробування сучасної системи міжнародного права, на яке ООН докладає найбільше зусиль. Це випробування можна подолати тільки аналізуючи сучасні тенденції розвитку міжнародного права, його проблеми та проводячи роботу над помилками, тому робити дослідження у цій сфері є надзвичайно важливою діяльністю науковців. Це дозволяє покращувати вже існуючу міжнародну правову систему та вести список дій, яких треба уникати у майбутньому при вирішенні міжнародних спорів та підтримці миру серед держав, удосконалювати методи підтримки миру та захисту мирного населення під час війни, просуваючи цілі та принципи ООН у своїх наукових роботах.

Найважливішими принципами ООН є:

Принцип суверенітету держави - кожна держава має право на свою територіальну цілісність та політичну незалежність, а також на вільний вибір своєї внутрішньої та зовнішньої політики.

Принцип рівноправності держав - всі держави, входячи до складу ООН, є рівними між собою та мають однакове право на участь у вирішенні світових проблем.

Принцип мирного врегулювання спорів - ООН докладає зусиль для запобігання конфліктів та врегулювання міжнародних спорів шляхом мирних засобів.

Принцип невтручання у внутрішні справи держав - кожна держава має право на свою внутрішню політику, інші держави не повинні втручатися в неї.

Принцип гуманітарного співробітництва - ООН здійснює допомогу в разі катастроф, надає гуманітарну допомогу та займається розвитком.

Принцип захисту прав людини - ООН сприяє захисту та просуванню прав людини та основних свобод.

Принцип співпраці між державами - ООН закликає держави до співпраці у вирішенні міжнародних проблем.

Ці принципи мають за мету забезпечення миру, стабільності та безпеки у світі, а також сприяння розвитку і процвітанню держав. [2]

Висновок

Статут Організації Об'єднаних Націй (ООН) містить ряд принципів, які лягли в основу діяльності ООН, та яке є фундаментом для міжнародного права, в тому числі і міжнародного гуманітарного права.

Список використаних джерел:

1. Порухення міжнародного гуманітарного права в Україні – DW –URL: <https://www.dw.com/uk/eksperty-fiksuiut-porushennia-mizhnarodnoho-prava-v-ukraini/a-62553911>

2. Статут ООН – URL: https://unic.un.org/aroundworld/unics/common/documents/publications/uncharter/UN%20Charter_Ukrainian.pdf

УДК 341.655.01(043.2)

ЗАГАЛЬНА ТЕОРЕТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА САНКЦІЙ У МІЖНАРОДНО-ПРАВОВІЙ ДОКТРИНІ

Владислав Бойчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ольга Широкова-Мурараш, д.т.н., доц.

Ключові слова: міжнародні санкції, класифікація санкцій, РБ ООН, примусові заходи, міжнародно-правова відповідальність.

У міжнародних відносинах держави використовують різноманітні інструменти для просування своїх інтересів і досягнення цілей, включаючи дипломатію, військову силу, економічні стимули та санкції. Санкції - це форма міжнародного примусу, яка має на меті змусити державу або недержавного актора змінити свою поведінку або політику шляхом введення економічних, фінансових, політичних або соціальних обмежень. В останні

десятиліття санкції стають дедалі популярнішим інструментом зовнішньої політики серед держав, міжнародних та неурядових організацій. Ця стаття має на меті надати комплексний аналіз загальнотеоретичних характеристик санкцій у міжнародно-правовій доктрині, дослідити їхню природу, цілі, види та правові засади.

Природа санкцій

Санкції - це форма міжнародного примусу, яку можна визначити як використання економічних, фінансових, політичних або соціальних заходів для того, щоб змусити державу або недержавного актора змінити свою поведінку або політику в бажаному напрямку. Санкції можуть бути односторонніми, накладеними однією державою, або багатосторонніми, накладеними групою держав або міжнародних організацій. Санкції можуть бути цільовими, спрямованими на конкретних осіб, групи або організації, або всеосяжними, що впливають на економіку або суспільство всієї країни. Санкції можуть бути як позитивними, так і негативними, залежно від того, чи передбачають вони заохочення або покарання.

Цілі санкцій

Цілі санкцій можуть відрізнятися залежно від конкретних обставин і цілей залучених суб'єктів. Однак є деякі загальні цілі санкцій:

Сприяння дотриманню міжнародного права, норм або стандартів.

Стимування, запобігання або покарання за певну поведінку чи дії державного чи недержавного суб'єкта.

Врегулювання конфліктів, сприяння мирному вирішенню суперечок між державами або групами.

Зміна режиму, сприяння демократизації або поліпшенню ситуації з правами людини.

Економічні або геополітичні цілі, такі як захист національної безпеки, сприяння торгівлі чи інвестиціям або отримання впливу в регіоні.

Типи санкцій

Санкції можна класифікувати на кілька типів залежно від їхньої природи, сфери застосування та правової основи. Деякі з найпоширеніших видів санкцій включають.

Економічні санкції: обмеження або заборона торгівлі, інвестицій або фінансових операцій з державою чи організацією, проти якої спрямовані санкції.

Дипломатичні санкції: обмеження або розрив дипломатичних відносин з державою-об'єктом.

Політичні санкції: накладання обмежень на політичних лідерів або інституції в державі-об'єкті санкцій.

Військові санкції: обмеження на продаж зброї, військове співробітництво або іншу діяльність, пов'язану з обороною, з державою-об'єктом.

Культурні або соціальні санкції: введення обмежень на культурні, освітні або спортивні обміни з державою-об'єктом.

Правові або судові санкції: накладення юридичних санкцій або переслідування фізичних чи юридичних осіб у державі, проти якої спрямовані санкції.

Правова база санкцій

Санкції мають складну правову базу, яка включає як міжнародне, так і внутрішнє законодавство. Згідно з міжнародним правом, санкції повинні відповідати принципам Статуту Організації Об'єднаних Націй, включаючи повагу до державного суверенітету, невтручання у внутрішні справи та мирне врегулювання спорів. Санкції також можуть бути санкціоновані Радою Безпеки Організації Об'єднаних Націй відповідно до Глави VII Статуту, яка дозволяє Раді вживати заходів, включаючи санкції, для підтримання або відновлення міжнародного миру і безпеки. Санкції також можуть вводитися регіональними організаціями або окремими державами відповідно до їхнього законодавства.

На національному рівні санкції можуть вводитися через виконавчі накази, закони або постанови відповідних органів влади, таких як президент, Конгрес або регуляторні органи. Правові рамки санкцій у різних країнах відрізняються і можуть бути предметом юридичних суперечок, особливо коли вони мають екстериторіальні наслідки або порушують права людини чи інші міжнародні правові стандарти.

Висновок

Санкції стають дедалі популярнішим інструментом зовнішньої політики на міжнародній арені, який використовується державами, міжнародними організаціями та неурядовими акторами для досягнення різних цілей. Однак застосування санкцій піднімає складні правові, політичні та етичні питання, включаючи їхню ефективність, пропорційність та відповідність міжнародним правовим стандартам.

Список використаних джерел:

1. Forthcoming in Larissa van den Herik (ed.), *Research Handbook on UN Sanctions and International Law* (Edward Elgar Publishing) (2016) URL: <https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/UCM/ReportHRC48/Academia/submission-tom-ruys-2.pdf>
2. Margaret Doxey, *International Sanctions in Theory and Practice*, 15 Case W. Res. J. Int'l L. 273 (1983)

3. Черепіна С. О. Міжнародно-правові санкції: поняття та значення у міжнародному праві URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/4022/%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%96%D0%BD%D0%B0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4. Резолюція Ради Безпеки ООН №757 від 30 травня 1992 р. URL: <https://www.un.org/securitycouncil/content/resolutions-adopted-security-council-1992>

УДК 341.1

ПОНЯТТЯ НАДНАЦІОНАЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

Дмитро Вдовенко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Наталія Аляб`єва, д.т.н., доц.

Ключові слова: наднаціональні організації, ЄС, повноваження, суверенітет.

Дослідження поняття наднаціональності міжнародної організації є важливим та актуальним у науковій спільноті нашої держави політика якої направлена на усе більшу інтеграцію з міжнародними організаціями.

Мета дослідження розкриття поняття наднаціональності та дослідження конкретних прикладів у міжнародній спільноті. Зокрема розгляд ЄС, СОТ та інших міжнародних організацій.

Завданням дослідження є осягнення аспекту наднаціональності у міжнародній організації та його вплив на держави, що є учасницями таких суб'єктів міжнародного права.

Серед сучасних українських вчених, що займались вивченням поняття наднаціональності міжнародної організації слід виділити: Василенко В. А., Грицаєнко Л. Л., Водянніков О.

Найбільш точно поняття наднаціональних організацій можна визначити як міжнародні організації, які об'єднують країни та/або регіони для спільної роботи над питаннями, які стосуються всіх їх учасників.

Ці організації можуть бути засновані з різних причин, таких як покращення торгівлі, політичної стабільності, спільного захисту прав людини, збереження навколишнього середовища та інших.

З цих причин, які є необхідними для розвитку нашої держави і виникає необхідність вивчення таких міжнародних організацій.

Деякі з найвідоміших наднаціональних організацій включають:

- Організація Об'єднаних Націй (ООН) - це міжнародна організація, яка була створена з метою збереження світового миру та безпеки, сприяння співпраці між країнами у питаннях економіки, науки, культури та ін.

- Європейський Союз (ЄС) - це політичний та економічний союз країн Європи, який створюється для забезпечення спільної безпеки та процвітання на континенті.

- Міжнародний Валютний Фонд (МВФ) - це міжнародна організація, яка забезпечує стабільність валютного ринку та сприяє економічному зростанню країн-членів.

- Світова Організація Торгівлі (СОТ) - це міжнародна організація, яка створюється для забезпечення світової торгівлі та регулювання торгових відносин між країнами.

Європейський Союз як інтеграційне об'єднання, є найбільш яскравим та беззаперечним прикладом наднаціональної організації. [1]

Про наднаціональний характер права ЄС свідчать такі риси:

- європейське право створюється наднаціональними інститутами, які юридично не підконтрольні державам-членам. (Важливо зазначити, що інститути ЄС здатні приймати обов'язкові для держав-членів рішення, навіть тоді, коли одна або декілька держав-членів негативно ставляться до такого рішення);

- окремі важливі питання повністю (виключна конкуренція наднаціональної організації) або частково (конкуруюча компетенція) виведені з-під ведення держав-членів;

- право ЄС автоматично застосовується до суб'єктів національного права держав-членів. [2]

Риси наднаціональності міжнародної організації:

- держави-члени добровільно делегують наднаціональній організації суверенні права і наділяють відповідною компетенцією для їх реалізації;

- інтереси наднаціональної організації далеко не в усьому можуть збігатися з інтересами держав-членів, а тому в своїй діяльності вона виходить з власних пріоритетів, в яких відображаються цілі та завдання утвореного союзу;

- рішення в такій організації можуть прийматися не одностайно, а більшістю голосів всупереч позиції окремих держав-членів;

- інститути і органи організації мають формуватися з міжнародних чиновників, які не пов'язані позицією уряду держави, яка висунула їхню кандидатуру;

- право такої організації створюється органами, які юридично не підконтрольні державам-членам, має пріоритет перед національним правом, діє на всій території

наднаціональної організації і є юридично обов'язковим для усіх суб'єктів національного права;

- окремі доволі важливі сфери правового регулювання повністю або частково (конкуруюча компетенція) виключені з ведення національних урядів;

- здатність організації втручатися в реалізацію питань, що становлять внутрішню компетенцію держави. Як приклад органи ЄС (Європейська комісія), органи СОТ (Орган з розгляду торговельної політики). [3]

Учені з проаналізованих та наведених джерел схиляються до думки, що наявність наднаціональних елементів у структурі певної міжнародної організації не призводить до обмеження суверенітету її держав членів. І навіть у тому разі, коли наднаціональна організація кваліфікується як конфедеративний союз держав, котрий виступає на міжнародній арені не лише від свого імені, а й від імені своїх членів, останні не втрачають власного суверенітету, адже просто передають частину повноважень спільно створеному об'єднанню.

Інтенсивна глобалізація й активні інтеграційні процеси «вимагають» у держав передавати свої традиційні функції і повноваження міжнародним організаціям з метою успішного вирішення регіональних та універсальних завдань, що, в свою чергу, не тільки робить достатньо помітною тенденцію розвитку міжнародної спільноти, а й вимагає створення різних за рівнем повноважень міжнародних або, як вважається, спеціальних наднаціональних установ і організацій. [4]

Висновок

Отже, на мою думку наднаціональність міжнародних організацій, що виражається у їх широких повноваженнях, проведені власної законодавчої політики та власне створення своєї власної правової системи до якої входять і судова система, система принципів та цілей зумовлена прагненням держав до тіснішої праці з один одним в умовах глобалізації.

Список використаних джерел:

1. Водянніков О. Наднаціональність у праві Європейського Союзу: Goetterdammerung Європи чи переосмислення права? / О. Водянніков [Vodiannikov O. Supranationality in the European Union law: Goetterdammerung of Europe or reconsideration of law?] // Бюлетень Міністерства юстиції України.

2. Грицаєнко Л. Л. Інституційний механізм Європейського Союзу: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: спец. 12.00.11 / Л. Л. Грицаєнко [Grytsaienko L. Institutional mechanism of the European Union: Dissertation abstract for the Ph.D. in Law, specialty: 12.00.11]. – К

3. Ольга ШПАКОВИЧ Співвідношення наднаціональності міжнародних організацій та суверенітету їхніх держав-членів [Електронний ресурс] Журнал Верховної Ради України «Віче» \ Режим доступу:<https://veche.kiev.ua/journal/4408/>

4. Василенко В. А. Основи теорії міжнародного права / В. А. Василенко [Vasilenko V. Principles of the theory of international law]. – К.: Вища школа.

УДК 341.3

МІЖНАРОДНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ НЕМІЖНАРОДНИХ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ

Анна Гродовська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Замула А., к.ю.н., доц.

Ключові слова: Статут ООН, Римський статут, Женевська конвенція, Додатковий Протокол II.

У сучасному світі було укладено велику кількість різноманітних міжнародних договорів для захисту людей як у мирний час, так і під час збройних конфліктів. На жаль, ця кодифікація не призвела до кращого захисту людей під час війни та не повністю захищає їхні права від свавілля авторитарних режимів. Статут ООН заборонив війну в 1945 році, але з того часу почалося більше збройних конфліктів, ніж закінчилося, забираючи все більше жертв серед мирного населення. Ця негативна тенденція проілюстрована на прикладі двох конфліктів різних століть.

Змінюється і характер збройних конфліктів. Якщо в XIX столітті мова йшла переважно про міждержавні конфлікти, то сьогодні йдеться переважно про внутрішньодержавні конфлікти, часто за участю іноземних збройних сил однієї чи кількох держав; асиметричні конфлікти за участю недержавних збройних формувань; транснаціональні конфлікти, що протікають через державні кордони. Конфлікти з різноманітними ворогуючими угрупованнями, учасниками яких можуть бути сили міжнародних організацій, державні сили, групи повстанців, приватні військові кампанії та терористичні організації. Відповідно складними є і правові системи регулювання таких конфліктів [6, с.155].

Відповідно до ч.1 ст. 1 Додаткового протоколу до Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року про захист жертв збройних конфліктів неміжнародного характеру (Протокол II) від 8 червня 1977 року [1] збройні конфлікти неміжнародного характеру є конфлікти, які

відбуваються на території Високої Договірної Сторони між її збройними силами чи іншими організованими збройними групами, які під відповідальним керівництвом контролюють частину її території, що дозволяє їм вести безперервні та скоординовані бойові дії та застосовувати норми міжнародного права, зокрема вказаного Протоколу.

На думку Г.-П. Гассера, в принципі, всіма визнається, що «неміжнародний збройний конфлікт є збройною конфронтацією, яка має місце на території держави між урядом, з одного боку, і збройними повстанськими групами, з іншого. [...] Іншим випадком є розпад всієї структури державної влади в країні, в результаті чого різні групи ведуть одна із одною боротьбу за владу» [3, с. 67].

Збройні конфлікти неміжнародного характеру бувають двох різновидів: коли організована збройна група не має контролю над територією – ст.3 Женевської Конвенції, і коли вона такий контроль вже здійснює – тоді застосовується як ст. 3 Женевської Конвенції, так і Додатковий Протокол II [1].

Міжнародне звичаєве право та стаття 8 Римського статуту визначає, що стороною неміжнародного збройного конфлікту є держава, на території якої відбувається конфлікт.

Визначальними критеріями неміжнародних збройних конфліктів є:

1) ведення військових дій на території держави (це може передбачати перетин кордону - наприклад, коли організована збройна група, яка діє в одній державі, атакує збройні сили іншої держави, за умови, що сили першої держави не беруть участі в цьому). в ньому – такі транснаціональні конфлікти підпадають під правопорядок неміжнародного збройного конфлікту);

2) конфлікт відбувається між регулярними (урядовими) силами та антиурядовими чи іншими організованими збройними групами або лише між організованими збройними групами без залучення урядових сил;

3) опозиційні сили мають бути під єдиним відповідальним командуванням, що дозволяє їм дотримуватися норм міжнародного гуманітарного права (вони також можуть контролювати частину території країни – відмінна риса застосування Додаткового Протоколу II);

4) військові дії мають бути безперервними, скоординованими та інтенсивними; До категорії неміжнародних збройних конфліктів не відносяться окремі випадки порушення внутрішнього розпорядку, створення внутрішньої напруги [4, с.132].

Орієнтовними факторами в оцінці «інтенсивності» є «кількість, тривалість та інтенсивність кожного зіткнення; вид застосованого озброєння та іншої військової техніки, кількість і калібр використаних снарядів; кількість втрат; ступінь матеріальних руйнувань та

кількість цивільних осіб, які залишили зони бойових дій». Залучення до ситуації Ради Безпеки ООН також може відображати гостроту конфлікту [5, с.56].

Правове регулювання неміжнародних збройних конфліктів складають: загальна стаття 3 Женевської Конвенції 1949 року, Додатковий Протокол II до Женевських конвенцій, прийнятий 8 червня 1977 року, звичайне міжнародне гуманітарне право, а також спеціальні угоди, які укладаються безпосередньо між сторонами конфлікту.

– Загальна стаття 3, спільна у чотирьох Женевських Конвенціях 1949 р. Ст. 3 носить обов'язковий характер не тільки в якості норми міжнародного договірної права, але і виступає виразом загальних звичаєвих норм. У той же час її нормативний зміст є дещо обмеженим: у ній міститься лише кілька правил, що стосуються захисту людей від військових дій.

– Додатковий протокол II до Женевських конвенцій, прийнятий 8 червня 1977 року. Цей короткий документ, що складається лише з 28 статей, розвиває стислі положення статті 3, розширює гуманітарний захист під час неміжнародного збройного конфлікту. Однак стаття 3 залишається прийнятною у всій повноті для учасників Женевських конвенцій і є обов'язковою до виконання, особливо для держав, які не ратифікували ДП II.

– Звичайне міжнародне гуманітарне право. Поряд з досить скромним за обсягом міжнародним договірним (писаним) правом існують також і неписані звичаєві норми, які безпосередньо набувають особливого значення для неміжнародних збройних конфліктів, оскільки недержавні збройні групи не є сторонами жодної конвенції. Крім того, статтею 3 і Додатковим Протоколом II не охоплюються або лише частково охоплюються деякі положення загального міжнародного гуманітарного права. В першу чергу, сюди відносяться принципи, що обмежують вибір засобів і методів військових дій.

– Спеціальні угоди між сторонами конфлікту. Стаття 3 Женевської Конвенції закликає сторін, які беруть участь у неміжнародному збройному конфлікті укласти спеціальні угоди про те, щоб повністю або частково застосовувати під час неміжнародного збройного конфлікту положення, застосовні для міжнародного збройного конфлікту. Прикладом такої угоди може бути угода, у якій сторони домовляться, що з особами, які беруть участь у військових діях, будуть поводитись гуманно відповідно до положень Женевської Конвенції III (щодо захисту військовополонених).

Висновок

Підводячи підсумок, міжнародне гуманітарне право визначає збройний конфлікт неміжнародного характеру як всі збройні конфлікти які не є міжнародними збройними конфліктами, і які відбуваються на території будь-якої держави між її збройними силами або

іншими організованими збройними групами, які, перебуваючи під відповідальним командуванням, контролюють частину її території, що дає їм змогу здійснювати безперервні й погоджені воєнні дії. Проте, відзначає що порушення внутрішнього порядку та виникнення обстановки внутрішньої напруженості, безпорядки, окремі й спорадичні акти насильства та інші акти аналогічного характеру не є збройними конфліктами.

Список використаних джерел:

1. Додатковий протокол Женевських конвенцій від 12 серпня 1949 року, що стосується захисту жертв збройних конфліктів неміжнародного характеру (Протокол II), від 8 червня 1977 р.

2. Женевська конвенція про поводження з військовополоненими
URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_153#Text

3. Gasser, H.P. International Humanitarian Law: an Introduction, in: Humanity for All: the International Red Cross and Red Crescent Movement, H. Haug (ed.), Paul Haupt Publishers, Berne, 1993. p. 3–92.

4. Алямкін Р. В. Міжнародне гуманітарне право : курс лекцій / Р. В. Алямкін ; НАН України, Київ. ун-т права, Каф. міжнар. права та порівнял. правознавства. – Київ : Компринт, 2015. – 133 с. – Бібліогр.: с. 131–133.

5. Дяченко. В. І. Ефективність дії норм міжнародного гуманітарного права в їх еволюційному розвитку дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.11 / Дяченко Валерій Іванович ; НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. – Київ, 2003. – 177 арк.

6. Коблан Л. Б. Загальний аналіз правового регулювання воєнних дій: міжнародне та національне законодавство / Л. Б. Коблан // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2015. – № 824 : Юрид. науки. – С. 151–158.

УДК 341.675

**ПРОБЛЕМИ ДОТРИМАННЯ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕЖИМУ
НЕРОЗПОВСЮДЖЕННЯ ЯДЕРНОЇ ЗБРОЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

Ірина Дінжос

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Аліна Замула, к.ю.н., доц.

Ключові слова: ядерна зброя, атомна енергія, ядерна безпека, нерозповсюдження ядерної зброї, ядерний договір

Проблеми дотримання міжнародно-правового режиму нерозповсюдження ядерної зброї в сучасних міжнародних відносинах становлять одну з найбільш небезпечних загроз світовій безпеці та стабільності. Від дотримання цього режиму залежить збереження миру та безпеки в світі. Нерозповсюдження ядерної зброї – це найважливіший елемент стратегії демонтажу ядерних збройних потенціалів та запобігання поширенню ядерної зброї.

Режим нерозповсюдження ядерної зброї передбачає обмеження розповсюдження ядерної зброї шляхом контролю за використанням технологій, що дозволяють виготовлення ядерної зброї, та забезпечення співпраці між державами з метою зменшення ядерних загроз.

Загалом, дотримання режиму нерозповсюдження ядерної зброї є критично важливим для забезпечення світової безпеки та стабільності. Потрібна співпраця між державами та посилення міжнародних зусиль з метою збереження та посилення дієвості режиму нерозповсюдження ядерної зброї.

Режим нерозповсюдження ядерної зброї заснований на Договорі про нерозповсюдження ядерної зброї, який був укладений в 1968 році та згодом ратифікований понад 190 державами. Цей документ передбачає зобов'язання країн зменшувати кількість та обсяг ядерної зброї, заборону на передачу ядерної технології та засобів доставки та зобов'язання сприяти ядерному роззброєнню та міжнародному співробітництву в галузі ядерної енергетики [1].

Крім того, існують інші міжнародні ініціативи, такі як Співтовариство ядерної безпеки, Міжнародне агентство з атомної енергії та Багатосторонній фонд забезпечення ядерної безпеки, які сприяють співпраці та обміну інформацією між країнами в галузі ядерної безпеки та запобігання розповсюдженню ядерної зброї.

Усі ці ініціативи допомагають забезпечувати безпеку від ядерної загрози та сприяють співпраці між країнами в галузі ядерної безпеки.

На жаль, сучасна міжнародна ситуація свідчить про те, що дотримання режиму нерозповсюдження ядерної зброї не є гарантованим. Сьогодні маємо справу з досить складними міжнародними відносинами, які вимагають нових рішень та формування нових стратегій з метою забезпечення безпеки світу в контексті нерозповсюдження ядерної зброї.

Одна з головних причин порушення режиму нерозповсюдження ядерної зброї полягає у відмові деяких країн від підписання або ратифікації міжнародних угод, що регулюють цю сферу. Ці країни відстоюють свої національні інтереси та намагаються зберегти свої ядерні потенціали. Такі країни як Північна Корея та Іран, вже давно входять до списку країн, що здійснюють незаконне виробництво та розробку ядерної зброї. Крім того, інші країни

продовжують розглядати можливість розширення своїх ядерних програм, що створює потенційну загрозу для стабільності та безпеки світу [2].

Це дійсно становить серйозну загрозу для міжнародної стабільності та безпеки. Міжнародна спільнота продовжує працювати над зменшенням цієї загрози шляхом проведення дипломатичних переговорів, встановлення санкцій та інших заходів. Наприклад, була укладена спільна угода з Іраном, яка передбачає обмеження його ядерної програми в обмін на скасування санкцій [5].

Зусилля продовжуються, щоб домогтися мирного вирішення конфлікту з Північною Кореєю та забезпечити, щоб інші країни не продовжували розширювати свої ядерні програми. Важливо продовжувати співпрацю та координацію між країнами та міжнародними організаціями, щоб забезпечити безпеку та стабільність від ядерної загрози.

З іншого боку, надзвичайно напружена ситуація у світі, яка може призвести до того, що деякі країни можуть вирішити розгорнути свої ядерні програми або навіть використовувати ядерну зброю. Зокрема, конфлікт між Україною та Росією, який почався у 2014 році, продовжує загрожувати міжнародній безпеці. Росія, зокрема, вважає, що її ядерний арсенал є ключовим для забезпечення своєї національної безпеки, і може бути готовою використати ядерну зброю як спосіб захисту своїх інтересів у разі загострення конфлікту.

У кризовій ситуації ядерна зброя може бути застосована в два способи: для того, щоб стримувати (стримування) і примусу (примус). Стимування запобігає агресії з боку супротивника через загрозу потужної контратаки. Примус застосовується в інтересах отримання чогось на зразок мирної угоди через потужне застосування сили проти супротивника. Попередні свідчення поточної війни в Україні підтверджують те, про що давно говорять багато науковців: ядерні озброєння є дієвим інструментом стримування, але часто слабким інструментом для примусу [4].

Крім того, існують інші фактори, що порушують режим нерозповсюдження ядерної зброї, такі як тероризм, непередбачувані політичні зміни, нестабільність регіонів, конфлікти між державами, технологічний прогрес та можливість отримання ядерної зброї некерованими суб'єктами. На жаль, незважаючи на зусилля міжнародної спільноти, нерозповсюдження ядерної зброї залишається надзвичайно складною та актуальною проблемою, яка вимагає постійного моніторингу та співпраці між країнами. Національні та міжнародні зусилля для забезпечення безпеки від ядерної зброї повинні бути посилені та координовані для досягнення мети створення світу без ядерної загрози.

Висновок

Отже, вирішення проблем дотримання міжнародно-правового режиму нерозповсюдження ядерної зброї має велике значення для забезпечення безпеки світу. Для досягнення цієї мети необхідно залучення більшої кількості країн до підписання та ратифікації міжнародних угод, а також зміцнення контролю над ядерними матеріалами та забезпечення їх безпеки.

Список використаних джерел:

1. Treaty on the Non-Proliferation of Nuclear Weapons (NPT)
URL: <https://www.un.org/disarmament/wmd/nuclear/npt/text/>
2. Dr Jacek Durkales Договору про нерозповсюдження ядерної зброї – п'ятдесят: криза середнього віку. URL: <https://www.nato.int/docu/review/uk/articles/2018/06/29/dogovoru-pro-nerozpovsyudyoennya-yade-mo-zbro-pyatdesyat-kriza-seredn-ogo-vku/index.html>
3. Проблеми міжнародно-правового контролю над ядерним роззброєнням. URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12643/vide%20infra.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
4. Pierre de Dreuzy, Andrea Gilli Ядерний шантаж Росії в Україні URL: <https://www.nato.int/docu/review/uk/articles/2022/11/29/yadernij-shantayo-ros-v-ukran/index.html>
5. Олександр Топчій Ядерна угода з Іраном URL: <https://www.unian.ua/world/v-irani-zayavili-shcho-mayut-mozhливosti-stvoriti-atomnu-bombu-novi-ni-svitu-11924937.html>

УДК 341.231.145

**ВИЗНАННЯ ІНОЗЕМНИХ ОСВІТНІХ КВАЛІФІКАЦІЙ В УКРАЇНІ
ПІД ЧАС ВІЙНИ: ЗМІНИ У ЗАКОНОДАВСТВІ**

Тетяна Євдокименко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ольга Стрельцова, д.ю.н., доцент

Ключові слова: визнання, кваліфікація, освітній документ.

Вступ. З першого дня широкомасштабної збройної агресії росії проти України і підтримки цієї агресії з боку білорусі, актуальності набуло питання визначення в системі

чинного законодавства України особливостей процедури визнання іноземних освітніх кваліфікацій, зокрема набутих здобувачами освіти у країнах-агресорках.

Матеріали та методи. В Україні визнання іноземних освітніх кваліфікацій здійснюється на підставі Конвенції про визнання кваліфікацій з вищої освіти в європейському регіоні (Лісабон, 11 квітня 1997 р.), яку впроваджено до національної системи права Законом України «Про ратифікацію Конвенції про визнання кваліфікацій з вищої освіти в європейському регіоні» 3 грудня 1999 року.

В системі національного законодавства процедуру визнання визначено в Порядку визнання здобутих в іноземних закладах вищої освіти ступенів вищої освіти та Порядку визнання в Україні документів про загальну, середню, професійну (професійно-технічну), фахову передвищу освіту, що відповідають 2-5 рівням Національної рамки кваліфікацій, які затверджені наказом Міністерства освіти і науки України від 05.05.2015 р. № 504, зареєстрованим в Міністерстві юстиції України 27.05.2015 р. за № 614/27059. Зміни до цього наказу вносилися на підставі наказу Міністерства освіти і науки України № 784 від 05.09.2022 р. «Про внесення змін до наказу Міністерства освіти і науки України від 05.05.2015 р. № 504», який зареєстровано в Міністерстві юстиції 21.10.2022 р. за № 1288/38624.

За допомогою аналітичного та порівняльного методів було досліджено чинні та попередні версії Порядків визнання, зокрема було порівняно чинну та попередню версію документа та проаналізовано внесені зміни, на основі яких зроблені відповідні висновки.

Результати. Чинним законодавством України передбачено, що тимчасово окупована росією територія є невід'ємною частиною території України, на яку поширюється дія Конституції та законів України, а також міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Згідно зі змінами, документи про освіту, видані нелегітимними освітніми установами, або освітніми провайдерами, зокрема, філіями, представництвами, кампусами, відокремленими підрозділами іноземних освітніх установ, які провадять освітню діяльність на тимчасово окупованих територіях України, не підпадають під дію Порядків та в рамках процедури визнання іноземних документів про освіту не визнаються.

В нових редакціях Порядків визнання з'явився окремий розділ, яким визначено особливості визнання документів про освіту, виданих на території росії та білорусі, під час дії відповідно до законодавства України воєнного стану (X розділ Порядків). Відповідно до положень цього розділу, компетентні органи з визнання, зокрема Міністерство освіти і науки України і заклади вищої освіти, не мають право приймати на процедуру визнання документи

про освіту, власниками яких є громадяни росії або білорусі та які були видані освітніми установами цих країн. Виключенням є громадяни цих країн, які отримали в Україні статус біженця або особи, які потребують додаткового захисту, мають посвідку на постійне проживання в Україні, вступили до 2021 року включно та навчаються у закладах освіти або вступили до закладів освіти на підставі індивідуального дозволу Міністерства освіти і науки.

Висновки

Отже, на підставі проведених аналітичних та порівняльних досліджень варто зазначити, що законодавство в сфері визнання іноземних освітніх кваліфікацій в Україні під час війни зазнало суттєвих змін, зокрема щодо освіти здобутої у країнах-агресорках, та наочно відображає загальноприйнятий політичний напрям супротиву російській агресії та розвитку України у напрямку європейського майбутнього, у тому числі і у освітній галузі.

Список використаних джерел:

1. Електронний дайджест ENIC Ukraine «Визнання кваліфікацій в Україні і світі», березень 2023. URL: https://enic.in.ua/digest/digest_2023.pdf ;

2. Дипломатія в міжнародних відносинах: ретроспекція і сучасність: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, м. Київ, НАУ, 24.02.2023 р. К.: НАУ, 2023, 159 с., Євдокименко Т. М. наукова стаття «Внесення змін у національне законодавство в сфері визнання іноземних освітніх кваліфікацій»;

3. Семінар ENIC Ukraine «Визнання іноземних освітніх кваліфікацій в Україні: зміни у законодавстві та впровадження практик автоматичного визнання» 27.01.2023 р., презентація Євдокименко Т. «Зміни у національному законодавстві в сфері визнання іноземних освітніх кваліфікацій», сайт ENIC Ukraine. URL: https://naric.in.ua/attachments/4all/pdf_presentations/present_sem_27_01_TYe.pdf

4. Семінар ENIC Ukraine «Визнання іноземних освітніх кваліфікацій в Україні: зміни у законодавстві та впровадження практик автоматичного визнання» 27.01.2023 р., презентація Бахлукова А. «Ключові зміни в процедурі визнання іноземних освітніх кваліфікацій», сайт ENIC Ukraine. URL: https://naric.in.ua/attachments/4all/pdf_presentations/present_sem_27_01_A_B.pdf

УДК 343.433-027.543:342.52(477)(043.2)

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ВИКРАДЕННЯ ДІТЕЙ НА НАЦІОНАЛЬНІ ІНТЕРЕСИ УКРАЇНИ

Владислав Зацерковний

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник - Ольга Широкова-Мурараш, к.і.н., доц

Ключові слова: міжнародне викрадення дітей, національні інтереси України, дипломатична напруженість, емоційний дистрес.

Вступ. Міжнародне викрадення дітей є складною правовою проблемою, яка стосується сімей з усього світу, включаючи Україну. Коли дитину вивозять в іншу країну без згоди одного з батьків, це може мати серйозні наслідки як для благополуччя дитини, так і для відносин між країнами. Мета цього дослідження - проаналізувати вплив міжнародного викрадення дітей на національні інтереси України, а також дослідити, як міжнародне право може бути використане для захисту інтересів українських громадян у цих випадках.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на комплексному аналізі міжнародно-правової бази, яка існує для запобігання та вирішення випадків міжнародного викрадення дітей, критичній оцінці використаних джерел з метою забезпечення їх релевантності та надійності, що дозволило дійти до важливих висновків та рекомендацій.

Виклад основного матеріалу. Міжнародне викрадення дітей - це складна юридична ситуація, яка містить цивільно-правовий та кримінально-правовий аспекти міжнародного викрадення дітей. Цивільно-правовий аспект міжнародного викрадення дітей виникає, коли один з батьків забирає дитину за межі своєї країни без дозволу іншого батька або згоди суду. Після 24.03.22 росіяни незаконно вивозять українських дітей в РФ, де їм швидко змінюють громадянство, щоб віддати на усиновлення, крадучи у такий спосіб українське майбутнє та ідентичність і такі дії Росії підпадають під визначення воєнного злочину, геноциду та злочину проти людяності. Тому ситуація набуває кримінально-правового аспекту. До відповідальності за це винні можуть бути притягнуті Міжнародним кримінальним судом (надалі – МКС), що і стало причиною видачі МКС ордеру на арешт Президента РФ В. Путіна та уповноваженої з прав дитини М. Львової-Белової, а також можливе притягнення до відповідальності за воєнні злочини в українських судових інстанціях.

Міжнародне викрадення дітей має значний вплив на національні інтереси України. По-перше, коли дитину викрадають в іншу країну, це може створити дипломатичну напруженість між Україною та цією країною. Країна-викрадач може розглядатися як така, що

порушує суверенітет України, викрадаючи українського громадянина без згоди другого з батьків, і це може зашкодити відносинам між двома країнами [1].

По-друге, міжнародне викрадення дітей може мати серйозні наслідки для благополуччя дитини. Дослідження показало, що діти, яких викрадають, часто відчують емоційний дистрес, тривогу і депресію. Вони також можуть мати труднощі з адаптацією до нового середовища і страждати від переривання освіти та соціальних зв'язків. Крім того, викрадені діти можуть наражатися на ризик жорстокого поводження або нехтування, особливо якщо їх вивозять до країни, де вони не мають системи підтримки або соціальної мережі [2].

Міжнародне право передбачає кілька механізмів запобігання та вирішення випадків міжнародного викрадення дітей. Гаазька конвенція про цивільно-правові аспекти міжнародного викрадення дітей, учасницею якої є Україна, встановлює процедури для швидкого повернення викрадених дітей до країни їхнього постійного проживання. Україна також може використовувати свої дипломатичні канали для проведення переговорів з іншими країнами та звернення до них за допомогою у вирішенні випадків міжнародного викрадення дітей.

Однак існує низка проблем, пов'язаних із застосуванням міжнародного права у справах про міжнародне викрадення дітей. Ці виклики включають проблеми з тлумаченням і застосуванням законодавства, а також практичні труднощі з розшуком і поверненням викрадених дітей. У деяких випадках батьки-викрадачі можуть вживати заходів для приховування місцезнаходження дитини або шукати засоби правового захисту в країні викрадення, щоб запобігти її поверненню [3].

Висновок

Отже, міжнародне викрадення дітей має значний вплив на національні інтереси України, і дуже важливо, щоб Україна та інші країни працювали разом для запобігання та вирішення випадків міжнародного викрадення дітей. Міжнародне право надає важливі механізми для вирішення цієї проблеми, але існують також проблеми, пов'язані із забезпеченням дотримання цих законів. Для ефективного вирішення проблем міжнародного викрадення дітей необхідно підвищити рівень обізнаності з цього питання серед політиків, юристів та широкої громадськості. Це має включати зусилля з підвищення обізнаності про ризики та наслідки міжнародного викрадення дітей, а також про правові та практичні засоби захисту, доступні для запобігання та вирішення випадків викрадення. Україна повинна продовжувати співпрацювати з іншими країнами та міжнародними організаціями з метою сприяння захисту прав дітей та забезпечення захисту своїх громадян від шкідливих наслідків міжнародного викрадення дітей.

Список використаних джерел:

1. Білецька, Юлія. "Міжнародне право та національні інтереси: Досвід України в контексті глобальних викликів". Журнал східноєвропейського права 45, no. 3-4 (2017): 315-333.
2. Матвеева, Анна. "Виклики для національних інтересів України в контексті глобального правопорядку". Журнал світових інвестицій та торгівлі 19, № 6 (2018): 916-937.
3. Шуз, Рона. Гаазька конвенція про міжнародне викрадення дітей. Oxford University Press, 2019

УДК 341.24

ПОЛІТИКО-ПРАВОВІ МЕХАНІЗМИ АКТИВІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ УЧАСТІ ЖІНОК В АРАБСЬКОМУ СВІТІ

Юлія Ільніцька

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник – Аліна Замула, к.ю.н.

Ключові слова: права жінок, арабська держава, права людини, міжнародні неурядові організації.

Боротьба за права жінок буде успішною тільки, якщо вдасться домогтися більш активної участі в політичному житті та розширення прав і можливостей жінок, поліпшення їх соціального, економічного та політичного становища. Важливу роль в досягненні цієї мети грають міжнародні неурядові організації.

Для обґрунтування та дослідження основних етапів діяльності міжнародних неурядових організацій був використаний історичний метод. Для проведення аналізу основних нормативних актів та міжнародно-правових документів використовувався формально-юридичний метод.

Безперечним є той факт, що національне регулювання в країнах арабського світу на сьогоднішній день не належним чином захищає права жінок. Крім нормативного закріплення прав жінок, необхідно створити також дієвий механізм реалізації цих прав, який би враховував правові, політичні, соціологічні, психологічні та інші аспекти цієї проблеми. У сучасному мусульманському світі сформувалася нова політична сила, яка взяла на себе турботи про повнішу реалізацію прав арабських жінок. Йдеться про міжнародні неурядові організації (НУО) [2]. Ці організації поки що незначні. Проте тенденція до їхнього створення

очевидна. Створені організації мають зіграти важливу роль у пропаганді прав жінок в арабських країнах. Вплив таких організацій, як очікується, все зростатиме.

На сьогоднішній день штаб-квартири більшості НУО (72%) знаходяться в країнах західного світу, з яких 36% – у Північній Америці та 33% – у Європі. Діяльність цих НУО розгортається переважно у країнах Африки та Близького Сходу (35%), Азії (20%), Латинської Америки та Карибського басейну (5%). Більшість експертів, які входять до складу НУО, як правило, здобули освіту в західних університетах. Тобто діяльність неурядових організацій, в основному, будується на західних цінностях і не завжди враховуються цінності інших цивілізацій.

У доповідях та документах Amnesty International представлені огляди положень жінок у регіонах і країнах по всьому світу, у тому числі і в мусульманських країнах [1]. Так, у річній доповіді 2020/21 міститься інформація про становище жінок у мусульманських країнах про те, як дотримуються права жінок. У доповіді наголошується, що під час карантину збільшилася кількість звернень щодо домашнього насильства у таких країнах, як Алжир, Туніс, Йорданія, Ірак. У Лівії жінки і дівчата зазнавали гендерного насильства, їх залякували через інтернет, викрадали та вбивали. Якщо говорити про позитивні зміни з цього питання, то певного успіху в гендерному питанні досяг Кувейт, оскільки парламент схвалив законопроект, який запроваджує кримінальну відповідальність за домашнє насильство. Також законопроект передбачає забезпечення допомоги жертвам домашнього насильства, у тому числі юридичну та реабілітаційну допомогу. Але не в усіх арабських країнах ми можемо помітити, якісь кроки порівнюванню в правах чоловіків і жінок [1].

На сьогоднішній день деякі організації (Асоціація солідарності арабських жінок, АВСА) мають Консультативний статус при Економічній та Соціальній Раді ООН, що говорить про міжнародне визнання їхньої важливості. Такі форми спілкування жінок, як семінари, симпозіуми, конференції, які ще нещодавно були абсолютно незнайомими, все частіше використовуються в арабських країнах для пропаганди прав жінок.

Що стосується юридичної складової реалізації прав жінок, слід зазначити, що нормативне закріплення прав жінок є важливим, оскільки воно є фундаментом для наступних актів, які розкривають це у повсякденних відносинах [3]. Однак будь-яка норма може бути порушена. Про ефективність правового регулювання можна говорити лише тоді, коли створено спеціальний механізм щодо вирішення спорів, що виникають у процесі реалізації прав людини. Такі міжнародні судові установи створені у деяких регіонах – Європейський суд з прав людини, Міжамериканський суд з прав людини, Африканський суд з прав людини.

Тому є доцільність у створенні аналогічного Арабського суду з прав людини. Проте треба бути реалістами. Створення Арабського суду з прав людини вимагає тривалого часу. Крім того, цей суд має сенс створювати як установу, яка має широку компетенцію з питань захисту прав людини в арабських країнах. Водночас необхідний дієвий механізм захисту прав арабських жінок. Тому варто заснувати міжнародну міжурядову організацію, яка мала б повноваження контролю за дотриманням прав жінок у мусульманських країнах. Ця міжурядова організація стала б сполучною ланкою між урядами мусульманських країн і рухом, що зароджується в цих країнах, за права арабських жінок (у тому числі і жіночими неурядовими організаціями). Створення цієї організації було б безперечним прогресом у справі захисту прав арабських жінок.

Список використаних джерел:

1. Amnesty International report 2020/21
URL: http://eurasia.amnesty.org/wp-content/uploads/2021/04/202021-air-english_2021-04-01_zz.pdf (Last accessed: 28.03.2023).

2. Демішева, М. «Форми супротиву жінок в мусульманських суспільствах: фемінізм та його прояви.» URL: <https://femwork.org/kritika/4-formi-suprotivu-zhinok-vmusulmanskih-suspilstvah-feminizmta-yogo-proyavi> (Last accessed: 28.03.2023).

3. Замула А.Ю. Співробітництво держав з питань захисту прав жінок та ліквідації дискримінації по відношенню до жінок. The II International Science Conference on Science and practical Technologies, January 26 – 29, 2021, Luxembourg, Luxembourg. С. 172-176

УДК 327(477:061.1)

ПОДАЧА УКРАЇНОЮ ЗАЯВКИ ДО НАТО. ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

Мар'яна Кадар

Ужгородський національний університет, Ужгород

Науковий керівник: Ігор Тодоров, доктор історичних наук, професор

Ключові слова: НАТО, інтеграція, Україна, безпека, військовий альянс, військовий блок.

Вступ. Взаємини України з НАТО в умовах повномасштабного російського вторгнення мають першечергове значення. З одного боку, євроатлантична інтеграція це - конституційно закріплений зовнішньополітичний курс проте з другого – мають місце певні хитання щодо

цього курсу. Актуальність наведеної теми полягає в тому, що відносини між Україною та Росією залишаються напруженими, а російська війна проти України триває. Україна відчуває потребу в підтримці міжнародної спільноти, зокрема, НАТО, щоб забезпечити свою безпеку та суверенітет. Російська агресія в Україну не тільки суттєво вплинула на стан глобальної безпеки. Перед світом і зокрема перед Організацією Північноатлантичного договору постала проблема переосмислення сучасного міжнародного порядку.

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування результатів досліджень співпраці України з НАТО використаний аналітичний метод, який полягав в аналізі документів, пов'язаних з політичною та військовою стратегією НАТО та України. Дослідження включало аналіз офіційних заяв, документів та звітів. Також був використаний емпіричний метод, а саме збір та аналіз даних, зокрема з огляду на військові вправи, співпрацю військових підрозділів та підготовку військових кадрів.

Результати. В новій Стратегічній концепції НАТО наголошується, що сильна незалежна Україна має вирішальне значення для стабільності євроатлантичного простору. Наприкінці вересня 2022 р. було оголошено про подачу Україною заявки на вступ до НАТО. Варто нагадати, що «заявка» про вступ до НАТО не має юридичного значення.

Процедура вступу до НАТО (на відміну від ЄС) взагалі не передбачає потреби подавати заявку [1]. Процедура приєднання до Альянсу потребує передусім консенсусу серед союзників і запрошення країні-аспіранту. Відповідно до Вашингтонського договору (стаття 10) ініціатором розширення є сам Альянс. Важливо, що держава на політичному рівні прагне членства і Альянсу про це відомо. Варто зауважити, Київ звернувся до НАТО у момент, коли прихильність інтеграції до Альянсу серед українців сягнула 83% [2]. Втім немає і заборони зробити такий символічний крок, який здійснила Україна. Україна подала власну заявку фактично без консультацій з Альянсом. Відповідно реакція союзників була доволі стриманою. Генсек НАТО Єнс Столтенберг та держсекретар США Ентоні Блінкен черговий раз повторили, що «двері НАТО відчинені для України», але констатували, що пріоритетом є допомога Україні в опорі російській інвазії.

Дуже важливо, що керівництво держави, здається, відкинуло ідею відмови від членства в НАТО на користь інших типів гарантії. Підготовлений як тимчасовий «договір», так званий Kyiv Security Compact схожий за можливими наслідками на Будапештський меморандум. Україна вже і так є офіційно визнаним кандидатом на вступ, отримавши в 2018 році статусу *aspiring country*, тобто «державою-аспірантом».

В березні 2023 р. Президент В.Зеленський заявив, що Україна добиватиметься гарантій безпеки від НАТО ще до вступу до Північноатлантичного альянсу і саме досягненню таких

гарантій буде присвячено роботу української делегації на Вільнюському саміті НАТО. Саме такі гарантії отримали Фінляндія та Швеція, коли заявили про свою готовність приєднатися до НАТО. Незважаючи на те, що процес затягнувся через протидію Туреччини та Угорщини, Фінляндія і Швеція продовжують зберігати ці гарантії. Проте ці країни отримали гарантії безпеки тоді, коли не перебували у воєнному конфлікті. Безумовно, що керівники країн Заходу вважають важливим уникнути прямого конфлікту з Росією, то виходить, що і надання Україні гарантій безпеки не є досяжною метою до закінчення військових дій.

Річні національні програми які структурно і змістовно схожі з ПДЧ, хоча не завжди РНП імплементувалися належним чином.

Політична, точніше ціннісна складова є принципово важливою для його членів. Деякі країни Альянсу вважають, що Україна не відповідає саме політичним критеріям членства, зокрема стосовно рівня дієвості демократії. І тут справа не в фейкових звинуваченнях Угорщини щодо порушення прав угорської етнічної спільноти. Хоча і це важливо. Як відомо, саме через вето Угорщини вже п'ять років не відбуваються засідання Комісії Україна-НАТО. [3]

Водночас, принципово важливо, що в заявці йдеться про перспективу членства без ПДЧ. З одного боку після 1999 року всі нові члени Альянсу проходили через виконня Плану дій щодо членства, але майбутнє членство Фінляндії та Швеції без ПДЧ творить прецедент яким хоче скористатися Україна. І має на це підстави. Справа лише не в боєздатності ефективності збройних сил. В НАТО вступають не армії, а держави. Україна з 2009 року виконує.

Єдиним виходом є виключно політична воля Заходу і Альянсу, зокрема. Звісно, загроза прямого конфлікту з Російською Федерацією є серйозною загрозою для безпеки країн НАТО. Проте без готовності ризикувати, війна, яку розпочала Росія проти України, перетвориться на перманентний багаторічний конфлікт із непередбачуваними наслідками для Європи та світу. Варто усвідомити, що загроза прямого зіткнення є головним блефом і головним козирем Путіна. Він лякає Захід і змушує його дозувати підтримку України та не надавати Україні гарантій безпеки та статусу члена НАТО. Реально важко знайти шляхи, які допоможуть водночас підтримати Україну й не опинитися у безпосередній конфронтації з Росією.

Лише повноцінна участь в Організації Північноатлантичного договору гарантуватиме незалежність і позбавить Україну російських зазіхань. Україна тепер активно боронить спільні засадничі цінності Альянсу. І країни-союзники можуть ухвалити консенсусне

рішення щодо України, бо запросивши її, вони посилять власну і відновлять світову безпеку та доведуть, що слова з Преамбули Північноатлантичного договору не лише слова. Україна фактично тепер знаходиться в епіцентрі боротьби між Західною та Московською цивілізаціями.

Висновок

Таким чином, Україна продовжує впевнено рухатися шляхом євроатлантичної інтеграції. Вона має для цього всі підстави - історичні, ментальні, психологічні та геополітичні. Масштабна агресія Росії проти України доводить, що підстав сумніватися в можливостях Альянсу як єдиної реальної безпекової організації у світі немає. Саме членство України в Організації Північноатлантичного договору могло б запобігти російській інвазії. Але низка чинників завадило це зробити. Проте український вибір зроблено, євроатлантична інтеграція як мета зафіксована в Конституції України. Україна стане членом НАТО.

Список використаних джерел:

1. Заявка до НАТО, де нас не чекали: всі деталі рішення Зеленського про "швидкий вступ" до Альянсу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2022/10/2/7147904/>
2. "Країна та армія "натівського" стандарту": 5 питань про заявку України на вступ до НАТО. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/293800-kraina-ta-armia-nativskogo-standartu-5-pitan-pro-zaavku-ukraini-na-vstup-do-nato/>
3. Орбан: треба "десять тисяч разів" подумати перед розширенням НАТО на схід. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2023/02/27/7157033/>

УДК 341.231.14

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВ ЛЮДИНИ І ГРОМАДЯНИНА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Єлизавета Канатнікова

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Максимович Р.О. к.ю.н.

Ключові слова: права людини і громадянина, воєнний стан, конституційне регулювання, тимчасовість обмеження.

Права людини і громадянина виступають невід'ємним аксіологічним складником всієї західної правової культури. Адже ці права особи є тим самим маркером, що дає змогу виокремити такі різновиди державно-правових режимів, як демократичний, із одної сторони, і авторитарний, тоталітарний – із іншої. Саме права людини й громадянина є тим ціннісним орієнтиром, завдяки якому оцінюється стан розвитку певного соціуму, адже результатом імплементації вимог прав людини в суспільних відносинах є стан буття вільної особи. Органи публічної влади обмежуючи права людини і громадянина, мають діяти досить виважено, обґрунтовуючи процес застосування заходів державного примусу та пропорційність вжитих ними заходів. Варто акцентувати увагу на тому, що одним із тих чинників, які дають змогу суттєво обмежити права людини й громадянина, є воєнний стан. І для України це питання набуло особливої актуальності із 24 лютого 2022 р. в зв'язку із повномасштабним нападом РФ.

Загалом висвітлення предмету дослідження ґрунтується на теорії прав людини і громадянина, що виходить із природного та невідчужуваного, невід'ємного характеру прав особи. Основні положення даної теорії досить системно висвітлено в працях таких фахівців С. Головатий, Д. Гудима, М. Козюбра, А. Кучук, В. Лемак, П. Рабінович, М. Савчин та ін. І зважаючи на відсутність досвіду функціонування органів публічної влади в таких умовах, недостатньо дослідженою є проблематика забезпечення прав людини й громадянина в умовах воєнного стану.

Розпочата РФ повномасштабна війна 24 лютого 2022 р. проти України вплинула на усі сфери соціального життя українського народу. Тому цілком очевидно, що за цих обставин в Україні було введено воєнний стан. Даний стан обумовлює можливість суттєвого обмеження прав людини й громадянина.

Висвітлення процесу забезпечення прав людини і громадянина в умовах воєнного стану передбачає з'ясування низки методологічних положень.

По-перше, права людини і громадянина є тим засобом, що обмежують публічну владу, запобігаючи її свавіллю. Відповідно права людини є характерною рисою демократичного державно-правового режиму. Слушною є теза А. Кучука про те, що на сьогодні більшість країн визнала існування невід'ємних (тобто природних) прав людини. І це, спричиняє необхідність реалізації принципу «держава для людини», а не «людина для держави» [5, с. 238]. Таке положення носить важливе значення під час з'ясування забезпечення прав людини в умовах воєнного стану.

В Україні питання обмеження прав і свобод людини й громадянина посідає значне місце в розвитку національного права, оскільки базується не лише на Основному Законі

України, але й використовує практику ЄСПЛ. Саме Конституція України установлює законодавчі обмеження стосовно здійснення таких прав та свобод, як свобода пересування, вільний вибір місця проживання, право на виїзд із території України, право на свободу думки і вираження поглядів, свободу вираження поглядів, право на свободу, думки і релігії, за підприємницьку діяльність депутатів, посадових та службових осіб органів державної влади і місцевого самоврядування, права засудженого тощо.

Право громадян збиратися мирно, без зброї та проводити збори, мітинги, походи й демонстрації є невідчужуваним та непорушним правом, що гарантоване Конституцією України, закріплені в ст. 39 [1]. Проте Указ Президента України від 24.02.2022 року №64/2022 разом із запровадженням в Україні правового режиму воєнного стану у п. 3 передбачив можливість тимчасового обмеження права на мирні зібрання [2].

По-друге, держава із демократичним державно-правовим режимом зазвичай не виступає ініціатором збройної агресії проти другої країни, адже загарбницька війна зазвичай властива недемократичній державі, що не дотримується міжнародно-правової практики забезпечення прав і свобод людини навіть на своїй території [3, с. 29]. Зауважимо, що воєнний стан не може бути використаний для того, аби держава могла «відмовитися» від свого обов'язку забезпечувати права людини й громадянина.

Щодо правомірності обмеження прав і свобод людини в умовах воєнного стану має застосовуватись і необхідність у демократичному суспільстві, тобто повинна бути пропорційність обмеження прав і свобод людини й громадянина. Оскільки органи публічної влади, вводячи воєнний стан в країні, зобов'язані досить чітко визначитись з тими правами, які за певних конкретних умов можуть бути обмежені та через які саме заходи [4, с. 35].

Висновок

Отже, саме воєнний стан варто розглядати як відповідний засіб відновлення умов, за яких людина і громадянин може ефективно реалізувати власні права і свободи. Зокрема, права людини і громадянина визначають межі діяльності публічної влади стосовно введення воєнного стану і окремі засоби, що нею використовуються. Водночас низку прав людини і громадянина не можна обмежити навіть у воєнний час. До обмеження прав людини за воєнного стану ставляться посилені вимоги, насамперед щодо законодавчого визначення підстав та тимчасового характеру дотримання таких обмежень і т. д.

Список використаних джерел:

1. Конституція України від 28 червня 1996 року. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1996. № 30. ст. 141. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>

2. Про введення воєнного стану в Україні: Указ Президента України від 24.02.2022 року №64/2022. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/642022-41397>

3. Корнієнко М. В. Права людини в умовах воєнного стану: загальноправовий дискурс. *Південноукраїнський правничий часопис*. №1-2. 2022. С.27-31

4. Кузніченко С. О. Концепт обмеження прав людини в умовах воєнного стану. *Південноукраїнський правничий часопис*. №1-2. 2022. С.32-36.

5. Кучук А.М. Теоретичні основи правового поліцентризму : монографія. Дніпро : Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ ; Ліра ЛТД, 2017. 312 с.

UDC 341.1/8

TRANSITIONAL JUSTICE IN THE EU

Nataliia Koshel

National Aviation University, Kyiv

Keywords: transitional justice, European Union, human rights, democracy, rule of law.

Relevance: Transitional justice is an essential component of post-conflict societies, which aim to ensure accountability, promote human rights, and establish the rule of law. The European Union (EU) has been at the forefront of promoting transitional justice in its member states and beyond. The topic is relevant because it highlights the EU's role in promoting human rights, democracy, and the rule of law.

The subject of this scientific thesis is the EU's efforts to promote transitional justice in its member states and beyond. The object is to analyze the effectiveness of these efforts in promoting accountability, human rights, and the rule of law.

Materials and Methods: The thesis is based on a systematic review of the relevant literature, including academic articles, reports, and policy documents. The primary methods used are content analysis and critical analysis.

This thesis provides a comprehensive analysis of the EU's efforts to promote transitional justice in its member states and beyond. It highlights the challenges and opportunities of promoting transitional justice in the EU and provides insights into the effectiveness of different transitional justice mechanisms.

For instance, the thesis analyzes the EU's efforts to promote transitional justice in Bosnia and Herzegovina. It uses content analysis to examine the effectiveness of the International Criminal

Tribunal for the former Yugoslavia (ICTY) in promoting accountability for war crimes in Bosnia and Herzegovina.

The EU has been at the forefront of promoting transitional justice in its member states and beyond [2, p. 24]. The EU recognizes the importance of transitional justice in promoting human rights, democracy, and the rule of law. The EU has promoted transitional justice in its member states through various mechanisms, including trials, truth commissions, reparations, and institutional reforms [4, p. 87].

However, the effectiveness of the EU's efforts to promote transitional justice has been mixed. In some cases, such as in Bosnia and Herzegovina, the ICTY has been effective in promoting accountability for war crimes [1, p. 30]. In other cases, such as in Greece and Spain, the EU's efforts to promote transitional justice have been hindered by political considerations.

The effectiveness of transitional justice mechanisms in promoting accountability, human rights, and the rule of law depends on various factors, including the political will of the state, the nature of the conflict, and the extent of civil society involvement [4, p. 109]. The EU's efforts to promote transitional justice should, therefore, be tailored to the specific context and needs of each state.

One key challenge in promoting transitional justice in the EU is ensuring that it is implemented in a way that is both effective and legitimate [2, p. 23]. While transitional justice mechanisms can help promote accountability and reconciliation, they can also be seen as imposing external norms on a society, potentially undermining the legitimacy of the process. To address this challenge, the EU should work closely with civil society and local actors to ensure that transitional justice mechanisms are implemented in a way that is both effective and legitimate.

Another challenge in promoting transitional justice in the EU is ensuring that it is sufficiently comprehensive and inclusive. Transitional justice mechanisms often focus on criminal accountability for specific violations, but may not address broader structural issues that contributed to the conflict [4, p. 98]. To promote comprehensive and inclusive transitional justice, the EU should ensure that its efforts address not only criminal accountability, but also the broader issues that contributed to the conflict, such as social and economic inequalities [3, p. 498]. This may involve supporting institutional reforms and providing reparations to victims of human rights violations.

Conclusion

Therefore, the EU has been at the forefront of promoting transitional justice in its member states and beyond. However, the effectiveness of its efforts has been mixed. To promote accountability, human rights, and the rule of law, the EU's efforts to promote transitional justice

should be tailored to the specific context and needs of each state. Furthermore, promoting transitional justice in the EU presents various challenges, including ensuring effectiveness and legitimacy, and comprehensiveness and inclusivity. To address these challenges, the EU should work closely with civil society and local actors, tailor its efforts to the specific context and needs of each state, and ensure that its efforts are comprehensive and inclusive.

References:

1. Bassiouni, M. C. Post-conflict justice. N.Y: Transnational Publishers, 2002. 1041 p.
2. Belloni R., Strazzari F. Corruption in Post-conflict Bosnia-Herzegovina and Kosovo: A Deal among Friends. Third World Quarterly. 2014. Vol. 35, no. 5.
3. Roht-Arriaza N., Mariezcurrena J. Transitional Justice in the Twenty-First Century: Beyond Truth Versus Justice. Cambridge University Press, 2012. 493-515 p.
4. Teitel R. G. Transitional Justice. Cambridge University Press.
URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/transitional-justice-by-ruti-g-teitel-new-york-oxford-university-press-2000-292p-3500/B058D296E0B18E2BA7868A624E77FEEE> (date of access: 04.03.2023).

УДК 341.171

**ОСОБЛИВОСТІ ЗМІСТУ ІНСТИТУТУ ПРАВОНАСТУПНИЦТВА В ПРАВІ
ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Михайло Куян

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник – Стрельцова О.В., д.ю.н., доцент

Ключові слова: міжнародне право, право Європейського Союзу, інститути права Європейського Союзу, інститут правонаступництва.

Вступ. У зв'язку із перспективами набуття Україною членства в Європейському Союзі актуальними є питання змісту інституту правонаступництва в праві ЄС. Це дозволяє з'ясувати особливості генези права ЄС, його структури та окреслити тенденції розвитку.

Матеріали та методи. В науковій літературі з проблематики права Європейського Союзу поширеним є розуміння правонаступництва як одного із загальних його інститутів. Але важливо розуміти особливості змісту цього інституту, його зв'язку з іншими складовими системи права ЄС. Крім того, оскільки право ЄС є одним з регіональних міжнародно-правових комплексів сучасного міжнародного права важливо з'ясувати питання і

про зв'язок цього інституту права ЄС з положеннями Віденських конвенцій про правонаступництво.

Результати. Як відомо, джерелами правонаступництва в міжнародному праві є дві конвенції. Перша - Віденська конвенція про правонаступництво держав щодо міжнародних договорів 1978 року, до неї Україна приєдналася згідно з Постановою Верховної Ради України №2608-ХІІ від 17.09.1992 р., набрала чинності для України 06.11.1996 р. Друга – Віденська конвенція про правонаступництво держав щодо державної власності, державних архівів і державних боргів 1978 року, до неї Україна приєдналася згідно з Постановою Верховної Ради України № 2784-ХІІ від 17.11.1992. Вказаними конвенціями визначається поняття правонаступництва держави як заміну однієї держави іншою у несенні відповідальності за міжнародні відносини якої-небудь території. При цьому, під "державою-попередницею" розуміється держава, яка була змінена іншою державою у випадку правонаступництва держав, а "держава-наступниця" означає державу, яка замінила іншу державу у випадку правонаступництва держав.

Більш складним та неоднозначним видається розуміння правонаступництва у праві Європейського Союзу. Адже праву ЄС притаманний динамічний розвиток, який зумовлений перманентним характером правовідносин наступництва в Європейському Союзі. Й правовідносини наступництва в ЄС не є змістовно тотожними щодо віденських конвенцій про правонаступництво.

В найбільш загальному розумінні про правонаступництво на теренах ЄС можна вести мову від часу заснування Європейських співтовариств – Європейського об'єднання вугілля та сталі (ЄОВС) згідно з Паризькою угодою 1951 р., Європейського співтовариства з атомної Енергії (Євроатом) та Європейського економічного співтовариства (ЄЕС) згідно з Римськими договорами 1957 рр. Відповідно до зазначених угод відбувся перший етап передавання компетенції держав-засновниць на користь Співтовариств в визначених сферах. При цьому Римським договором було визначено напрями розвитку та правовий механізм європейської інтеграції в цілому. Таким чином цим Договором було створено і основу для галузей та інститутів права ЄС.

Подальший розвиток права ЄС відбувався на основі змін до установчих договорів, і, передусім до Договору про ЄЕС. Так, згідно з Договором про Європейський Союз 1992 р. (Маастрихтським договором) було розширено напрями інтеграції для держав-членів (економічний, валютний, політичний) та реформування правового механізму європейських співтовариств. Зміни у правовому статусі ЄЕС зумовили і необхідність зміни його назви на

ЄС. Таким чином Європейське співтовариство стало правонаступником Європейського економічного співтовариства.

Згідно з Амстердамським договором (1999 р.) відбулося розширення повноважень Європейського Союзу, натомість звуження повноважень держав-членів.

Ніщський договір (2001) був спрямований на реформування інституційного механізму ЄС. У зв'язку із закінченням терміну дії у 2002 році Паризького договору вугільна та сталеливарна промисловість держав членів перейшла під правовий режим Договору про заснування Європейського співтовариства, й Європейське співтовариство таким чином стало правонаступником ЄСВС в частині забезпечення реалізації політики у відповідних сферах.

Згідно з Лісабонським договором (2007) ЄС фактично було реформовано на моноструктурне міждержавне об'єднання (ліквідовано поділ ЄС на три опори), яке поглинув Європейське співтовариство і став його правонаступником. Отже, другий аспект правонаступництва в праві ЄС пов'язаний зі зміною статусу Європейських співтовариств.

Про відносини правонаступництва можна вести мову і у зв'язку із набуттям членства у ЄС новими державами згідно з актами про приєднання 1972 р. (Велика Британія, Ірландія, Данія); 1979 р. (Греція); 1985 р. (Іспанія, Португалія); 1994 р. (Австрія, Фінляндія, Швеція); 2004 р. (Естонія, Кіпр, Латвія, Литва, Мальта, Польща, Словаччина, Словенія, Угорщина та Чехія); 2007 р. (Болгарія і Румунія); 2013 р. (Хорватія) та у зв'язку з виходом держави з ЄС (як відомо, з лютого 2020 р. Великобританія офіційно вийшла зі складу ЄС).

Відповідні держави набували (або втрачали, якщо йдеться про вихід зі складу) прав та обов'язків, що впливали з їх членства в інтеграційних структурах, виконання договорів, натомість відповідні інтеграційні структури набували прав щодо формування та реалізації у визначених межах та сферах відповідних повноважень.

Отже, розвиток та трансформації інтеграційних організацій (ЄС та Співтовариств) та відповідно їх первинного законодавства – передусім установчих договорів, неодноразово супроводжувало правонаступництво. При цьому відбувалися і зміни статусу та повноважень їх інституцій, а також обсяг і сфери підпорядкування держав-членів та характер самого ЄС. Тобто, правонаступництво на рівні організаційних структур ЄС є ще однією складовою інституту правонаступництва в Європейському Союзі.

Висновок

Дослідження розвитку права Європейського Союзу та його інституцій дає підстави для твердження про існування кількох специфічних, відмінних від контексту Віденських конвенцій про правонаступництво, моделей (видів) правонаступництва в праві Європейського Союзу та реалізацію таких моделей в процесі розвитку ЄС. Інститут

правонаступництва в праві ЄС має свої особливості, обумовлені як місцем права ЄС в системі міжнародного права, так і специфікою правового статусу Європейського Союзу як учасника міжнародних відносин, так і суб'єкта відносин з державами-членами.

Список використаних джерел:

1. Віденська конвенція Про правонаступництво держав щодо договорів
URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_185#Text.

2. Постанова ВРУ Про приєднання України до Віденської конвенції про правонаступництво держав щодо державної власності, державних архівів і державних боргів
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2784-12#Text>

3. Консолідовані версії договору про Європейський Союз
URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b06#Text.

УДК 327.7:341.38(043.2)

**РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ВРЕГУЛЮВАННІ ЗБРОЙНИХ
КОНФЛІКТІВ**

Андрій Левицький

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Лоссовський І. Є., к.ф.-м.н., професор кафедри МВІРС

Ключові слова: Міжнародні організації, збройні конфлікти, вплив на вирішення конфлікту, ООН, МКЧХ.

Міжнародні організації мають ключове значення у регулюванні та вирішенні військово-політичних конфліктів у світі. Вони відіграють важливу роль у створенні механізмів, спрямованих на запобігання конфліктам, а також їх розв'язання на етапі, коли вони вже виникли. Одним із найважливіших механізмів, який вже довгі роки використовується в рамках міжнародних організацій, є використання міжнародного права для забезпечення миру та безпеки у світі. На сьогодні в міжнародному праві напрацьовано сотні документів, які на практиці засвідчили свою придатність та певну ефективність.

Міжнародні організації можуть використовувати чимало спеціальних методів для розв'язання конфліктів починаючи з превентивних методів на етапі їх запобігання до їх вирішення на етапі розгортання «гарячого» конфлікту. Серед таких методів є медіація чи посередництво, дипломатичні переговори, а також розгортання миротворчих місій різного типу, місій примусу до миру, гуманітарної допомоги та ін. Крім того, вони можуть

виконувати функцію спостереження за ходом конфлікту й виконанням сторонами досягнутих на попередніх переговорах домовленостей, стежити за дотриманням міжнародних норм і стандартів.

Серед найбільш глобальних та найвідоміших міжнародних організацій, що займається врегулюванням воєнних конфліктів, особливе місце займає Організація Об'єднаних Націй (ООН). За майже 80 років її існування в її рамках було створено та досить успішно функціонувала ціла низка миротворчих місій, які були спрямовані на припинення воєнних дій та відновлення миру у різних регіонах світу. Крім того, ООН може ухвалювати резолюції та рішення, які можуть впливати на вирішення конфлікту. Серед таких рішень є обов'язкові для виконання країнами членами ООН резолюції Ради Безпеки ООН, так і важливі, але такі, що мають рекомендаційний характер, - резолюції Генеральної Асамблеї ООН.

Ще однією глобальною міжнародною організацією, яка відіграє важливу роль у врегулюванні воєнних конфліктів у світі, є Міжнародний комітет Червоного Хреста і Червоного Півмісяця (МКЧХ). Він опікується наданням гуманітарної допомоги постраждалим від війни, а також контролює дотримання учасниками конфлікту норм і положень міжнародного гуманітарного права.

Важливе місце в процесах врегулювання міжнародних криз і конфліктів займає найбільша й найрозгалуженіша регіональна міжнародна організація – Організація з Безпеки та Співробітництва в Європі (ОБСЄ).

Однак, незважаючи на значний внесок міжнародних організацій у врегулювання військових конфліктів, вони стикаються з багатьма перешкодами. Одна з основних перешкод – це обмежені ресурси та інші можливості, які вони мають. Крім того, міжнародні організації можуть стикатися з відсутністю легітимності, коли держави не вважають їх авторитетними та не бажають співпрацювати.

Важливим фактором є відсутність політичної волі з боку держав для вирішення конфліктів. Міжнародні організації можуть мати обмежений вплив на держави, які можуть ігнорувати їхні рекомендації та рішення. Тим не менш, навіть при цих обмеженнях міжнародні організації продовжують відігравати важливу роль у зміцненні миру та безпеки у світі, їхня роль у врегулюванні військових конфліктів, як і раніше, є досить значною.

Ще одним важливим інструментом, який є на озброєнні міжнародних організацій, є підтримка та посередництво на мирних переговорах та діалогу між сторонами конфлікту. Міжнародні організації можуть виступати посередниками і сприяти досягненню компромісних взаємоприйнятних рішень. Вони також можуть надавати експертну допомогу та необхідні ресурси для проведення переговорів.

Для того, щоб міжнародні організації могли ефективно виконувати свої завдання, необхідно створити умови для співпраці між державами, групами та іншими зацікавленими сторонами. Це включає необхідність забезпечення достатнього фінансування, логістичного забезпечення та підтримки з боку міжнародного співтовариства, а також вживання необхідних подальших заходів для підвищення легітимності та інституційної спроможності міжнародних організацій. Крім того, міжнародні організації повинні зміцнювати свої механізми управління, щоб стати більш ефективними та адаптуватися до ситуацій, що швидко змінюються.

Однак, незважаючи на важливу роль міжнародних організацій у врегулюванні воєнних конфліктів, вони не можуть гарантувати стовідсоткового успіху. Вирішення конфлікту може бути досягнуто лише за наявності взаємного бажання сторін діалогу, поваги прав та інтересів один одного, дотримання домовленостей та готовності до взаємно прийнятних компромісів.

Одним із досягнень міжнародних організацій у врегулюванні воєнних конфліктів є створення Міжнародного кримінального суду (МКС) в Гаазі. Цей суд був створений для розгляду кримінальних справ, пов'язаних із військовими злочинами, геноцидом, злочинами проти людяності та агресією. Міжнародний кримінальний суд є важливим механізмом міжнародного правосуддя, який сприяє притягненню до відповідальності за військові злочини та відновлення справедливості. Останнім важливим рішенням МКС стало нещодавнє рішення про арешт Путіна.

Міжнародні організації відіграють значну роль у врегулюванні військових конфліктів, що пов'язано з тим, що такі конфлікти не тільки загрожують мирному життю та здоров'ю населення, а й призводять до економічної шкоди, руйнування інфраструктури та тривалого й дуже коштовного періоду пост конфліктного відновлення. Міжнародні організації мають низку інструментів та механізмів, які дозволяють їм втручатися у конфлікти та брати участь у їхньому врегулюванні. Однак, для досягнення сталого успіху потрібна також наявність політичної волі, взаємного бажання сторін діалогу та дотримання міжнародного права.

Список використаних джерел:

1. "Роль міжнародних організацій у керуванні та вирішенні збройних конфліктів" [Текст] / Carnegie Endowment for International Peace. - 2015. - Режим доступу: <https://carnegieendowment.org/2015/09/23/role-of-international-organizations-in-managing-and-resolving-armed-conflicts-pub-61385>

2. "Організація Об'єднаних Націй та врегулювання конфліктів" [Текст] / United Nations Association of the USA. - 2015. - Режим доступу:

<https://unausa.org/global-engagement/peace-and-security/the-united-nations-and-conflict-resolution/>

3. "Роль міжнародних організацій у запобіганні та управлінні конфліктами" [Текст] / World Bank. - 2015. - Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/topic/fragilityconflictviolence/brief/the-role-of-international-organizations-in-conflict-prevention-and-management>

УДК 351.74:343.102:33.027 «192» (477.54)

THE FIRST REGULATORY AND LEGAL DOCUMENT OF KYIVAN RUS

Iryna Les, PhD of Law

National Aviation University, Kyiv

Keywords: Kyivska Rus', Yaroslav Mudriy, regulatory act, «Rus'ka Pravda».

«Rus'ka Pravda» is the first written code of laws, a normative legal document of Ancient Rus', which was adopted during the reign of Prince Yaroslav Mudriy. According to numerous sources, it is from this collection of legal norms that the development of such a type of documents as legal norms begins. Based on this fact, we can conclude that this topic is relevant, since having studied the first set of laws of Ancient Rus', we can identify the causes and prerequisites for the emergence of this type of document, as well as trends in its development.

The purpose of this scientific article is to study the history of the emergence of «Rus'ka Pravda», its content and role in the formation of a legal document, as well as to identify trends in the development of this type in subsequent centuries.

After the baptism of Rus', the prerequisites were created for a written record laws of the state - it was necessary to replace pagan ideas about crime / punishment with Christian ones. For a long time, no one created such laws and there was no written code of laws at all, since the country's situation was extremely difficult and the princes had to constantly wage wars with external and internal enemies. At first, life in the state was regulated by moral and ethical Christian norms, which were reflected in church literature. Also, the appearance of «Rus'ka Pravda» was due to the transition to statehood and the elimination of the norms of the tribal system.

Under the reign of Prince Yaroslav, the long-awaited peace came to the country and the first written code of laws appeared, which was called «The Pravda of Yaroslav» or «The Rus'ka Pravda of Yaroslav Mudriy». The date of creation of such a law is 1016. Unfortunately, in its original form it has not survived to this day, but later lists of the document have been preserved. The lists of

«Rus'ka Pravda» are combined into three editions: short (the oldest version), lengthy (second edition of the book) and abbreviated (later version).

In this legislative collection, those laws and customs that were at that time in Ancient Rus' were very clearly structured. In total, Rus'ka Pravda consisted of thirty-five chapters, which contained the norms of inheritance, commercial and procedural law, but civil and criminal law were especially highlighted (the word “criminal” comes from the old Rus' «golovshchina», which meant murder). The sources of the content of «Rus'ka Pravda» were princely decrees, legal acts, as well as administrative documents.

Let us briefly consider what aspects of the life of society were determined by the first normative-legal collection of laws of Ancient Rus'. Let's start with the penalty system. According to the new law, fines were paid in different monetary units: hryvnia, kuna and others. Such types of penalties were introduced as vira (penalty for killing a free man; the higher the social status killed, the higher the fine), half-wire (fine for grievous bodily injury), sale (fine for theft). Such a system was quite convenient for Ancient Rus', since now there was a legal document that strictly regulated any offenses in society and, as a result, determined the amount of the fine for the guilty person: or horn, or tylesnia, then 12 hryvnia; If you don't comprehend this, then pay him, then end it [4].

Another important element of «Rus'ka Pravda» was the social structure of society. Now it was clearly established and looked like this: the lowest position was occupied by serfs, serfs, ryadovichi and purchases, and princely breadwinners, princely village and ratai elders had a privileged position. «Rus'ka Pravda» by Yaroslav the Wise also determined the possibility of changing the status of a person, for example, a serf could become free. To do this, he had to pay his master an amount equal to the income that the master could receive from the work of his serf.

Also one of the well-known points of the code of laws of Yaroslav Mudriy is the admission of blood feud. Now, for the murder of a person, the killer was allowed to take revenge, but only close relatives could do this - father, son, brother, uncle. If there were none, then the killer is obliged to pay the virus in 40 hryvnias: if you don't bow down who takes revenge, then 40 hryvnia per head [4].

Conclusion

In general, «Rus'ka Pravda» was compiled quite competently and regulated almost all spheres of life at that time. Based on several of the above points of the first set of laws, it is possible to assess the significance of the document and its role in the further development of this type of «securities»:

1. Thanks to the «Rus'ka Pravda» by Yaroslav the Wise, a modern person has an idea about the trials in Ancient Rus', as well as about the way of life of society.

2. Also, based on this document, we have an idea about the traditions and customs of Ancient Rus'.
3. And finally, «Rus'ka Pravda» is the basis on which the entire further legislative system was drawn up and other legal documents were created.
4. Thus, we can conclude that Yaroslav Mudriy «Rus'ka Pravda» is the first written set of laws that streamlined the life of Ancient Rus' and gave impetus to the further development of the legislative system in the state, as well as the emergence of new, more advanced legal documents. After the death of Yaroslav the Wise, his descendants supplemented this document with new articles, thereby forming in 1072 the « Pravda of the Yaroslavichs» (this document regulated relations within the state until the period of feudal fragmentation of Rus').
5. The normative-legal form of the document has been developed since the emergence of «Rus'ka Pravda» and, undoubtedly, this trend has begun to intensify with every century, since the role of this kind of «regulator» is very important and necessary throughout the entire period of the formation of the state and its subsequent development.

References:

1. Pravda rus'ka. Teksty na osnovi 7 spyskiv ta 5 redaktsiy. Sklav ta pidhotuvav do druku prof. S. Yushkov. - Kyiv: VUAN, 1935. - Redaktsiya IV. - S. 137-144.

УДК 341.1/.8

**ДІЯ МІЖНАРОДНИХ УГОД В СФЕРІ ОСВІТИ
В УМОВАХ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ**

Наталія Науменко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ольга Стрельцова, д.ю.н., доц.

Ключові слова: міжнародні договори, міжнародний збройний конфлікт.

Питання дії міжнародних договорів в умовах збройного конфлікту залишається одним з найбільш дискусійних в сфері міжнародного права. Акти міжнародного права не визначають коло договорів, які мають зберегти або припинити свою дію під час конфлікту. Тема досліджувалася багатьма вченими, зокрема Г. Гроцієм, Ф. Кальсховеном, А. Ла Роза, Ф. де Муліненом, Ж. Пікте, М. Харофф-Тавелем, Е. де Ваттелем, М. Ляхсом, С. Вонекі та ін.

Для України через агресію РФ питання впливу конфлікту на дію міжнародних договорів, у т. ч. в сфері освіти, набуло особливої актуальності та потребує детального

дослідження. Але це питання має практичне значення не лише для України, оскільки попри заборону міжнародним правом агресії, конфлікти виникають у різних регіонах світу. Стан конфлікту впливає на правовідносини між його сторонами, а іноді торкається й третіх сторін.

Раніше науковці-міжнародники схилилися до думки, що війна припиняє дію договору, зокрема, така позиція висловлювалася у роботах Е. де Ваттеля. Але в процесі еволюції права міжнародних договорів з часом сформувався підхід, відповідно до якого частина договірних відносин вимагає їх збереження навіть після початку збройного конфлікту.

У практиці міжнародних відносин відсутня усталена визначеність з означеного питання. Віденська конвенція про право міжнародних договорів не містить положень щодо особливостей дії міжнародних договорів під час конфліктів та не встановлює кола договорів, які втрачають або зберігають чинність. Стаття 73 Конвенції містить застереження, що «положення цієї Конвенції не вирішують наперед ні одного з питань, які можуть виникнути щодо договору з правонаступництва держав, з міжнародної відповідальності держави або з початку воєнних дій між державами» [0]. Проект статей «Про вплив збройних конфліктів на договори» Комісії міжнародного права (2011), став важливим кроком в унормуванні цього питання, проте, він визначає загальні засади, його норми не мають обов'язкового характеру.

Через збройну агресію РФ проти України, країна має вживати заходи для протидії цій агресії, відстоювання суверенітету і забезпечення національної безпеки. Такими кроками, зокрема, стало розірвання дипломатичних відносин із РФ, обмеження деяких прав громадян країни-агресора та розірвання низки договорів, в яких РФ бере участь.

Із всіх країн світу Україна уклала найбільшу кількість міжнародних договорів із РФ. З 1991 року і до сьогодні Україна підписала із РФ 751 міжнародний документ (із загальної кількості 10267), з них 359 – двосторонні і багатосторонні міжнародні угоди¹ [0]. Деякі із них на цей час вже не діють. Процес припинення дії угод із РФ мав два піки, що було пов'язано з агресією РФ 2014 року та широкомасштабним вторгненням 2022 року.

У сфері освіти між країнами було укладено 3 багатосторонніх і 5 двосторонніх міждержавних і міжурядових угод. З них всі двосторонні угоди в сфері освіти між Україною та РФ втратили чинність. З трьох багатосторонніх угод – Україна вийшла тільки з однієї.

Щодо виходу України з багатосторонніх угод, в яких РФ є країною-учасницею, варто зважати на важливість для України участі в кожній з таких угод. Ізолювання країни-агресора не має відбуватися за рахунок інтересу України від участі в угоді. У разі можливості доведення порушення російською федерацією договору варто апелювати до статті 60 Віденської конвенції про право міжнародних договорів. Відповідно до частини 2 а) і) статті

¹ Інформація бази «Законодавство України» Верховної Ради України станом на 20.03.2023

60 істотне порушення багатостороннього договору одним з його учасників дає право іншим учасникам – за угодою, досягнутою одногосно, – зупинити дію договору в цілому або в частині, або у відносинах між собою і державою, яка порушила договір. Якщо серед країн-учасниць договору досягти одностайності неможливо, можна обмежити дію міжнародного договору у відносинах між Україною і РФ на підставі частини 2 б) статті 60. Якщо доведення порушення окремого міжнародного договору з боку РФ є надскладним, або якщо виконання такого договору у відносинах між Україною та РФ може мати певні ризики або негативні наслідки, варто застосовувати статтю 62 Конвенції про докорінну зміну обставин.

Висновок

Правове забезпечення питання дії міжнародних договорів в умовах конфлікту є недостатньо розробленим як у теоретичній площині, так і в практичних аспектах його реалізації та знаходиться на стадії визначення принципів і загальних засад. З огляду на збільшення конфліктів у світі, питання потребує подальшого опрацювання на міжнародному і національних рівнях. Для України питання набуло особливої ваги та потребує більш детального дослідження. Двосторонні угоди в сфері освіти між Україною та РФ припинено. Під час опрацювання питання щодо виходу України з багатосторонніх міжнародних угод, в яких бере участь РФ, варто зважати на інтереси України від участі в таких угодах.

Список використаних джерел:

1. Віденська конвенція про право міжнародних договорів [Електронний ресурс] // Сайт ВРУ. – 1986. – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_118#Text.
2. База "Законодавство України" [Електронний ресурс] // Сайт ВРУ – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main>.

УДК 341 327 043

ПОРУШЕННЯ РОСІЄЮ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ МІЖНАРОДНОГО ПРАВА У ХОДІ ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Анжеліка Сиворакша

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ольга Стрельцова, д.ю.н., доц.

Ключові слова: міжнародне право, основні принципи, збройний конфлікт.

Вступ. Початок збройної агресії Росії проти України має непоправні наслідки. Росія порушила всі основні принципи міжнародного права, що не могло не мати вплив на нього. На сьогоднішній день міжнародне право стикається з новими викликами і проблемами масштабного характеру через це. Це питання у своїх монографіях та наукових статтях досліджували: О. Задорожній, Ю. Бондарчук, К. Савчук, М. Савчин та інші.

Методи дослідження. При дослідженні використовувався метод системно-структурного аналізу, що надав можливість дослідити співвідношення принципів міжнародного права. Історичний метод – при дослідженні порушень принципів Росією у міжнародному праві. Метод тлумачення права – при дослідженні рішення Міжнародного суду ООН та інших міжнародних документів.

Результати. Основу міжнародного права складають його основні принципи, дотримання яких дає змогу міжнародній спільноті сформувати безпечне співіснування держав. Вони є основними характеристиками будь-якої складно організованої системи, відображають її призначення, являють собою компоненти, під час порушення яких ефективно функціонування системи неможливе. [1] К. Томушат розглядає основні принципи як системоутворюючі елементи міжнародного правового порядку. [2] Російська збройна агресія справила значний вплив на міжнародне право. Анексія 2014 Криму порушила принципи територіальної цілісності та суверенітету, що закріплені в Статуті Організації Об'єднаних Націй і у Гельсінському заключному акті та Будапештському меморандумі. І саме ці порушення стали початком непоправних наслідків. Резолюція ГА ООН визначає збройною агресією застосування збройних сил державою проти суверенітету, територіальної цілісності або політичної незалежності іншої держави. Згідно з міжнародним правом, державам заборонено використовувати силу для придбання території іншої держави. Перш за все анексія Криму призвела до низки санкцій, введених країнами Європи по відношенню до Росії, включаючи заморожування активів.

Щодо конфлікту в східному регіоні України, то він порушує кілька принципів міжнародного права, зокрема повагу до прав людини та захист цивільного населення під час збройних конфліктів. Конфлікт в східному регіоні, який розпочався у 2014 році, також підняв важливі правові питання щодо застосування сили та самооборони. Росію звинувачують у наданні збройної військової підтримки сепаратистським організаціям на сході України, що стало причиною тривалого конфлікту, що у свою чергу призвело до тисяч смертей і переселення цивільних осіб. То того ж, Росія порушила принципи поваги до прав людини. Міжнародний суд ООН попросили винести своє рішення щодо порушення Росією своїх

зобов'язань за Міжнародною конвенцією про боротьбу з фінансуванням тероризму та за Міжнародною конвенцією про ліквідацію всіх форм расової дискримінації.

Повномасштабне вторгнення в Україну мало найбільші наслідки для міжнародного права. Цими діями Росія продемонструвала абсолютне нехтування принципами міжнародного права. Міжнародна спільнота відповіла на вторгнення Росії запровадженням економічних санкцій проти Росії. Ці санкції мали значний вплив на Російську економіку та ізолювали її від світової спільноти. Вторгнення було засуджене міжнародною спільнотою, включаючи міжнародні організації (ООН, Європейський Союз, НАТО) та інші країни світу. На додачу, це підняло важливі юридичні питання щодо застосування сили в міжнародних відносинах і відповідальності за захист суверенних держав від агресії, що, відповідно, підкреслило необхідність значніших, сильних механізмів примусу для забезпечення дотримання міжнародного права.

Висновок

Російська збройна агресія поставила під сумнів основні принципи міжнародного права та підкреслила проблеми, пов'язані із застосуванням сили та гуманітарним втручанням. Війна в Україні надалі випробовує межі міжнародного права та вимагає постійної уваги та реакції міжнародної спільноти та адаптування міжнародного права під сучасні реалії, в тому числі і для забезпечення безпеки для України. Її наслідки мають всеосяжний характер і вплив буде відчутний ще довгий час.

Список використаних джерел:

1. Guido A. General Principles of Law / A. Guido // Annual Survey of International & Comparative Law. – 1994. – Vol. 1. – Iss. 1. – P. 1–37, ст. 3
2. Tomuschat Ch. Obligations Arising for States Without or Against their Will / Ch. Tomuschat // Recueil des cours, Collected Courses. – Brill ; Nijhoff, 1994. – Vol. 241. – P. 195–374., ст. 240

УДК 341.242

СУЧАСНІ МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ В ПИТАННІ РАТИФІКАЦІЇ ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ РИМСЬКОГО СТАТУТУ МІЖНАРОДНОГО КРИМІНАЛЬНОГО СУДУ

Інна Смоляр

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Замула А., к.ю.н., доц.

Ключові слова: Римський статут, Міжнародний кримінальний суд, ратифікація, імплементація, комплементарність.

17 липня 1998 року 120 держав прийняли статут у Римі, відомий як Римський Статут (далі Римський статут, Статут). Міжнародного кримінального суду який засновує, надає компетенцію та визначає цілі та функції Міжнародного кримінального суду (далі МКС). [8] Вперше в історії людства держави вирішили визнати юрисдикцію постійно діючого міжнародного кримінального суду для переслідування осіб, які вчинили найтяжчі злочини, вчинені на їхній території або їхніми громадянами, після набрання Римським статутом чинності 1 липня 2002 року. Підписаний Римський статут 20 січня 2000 року Україною, досі не ратифіковано Верховною Радою України. [3] Однак Україна визнала юрисдикцію МКС через направлення заяв від 25 лютого 2014 року [4] та 04 лютого 2015 року [9] стосовно правопорушень скоєних режимом В. Януковича та щодо воєнних злочинів і злочинів проти людяності. Нині Римський статут ратифікували 123 держави світу. [1]

Слід відмітити, що МКС не замінює собою національні суди. Як зазначено у Преамбулі Римського статуту, абзац 6 «кожна держава зобов'язана здійснювати свою кримінальну юрисдикцію над особами, відповідальними за міжнародні злочини» [10] і у випадку зазначеному у ч.1 п. а ст.17 «тільки тоді коли держава не хоче або не може справді провести розслідування та притягнути до відповідальності винних осіб, може втрутитись МКС». [10]

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю визначення особливої ролі та важливості ратифікації Римського статуту МКС Україною, особливо на даний час, в зв'язку зі всіма обставинами та подіями які мають місце в Україні. [7] Війна росії проти України, яка розпочалась ще у 2014 році і набула широкомасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року винесла питання ратифікації Статуту на перший план та викликала багато думок та суперечок, зумовивши внутрішні дискусії та необхідність роз'яснень, стосовно наслідків ратифікації та імплементації для країни. Дуже важливим та своєчасним є питання

теоретичного, практичного та фактичного усвідомлення приєднання України до Римського статуту та його наслідків для країни в цілому. [3]

Значення обраної теми підтверджується активним та безпосереднім вивченням питання ратифікації та імплементації Римського статуту такими вітчизняними юристами-міжнародниками, як: Ю. Аносова, В. Антипенко, М. Антонович, М. Буроменський, В. Буткевич, О. Виноградова, Р. Волинець, Н. Дрьоміна, О. Задорожній, І. Заворотько, Т. Короткий, А. Кориневич, С. Перепьолкін, В. Попович.

Збройні конфлікти несуть руйнівний вплив на економічну, екологічну та соціальну сферу життя, що шкодить та негативно впливає на розвиток як окремо держав, так і світу в цілому. У преамбулі Римського статуту, абз. 5, 11 зазначено, що «усвідомлюючи, що всі народи об'єднані спільними узами та що взаємне переплетіння їхніх культур утворює спільну спадщину, і будучи стурбованими тим, що ця крихка мозаїка може бути в будь-який час зруйнована», «будучи сповненими рішучості покласти край безкарності осіб, які вчиняють такі злочини, і в такий спосіб сприяти запобіганню подібним злочинам» цими цілями заявлено, що робота над миропорядком, при якому відсутні будь-які зовнішні загрози, а посягання на законні права та життєво важливі інтереси держави, засуджуються і караються, це і є найважливішим завданням кожної держави. [10]

Головна проблема сучасних міжнародних відносин є проблема мирного вирішення міжнародних конфліктів, а також стабільності взаємин між державами. Важливим фактором актуалізації обраної теми дослідження є те, що вона має безпосереднє відношення до проблематики прав людини та до долучення України до міжнародної спільноти, яка вважає, що кожна людина повинна усвідомлювати основи про невідворотність покарання за скоєні злочини не дивлячись на обличчя та статуси. [11]

Незважаючи на те, що Римський статут має вже тривалу історію як прийняття, так і застосування, і МКС має вже досвід та позитивні результати свого функціонування. Зростання кількості збройних конфліктів та злочинних дій вищих посадових осіб, викликає необхідність аналізу та прийняття нових шляхів дій та застосування більшої зосередженості, практичну необхідність і вдосконалення - міжнародно-правового регулювання в цьому аспекті. Ведеться предметна дискусія стосовно поширення юрисдикції Міжнародного кримінального суду через питання ратифікації Римського статуту більшою кількістю держав. [13]

Діяльність яка закладена в основу МКС Римським статутом є принцип доповнювання або комплементарності. [6] Цим визначено виключність порядку взаємозв'язку юрисдикцій, міжнародної та національної. Передбачений принцип комплементарності, як зазначено

ст.1 Статуту МКС «Суд ... доповнює національні системи кримінального правосуддя. Юрисдикція і функціонування Суду регулюються положеннями цього Статуту». [10]

Принцип індивідуальної кримінальної відповідальності закладено до персональної та виключної юрисдикції МКС, як зазначено у Римському статуті МКС ч.2 ст.25 «Особа, яка вчинила злочин, що підпадає під юрисдикцію Суду, підлягає індивідуальній відповідальності й покаранню відповідно до цього Статуту». До компетентності МКС належить право притягнути посадових осіб усіх рівнів відповідно ч.1 ст. 27 Римського статуту МКС «... Зокрема, посадове становище глави держави або уряду, члена уряду або парламенту, обраного представника чи державної посадової особи в жодному разі не звільняє особу від кримінальної відповідальності згідно із цим Статутом та не є, саме по собі, підставою для пом'якшення покарання.» [10]

Остання подія яка сталась 17 березня 2023 року, коли МКС видав ордер на арешт президента росії Володимира Путіна [14], являє собою перші кроки міжнародного правосуддя стосовно подій які відбувалися і на жаль ще відбуваються на території України. Ордер на арешт Путіна навряд чи призведе до його негайного затримання, тому що росія не є підписантом установчого договору МКС і неодноразово відкидала юрисдикцію суду щодо військової агресії в Україні. Тим не менш, ордер означає значне загострення та напруженості відносин, між росією та міжнародним співтовариством. Рішення МКС прямо націлене на арешт В. Путіна підтверджує те, що навіть глави держав не захищені від кримінального переслідування за військові злочини. [5]

Як зазначено в ордері на арешт МКС «Пан Володимир Володимирович Путін, народився 7 жовтня 1952 року, президент Російської Федерації, нібито несе відповідальність за військовий злочин у вигляді незаконної депортації населення (дітей) і незаконного переміщення населення (дітей) з окупованих територій України до Російської Федерація (згідно зі статтями 8(2)(a)(vii) і 8(2)(b)(viii) Римського статуту). Злочини нібито були скоєні на окупованій українською територією щонайменше з 24 лютого 2022 року». [14]

Війна в Україні триває, і це рішення МКС навряд чи покладе край насильству. Однак це є значним кроком до притягнення осіб відповідальних за військові злочини на території України до відповідальності за свої дії. [15] Ці ордери є першими, які видає МКС за злочини, скоєні під час війни в Україні, і це один із рідкісних випадків, коли суд видає ордер на діючого главу держави, поставивши Путіна в компанію з лівійським лідером Муамаром Каддафі та президентом Судану Омар аль-Баширом. Каддафі був скинутий і вбитий через кілька місяців після оголошення про його ордер на арешт. [13] Башир також був усунений і зараз перебуває у в'язниці в Судані, хоча його ще не передали до Гааги. Таким чином,

російський лідер зіткнеться з обмеженнями своєї свободи пересування до 123 держав-членів МКС, що ще більше поглибить його ізоляцію. Це рішення також висвітлить питання про межі повноважень МКС та про виконання державами-учасницями Римського статуту своїх зобов'язань стосовно статуту.

Як зазначив Рід Бруді, ветеран, прокурор у справах про військові злочини та автор книги «Зловити диктатора» про переслідування лідера Чаду Гіссена Хабре : «Я не думаю, що ми очікували, що він найближчим часом поїде до Франції чи України, він має бути обережним. Очевидно, що це злочини, які ніколи не зникнуть. Вони вічно висітимуть у нього над головою, і змусити їх піти буде дуже важкою справою. Ми знову і знову бачили, що колеса міжнародного правосуддя мелють повільно, але вони перемелюють надзвичайно добре ». [14]

Росія не визнає юрисдикцію суду і 17 березня 2023 року, наполягала, що її не стосуються ордери. Але як зазначив Бруді, колеса міжнародного правосуддя запущені і не будуть вже зупинені. Ратифікація та імплементація Україною Римського статуту це повне визнання юрисдикції Суду, а не тільки спеціальної юрисдикції відповідно до п.3 ст.12 Римського статуту. [10] Першочергова і неодмінна складова інтеграції України до європейського суспільства полягає в тому щоб доєднатися до держав які визнали, шляхом приєднання до МКС через ратифікацію Римського статуту, що покарання за злочини та карність злочинців всіх рангів є обов'язковим компонентом вільного та відповідального світу. [2] Реальна можливість яка існує для України - це притягнути всіх осіб відповідальних за вчинення злочинів на нашій землі, скоєних в супереч міжнародному праву, всім нормам моралі та здоровому глузду.

Ратифікація Римського статуту МКС:

- надасть Україні більше сил та впевненості у своїх силах;
- при підтримці світової спільноти Україна зможе не тільки покарати злочинців, а й отримати відшкодування заподіяної шкоди, завданих війною шляхом контрибуція та репарації;
- принесе користь країні, при належном вдосконаленні національних законодавчих актів, прийнятті законів і постанов за для врегулювання особливостей співробітництва з міжнародним кримінальним судом;
- заповнить правові прогалини в національній кримінальній та судовій системі.

Висновок

Прозорість та справедливість національної системи, вдосконалена національна судова система та ефективне судове переслідування злочинців є вирішальною відповіддю на

порушення прав людини на території України в наслідок воєнної агресії росії проти України. Приєднання України до Римського статуту МКС Україною, посилить у подальшому становлення та покращення взаємно зумовленого розташування механізму правосуддя як національного, так і міжнародного.

Список використаних джерел:

1. Аносова Ю. В. Юрисдикція Міжнародного кримінального суду щодо злочинів, вчинених у ході збройних конфліктів у Грузії та Україні: порівняльний аспект / Ю. В. Аносова // Наукові записки НаУКМА. Юридичні науки. - 2016. - Т. 181. - С. 147-153. - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAun_2016_181_36
2. Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя) : Закон України від 2 червня 2016 р. № 1401-VIII / Відомості Верховної Ради України. 2016. № 28. Ст. 532. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1401-19#Text>
3. Висновок Конституційного Суду України у справі за конституційним поданням Президента України про надання висновку щодо відповідності Конституції України Римського Статуту Міжнародного кримінального суду (справа про Римський Статут) від 11 липня 2001 року № 3-в/2001. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v003v710-01#Text>.
4. Заява Верховної Ради України до Міжнародного кримінального суду про визнання Україною юрисдикції міжнародного кримінального суду щодо скоєння злочинів проти людяності вищими посадовими особами держави, які призвели до особливо тяжких наслідків та масового вбивства українських громадян під час мирних акцій протестів у період з 21 листопада 2013 року по 22 лютого 2014 року від 25 лютого 2014 року № 790-VII / Відомості Верховної Ради України. 2014. № 13. Ст. 230. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/790-18#Text>
5. Інформаційне агентство "Інтерфакс-Україна". Зеленський: Ордер на арешт Путіна від Міжнародного кримінального суду - поворотний момент. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://interfax.com.ua/news/general/898537.html>
6. Кориневич А.О., Чубінідзе О.О.. Правове регулювання універсальної юрисдикції у національному законодавстві: порівняльний аспект [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://scholar.google.com.ua/>
7. Кримінальний процесуальний кодекс України : Закон України від 13 квітня 2012 р. № 4651-VI / Відомості Верховної Ради України. 2013. № 9-10, 11-12, 13. Ст. 88. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4651-17#Text>.

8. Міжнародний кримінальний суд [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу <https://ccl.org.ua/tag/mizhnarodnyj-kryminalnyj-sud/>

9. Постанова Верховної Ради України Про Заяву Верховної Ради України «Про визнання Україною юрисдикції Міжнародного кримінального суду щодо скоєння злочинів проти людяності та воєнних злочинів вищими посадовими особами Російської Федерації та керівниками терористичних організацій «ДНР» та «ЛНР», які призвели до особливо тяжких наслідків та масового вбивства українських громадян» від 4 лютого 2015 року № 145-VIII / Відомості Верховної Ради України. 2015. № 12. Ст. 77. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/145-19#Text>.

10. Римський Статут Міжнародного кримінального суду від 17 липня 1998 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_588#Text.

11. Теорія та практика міжнародного кримінального права: підручник/ [Зелінська Н.А., Андрейченко С.С., Дрьоміна-Волок Н.В., Коваль Д.О.; за ред. проф. Зелінської Н.А.]. Одеса : Фенікс, 2017. 582 с.

12. Т.Короткий, А. Кориневич, І. Заворотько. Стаття “Діти під російським прицілом Як Росія нищить майбутнє України”. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zn.ua/author/Timur%20Korotkiy>

13. Understanding the International Criminal Court [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.icc-cpi.int/sites/default/files/Publications/understanding-the-icc.pdf>

14. Situation in Ukraine: ICC judges issue arrest warrants against Vladimir Vladimirovich Putin and Maria Alekseyevna Lvova-Belova [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.icc-cpi.int/news/situation-ukraine-icc-judges-issue-arrest-warrants-against-vladimir-vladimirovich-putin-and>

15. The legal nature of the Rome Statute of the International Criminal Court [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/904552.pdf>

УДК 347.2

PROTECTION OF PROPERTY RIGHTS IN THE ANGLO-AMERICAN SYSTEM OF LAW

Oleksandra-Yaroslava Bodnar

National Aviation University, Kyiv

Supervisor: D. Kibets-Pashutina,

Ключові слова: the protection of property, Anglo-American legal system, protection of the interest, claim.

The protection of property of citizens and legal entities is fully entrusted to the legally established standards, as it is one of the fundamental socio-economic categories, and its realization is found in the material aspect, i.e. materializes. Property rights are an integral aspect of every person's life; it is not only a person's connection to his or her property, but also a person's connection to the law to ensure legal guarantees of the inviolability of human property. Therefore, the right to property is recognized as a real right, which is echoed in the civil code (sometimes criminal code) of democratized countries. Countries with different legal systems have established a unified approach to protecting property rights, and the Anglo-American legal system is no exception.

English and American law (American law is almost entirely based on English law) has the concept of dividing things into real and personal. An example is a thing that is leased - it is not personal, it is real, even though it is not owned. In the UK, there is a clear distinction between these concepts by means of the protection of this interest. Real property is recognized, for the protection of which a claim for restoration of possession may be filed, so this is a real claim and personal is a secured claim for monetary compensation. Property rights are implemented in many aspects and have a broad meaning; it is manifested in intellectual property relations, the right to claim certain funds, the right to alienate, destroy, consume a thing, the right to perpetual possession of a thing and other transactions.

Anglo-American law also allows for the existence of so-called "split" ("divided") ownership: the scope and content of the owner's powers belonging to several persons in respect of the same thing may be determined by an agreement between them (the will of the participants) [1]. This shows the advanced understanding of property rights, things and its multilayered nature in this legal system. The protection of the "civilized triad" (a term that defines the content of property rights: possession, use and disposal of one's property [2]) in the countries of the Anglo-American legal family is carried out by way of action through the courts, where the legitimate interests of the person whose rights have been violated are upheld.

The protection of property rights not only in the Anglo-American system of law, but also in other legal families, is a collection of civil law remedies that are supported by law. The state is the guarantor of peaceful use of property without interference, i.e., the preservation of full rights in the absence of interference. It has the tools to ensure legality and resolve violations. Property in England and the United States is a unique phenomenon and it differs from the concept in the

continental civil law system, for example. Property rights in the United States are covered by the Constitution and are subject to special protection. According to the 14th Amendment to the US Constitution, if a person is to be deprived of property, it must be by a proper court order.

The law in England and the United States has certain peculiarities of implementation in practice. Property rights are protected on the basis of already generally accepted rules and claims in tort. They are structured mainly not as torts of the owner, but as claims of the possessor, and give the right to reclaim the thing itself and to receive monetary compensation [3]. There are other ways, for example, vindication and negation. They cannot both occur simultaneously because they are mutually exclusive by nature. A vindication claim is based on a claim from a non-possessing owner for the return of property from an already illegally possessing no owner [4]. While a negative claim is a claim by the rightful owner to stop interference and remove obstacles that a person causes during the use or, for example, disposal of property. Canada, which is also part of the Anglo-American legal system, applies the resolution of offenses on the fundamental aspects of the common law and determines the interpretation through the courts.

Conclusion

So, we can summarize and say that the protection of property rights in the countries of the Anglo-American legal system is practical and effective, they regulate the relations of property and its forms. The institute of property rights in England, the USA and other countries is based on the relations between persons and things, a person, together with his/her rights and legitimate interests (we are talking about violation of rights), applies for protection to the competent authorities, and in the case of the countries of the Anglo-American legal system - to the court, where the main guarantors of protection of the rights of the plaintiff are in force.

List of references:

1. Калініченко З.Д. Цивільне та торговельне право зарубіжних країн: курс лекцій. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2016. 31с.
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 22.03.2023).
3. Захист права власності в романо-германській та англо-американській цивільно-правових системах. Студентська бібліотека: веб-сайт.
URL: <https://buklib.net/books/25104/#:~:text=%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%96%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D1%97%D1%82%D0%B0%D0%A1%D0%A8%D0%90,%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%96%D0%B7%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D0%BF>

[%D0%BE%D1%80%D1%83%D1%88%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20\(torts\)](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013028) (дата звернення: 22.03.2023).

4. Віндикаційний чи негаторний позов, або хто володіє нерухомим майном? Практика Верховного Суду. Юрист та Закон: веб-сайт. URL: https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013028 (дата звернення: 22.03.2023).

УДК 341.1

INTERNATIONAL COOPERATION AND STANDARDIZATION IN THE DEVELOPMENT AND DEPLOYMENT OF AI IN AVIATION

Tetiana Zlotkivska

National aviation university, Kyiv

Supervisor: Nataliia Mushak

Key words: Artificial Intelligence, the International Civil Aviation Organization, standardization, the Global Air Navigation Plan, the European Aviation Safety Agency, aviation industry, international cooperation.

The aviation industry is highly regulated, safety-critical, and the use of Artificial Intelligence (hereinafter – AI) must be carefully managed to ensure that it meets safety and security standards. As Artificial Intelligence becomes more ubiquitous in aviation, there is a need for international cooperation and standardization to ensure safety, security, and interoperability. This includes questions about the development of international standards, the sharing of data and best practices, and the coordination of regulatory frameworks.

Artificial Intelligence is a field, which combines computer science and robust datasets, to enable problem-solving. It also encompasses sub-fields of machine learning and deep learning, which are frequently mentioned in conjunction with artificial intelligence [1].

Artificial Intelligence is being increasingly used in aviation to improve safety, efficiency, and passenger experience. Artificial intelligence in aviation has diverse applications, from reducing flight delays to increasing jet fuel efficiency. Leading airline companies are already prototyping and testing AI applications to increase customer satisfaction and improve operational performance [2].

The process of developinig international standards for the use of Artificial Intelligence in aviation includes standards for the design, development, testing, and certification of Artificial Intelligence systems, as well as standards for data sharing, cybersecurity, and privacy. Developing

these standards requires collaboration among industry stakeholders, regulators, and researchers from around the world.

One of the key benefits of international cooperation is the sharing of best practices and knowledge. This helps to ensure that the development and deployment of AI in aviation are consistent across different regions and countries, and that safety standards are harmonized. This can be achieved through the establishment of international bodies, such as the International Civil Aviation Organization (ICAO), which can provide guidance and recommendations for the use of AI in aviation.

The International Civil Aviation Organization is funded and directed by 193 national governments to support their diplomacy and cooperation in air transport as signatory states to the Chicago Convention (1944). Its core function is to maintain an administrative and expert bureaucracy (the ICAO Secretariat) supporting these diplomatic interactions, and to research new air transport policy and standardization innovations as directed and endorsed by governments through the ICAO Assembly, or by the ICAO Council which the assembly elects[3].

Due to the consensus-based process this international organization has developed a number of documents that regulate the use of AI in aviation. These documents provide guidance and recommendations to its member states and other stakeholders on the safe and efficient implementation of AI in aviation. One of the key documents is the Global Air Navigation Plan (GANP), which provides a framework for the implementation of new technologies, including Artificial Intelligence, in aviation. The GANP sets out the strategic objectives and implementation plans for the safe and efficient implementation of new technologies in aviation, and provides guidance on the development of regulatory frameworks and the adoption of new technologies.

International Civil Aviation Organization proposes a phased development approach, linked to the problems perceived and benefits expected from the implementation of the AI technologies. These phases will reflect the progress of level of maturity of States and regions[4].

In addition to all mentioned achievements, it has established a number of working groups and task forces to develop guidance and recommendations for the use of AI in aviation. For example, the ICAO Remotely Piloted Aircraft Systems (RPAS) Panel is responsible for developing guidance on the use of AI in RPAS, while the ICAO Next Generation Aviation Weather Information Programme is focused on the use of AI in weather forecasting.

The Machine Learning and Artificial Intelligence Task Force were established. The main aim of the task is developing recommendations for the safe and efficient use of Artificial Intelligence in aviation. The task force is working closely with industry partners and other stakeholders to identify best practices and develop guidance for the use of the technology. In addition, this organization

established a number of regional offices and training programs to promote the safe and efficient use of it in aviation.

Standardization is also critical in ensuring that the development and deployment of AI in aviation are safe and effective. Standardization can be achieved through the establishment of technical standards, guidelines, and protocols. ICAO develops standards through a consensus-based process that involves input from member states, industry experts, and other stakeholders. Standards of implementation AI-based programs are developed through specialized committees and working groups, which conduct research, analysis, and consultation to ensure that proposed standards are practical and effective. Once a standard is developed, it is subject to review and approval by the ICAO Council, and is then published in the organization's Annexes to the Convention on International Civil Aviation. Member states are expected to adopt and implement these standards within their national aviation systems.

The European Aviation Safety Agency (EASA) is responsible for ensuring safety and environmental protection in air transport in Europe. EASA's role includes: harmonizing regulations and certification, developing the single EU aviation market, drawing up technical aviation rules, type certification of aircraft and components, approving companies that design, manufacture and maintain aeronautical products, providing safety oversight and support to EU countries, promoting European and global safety standards, working with international stakeholders to improve safety in Europe[5]. In the case of standardization AI, the EASA has developed a framework for the certification of AI systems in aviation, which outlines the safety and security requirements that must be met.

On the other hand, different countries have different regulatory frameworks for the use of AI in aviation, and there is a need for coordination to ensure that these frameworks are consistent, effective, and interoperable. This requires international cooperation and collaboration among regulators, industry stakeholders, and researchers. Research is also needed on the impact of international cooperation and standardization on the development and deployment of AI in aviation. This includes the benefits and challenges of international cooperation, the impact of standardization on innovation and competition, and the role of international organizations in promoting international cooperation and standardization. The EASA is responsible for regulating and overseeing aviation safety in the European Union. In 2020, the agency released a proposal for a regulatory framework for AI in aviation, which includes requirements for transparency, accountability, and human oversight.

Conclusion

International cooperation and standardization are crucial for the safe and effective development and deployment of AI in aviation. It is a complex and multidisciplinary process that requires international cooperation to ensure safety, security, and interoperability. It was described practices, inform policy decisions, and ways of developing an effective regulatory framework that promotes the use of AI in aviation. The implementation of AI-based technologies in the aviation industry can significantly improve flight safety, reduce the risks associated with the human factor and to promote security in aviation, which is the main aim for the International Civil Aviation Organization and the European Aviation Safety Agency. So that, this two organizations promote the highest standards to ensure a high and uniform level of safety and environmental protection in the aviation industry.

Standardization programs ensure that the Artificial Intelligence systems used in aviation meet certain safety and quality standards. The aviation industry is heavily regulated, and safety is the highest priority. Therefore, it is essential that the AI systems used in aviation comply with safety and quality standards set by the International Civil Aviation Organization and the European Aviation Safety Agency. These standards can help to minimize the risks associated with AI use and increase the safety of the aviation industry as a whole.

References:

1. Article “What is artificial intelligence (AI)?” by IBM Watson. URL: <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>
2. Article “Artificial intelligence is transforming the aviation industry”. URL: [https://www.dubaiairshow.aero/artificial-intelligence-transforming-aviation-industry#:~:text=Artificial%20intelligence%20\(AI\)%20in%20aviation,satisfaction%20and%20improve%20operational%20performance](https://www.dubaiairshow.aero/artificial-intelligence-transforming-aviation-industry#:~:text=Artificial%20intelligence%20(AI)%20in%20aviation,satisfaction%20and%20improve%20operational%20performance).
3. ICAO official website. URL: <https://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx>
4. Global Air Navigation Plan [chapter 3, p. 30]. URL: <https://www.icao.int/airnavigation/documents/ganp-2016-interactive.pdf>
5. An official website of the EU, information about the EASA. URL: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/institutions-and-bodies-profiles/easa_en#:~:text=The%20European%20Aviation%20Safety%20Agency,in%20air%20transport%20in%20Europe.

**SECTION «INFORMATION AND COMMUNICATION PRINCIPLES OF
INTERNATIONAL RELATIONS»**

Head of Section: **Nina Rzhevskya**, Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of International Relations, Information and Regional Studies
Secretary: **Oleksandr Poveda**, Candidate of Political Sciences (Ph.D.), Associate Professor of the Department of International Relations, Information and Regional Studies

**СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН»**

Голова Секції: **Ржевська Н.Ф.**, д.політ.н., проф., завідувач кафедри міжнародних відносин, інформації та регіональних студій
Секретар: **Поведа О.П.**, к.політ.н., доц. кафедри міжнародних відносин, інформації та регіональних студій

УДК 327(532)(043.2)

ОСНОВНІ ВЕКТОРИ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ САУДІВСЬКОЇ АРАВІЇ

Аль Аас Назар

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Юлія Седляр, д.політ.н., доц.

Ключові слова: Саудівська Аравія, зовнішня політика, енергетична політика, релігійний вплив.

Саудівська Аравія є однією з найбільш впливових країн на Близькому Сході, завдяки своїй економічній силі, великим запасам нафти, геополітичному становищу та релігійному впливу. Її зовнішня політика має вагомий наслідок для стабільності регіону та міжнародної безпеки. Останніми роками Саудівська Аравія активно залучалася до розв'язання кризи в Ємені, боротьбі з тероризмом та екстремізмом, а також розвитку енергетичної інфраструктури. У зв'язку з цим, дослідження основних векторів зовнішньої політики Саудівської Аравії має велике значення для розуміння сучасних процесів у регіоні. [4, с. 32].

Першим вектором зовнішньої політики Саудівської Аравії є безпека та стабільність регіону. Саудівська Аравія є активним гравцем в боротьбі з тероризмом та екстремізмом в регіоні. Вона приділяє велику увагу розвитку військової та поліцейської сфер, а також співпраці зі США та іншими західними країнами. [6]. Крім того, Саудівська Аравія діє активно в рамках коаліції для боротьби з ІДІЛ в Сирії та Іраку.

Другим вектором зовнішньої політики Саудівської Аравії є релігійний вплив. Саудівська Аравія є центром ісламу, тому вона приділяє велику увагу релігійній дипломатії. Країна пропагує та фінансує консервативний суннійський іслам, що може сприяти розширенню її впливу на міжнародній арені. Вона також сприяє будівництву мечетей та релігійних закладів в інших країнах. [2, с. 15 - 16].

Третім вектором зовнішньої політики Саудівської Аравії є енергетична політика. Саудівська Аравія є одним з найбільшим експортером нафти у світі. Енергетична політика країни зосереджена на забезпеченні стабільності цін на нафту та інших енергетичних ресурсів, а також на розвитку альтернативних джерел енергії, щоб збільшити свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Четвертим вектором зовнішньої політики Саудівської Аравії є геополітична стратегія. Саудівська Аравія активно залучалася до розв'язання кризи в Ємені та боротьби з впливом Ірану в регіоні. [5, с. 21-22]. Крім того, країна відіграє важливу роль у підтримці інтересів США на Близькому Сході та сприяє зміцненню своїх відносин з іншими ключовими гравцями в регіоні, такими як Єгипет, Йорданія та Кувейт.

П'ятим вектором зовнішньої політики Саудівської Аравії є економічна дипломатія. Саудівська Аравія ставить перед собою амбітну мету досягти більшої економічної незалежності та диверсифікації економіки. Країна активно залучає іноземні інвестиції, розвиває туризм та інфраструктуру, а також проводить реформи в сфері промисловості та транспорту. [3, с. 41].

Отже, зовнішня політика Саудівської Аравії є дуже важливою для стабільності на Близькому Сході та в світі загалом. Країна сприяє боротьбі з тероризмом, підтримує сунітські режими, співпрацює зі Збройними Силами США, та має великий релігійний вплив на мусульманський світ.

Королівство Саудівська Аравія є найактивнішим учасником системи міжнародних відносин. Проводячи виважену зовнішню політику, спрямовану досягнення політичного лідерства в близькосхідному регіоні та завоювання вигідних позицій на світовій арені, королівство спирається на потужний економічний та фінансовий потенціал, досягнутий за рахунок становища найбільшого постачальника вуглеводнів на світовий енергетичний ринок. [1, с. 236].

Висновок

Наразі дослідження зовнішньої політики та дипломатії Саудівської Аравії представляє підвищений інтерес для експертної спільноти. Це зумовлено як наявністю унікальних історичних, релігійних, державно-правових та ресурсних передумов зростання ролі

Королівства Саудівська Аравія (КСА), так і високо динамічним характером глибинних змін сучасної системи міжнародних відносин.

Список використаних джерел:

1. Косач Г. Г., Мелкумян Е. С. Зовнішня політика Саудівської Аравії. Пріоритети, напрямки, процеси прийняття рішень. - М.: Інститут Близького Сходу, 2003. - 236 с.
2. Магеррамова Ю. Вплив релігійного чинника на формування зовнішньої політики Саудівської Аравії // Віче. – 2011. – № 10. – С. 15–16.
3. Орехова Т. І. Формування інтеграційних пріоритетів арабських країн Близького Сходу в умовах трансформації глобального світоустрою / Т. Орехова, М. Аль // Міжнародна економічна політика. — 2010. — Вип. 1-2. — С. 41.
4. Al-Rasheed M. Saudi Arabia's Foreign Policy: Loss without Gain? // The New Politics of Intervention of Gulf Arab States. – 2015. – Vol. 1. – P. 32
5. Gause G. F. Saudi Arabia Challenged // Current History. – 2004. – Vol. 103, № 669. – P. 21-22
6. Saudi Arabia: Background and U.S. Relations // [Електронний ресурс] – <https://fas.org/sgp/crs/mideast/RL33533.pdf>

УДК 323.23(470+571)(043.2)

СТАНОВЛЕННЯ ІДЕОЛОГІЇ НАЦІОНАЛ-СОЦІАЛІЗМУ В СУЧАСНІЙ РОСІЇ

Юлія Андрійчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Андрій Мороз, к.політ.н.,

Ключові слова: політичні ідеології, неофашизм, неонацизм, політичний режим в РФ, «путінізм».

Вступ. Росія багато в чому залишається імперською відсталого клептократією з жорсткою та репресивною диктатурою. Росія бачить себе спадкоємицею Візантійської імперії («Москва – Третій Рим»), оплотом православ'я, захисником «російського світу», прихильником геополітичної багатополарності та непримиренно анти-ліберального оплоту порядку та традицій. Відтак, політичний режим в РФ засновується на жорсткій антиліберальній, корпоративній основі. Для України, яка межує з Росією тисячами кілометрів, критично важливо проаналізувати поточне ідеологічне обрамлення сусіднього агресивного режиму, з метою вироблення стратегії власної оборони.

Матеріали та методи. *Об'єкт дослідження:* ознаки фашизму \ націонал-соціалізму у політичному режимі РФ.

Ціль дослідження: порівняти характерлогічні аспекти політичної ідеології РФ та фашизму \ націонал-соціалізму.

Дослідницький інструментарій охоплює:

– проблемний метод: дозволив визначати ключові аспекти прояву неофашистської, неонацистської ідеології в РФ;

– дескриптивний: дозволив визначити ключові факти трансформації російського політичного режиму;

– компаративний: дозволяє порівняти класичний фашизм \ націонал-соціалізм із сучасною ідеологією російського політичного режиму.

Результати. Історичний фашизм як форма правління був реакційний як у практиці, так і у заявлених цілях. Він був явно проти демократії та парламентаризму, а також виступав за авторитарний культ лідерів. Хоча історичний фашизм також звертався до «здорових народних почуттів» та думки більшості «народу», він рідко підтримувався демократичних інстинктів. З іншого боку, сьогоdnішній фашизм закликає до демократичних цінностей і стверджує, що це голос людей, які пригнічують меншини – «еліта» [1, С. 52].

Його головні герої навіть вміють використовувати цінності лібералізму та гедоністичного споживання, з якими він навіть випромінює антиавторитарне середовище, як це пояснили соціологи Олівер Нахтвей та Керолін Амлінгер: такі цінності, як «автономія», «самовизначення» та «самореалізація» можуть напрочуд добре інтегруватися в авторитарні рухи. Вкрай праві часто вміють маскуватися під рух за свободу проти жорстоких урядів, які ігнорують бажання громадян. Фашисти навчилися «використовувати принципи ліберальної демократії для її підриву та знищення» (Георг Дієз) [5]. Фальшиві новини, перебільшення аспектів реальності та радикальне спрощення підживлюють поляризацію, протистояння «ми проти них» і, таким чином, підживлюють гнів, який має призвести до свого роду «ментальної громадянської війни» – тоді залишається лише кілька іскор, доки до правильного насильства. Консервативні праві – навіть у своїй реакційній формі – в епоху ліберальної демократії намагалися нав'язати свій порядок денний після обрання, але не ставили під сумнів принципи і роботу демократії і прийняли її, коли її проголосували [5].

РФ – єдина країна, яка змогла виховати у собі нацизм без нації. У Росії немає нації – ні політичної, ні етнічної. Етнічна нація не може з'явитися в тій державі, де серед населення – 200 націй, згідно з переписами 2002 та 2010 років. Про політичну націю важко сказати – громадяни РФ не змогли зупинити переписування своєї конституції, придушення

громадянських прав та руйнування свободи слова. РФ та її пропаганда – держава фашистського типу, як, наприклад, Італійське Королівство (1922-43 pp.) [4].

Культ минулого, пропаганда через релігію (не було в Третньому Рейху, але було в Італії), антилібералізм та утиск свободи слова, антискептицизм, мілітаризм і війна, як спосіб відновлення колишньої величі, вождизм і створення урядово-олігархічних зв'язків – це спільні риси нинішнього російського та колишнього італійського фашистських режимів. Існує ідея, що ідеологія фашизму пропагує і антикомунізм, хоча Беніто Муссоліні, вважав Володимира Леніна та партію більшовиків прикладом для наслідування, а повна монополія держави на засоби та продукцію виробництва посилила б позиції вождя та партії для мобілізації суспільства. Також виборна демократія чи відсутність виборів вважається ознакою фашизму, але у РФ пішли ще далі – вибори є, щоб вважатися «цивілізованою країною», але вони фальсифікуються, так само, як і в перші роки фашистської Італії. Опозиціонерів таємно чи відкрито вбивають, а держава перетворюється на прислугу партії та її ідей, силові органи – на ланцюгового пса, збройні сили країни – на завойовників, а не захисників [3, С. 163].

Подібні ідеології виростають з популістичних гасел «скривджених» народів: Веймарська республіка була принижена на весь світ, пограбована Антантою і обрала Гітлера, який пообіцяв все виправити; Італія прийняла передачу місць в уряді фашистам на чолі з Муссоліні під лозунгами про несправедливість розподілу територій Австро-Угорщини; скривджена сама на собі після 90-х і чеченських воєн, Росія прийняла Путіна, який пообіцяв розвивати відносини із Заходом та покращити рівень життя громадян. Після зміцнення влади та створення касти наближених до уряду олігархів слідує новий крок – маленька авантюра для перевірки реакції світового суспільства: аншлюс Австрії (Гітлер), війна з маленькою країною – Ефіопією (Муссоліні) чи Грузією (Медведєв-Путін). Авантюра досить незначна, регіональна, щоб не викликати суттєвих хвилювань у міжнародній спільноті, і, звісно, з офіційним приводом. Далі апетити зростають через безкарність [3, С. 163].

Настає новий етап – повернення колишньої величі за допомогою зброї, оскільки ці «імперіалісти», що захопили споконвічні території, не віддають їх по-доброму. Як правило, приводом стає захист німецького (Чехословаччина 1938 р., Польща 1939 р.), італійського (Албанія 1936 р.), російського (Україна у 2014 р.) населення, що говорить на відповідній мові. Через передчасну підготовку до війни держава з фашистською чи похідною ідеологією має переваги, але в довгостроковій перспективі ця країна наживає більше і більше ворогів, через що економіка руйнується і рівень життя населення не відповідає пропаганді – режим

руйнується. Після цього починається зречення та розвінчання ідеології, покарання її виконавців [1, С. 53].

Через деякі особливості нацистський режим Німеччини та фашистський режим РФ порівнюють: проведення Олімпіади як засіб пропаганди, перекладання програшу у війні на інший етнос. Зіграв на руку цим порівнянням і образ Гітлера – узагальненого європейського розпалювача війни та військового злочинця. Партія Гітлера звинувачувала євреїв у поразці у Великій війні та розпаді Німецької імперії, Кремль – українців у програші у Холодній війні та розвалі СРСР, адже Україна – країна-співзасновник СРСР, яка вже з 2004 року має західно-демократичний напрямок розвитку [4].

Готуючись до військового нападу на Україну, Росія сьогодні вчиться на досвіді гітлерівської Німеччини, яка не лише розпочала війну з Францією на її кордонах, але й використала сусідню бельгійську територію для нахабного нападу і вторгнення у французький простір без жодних оборонних приготувань. У цьому випадку Москва підступно використала білоруську територію. Загалом, Володимир Путін багато чому навчився на військовому досвіді Адольфа Гітлера. Зокрема, в організації військової пропаганди. У минулому Берлін уже вміло використовував її для виправдання своєї політики агресії і нападу на незалежні суверенні держави перед власним народом і міжнародним співтовариством.

Нацистська пропаганда в 1933 році пройшла довгий шлях з точки зору ідеології – від необхідності створити кращі умови праці для кожного працівника, навіть використовуючи спортивні вправи навіть у робочий час для підвищення продуктивності на робочому місці, до необхідності знищити цілі країни, тому що вони шкідливі для існування передових країн. В основному це стосувалося фізичного знищення євреїв і ромів. Від того, як нацисти навмисно спалили німецький Рейхстаг у 1933 році, щоб усунути своїх політичних опонентів, до знищення мільйонів людей у концтаборах. Путін пройшов аналогічний шлях від знесення будівель у Москві, Буйнакську та Волгограді в 1999 році до сьогоднішньої депортації мільйонів громадян України на свою територію та знищення десятків тисяч громадян України. Прийшов Путін до влади подібним шляхом провокацій.

Висновок

Гітлер мріяв керувати Третім Рейхом як найсильнішою державою. Путін, з іншого боку, мріяв відродити СРСР у посиленому вигляді як наддержаву з вирішальним впливом на всю світову політику. Геббельс і його пропаганда проповідували винятковість німецької нації та необхідність німецького національного панування над усіма іншими народами. Москва

приписує месіанство росіянам, які повинні вплинути на трансформацію всього світового порядку.

Геббельс казав, що Берлін стане центром Європи, а кремлівська пропаганда використовувала вигадану наприкінці 15 століття концепцію про те, що Москва стане Третім Римом (перший – Рим як столиця Римської імперії, другий – Константинополь як центр Візантійської імперії), а четвертий ніколи не відбудеться. На думку пропагандистів, Москва має знову стати центром нової Російської імперії у формі ново-утвореного Радянського Союзу.

Вочевидь, російський політичний режим має багато спільного із італійським фашизмом у галузі внутрішньої організації політичної системи – опора на релігію, корпоративна система, збереження формальних атрибутів демократії при її фактичному знищенні, ліквідації реальної опозиції, розуміння нації як духовно-історичної, територіальної соціокультурної групи (на від мінус від расово-етнічної нації у націонал-соціалізмі); натомість, зовнішня та мілітаристська політика більше нагадує націонал-соціалізм та Третій Рейх.

Список використаних джерел:

1. Мілова, М. ; Дмитрашко, С. Тоталітарні режими: ідеологічне обґрунтування цілей, форм і методів володарювання / М. Мілова, С. Дмитрашко // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку: Зб. наук. пр. — Львів, 2012. — Вип. 24 — С. 51-55. — Бібліогр.: 12 назв. — укр.

2. Недюха М. П. Системний аналіз історичних типів європейської ідеології. – Ірпінь: Академія державної податкової служби України, 2001. 195 с.

3. Російський фашизм: ідеологічні основи, історія становлення та сучасні модифікації / Р.В. Гула, І.Г. Передерій // Український історичний журнал. — 2017. — № 2. — С. 160-182. — Бібліогр.: 85 назв. — укр.

4. Снайдер. Т. Росія – це фашистська держава.
URL: <https://texty.org.ua/fragments/106742/rosiya-ce-fashystska-derzhava-yaksho-ukrayina-ne-per-emozhe-nas-ochikuye-desyatylittya-temryavy-timoti-snajder/>

5. Robert Misik. Diagnose Faschismus. IPG Journal и Social Europe, EC.
URL: <https://www.ipg-journal.de/rubriken/demokratie-und-gesellschaft/artikel/diagnose-faschismus-6407/>

УДК 327.51(477+73)(043.2)

ВІЙСЬКОВО-ПОЛІТИЧНЕ ПАРТНЕРСТВО США ТА УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА ГЕОПОЛІТИЧНИХ ІНТЕРЕСІВ США

Дар'я Госсен

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Валентина Ємець, ст. викладач

Ключові слова: військово-політичне партнерство, національна безпека, геополітичні інтереси, зовнішня політика США.

Актуальність дослідження викликана тим, що союз між Україною та США, заснований на спільних політичних цінностях та правових засадах, може стати надійною основою для їх довгострокового та взаємовигідного стратегічного співробітництва. Метою дослідження є вивчення військово-політичного партнерства США та України як інструменту реалізації зовнішньої політики США.

Об'єкт дослідження – Стратегія національної безпеки США та перспективи американо-українського стратегічного партнерства. Дослідження виконувалися за допомогою методу наукового аналізу матеріалів Національного інституту стратегічних досліджень (НІСД) та Незалежного аналітичного центру геополітичних досліджень «Борисфен Інтел».

Методи дослідження: теоретичні методи дослідження (аналіз, синтез, порівняння, зіставлення, узагальнення, дослідження); емпіричні методи: спостереження, аналіз документів.

Сполучені Штати Америки основними принципами зовнішньої політики проголошують «будівництво безпечного світу» і «поширення демократії на користь американського народу та міжнародної спільноти» [3]. 12 жовтня 2022 року адміністрація США представила нову Стратегію національної безпеки, в якій зокрема звернено увагу й на Україну та її протистояння РФ. Документ акцентує увагу на двох фундаментальних стратегічних викликах: суперництві великих держав за формування майбутнього міжнародного порядку та транснаціональних загальних загрозах – це, зокрема, зміна клімату, загрози продовольчої безпеки, інфекційні захворювання, тероризм, енергодефіцит, інфляція та ін. [2]. Основними суперниками на міжнародній арені Рада національної безпеки США визначає: Китай, Росію, Іран та КНДР [2].

Зокрема, в Стратегії наголошується, що Сполучені Штати разом зі своїми союзниками будуть перешкоджати Російській Федерації завдавати подальших збитків європейській безпеці, демократії та інститутам; стримуватимуть і, за необхідності, реагуватимуть на дії, що загрожують інтересам США. У світі цього подальший хід російсько-української війни

багато в чому залежатиме від позиції США. Адже саме США є найважливішим і найвпливовішим союзником України в російсько-українському збройному протистоянні, оскільки в основі державного будівництва цих країн лежать спільні демократичні цінності, норми міжнародного права та підходи до вирішення проблем національної безпеки. Перемога України у війні з Росією є принципово важливою для США і відповідає її геополітичним інтересам на міжнародній арені [1].

Стратегія національної безпеки США передбачає «стабільність, рішучість і стримування» [2] Росії, тобто збереження потужного ракетно-ядерного потенціалу США, здатного гарантовано знищити Росію за будь-яких обставин; демонстрація готовності та здатності застосовувати всі можливі засоби з протидії імперській політиці Москви, в тому числі військові; обмеження доступу Російської Федерації до світового та європейського енергетичних ринків, сучасних технологій тощо [3].

У зв'язку з цим для України вкрай важливим є правильне розуміння основних принципів та напрямів розвитку внутрішньої та зовнішньої політики США. Як і те, що вони мають бути адекватно оцінені, особливо стосовно міжнародної політики та національної безпеки в умовах повномасштабної російської агресії. Водночас розвиток стратегічного партнерства з США надасть Україні можливість зберегти свою державну незалежність та отримати допомогу під час повоєнної відбудови держави.

Висновок

Акт збройної агресії Росії проти України наочно продемонстрував, що сучасна система міжнародної безпеки повністю та безповоротно зруйнована, тому необхідно її реконструювати та докорінно оновити. Україна, проводячи боротьбу за свою незалежність, демонструючи світу відданість демократичним цінностям і традиціям, об'єднує навколо себе надійних партнерів та союзників з метою формування чітко узгодженої міжнародної оборонної політики. Стратегічним партнером у даному напрямку виступають Сполучені Штати Америки і від їх позиції в значній мірі залежатиме подальший хід російсько-українського протистояння.

Список використаних джерел:

1. Березюк О. Реалії і перспективи стратегічного партнерства США і України. URL: <https://bintel.org.ua/analytics/realiyi-i-perspektyvy-stratehichnoho-partnerstva-ssha-i-ukrayin-y/>
2. Основні положення нової Стратегії національної безпеки США. *Вісник НІСД*, 2022. № 11. С.14

3. Січень І. Національна безпека Сполучених Штатів Америки і Україна.
URL: <https://bintel.org.ua/analytics/nacionalna-bezpeka-spoluchenix-shtativ-ameriki-i-ukraina/>

УДК 470

САНКЦІЙНА ПОЛІТИКА КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО РФ

Владислав Дейнега

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ігор Дерев'янка, к.і.н., доц.

Ключові слова: санкції, ЄС, РФ, вторгнення, війна, економіка.

Санкції у зв'язку з військовим вторгненням РФ в Україну – обмежувальні політичні та економічні заходи, введені державами та міжнародними організаціями щодо Росії, Білорусії та низки російських та білоруських осіб та організацій, які причетні до визнання незалежності «ДНР» та «ЛНР», а також до вторгнення російських військ в Україну 2022 року в рамках російсько-української війни.

Введені санкції включають масштабні обмеження фінансової системи Росії (включаючи Центробанк і найбільші банки), діяльності ряду російських компаній і окремих галузей економіки, а також закриття повітряного простору і морських портів, персональні санкції проти керівництва Росії, найбільших підприємців, і, в деяких випадках, членів їхніх сімей. Обмежувальні заходи за допомогу Росії також накладаються на Білорусь та Іран.

У відповідь на безпрецедентний і неспровокований військовий напад на Україну, ЄС запровадив всеосяжний і потужний пакет обмежувальних санкцій, спрямованих на [2]:

– підірив здатності Кремля фінансувати війну;

– накладення очевидних економічних і політичних витрат на політичну еліту Росії, відповідальну за вторгнення;

– звуження її економічної бази.

Серед осіб, які потрапили під санкції, – провідні політичні діячі, олігархи, військовослужбовці та пропагандисти. Обмежувальні заходи через дії, які підривають або становлять загрозу територіальній цілісності, суверенітету й незалежності України, наразі застосовані до 1473 фізичних осіб та 205 юридичних осіб [1].

З 4 червня 2022 року забороняється прямо чи опосередковано надавати послуги з бухгалтерського обліку, аудиту (включаючи обов'язковий аудит), ведення бухгалтерського обліку та консультування з питань оподаткування, а також консультування з питань бізнесу та управління чи зв'язків з громадськістю [1].

Щоб ще більше посилити тиск на промислові потужності Росії, у жовтні 2022 року ЄС вирішив розширити сферу послуг, які більше не можуть надаватися Росії, включивши IT-консультації, юридичні консультації, архітектурні та інженерні послуги.

У грудні 2022 року було додано заборону на надання країнами ЄС послуг з реклами, дослідження ринку та опитування громадської думки, а також послуг з тестування продукції та технічної перевірки в РФ. Підприємства, засновані в ЄС, у тому числі ті, які є дочірніми компаніями підприємств, заснованих у РФ, підпадають під санкції ЄС.

«Велика сімка» й усі країни-члени ЄС обмежили ціну на експорт російської сирої нафти, встановивши максимум у 60 доларів за барель. Цей захід спрямовано на подальше скорочення доходів Росії, збереження стабільності світових енергетичних ринків і допомогу в боротьбі з інфляцією та в збереженні стабільності витрат на енергоносії [1].

9 вересня 2022 р. Рада погодила повністю зупинити дію Угоди ЄС про спрощення візового режиму з Росією. Це означає, що російські громадяни більше не мають привілейованого доступу до ЄС і стикаються з тривалішим, дорожчим і складнішим процесом подачі документів на візу. Держави-члени мають широкі повноваження щодо розгляду заяв від громадян Росії про отримання короткострокових віз і можуть забезпечити ретельнішу перевірку російських громадян, які бажають подорожувати до ЄС. ЄС залишатиметься відкритим для певних категорій прохачів віз із Росії, котрі подорожують з вагомих підстав, як-от члени сімей громадян ЄС, журналісти, дисиденти та представники громадянського суспільства.

У доповіді економічного think-tank Bruegel було зроблено висновок, що доходи російського бюджету не постраждали від санкцій достатньою мірою, щоб скоротити тривалість війни. Ефективне управління з боку Банку Росії запобігло фінансовій нестабільності. Однак цей період економічного стримування добігає кінця. Доходи бюджету починають скорочуватися; враховуючи масштаби санкцій, економіка постраждає у середньостроковій та довгостроковій перспективі. Добровільний відхід великої кількості західних фірм, падіння імпорту та можлива відмова ЄС від російських енергоносіїв та нездатність Росії знайти рівні альтернативи для постачання завдадуть серйозної шкоди російській економіці [3].

На думку Centre for Economic Policy Research, Росія була значною мірою ізольована від світової економіки і лише обмеженою мірою знайшла нових економічних партнерів. Війна та санкції підірвали економічні перспективи Росії на довгі роки [4].

Яніс Клюге, економіст Німецького інституту міжнародних відносин і безпеки, прогнозує, що дефіцит бюджету Росії може досягти п'яти відсотків ВВП у 2023 році порівняно з двома відсотками у 2022 році через падіння експорту енергоресурсів і податкових надходжень, що швидко падають [4].

Висновок

Таким чином, санкційна політика країн ЄС проти РФ полягає в максимальному обмеженні співпраці з більшістю сфер економіки та високопоставлених осіб РФ, що в перспективі має знизити фінансові можливості уряду РФ щодо фінансування воєнних дій, функціонування державних підприємств та збору бюджетних надходжень.

Список використаних джерел:

1. Санкції, запроваджені ЄС щодо Росії через вторгнення в Україну. Європейська комісія. URL:

https://eu-solidarity-ukraine.ec.europa.eu/eu-sanctions-against-russia-following-invasion-ukraine_uk

2. EU sanctions against Russia explained. Council of the European Union. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/sanctions/restrictive-measures-against-russia-over-ukraine/sanctions-against-russia-explained/>

3. The Cost of War: Russian Economy Faces a Decade of Regress. Carnegie Endowment For International Peace. URL: <https://carnegieendowment.org/politika/88664>

4. War and sanctions: Effects on the Russian economy. Vox EU. URL: <https://cepr.org/voxeu/columns/war-and-sanctions-effects-russian-economy>

УДК 327.73

ТАЙВАНСЬКЕ ПИТАННЯ У СУЧАСНИХ АМЕРИКАНО-КИТАЙСЬКИХ ВІДНОСИНАХ

Сніжана Дмитрієва

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Артем Сапсай, к.політ.н., доц.

Ключові слова: США, КНР, Тайвань, Тихоокеанський регіон, міжнародна безпека.

Вступ. Актуалізації проблеми сприяє формуюча роль Азійсько-Тихоокеанського регіону у новій світовій системі міжнародних відносин. Зростання політичної та військової могутності Китаю на міжнародній арені не підлягає сумніву. Внаслідок цього, дослідження “тайванської проблеми” як дестабілізуючого фактора конструкції міжнародних відносин Азійсько-Тихоокеанського регіону набуває сьогодні особливого значення. Варто зазначити збірник *The International Status of Taiwan* [3], присвячений проблемам міжнародної діяльності Тайваню, а також працю Д. Гелденгуйса *Isolated States: A Comparative Analysis* [2], в якій аналізується феномен міжнародної ізоляції.

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування результатів досліджень використано такі методи як історичний; порівняльний; системний. Історичний метод дав змогу прослідкувати зміни в відносинах США, Китаю та Тайваню; системний метод дозволив дослідити особливості тайванської проблеми на тлі сучасної геополітичної ситуації; порівняльний метод дав змогу порівняти позиції США та Китаю щодо приналежності Тайваню. Емпіричні методи дозволили дослідити особливості відносин Тайваню з Китаєм та США. Зокрема контент-аналіз допоміг опрацювати основні офіційні документи та заяви обох країн щодо Тайваню.

Результати. Історично “тайванське питання” виникло в міжнародних відносинах після громадянської війни в Китаї між комуністичною партією та партією Гоміндан. В результаті комуністична партія здобула перемогу, і уряд тодішнього президента Китаю, висадився на Тайвані, фактично звузивши Китайську Республіку до розмірів острова. З того часу, провідною метою КНР є встановлення контролю над територіями Тайваню. Взаємовідносини у трикутнику Вашингтон – Пекін – Тайбей є фундаментальною домінантою, що складає основу розвитку “тайванського питання” в міжнародних відносинах. Офіційно США не підтримують дипломатичні відносини з Китайською Республікою, проте між Тайбеєм та Вашингтоном існують доволі тісні стосунки. З метою подальшого підтримування відносин з урядом Республіки Китай, США прийняли «Акт про взаємини з Тайванем», в якому, зокрема, міститься обіцянка постачати оборонне озброєння [1]. Підтримка відносин із Тайванем відповідає інтересам США, оскільки не дає КНР повністю взяти під контроль Південнокитайське море та збільшити свій вплив у Тихоокеанському регіоні. З приходом до влади адміністрації Джо Байдена, підтримка Тайваню значно посилилася. Байден заявив, що США мають зобов’язання і готові підтримувати Тайвань військово, якщо Китай вирішить повернути його силою. Китай обурений такою позицією США, та звинувачує їх у зростанні небезпеки в Тайванській протоці. Дедалі більші демонстрації підтримки Тайваню з боку Сполучених Штатів і їх союзників переконали Пекін, що Тайбей може проголосити

незалежність де-юре, незважаючи на те, що переважна більшість людей надає перевагу збереженню статус-кво. У цьому контексті Пекін вирішив використовувати військові засоби, наприклад навчання з бойовою стрільбою біля узбережжя, щоб стримати незалежність і потенційно підготуватися до немирного возз'єднання [1]. Через це, найбільше занепокоєння американських аналітиків викликає те, що зростаючий військовий потенціал і наполегливість Китаю, а також погіршення відносин між протокою можуть спровокувати конфлікт і призвести до протистояння між США та Китаєм. Велике занепокоєння викликав візит спікера Палати представників Конгресу США Ненсі Пелосі до Тайваню 3 серпня 2022 року. КНР назвали візит американки серйозним порушення суверенітету та територіальної цілісності. Загалом варто зауважити, що сам візит відбувся у час великої напруженості між КНР та США: ця напруга зростала на тлі мовчазної позиції Китаю щодо вторгнення Росії в Україну [4]. Незважаючи на продовження дипломатії на вищому рівні, американсько-китайські відносини так і не змогли знайти спільну точку зору.

Висновок

За останні три роки «тайванське питання» і його вплив на американсько-китайські відносини потенційно є однією з найгостріших проблем світової політики XXI ст. Подальша двостороння взаємодія з «тайванського питання» буде залежати від того, наскільки обидві держави зможуть визначити свої цілі в регіоні, засоби для їх реалізації та можливі витрати з прийнятих рішень.

Список використаних джерел:

1. Китай і Тайвань: витоки протистояння. BBC News. 2019.
URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-46740156>.
2. Deon Geldenhuys: Isolated States: A Comparative Analysis. - 2011.
3. Jean-Marie Henckaerts International Status of Taiwan in the New World Order: Legal and Political Considerations. – 2016. – № 1
4. Haenle P., Sher N. How Pelosi's Taiwan Visit Has Set a New Status Quo. - 2022.
URL: <https://carnegieendowment.org/2022/08/17/how-pelosis-taiwan-visit-has-set-new-status-quo-or-u.s-china-tensions-pub-87696>

УДК 355.48(470+571:477):327.5(043.2)

РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ КОНФЛІКТ ЯК ЧАСТИНА МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИКИ

Анна Дудар

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Валентина Ємець, ст. викладач

Ключові слова: міжнародний конфлікт, міжнародна криза, війна, міжнародне право.

Міжнародні конфлікти є невід’ємною частиною міжнародної взаємодії. На етапі міжнародних відносин, коли поняття національних держав релевантне змісту внутрішньої та зовнішньої політики держав, міжнародні конфлікти стають неодмінністю сучасної політики. Формування сьогоденної постбіполярної моделі міжнародних відносин порушило тривалу тенденцію встановленого відносного миру в Європі після Другої світової війни.

На зламі XX–XXI ст. було відчутне міжнародне напруження, що у різних точках дійшло до війни. Цей час ознаменований Першою та Другою чеченськими війнами, війною в Абхазії, російсько-грузинською війною в Південній Осетії, Придністровським конфліктом. Незмінним у цих подіях є джерело конфлікту - РФ, отже й сьогоденної російсько-української війни. [1]

У ході дослідження теми, нами було використано метод контент-аналізу, що залучає значний обсяг матеріалу, систематизує й оцінює його. Також, ми застосували класичні методи дослідження міжнародних відносин: історико та політико описові, що дозволили розглянути міжнародні конфлікти, як частину історично-політичного розвитку.

Глобальним конфліктом у сучасному світі є протистояння РФ та України, що тягне свої історичні витоки ще з давніх часів. Після втрати сфери впливу в 90-х роках, імперські ідеї стають основою російського суспільства й сьогоденною причиною агресії. Конфлікт в Україні триває вже дев’ятий рік, та лише у 2022 р. стало очевидним – це не пересічна війна, це міжцивілізаційний конфлікт, Україна є ключовим геополітичним форпостом на сході Європи.

З початком повномасштабної війни РФ проти України світ поділився на різні сфери впливу: на тих кому вигідна війна, хто засуджує війну, й ті для кого є прибутковим зберігати нейтралітет. Оперативною була реакцією на російсько-українську війну з сторони Молдови та Литви, у цих країнах було введено надзвичайний стан. Потрібно згадати польську підтримку та потужну допомогу з сторони країни Балтії.

Панівною більшістю країни Європи та Америк засудили початок вторгнення Росії на територію України, винятками стали Нікарагуа, Болівія та Венесуела, що підтримали сторону ворога. На стороні агресора перебувають: Еритрея, Сирія, Іран та Киргизстан, Білорусь та Північна Корея. Неоднозначною є позицію Китаю, але однозначним в позиції є бажання власної вигоди, подібне у політиці Туреччини та Угорщини.

Окрім державних утворень міжнародна політика російсько-української війни поширюється також на міжнародні майданчики: Рада Безпеки ООН та Генеральна Асамблея ООН, ОБСЄ, НАТО та ПАРЄ. Усі ці організації об'єднанні – осудженням терористичних дій Росії проти України. Попри істотну залежність частки країн від російської енергетики, реакція Заходу була безпрецедентною. [3]

Контекст сформованої сьогодні ситуації, нав'язує нам одну паралель. Найважливішою причиною розпаду «Імперії зла», СРСР стала розв'язана ними війна в Афганістані, після чого країнами Заходу було накладено санкції, які підірвали економічну ситуацію. Зважаючи на низку аспектів, аналітики прогнозують майбутнє Росії за подібним сценарієм.

Непростою працею є визначення причин російсько-української війни, якщо контекст 2014 р. здається однозначним: послабилася влада в Києві й колабораціоністи скористалися нагодою, то із початком повномасштабної війни все значно складніше. Стимулом до початку агресії став провал неоколоніальних планів Росії, та навіть це не є достатнім для здійснення акту настільки жорстоких дій, невиправданих зовнішньою, чи внутрішньою політикою. [2]

Ще одним чинником цієї війни є поєднання внутрішньо-українських, внутрішньо-російських і міжнародних умов. Розгортання війни Росії проти України залежне від 3 аспектів: влада в РФ, перехід на ліберальнішу політику. Зміни в політичній системі України – слабший, або проросійський лідер. І третє, що виглядає більш реальним: пришвидшене членство України в ЄС, що може стати шляхом до вирішення російсько-українського конфлікту. [3]

Висновок

Зважаючи на розглянуті аспекти, можемо підсумувати: за ситуації втрати Україною як міжнародного суб'єкта чинності буферної зони між РФ та країнами Заходу, «імперія» розпочала війну під виправданням - «захист своїх співвітчизників». Якщо у 2014 р. реакція на Заході була слабкою, то сьогодні світова спільнота реагує безпрецедентно. Масштаби війни є неосяжними, а наслідки будуть тривожними не лише для України, а й для всього світу.

Список використаних джерел:

1. Міжнародні конфлікти у сучасному світі: від регіонального протистояння до глобального суперництва / Упорядники: Мальський М.З., Лещенко Л.В., Кучик О.С., Вовк Р.В. – Львів, 2021. URL: <https://www.ispc.org.ua/wp-content/uploads/2021/12/Conference-proceedings-12-2021.pdf>

2. International conflicts: study guide / Т. О. Kurbatova. – Sumy: Sumy State University, 2020. – 114 p. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123International_conflicts.pdf;j

3. Російсько-українська війна в призмі сучасних критичних теорій міжнародних відносин / Ю. Я. Тишкун, Д. А. Троцько // Наукові рефлексії війни №2 - Львів, 2022 URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/12183>

УДК 316.77-027.543:004.738.5(043.2)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Вероніка Євдокименко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Повода, к. політ. н.

Ключові слова: соціальні мережі; відеоконференції; глобальна спільнота; міжнародні проблеми; культурна взаємодія.

У сучасному світі соціальні мережі стали важливим інструментом для спілкування та обміну інформацією. Вони призвели до глобальної зміни сприйняття комунікації, змінили спосіб, яким люди взаємодіють між собою, а також сприяли і продовжують сприяти розвитку міжнародних комунікацій. Соціальні мережі дозволяють людям з різних країн спілкуватися та обмінюватися інформацією без обмежень географії та часу, а також стали невід’ємним джерелом інформації, отримання новин з різних країн світу та відповідей на різні запитання. У такому контексті, соціальні мережі відіграють важливу роль у підтримці міжнародних комунікацій, що є ключовим чинником у розвитку міжнародних відносин. У даній роботі ми розглянемо роль соціальних мереж у підтриманні міжнародних комунікацій, а також проаналізуємо їхні переваги та недоліки у контексті міжнародних відносин.

Перша і головна роль соціальних мереж у підтриманні міжнародних комунікацій це забезпечення прямого зв'язку між представниками різних країн. Соціальні мережі дозволяють взаємодіяти безпосередньо між представниками різних країн та зв'язуватися з ними за допомогою різних засобів комунікації, таких як відеоконференції, месенджери та інше.

Слід зазначити, що негативним аспектом є ненадійність збереження даних користувачів, що так чи інакше може призвести до порушення приватності.

Іншою важливою функцією соціальних мереж є допомога у вирішенні міжнародних проблем. Соціальні мережі дозволяють створювати форуми для обговорення міжнародних проблем та пошуку спільних рішень. Вони дозволяють зв'язуватися зі співрозмовниками з усього світу та створювати глобальну спільноту людей з різних країн. А також дозволяють дізнаватися про погляди та настрої громадськості в різних країнах, що може бути корисно для розуміння різних міжнародних актуальних проблем та пошуку ефективного їх вирішення з задіянням громадської спільноти. При цьому, слід бути обережними, так як в сучасному інтернет-просторі, а особливо в публічних каналах соціальних мереж, досить часто зустрічається поширення фейкової інформації, що може призвести до ще більших непорозумінь.

Крім того, соціальні мережі дозволяють вести діалог з представниками різних країн та висловлювати свої погляди щодо різних питань. Вони дозволяють людям з різних країн ділитися своїми культурними традиціями та цінностями, що може сприяти підтримці міжнародного культурного обміну та взаєморозумінню. Вони також сприяють прозорості та відкритості в міжнародних відносинах. Соціальні мережі можуть допомагати підприємцям встановлювати контакти з партнерами з різних країн та розширювати свої можливості на міжнародному ринку.

Висновок

Соціальні мережі відіграють важливу роль у підтримці міжнародних комунікацій. Вони дозволяють людям з різних країн спілкуватися між собою, обмінюватися інформацією та думками, відкриваючи нові можливості для розвитку міжнародних відносин, а також сприяючи розвитку міжкультурної співпраці. Однак, важливо пам'ятати, що соціальні мережі мають свої недоліки, такі як поширення фейкової інформації, порушення приватності та збереження даних користувачів.

Список використаних джерел:

1. Кедик В. Інтернет та соціальні мережі на службі політика. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://article-blogger.blogspot.com/2011/02/blog-post_7013.html
2. Katie Kindelan. Social Media in Politics: Positive or Polarizing?/ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://socialtimes.com/social-media-in-politics-positive-or-polarizing_b42439
3. Соціальні мережі - засіб формування прозорого образу влади. / [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

<http://ukr.obozrevatel.com/publication/sotsialni-merezhi-zasib-formuvannya-prozorogo-obrazu-vladi.html>

4. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни / [Електронний ресурс].

- Режим доступу: <https://eba.com.ua/rol-sotsialnyh-merezh-u-kryzovij-komunikatsiyi-v-umovah-vijny/>

5. Соціальні інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. [Електронний ресурс].

Режим доступу: file:///C:/Users/Acer/Downloads/Mir_2016_2_23.pdf

6. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. [Електронний ресурс].

Режим доступу: file:///C:/Users/Acer/Downloads/Mnf_2014_16_8.pdf

УДК 327

ПРІОРИТЕТИ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЗА ПРЕМ'ЄРСТВА

РІШІ СУНАКА

Дарина Живцова

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Наталія Боротканич, к.і.н., доц.

Ключові слова: Велика Британія, Ріші Сунак, зовнішня політика.

Пріоритети зовнішньої політики Сполученого Королівства були сформовані під впливом історичних, культурних та економічних чинників, проте на них часто впливають мінливі глобальні тенденції та геополітичні реалії. В останні роки на політику Великої Британії впливали Brexit, пандемія COVID-19, а тепер агресія Росії проти України. У цій статті ми розглянемо основні пріоритети зовнішньої політики прем'єр-міністра Ріші Сунака.

Як міністр фінансів Ріші Сунак був в авангарді економічної відповіді Великої Британії на пандемію COVID-19. Сьогодні Велика Британія пристосовується до нової реальності, виходу із ЄС, політика Сунака спрямована на покращення відносин із країнами в регіоні.

Одним із ключових пунктів Ріші Сунака на міжнародній арені є підтримка України та протистояння Росії, де прем'єр-міністр уже має загально визнаний успіх. Тож очевидним є продовження такої політики, зважаючи на наявний суспільний і політичний консенсус із цього питання. У лютому 2023 року президент України Володимир Зеленський відвідав Лондон і це була його друга закордонна поїздка з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. За результатами візиту досягнуто домовленостей щодо розширення військової допомоги Україні [1].

Велика Британія докладає значних зусиль для впливу на результати війни, здійснюючи тиск на європейські держави, які все ще коливаються в протидії Російській Федерації. Проте варто пам'ятати, про значний російський вплив всередині Британії. Це означає, що Ріші Сунаку треба докладати зусилля не лише на зовнішній арені, а й всередині країни, щоб зменшити загрози з боку Росії. Важливим є розроблення дієвої та послідовної стратегії щодо Росії, яка зможе послабити економічні та інформаційні важелі країни-агресорки.

Ще одним пріоритетом зовнішньої політики Сунака є зміцнення економічних відносин Великої Британії з країнами за межами Європейського Союзу. Після Brexit Британія покинула єдиний ринок і митний союз ЄС, і економічне майбутнє країни залежатиме від її здатності укласти нові торгові угоди з іншими країнами. Сунак активно намагався розширити торговельні зв'язки Великої Британії з такими країнами, як Сполучені Штати, Японія та Австралія, і зробив своїм пріоритетом просування Сполученого Королівства як привабливого місця для іноземних інвестицій [2].

Іншим ключовим пріоритетом зовнішньої політики для Сунака є сприяння лідерству Великої Британії в боротьбі зі зміною клімату. Велика Британія у листопаді 2021 року приймала Конференцію ООН зі зміни клімату (COP26), і Сунак брав активну участь у просуванні конференції та створенні імпульсу для глобальних дій щодо зміни клімату. У межах цих зусиль Сунак виступає за збільшення інвестицій у технології чистої енергії та працює над просуванням Великої Британії як центру екологічного фінансування.

Сунак також зосередить увагу на просуванні лідерства Британії в цифрових інноваціях і технологіях. У Великій Британії розташовані кілька найбільш інноваційних компаній світу, і Сунак працює над тим, щоб залучити більше технологічних компаній до країни. Так він оголосив про ряд заходів для підтримки зростання технологічного сектору Великобританії, включаючи збільшення інвестицій у дослідження та розробки [3].

Прем'єр-міністр Британії також працює над зміцненням відносин країни з її традиційними союзниками в Європі. Незважаючи на Brexit, Сполучене Королівство залишається ключовим гравцем у політичному та економічному ландшафті Європи, і Сунак працює над підтримкою тісних зв'язків із такими країнами, як Франція та Німеччина. У рамках цих зусиль він виступає за розширення співпраці у таких питаннях, як оборона та безпека, і працює над просуванням Британії як ключового партнера для європейських країн.

Висновок

Підсумовуючи варто зазначити, що зовнішньополітичні пріоритети Ріші Сунака відображають зусилля Великої Британії в пошуку свого місця в реальності після Brexit і просувати свої економічні та політичні інтереси в мінливому глобальному ландшафті.

Зміцнюючи економічні відносини Британії з країнами за межами ЄС, підтримуючи Україну, просуваючи своє лідерство у сфері зміни клімату та цифрових інновацій, а також підтримуючи тісні зв'язки зі своїми традиційними союзниками в Європі, Сунак працює над тим, щоб Великобританія залишалася ключовим гравцем у глобальних справах.

Список використаних джерел:

1. Пріоритети уряду Великої Британії у 2023 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/priorytety-uryadu-velykoyi-brytaniyi-u-2023-rotsi>.

2. Hannah White. Government in 2023: what challenges does Rishi Sunak face? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instituteforgovernment.org.uk/publication/government-2023>.

3. Bronwen Maddox. Can Sunak Save Britain? Political Chaos and the Long Shadow of Brexit [Електронний ресурс] / Foreign Affairs – Режим доступу до ресурсу: <https://www.foreignaffairs.com/united-kingdom/can-sunak-save-britain#author-info>

УДК 327.5(043.2)

**ТАЙВАНСЬКИЙ КОНФЛІКТ І ПОВНОМАСШТАБНЕ ВТОРГНЕННЯ РФ
В УКРАЇНУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ**

Аліна Зуєва

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Поведа, к. політ. н.

Ключові слова: російсько-українська війна, тайванська проблема, дестабілізація.

Ситуації в Україні та на Тайвані відрізняються унікальними історичними, політичними та культурними фактори. Хоча немає прямого зв'язку між конфліктом в Україні та ситуацією на Тайвані, є деякі паралелі, які можна провести.

Для наукового обґрунтування результатів досліджень співвідношення тайванської проблеми та російсько-української війни був використаний порівняльний метод з метою пізнання суттєвих зв'язків та вироблення дослідницької стратегії. Спочатку було визначено об'єкти аналізу (російсько-українська війна та тайванська проблема) та сформовані критерії

порівняння (історичний, політичний та культурний). А потім було виділено спільні та відмінні риси між двома ситуаціями.

Російське вторгнення в Україну поставило багато питань щодо безпеки на міжнародній арені. Той факт, що Росія вдалася до тотальної війни для досягнення своїх геополітичних цілей, дестабілізував інші регіональні конфлікти, які тривалий час були «заморожені». Одним із таких регіонів потенційної нестабільності є Тайвань. Після 24 лютого в експертних колах знову почала активно обговорюватися загроза силового захоплення Тайваню материковим Китаєм. Страх перед китайською «спецоперацією» робить Китайську Республіку одним із найбільших союзників України. Сценарій, за яким Росія програє війну, а її економіка буде зруйнована санкціями, є найбільш бажаним для Тайваню, оскільки такий поворот подій змусить Комуністичну партію Китаю двічі подумати, перш ніж відправити свої сили через Тихий океан.

Ще одна схожість полягає в тому, що і Україна, і Тайвань розташовані в регіонах геополітичного значення та розглядаються як потенційні точки спалаху для ширших конфліктів. Україна розташована на перехресті Європи та Росії, і її конфлікт із Росією напружив відносини між Росією та Заходом. Тайвань розташований в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, де проживає кілька великих держав, зокрема Китай, Японія та Сполучені Штати, і напруженість між цими державами значно посилилася через ситуацію на Тайвані.

Ще одна подібність полягає в тому, що і Україна, і Тайвань стикаються з проблемами їхнього суверенітету та територіальної цілісності. Україна зіткнулася з анексією Криму та окупацією Росією певної частини південно-східної України, тоді як Тайвань стикається з посиленням тиску з боку Китаю, який стверджує, що острів є його власною територією, і відмовився від використання сили, щоб поставити його під свій контроль.

Обидві ситуації також привернули увагу та занепокоєння міжнародної спільноти. Конфлікт в Україні призвів до міжнародних санкцій проти Росії, тоді як ситуація на Тайвані призвела до посилення військової активності в регіоні як Китаю, так і Сполучених Штатів.

Однак важливо зазначити, що між цими двома ситуаціями також є значні відмінності. По-перше, рівень насильства та військового конфлікту. Тайвань зараз не бере участі у військовому конфлікті з Китаєм, тоді як Україна зазнає насильства та перебуває в збройному конфлікті з Росією.

По-друге, рівень міжнародної участі. Конфлікт між Росією та Україною залучив низку великих держав, при цьому Сполучені Штати та їхні союзники надають військову та економічну підтримку Україні, тоді як Росія отримує підтримку від деяких інших країн.

А з іншого боку, хоча Сполучені Штати підтримують тісні зв'язки з Тайванем і продають острову зброю, рівень міжнародної участі в тайваньсько-китайській суперечці нижчий, ніж у російсько-українському конфлікті.

По-третє, існують також відмінності в загальному регіональному та глобальному контексті. Ситуація в Україні загострила відносини між Росією та Заходом, у той час як напруженість між Сполученими Штатами та Китаєм зростає в останні роки, а Тайвань є одним із ключових питань суперечок. Однак існує багато інших факторів, які формують регіональну динаміку в кожному конкретному випадку, і ці відмінності слід враховувати при аналізі та розумінні ситуації в Україні та Тайвані.

Висновок

Отже, питання Тайваню обертається навколо питання суверенітету та політичного статусу, тоді як російсько-український конфлікт є результатом історичної напруженості та суперечок між двома сусідніми країнами, які переросли у насильницький конфлікт. Ці два конфлікти мають різні історичні корені, геополітичні наслідки та військові стратегії, і їх не слід плутати.

Список використаних джерел:

1. Asia's echo of the Russo-Ukrainian war. Will China try to take over Taiwan?
URL: <https://tyzhden.ua/asia-s-echo-of-the-russo-ukrainian-war-will-china-try-to-take-over-taiwan/>
(Last accessed: 20.03.2023).
2. Will Russia's struggle in Ukraine help Taiwan — or hurt it?
URL: <https://www.aljazeera.com/features/2023/2/23/will-russias-ukraine-struggle-help-taiwan-or-hurt>
(Last accessed: 20.03.2023).
3. «Тайванська проблема» в контексті дестабілізації системи міжнародних відносин російсько-українською війною. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/61-Article%20Text-47-1-10-20221010.pdf> (Last accessed: 20.03.2023).

УДК 327(043.2)

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Вікторія Кириченко

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник – Ємець Валентина, ст. викладач

Ключові слова: імідж держави, інформаційно-комунікаційні технології, зовнішня політика.

Формування іміджевої складової у зовнішній політиці є стратегічним завданням будь-якої сучасної держави. Іміджева політика країни відзеркалює її економічний, політичний, культурний розвиток. Імідж на сьогодні виступає інструментом взаємовідносин держав, а ефективна інформаційна політика сприяє позиціонуванню країни в міжнародному інформаційному просторі.

Метою дослідження є чинники формування іміджу держави.

Об'єктом дослідження виступає інформаційно-комунікаційна складова іміджу держави.

Розвиток інформаційних технологій сприяв їх широкому застосуванню при позиціонуванні держави на міжнародній арені, формуванні міжнародної громадської думки щодо суб'єктів міжнародної взаємодії. Науковиця О. Щурко стверджує, що формування міжнародного образу держави, здійснюється під впливом багатьох чинників: природні особливості регіону, національні традиції, історичні та культурні особливості [1].

В умовах відкритого спілкування між державами постає певна конкуренція за здобуття найкращих показників у тій чи іншій сфері. Іноді ці показники повністю відображають життя суспільства, і, здебільшого саме через них, міжнародна спільнота формує своє уявлення про державу. Фіксацію кількісних показників здійснюють рейтинги міжнародних організацій. Міжнародні рейтинги сприяють визначенню позитивних та негативних аспектів розвитку держави, дають можливість проаналізувати місце держави в міжнародному інформаційному просторі та її конкурентоспроможність [2].

На формування іміджу держави впливають результати міжнародних рейтингів, зокрема таких як: індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс людського потенціалу, індекс верховенства права, індекс сприйняття корупції, індекс свободи преси, індекс національних брендів. На сьогоднішній день при формуванні міжнародного образу держави все частіше використовують досягнення країни у галузі науково-технічних та інформаційно-комунікаційних технологій. Для їх оцінювання розроблено більше 20 міжнародних індексів, які визначають рейтинг держави за її прогресом у розвитку інформаційного суспільства: індекс цифрової спроможності, індекс цифрового доступу, індекс інформаційного суспільства, індекс готовності до електронного врядування та ін.

Повноцінне використання результатів міжнародних рейтингів в інформаційно-комунікативній структурі іміджу держави забезпечить Україні не тільки позитивне сприйняття у межах країни, а й світі; сприятиме реалізації національних інтересів

на міжнародній арені й у середині країни [3].

Висновок

Дотримання міжнародних стандартів та використання сучасних інформаційно-комунікаційних складових формування іміджу держави на світовій арені індексується рейтингами міжнародних організацій. Міжнародні індекси демонструють позитивні та негативні результати формування міжнародного іміджу держави: високі показники свідчать про успішність реалізації іміджевої політики країни на світовій арені, а середні та низькі показники рейтингів вказують на необхідність трансформації державної іміджеології.

Список використаних джерел:

1. Щурко О. Чинники формування міжнародного образу держави: принципи класифікації. *Політична наука в Україні: стан і перспективи*. – Львів, ЦПД, 2008. – 308 с. URL: <http://postua.info/shchurko.htm>.
2. Ємець В. Міжнародні індекси у формуванні іміджу держави Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2022. Випуск 44. С. 179–185. URL: http://www.fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/44_2022/22.pdf
3. Колосок С.В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління: автореф. дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / С.В. Колосок // Національна академія державного управління при Президентові України. - К., Основа, 2003. - 20с.

УДК 327.5

ЗОВНІШНЯ ПОЛІТИКА ТУРЕЧЧИНИ У КОНТЕКСТІ ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ

Анна Кислуха

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Наталія Боротканич, к.і.н., доц.

Ключові слова: Республіка Туреччина, зовнішня політика, внутрішні чинники, курдське питання.

Зовнішня політика Туреччини формується різними внутрішніми факторами, включаючи політичні, економічні, соціальні та культурні фактори. Геополітичне розташування країни як моста між Європою та Азією також відіграє значну роль у її зовнішньополітичних рішеннях. У цій статті ми дослідимо деякі внутрішні фактори, які впливають на зовнішню політику Туреччини.

Політичні фактори:

Політична ситуація в Туреччині відіграє значну роль у формуванні зовнішньої політики країни. Туреччина є парламентською демократією, і її політична система зазнала значних змін за останні кілька десятиліть. Роль військових у політиці була зменшена, і відбувся зсув до більш демократичної системи. Однак політична ситуація в Туреччині залишається складною.

Правляча Партія справедливості та розвитку перебуває при владі з 2002 року, і її зовнішня політика була сформована її ісламістським корінням. Партія просуває більш рішучу зовнішню політику та намагається створити Туреччину як регіональну силу. Проте опозиційні партії критикували зовнішню політику Партії справедливості та розвитку та закликали до більш збалансованого підходу. У травні цього року президент Реджеп Тайїп Ердоган зіткнеться з найбільшим випробуванням свого 20-річного правління, яке вирішить не лише те, хто стане на чолі Туреччини, але й те, як нею керуватимуть, куди буде рухатися її економіка і яку роль вона зможе відіграти у конфлікті на Близькому Сході та в російсько-українській війні.

Президентські та парламенті вибори мають відбутися 14 травня, через три місяці після землетрусів на південному сході Туреччини, які забрали десятки тисяч життів і залишили мільйони людей без даху над головою [1].

Економічні фактори: Економіка Туреччини є однією з найбільших у регіоні, і вона відіграє значну роль у зовнішньополітичних рішеннях країни. Туреччина сильно залежить від торгівлі, і вона намагається утвердитися як регіональна економічна сила. Торговельні відносини країни з ЄС, Близьким Сходом та Азією мають вирішальне значення для її економічного зростання.

Соціальні та культурні фактори:

Турецьке суспільство різноманітне, разом живуть різні етнічні та релігійні групи. Ця різноманітність вплинула на зовнішньополітичні рішення країни. Туреччина намагається створити міст між мусульманським світом і Заходом. Країна просуває свої культурні та історичні зв'язки з Близьким Сходом і намагається утвердитися як лідер мусульманського світу.

Геополітичне положення:

Геополітичне розташування Туреччини має вирішальне значення для її зовнішньополітичних рішень. Країна розташована між Європою та Азією, і намагається використати це розташування на свою користь. Туреччина рекламує себе як регіональну державу та претендує на роль посередника у регіональних конфліктах.

Курдське питання:

Курдський чинник безпосередньо впливає на формування зовнішньополітичного курсу Туреччини та є суттю пошуків Туреччиною внутрішньої безпеки. Забезпечення прагнень курдів щодо створення незалежної курдської держави є для Туреччини неприйнятним. Антикурдська політика Анкари стала головною причиною втягування Турецької Республіки у сирійську війну, а також опосередковано вплинула на роль держави в усіх інших регіональних конфліктах, а також на відносини Туреччини з міжнародними акторами. Фактично курдський чинник є одним з найсуттєвіших компонентів формування зовнішньої політики турецької держави [2].

Висновок

Таким чином, на зовнішню політику Туреччини впливають різноманітні внутрішні фактори. Туреччина намагається утвердитися як регіональна держава, і її зовнішня політика відображає ці амбіції. Проте зовнішньополітичні рішення країни піддаються критиці, лунають заклики до більш збалансованого підходу.

Список використаних джерел:

1. Soner Cagaptay. Turkey's Disaster—and Erdogan's. How the Earthquake Could Spell the End of His Rule [Електронний ресурс] / Foreign Policy – Режим доступу до ресурсу: <https://www.foreignaffairs.com/turkey/turkeys-disaster-and-erdogans#author-info>
2. Henri Barkey. Turkey's Turning Point. What Will Erdogan Do to Stay in Power? [Електронний ресурс] / Foreign Policy – Режим доступу до ресурсу: <https://www.foreignaffairs.com/turkey/turkeys-turning-point-erdogan#author-info>

УДК 327.51(1-622НАТО):004.56(043.2)

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІВНІЧНОАТЛАНТИЧНОГО ДОГОВОРУ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

Милана Климовська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Юлія Седляр, д. політ. н., доц.

Ключові слова: НАТО, кібербезпека, кіберзахист, інформаційна безпека, політика, модернізація.

Науково-технічна революція початку XXI століття спричинила глибокі системні зміни в усьому світі. У результаті поєднання досягнень у галузі новітніх

інформаційно-комунікаційних технологій і надбань, що виникають на основі стрімкого розвитку інформаційно-телекомунікаційних систем, сформувалися принципово нові глобальні утворення – інформаційне суспільство, інформація та інформаційні технології. Кібернетичний простір сьогодні має майже необмежений потенціал і відіграє провідну роль в економічному та соціальному розвитку кожної країни світу. [1] Найвпливовішою міжнародною організацією, яка модернізувала свою політику інформаційної безпеки, є НАТО, яка розглядає кіберпростір як середовище ведення інформаційної війни і зробила кібербезпеку головним пріоритетом своєї діяльності. [5]

Для наукового обґрунтування діяльності НАТО з питання інформаційної безпеки використаний метод аналізу, а саме розчленування впливу організації на модернізацію кібербезпеки з метою всебічного дослідження.

НАТО розповсюдило документ під назвою «Рамки для співробітництва у питаннях кібернетичного захисту між НАТО та державами-партнерами» у 2009 році. У документі наголошується, що основний зміст політики НАТО у сфері кіберзахисту полягає в тому, що країни-учасниці альянсу несуть пряму відповідальність за захист власних комунікаційних та інформаційних систем. У свою чергу альянс повинен мати можливість підтримати своїх партнерів, які зазнали кібератак міжнародного значення.[1] У документі зокрема зазначено, що основною метою співпраці між НАТО та країнами-партнерами у сфері мережевого захисту є підвищення спроможності НАТО та країн-партнерів захищати критичну комунікаційну та інформаційну інфраструктуру від кібератак, а також надавати допомогу у відновленні відповідної інфраструктури після кіберзагроз, функціонувати належним чином і закласти основу для вжиття заходів для підтримки жертв кібератак. [5] Зараз НАТО докладає значних зусиль для організації кіберзахисту: активно працює над створенням нормативної бази для діяльності Північноатлантичного альянсу з організації та проведення операцій у кіберпросторі.[3] НАТО розробила послідовну стратегію ведення бойових дій у глобальному інформаційному та кіберпросторі. Водночас НАТО розглядає кіберпростір як п'яту сферу сучасної війни (поряд із землею, морем, повітрям і космічним простором), у якій вона ведеться за класичними законами (метою кіберпросторової війни, як і раніше, є забезпечення фізично перемогти супротивника, у тому числі шляхом фізичного знищення або завоювання), але з використанням специфічних форм і методів нападу та захисту (кібератака та кіберзахист). [2] Діяльність НАТО щодо кіберзагроз і кіберконфліктів втілює в собі принцип взаємної відповідальності всіх членів альянсу в їх діяльності щодо захисту кіберпростору та протидії можливим суспільним загрозам. Політика НАТО щодо впливу на кіберконфлікт, як нову форму політичного протистояння, виражається у системній боротьбі членів Альянсу з

кібератаками та фейками. Нормативна складова декларована НАТО дозволяє формувати існуючі принципи оборонної сфери в кіберпросторі навіть за межами Альянсу, що фактично прирівнюється до міжнародно-правових норм. [4]

Висновок

Модернізація політики інформаційної безпеки Північного Альянсу залежить від його здатності діяти як універсальна міжнародна платформа, яка, спираючись на свій статутний мандат, забезпечує багатосторонній діалог між міжнародними акторами, враховує різні позиції суб'єктів глобального управління у протидії новітнім інформаційним загрозам та досягає консенсусу у вирішенні актуальних питань безпеки.

Список використаних джерел:

1. Бурячок В.Л., Толубко В.Б., Хорошко В.О., Толюпа С.В. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект. Київ. ДУТ 2015.

URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_1209_69915296.pdf

2. Манойло А.В. 1. Сучасні стратегії кібербезпеки та кібероборони НАТО. 2020.

3. NATO in the cyber age: strengthening security & defence, stabilising deterrence.

URL: <https://www.nato-pa.int/download-file?filename=sites/default/files/2019-09/148>

4. Завгородня Ю.В. Роль НАТО у боротьбі з кіберконфліктами: політико-правовий аспект. URL: <http://www.regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/30/10.pdf>

5. Копійка М. В. Модернізація політики міжнародних організацій у сфері інформаційної безпеки. URL: <http://visnyk-pravo.uzhnu.edu.ua/article/view/242834/240747>

УДК 327.1 : 37

КУЛЬТУРНА ПОЛІТИКА У ПРОЦЕСАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Дарина Кожевник

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олексій Мендрін, ст. викладач

Ключові слова: міжнародні відносини, культурна політика, трансформація, держава.

Вступ. Проблеми дослідження державної культурної політики в умовах трансформації сучасної системи міжнародних відносин мають міждисциплінарний характер і знаходяться на стику соціології, політології, культурології та філософії. Дослідження культурної політики проводили О. Копієвська [3], Л. Саркун [5] та С. Чукут [6]. Про розвиток культурної політики

в умовах трансформації та глобалізації говорили С. Здіорук [1], О. Литвиненко [1] та В. Мельник [4]. Проте, незважаючи на постійні дослідження вчених цього проблемного питання, значення культурної політики в сучасних міжнародних відносинах залишається відкритим.

Матеріали і методи. Для наукового обґрунтування результатів дослідження проблемного питання, щодо провадження культурної політики у трансформації сучасної системи міжнародних відносин використані методи теоретичного узагальнення та порівняння, а також аналіз і синтез, індукція та дедукція.

Результати. Важко уявити міжнародну політику без такої важливої складової, як культура. Вона завжди відіграла провідну роль у цьому процесі і відіграватиме й надалі.

Оскільки загально визнано, що через культуру нація розкриває світові свою ідентичність і презентує свою спадщину, можна стверджувати, що культурна політика є потужним інструментом міжнародних відносин держави.

Одним із перших визначення «культурної політики» було представлено на круглому столі ЮНЕСКО в Монако в 1967 році. У доповіді «Культурна політика – попередні міркування» під культурною політикою вирішено розуміти «сукупність принципів дій, адміністративних і фінансових видів діяльності та процедур, які складають основу дій держави у сфері культури». Контекст, реалізація культурної політики «узагальнення свідомих і навмисних дій (або їх відсутність) у суспільстві, спрямованих на досягнення конкретних культурних цілей шляхом оптимального використання всіх фізичних і психічних ресурсів, доступних на даний момент суспільству» [2]. Це визначення стало керівним принципом багатьох країн при формуванні їх культурної політики на національному рівні.

Культурна політика – це сукупність політик, процедур та організаційних методів, встановлених державою для збереження, сприяння та розвитку національної, регіональної та етнічної культури, історико-культурної спадщини, професійних митців, засобів масової інформації та спорту, культурна освіта, дозвілля та мистецтво.

Культурна політика — конкретне поняття, у якому реалізація державних інтересів втілюється в культурі як головному чиннику формування, становлення та самопізнання особистості як громадянина.

У радянській Україні культура була ідеологічно залежною, але в сучасному українському суспільстві поняття «культурної самоцінності» як сукупності накопичених суспільних багатств, культурних надбань і творчих досягнень розглядається як стратегічний пріоритет сучасної економіки та активний ресурс соціального розвитку. За ринкових умов

відбувається чітке зміщення акцентів. Художні та культурні блага набувають суто функціонального значення і стають продуктом, який може і повинен приносити прибуток.

Хронічним недоліком розвитку української культури впродовж багатьох десятиліть, як до здобуття незалежності, так і в незалежній державі, була відсутність і не усвідомлення української культури за межами України. Тому для забезпечення якнайкращих умов розвитку української культури у світовому контексті необхідно визначити реальний стан її присутності у світовому культурному просторі, виявити причини недостатності цієї присутності, а також як способи і методи виправлення такої ситуації.

У сучасному світі трансформаційні процеси мають значний вплив і на культурну політику. Розвиток національних культур все більше залежить від економічних показників, рентабельності та критеріїв прибутковості. Глобальний ринок впливає на галузі мистецтва, спадщини та культури. Крім того, національні культури зазнають великого впливу масової культури, яка формує норми поведінки, моральні норми та цінності, що лежать в основі світогляду. Національні культури, не витримуючи конкуренції з продуктами масової культури, починають функціонувати на власних умовах.

У зв'язку з цим С. Здіорук та О. Литвиненко виділяють такі культурні загрози для України, пов'язані з глобалізацією:

- криза ідентичності значної маси населення, спричинена соціальними деформаціями – наслідки змін соціальної організації та входження в систему нових політико-економічних міжнародних відносин;
- зміни в культурному розвитку, пов'язані з комодифікацією культурних відносин і гіпертрофією ролі масової культури в суспільному житті;
- культурна експансія з-за кордону, посилена вдосконаленням і поширенням засобів масової комунікації [1, с.153].

На думку С. Чукута, культурна політика має бути здатною відповідати на виклики глобальних економічних змін. Це узгоджується з розробкою відповідної національної політичної та оборонної відповіді на ці зміни в сучасних країнах. У цьому контексті більш позитивним підходом, який відповідає новим суспільним можливостям, є найбільш повне використання змін для якнайповнішого задоволення культурних потреб суспільства. Культурна політика повинна вміти не тільки протистояти змінам, а й ефективно керувати цим процесом в умовах глобальних економічних і культурних змін [6, с. 205].

Тому пріоритетами культурної політики в умовах трансформації сучасної системи міжнародних відносин мають бути:

- збереження мистецької та культурно-історичної спадщини;
- сприяння професійному мистецтву та аматорській творчості;
- задоволення культурних потреб усіх соціальних груп і верств населення;
- вільний доступ громадян до національного культурного продукту.

Україна цікава для Європи багатством національної культури – як традиційної, так і сучасної. Неможливо говорити про інтеграцію України в європейський простір без урахування важливості культурного співробітництва та обміну і, насамперед, збереження власної культурної ідентичності. Зважаючи на це, головним завданням влади має стати пропозиція відповідної культурної політики на рівні стратегічного документу з чітко визначеним механізмом реалізації поставлених завдань. При цьому важливо враховувати специфіку культурної політики Європейського Союзу як потенційного українського політико-економічного партнера та власні інтереси України, що має створювати умови для формування єдиного національного простору, як основи для корпоративної консолідації.

Тому важливість культури як чинника толерантності, взаємообміну та сприяння мистецтву, безсумнівно, має першорядне значення на сучасному етапі суспільного розвитку. Це особливо важливо в контексті міжнародних відносин.

Висновок

Важливою частиною системи забезпечення культурних потреб населення є культурна політика країни. Взаєморозуміння, вивчення та популяризація культур мають стати пріоритетом культурної політики та чинником зміцнення міжнародних відносин. Тому аналіз значення культурної політики у трансформації сучасної системи міжнародних відносин, систематизація та узагальнення наявних даних у сфері міжнародного культурного співробітництва має, безперечно, практичне значення.

Список використаних джерел:

1. Здіорук С. І., Литвиненко О. М. Пріоритети української державної культурної політики в умовах глобалізації // Фахове видання з економічних, філософських, політичних наук та державного управління. Затверджено постановами Президії ВАК України, 2012. № 8. С. 149–154.

2. Кольбер Ф. Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж. Д. Маркетинг у сфері культури та мистецтв: пер. з англ. Яринича Я.. Львів: Кальварія, 2004. 240 с.
3. Копієвська О. Р. Державна культурна політика: Сучасні концепції та підходи. Актуальні проблеми держави і права. 2005. № 26. С. 100-107.
4. Мельник В. В. Становлення і розвиток культурної політики в умовах глобалізації. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії, 2014. № 58. С. 148-156
5. Саракун Л. П. Культурна політика сучасної України. Київ, 2016. 205 с.
6. Чукут С. Реалізація державної культурної політики як пріоритетний напрям розвитку гуманітарної сфери. Україна: просування в ХХІ століття: Наук.-метод. зб. К.: Вид-во УАДУ, 2000, С. 200–210.

УДК 35.01-025.26(477+1-622НАТО)(043.2)

ОСОБЛИВОСТІ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ: ДОСВІД УКРАЇНИ І НАСЛІДКИ ДЛЯ НАТО

Валерія Кубрак

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Поведа, к.політ.н.

Ключові слова: НАТО, гібридна війна, Україна, енергетична залежність.

За словами НАТО: «Гібридні загрози поєднують військові та невійськові, а також приховані та відкриті засоби, включаючи дезінформацію, кібератаки, економічний тиск, розгортання нерегулярних збройних груп і використання регулярних сил».[1]

Одночасно з тим, що наземна війна порушує український суверенітет і міжнародні норми, гібридна війна Москви активно націлена на енергетичну безпеку України з 2014 року. Кремль використовував кібератаки та кампанію з дезінформації в мережі та силкувався розділити союзників НАТО щодо питань із сертифікації газопроводу «Північний потік-2», який мав транспортувати газ із Росії до Німеччини без проходження через територію України. Використовуючи трубопровід як важіль впливу в ескалації конфлікту з Україною, європейські ціни на газ підскочили на 62% у день вторгнення.[2]

Будь-які уроки, яких Україна навчила НАТО під час цього протистояння, можуть бути попередніми, але закономірності вже почали виявлятися.

По-перше, розвиток технологічного середовища, створює додаткові вразливі місця для критичної енергетичної інфраструктури під час гібридної війни. Зловмисники (держави чи кіберзлочинці) користуються уразливими місцями, де відновлювані джерела енергії, ІТ- та

OT-середовище можуть бути скомпрометовані дистанційно. Поле даних дій було перевірено та атаковано протягом перших місяців війни і в Україні, і в країнах-членах НАТО підтримуваними Росією хакерськими групами, націленими на супутники, вітрові турбіни та технічні процеси вугільних і теплових електростанцій.[3] Крім того, офіційні особи ФСБ Росії раніше здійснювали кібератаки на критично важливу енергетичну інфраструктуру в Сполучених Штатах, включаючи нафтогазові, енергетичні, атомні електростанції та комунальні компанії, що дало Москві можливість спричинити масштабні збої.

По-друге, війна показала, що Росія за допомогою кібер засобів у поєднанні з кінетичними атаками націлюється на енергетичну безпеку. Як показує звіт відділу цифрової безпеки Microsoft про кібератаки Росії на Україну, згаданий у розділі 2, поточна гібридна війна, яка ведеться, була спланована задовго. Це включало кібершпигунство щодо країн НАТО (таких як Туреччина та Німеччина). Фізичні атаки на міста приурочені до масштабних кібератак на критичну інфраструктуру як в Україні, так і в країнах-партнерах НАТО.

Віктор Жора, заступник голови Держспецзв'язку, заявив, що команда з кібербезпеки України не боїться атак Росії на її енергомережі та ядерні об'єкти, прогножуючи: «Це трапилося вперше в історії. Я вважаю, що кібервійну можна закінчити лише після закінчення звичайної війни, і ми зробимо все можливе, щоб наблизити цей момент». [5]

По-третє, перед і протягом війни в Україні Росія для створення глобальної енергетичної кризи використовувала інформаційні операції та зловмисний вплив і маніпуляції. Ці дії вплинули на продовольчу безпеку, ланцюжки поставок, транспортування та технічне забезпечення, що має наслідки для сил НАТО. Росія використовує залежність Заходу від енергоносіїв у своїх геополітичних цілях, незалежно від того, чи гальмує поставки газу та нафти, чи використовує дезінформацію, щоб спробувати розділити союзників. До того ж, гібридна війна Росії ведеться за підтримки Китаю, який значною мірою допоміг пом'якшити вплив економічних санкцій на Росію, допоміг у відстеженні безпілотників китайського виробництва, які використовуються на полях битв в Україні, і отримав контроль над критичною інфраструктурою та ланцюгами поставок членів НАТО.

Висновок

Як зрозуміло з першого і другого уроків, сьогоденна гібридна війна продовжуватиме націлюватися на критичну енергетичну інфраструктуру. Також кібербезпека критичної енергетичної інфраструктури недостатня для захисту членів НАТО від атак, хоча вона має вирішальне значення для забезпечення колективної безпеки організації, особливо через залежність альянсу від наявності та безпеки енергетичних ресурсів. Цей висновок справедливий як для традиційної інфраструктури, так і для відновлюваної інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. «Відповідь НАТО на гібридні загрози», НАТО (веб-сайт), URL: https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_156338.htm (7 червня 2022 р.).
2. Кейт Даффі, «Потік російського газу до Європи через Україну, як повідомляється, підскочив майже на 40% у четвер, підкреслюючи залежність континенту від енергії Путіна», Business Insider (веб-сайт), <https://www.businessinsider.in/politics/world/news/russian-gas-flows-to-europe-via-ukraine-reportedly-jumped-nearly-40-on-thursday-underscoring-the-continent-dependence-on-putins-energy/article89831410.cms> (25 лютого 2022 р.) .
3. Шон Лінгаас, «Російські хакери нібито націлені на найбільшу приватну енергетичну компанію України», CNN (веб-сайт), <https://www.cnn.com/2022/07/01/politics/russia-ukraine-dtek-hack/index.html> (1 липня 2022 р.).
4. Microsoft, “Спеціальний звіт: Україна. Огляд кібератак Росії в Україні” URL: <https://query.prod.cms.rt.microsoft.com/cms/api/am/binary/RE4Vwwd> (27 квітня, 2022).
5. Джо Тіді, «Україна каже, що веде першу «гібридну війну», BBC News (веб-сайт), <https://www.bbc.com/news/technology-60622977>(4 березня 2022 р.).

УДК 711.168(477):070(043.2)

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У ВІДБУДОВІ НОВОЇ ПОВОЄННОЇ УКРАЇНИ

Вікторія Кузьменко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ніна Ржевська, д.політ.н., проф.

Ключові слова: війна, візія медіаграмотності, медіаграмотність, повоєнна відбудова, ЗМІ.

Вступ. Вже понад рік Україна живе в умовах повномасштабної війни, що спровокувала чимало викликів у різних сферах життєдіяльності суспільства. Війна вплинула на політику, економіку, на освіту та охорону здоров'я. Однак, війна – це не лише наслідки матеріального чи фінансового характеру, війна – це й значний обсяг інформації, отримуваної населенням, війна – це постійна праця журналістів у різних, навіть у надскладних обставинах. Тож, саме у цей час, по-особливому, актуалізується питання медіаграмотності та рівень її поширення серед різних верств населення української держави, що у майбутньому сприятиме її повоєнному відновленню.

Дослідженню особливостей медіаграмотності та її ролі в суспільстві, за період воєнного стану, свої праці присвятили: О. Стаднік, О. Ванюшиної, Н. Павлової [4], також вартісними є роботи науковців попередніх років, зокрема, С. Бойко [1], О. Марків [3] та К. Трими [5].

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування результатів дослідження використано текстовий аналіз наукових джерел із обраної тематики та метод сценарного планування – задля визначення можливих сценаріїв розвитку медіаграмотності в розбудові післявоєнної України, із урахуванням оцінки ризиків і можливостей, що наразі стоять перед державою.

Результати дослідження. На початку війни, влада відчула значну потребу в підвищенні рівня медіаграмотності серед громадян України, і вжила низки заходів для підтримки цієї цілі, започаткувавши кампанії з медіаграмотності, забезпечивши матеріалами та ресурсами різні цільові групи населення в країні, наголошуючи на співпраці з організаціями громадянського суспільства [4, с. 213-214].

Ми можемо впевнено стверджувати, що медіаграмотність і надалі залишатиметься в центрі уваги української громадськості, адже вона може відіграти значну роль у післявоєнній відбудові України, зокрема в таких аспектах:

- протидія ворожій дезінформації та пропаганді: навички медіаграмотності є вкрай важливими для українського суспільства у майбутньому, серед яких уміння оцінювати, аналізувати інформацію та джерела новин, зменшує ризик поширення дезінформаційних та маніпулятивних меседжів, що в свою чергу сприятиме зростанню розмаїття вітчизняних ЗМІ та підвищенні довіри громадян до них;

- заохочення активної громадянської позиції: медіаграмотність дозволяє громадянам критично аналізувати та оцінювати політичні повідомлення, що допоможе сформувати більш поінформоване суспільство в Україні, яке буде активним учасником громадського життя та впливатиме на прийняття обґрунтованих суспільно-політичних рішень;

- підтримка миру та запобігання новим конфліктам: медіаграмотність є інструментом заохочення діалогу та розуміння, адже громадяни, які володітимуть навичками медіаграмотності, матимуть змогу конструктивно оцінювати різні обставини та вирішувати непорозуміння шляхом консенсусу, що сприятиме зменшенню напруги в суспільстві та соціальній згуртованості населення по завершенню війни;

- забезпечення економічного зростання: медіаграмотність сприятиме економічному зростанню України, прозорості та підзвітності в бізнесі та виконавчій владі. Навички критичного мислення є вкрай важливими при оцінюванні фінансових новин та

поточних тенденцій. Це дозволить державному апарату приймати виважені рішення щодо інвестиційної та економічної діяльності країни;

- зміцнення демократії: медіаграмотність допоможе зміцнити демократію в Україні завдяки поінформованому та залученому суспільству. Громадяни, які володітимуть навичками медіаграмотності, зможуть на засадах демократії брати участь у політичному процесі, голосуючи, організовуючи та відстоюючи свої інтереси, що сприятиме утворенню більш інклюзивного та справедливого суспільства в українській державі.

Висновок

Медіаграмотність в Україні продовжить розвиватися після завершення війни. В умовах воєнного стану, особлива увага держави має спрямовуватися на підвищенні рівня медіаосвіти та медіаграмотності серед різних цільових груп населення, особливо молоді- студентів, які вже зараз працюють над проектами з відбудови України. Також особливу увагу слід приділяти створенню якісних ЗМІ в державі – їхній цензурі та аналізі з боку уповноважених органів тощо [5]. Україна має потенціал стати лідером щодо медіаграмотності в регіоні, та зробити внесок у розвиток більш поінформованого, активного та демократичного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Бойко С. Медіаграмотність як основа інформаційно-психологічної безпеки особистості в сучасних умовах. *Український психолого-педагогічний науковий збірник*, 6, 2015. С. 18-23.
2. Марків О., Зарівна О. Медіаграмотність як провідний принцип комунікативного стилю студентської молоді. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 47, том 3, 2022. С. 212-217.
3. Марків О. Роль медіаграмотності в професійному та особистому становленні людини інформаційної епохи, 2018. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/25595/Markiv%20272-289.pdf?sequence=1> (Дата звернення: 17.03.2023)
4. Стаднік О., Ванюшина О., Полова Н. Проблема медіаграмотності при споживанні в умовах війни: соціологічний аспект. Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках, 5(1). 2022. С. 73-79.
5. Трима К. Медіаграмотність як феномен сучасного суспільства. Медіаосвіта як інструмент розвитку громадянського суспільства в Україні: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Маріуполь: ДонДУУ, 2019. С. 144-145.

УДК 341.983(043.2)

ФУНКЦІЇ МІЖУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В СУЧАСНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ

Катерина Кузьміна

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Артем Сапсай, к. політ .н., доц.

Ключові слова: міжурядові організації, національна безпека, міжнародні відносини.

Прагнення людства розв'язати гострі проблеми міжнародних відносин мирними засобами визначає тенденцію до творення низки регіональних та міжрегіональних систем інтересів у різних сферах суспільного життя. І саме тому вивчення питання сутності та функцій міжурядових організацій є надзвичайно актуальним і важливим для сучасних міжнародних відносин. У сучасному світі саме за допомогою міжурядових організацій здійснюється співробітництво між державами. У сучасних міжнародних відносинах міжнародні організації грають важливу роль як форма співпраці держав і розвинутої дипломатії. Міжурядові організації не тільки регулюють міждержавні відносини, але і приймають рішення з глобальних питань сучасності. Для обґрунтування результатів дослідження для обробки значного за обсягом текстового матеріалу використаний контент – аналіз.

Міжурядові організації - це добровільні об'єднання держав відповідно до міжнародного права, на основі міжнародних договорів для співпраці, які мають структуру органів управління і загальні цілі. Виникнення міжнародних організацій у XIX столітті стало віддзеркаленням і наслідком об'єктивної тенденції до інтернаціоналізації багатьох сфер життя суспільства. Їх діяльність направлена на надання інформації та консультацій; розширення інформованості з таких питань як безпека; вони займаються фінансуванням навчання, створюють та контролюють програми та проекти з важливих питань [4]. Це можуть бути такі, як технічні навички, керівництво сектором безпеки, нагляд, побудова доброчесності. Метою деяких міжнародних організацій є процес нормотворчості або забезпечення підзвітності і верховенства права. Ці організації забезпечують зв'язок між урядами країн та суспільством, також зв'язок між різними країнами та міжнародними органами та організаціями, що займаються керівництвом та реформуванням сфери безпеки. У діяльності 68 міжнародних організацій Україна приймає активну участь. В більшості із них наша держава має статус повноправного члена, а в деяких лише статус спостерігача [3].

До основних функцій міжурядових організацій належить сприяння (організація міжнародних конференцій, збір і аналіз статистичних і фактичних матеріалів), спостереження, нагляд, регулювання (нагляд, що спирається на примус країн до виконання рекомендацій міжнародного співтовариства через розробку відповідних міжнародних норм і механізмів примусу до їх виконання), контроль (функції, які полягають у здійсненні контролю за відповідністю поведінки держав нормам міжнародного права, а також резолюцій), інформативна функція (міжурядові організації виступають в якості найбільших одержувачів, передавачів і каналів поширення інформації) [1]. Регулювання в міжнародних відносинах засноване на тому, що країни добровільно приймають рішення про створення певного міжнародного механізму вирішення тих чи інших проблем, домовляються про принципи його функціонування і про те, як вони будуть спільно карати країни, які порушили принципи, під якими вони самі ж підписалися [5].

Для розв'язання завдань, що виникають під час функціонування організацій рішення приймаються у формі резолюцій-рекомендацій. До них відносяться: декларації, що регламентують нові правила та формулюють принципи і цілі можливої майбутньої поведінки учасників міжнародних відносин; програми розвитку певної сфери співпраці держав; кодекси поведінки держав у сфері спеціального міжнародно-правового регулювання, являють собою зведення конкретних правил [2].

Висновок

Переосмислення ролі міжнародних інститутів багатостороннього співробітництва у сучасних міжнародних відносинах зумовлене новими викликами та загрозами безпеки. Міжнародні організації, в процесі своєї еволюції, стали глобальним, всеосяжним явищем, яке може суттєво впливати на світову економіку і політику. Оцінка цього впливу і перспектив міжнародних організацій представляє великий науковий інтерес. Зараз з'явилися принципово нові проблеми глобального масштабу, вирішити які людство зможе лише спільними зусиллями. Саме міжурядові організації можуть і згідно їх функцій повинні об'єднувати зусилля у вирішенні глобальних проблем людства. Криза ефективності міжнародних організацій зумовлює необхідність переосмислення форм та механізмів їхньої діяльності з метою гарантування міжнародної безпеки. Особливо важливим це є для міжурядових організацій.

Список використаних джерел:

1. Дюрозель Жан-Батіст Історія дипломатії від 1919 року до наших днів – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2005.

2. Ткачук Т. Становлення та сучасний стан міжнародних фінансових організацій: їх роль у регулюванні світових економічних процесів // Вісник НБУ. - 2006. - № 4.

3. Alger C. Personal Contact in Intergovernmental Organizations / Gregg R. and Barkun M. (eds.), Functions of the United Nations System. Princeton: Van Nostrand,

4. Peterson M. J. The General Assembly in World Politics. Boston and London: George Allen & Unwin.

5. Rosenau J. Along the Domestic-Foreign Frontier: Exploring Governance in a Turbulent World. Cambridge, 1997.

УДК 351.746.1:004.8(043.2)

НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Рут Кузьмінська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ігор Дерев'янка, к.і.н., доц.

Ключові слова: національна безпека, інформаційна безпека, штучний інтелект, кіберзагрози, кібератаки.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток індустрії штучного інтелекту має великий потенціал для зміни багатьох аспектів життя людей і впливу на суспільство в цілому. Застосування штучного інтелекту в різних галузях, таких як: медицина, транспорт, фінанси, енергетика та інші, може зробити їх більш безпечними та ефективними. Однак, також потрібно враховувати можливі наслідки незаконного використання цієї технології.

Матеріали і методи. Для отримання даних про поточний стан розвитку індустрії штучного інтелекту були проаналізовані наукові статті, звіти, статистичні дані, законодавчі акти та інші джерела. Для аналізу впливу розвитку штучного інтелекту на національну безпеку було проведено:

- соціологічні дослідження і експертний аналіз щодо застосування штучного інтелекту в різних галузях;

- моделювання ризиків які можуть виникнути при застосуванні штучного інтелекту в різних галузях.

Результати. Штучний інтелект (далі ШІ) - технологія яка здатна відтворювати дії подібні людським. На даний момент відомо що ШІ має потенціал до вирішення

найактуальніших проблем, з якими сьогодні стикається світ, такими як зміна клімату, охорона здоров'я та транспорт. Проте швидкий розвиток ШІ створює значні виклики та ризики для національної безпеки, оскільки країни та корпорації поспішають розробляти та використовувати його.

Національна безпека є одним з найголовніших чинників забезпечення умов реалізації національних інтересів. Застосування штучного інтелекту може спричинити виток даних та привести до порушення конфіденційності. Крім того, невірна робота систем ШІ може привести до виникнення аварій та катастроф, які можуть стати загрозою для національної безпеки. У разі використання технології військовими структурами, його неконтрольоване використання може призвести до ситуації, коли збройний конфлікт стане безкінечним. Крім того, існує ризик, що деякі країни та корпорації зможуть скористатися перевагами штучного інтелекту для здійснення кібератак та шпигунської діяльності, що становить значні загрози для національної безпеки.

Ескалація кіберзагроз національним інтересам вимагає ефективних заходів для захисту національних інформаційних ресурсів і забезпечення цілісності та безпеки інформації. Одним з найбільш ефективних способів захисту національної безпеки є використання інтелектуальних систем виявлення загроз, що дозволяє автоматично виявляти підозрілу активність в мережі та запобігати атакам. Крім того, можуть бути застосовані технології шифрування та аутентифікації, що забезпечують захист від несанкціонованого доступу до даних та систем. Важливим є також постійний моніторинг та аналіз мережевої активності для виявлення нових загроз та вчасної реакції на них.

Застосування ШІ державними органами інформаційної сфери допомагає виявляти загрози для національної безпеки та боротися з ними. Людині важко конкурувати з ШІ в управлінні складними системами, які вимагають миттєвого прийняття рішень. Аналізуючи великі масштаби інформації, поведінку користувачів та мережевий трафік, технології швидко виявляють кіберзагрози. Системи з використанням штучного інтелекту можуть ефективно реагувати на кібератаки автоматично розробляючи стратегії захисту.

Висновок

Розвиток нових методів та технологій в області національної безпеки, що базуються на застосуванні ШІ, може значно покращити безпеку та ефективність систем оборони. Однак, успіх залежить від того, наскільки добре будуть збалансовані інновації та безпека. Тому необхідно знайти оптимальну стратегію розвитку індустрії штучного інтелекту, що враховує інтереси національної безпеки та етичні принципи використання новітніх технологій.

Список використаних джерел:

1. How Artificial Intelligence Is Transforming National Security. [Electronic recourse]. URL: <https://www.gao.gov/blog/how-artificial-intelligence-transforming-national-security>
2. Artificial Intelligence and National Security. [Electronic recourse]. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rPUR7H3ib9cJ:https://sgp.fas.org/crs/natsec/R45178.pdf&cd=13&hl=uk&ct=clnk&gl=ua>
3. The Evolution of War: How AI has Changed Military Weaponry and Technology. [Electronic recourse]. URL: <https://montrealetics.ai/the-evolution-of-war-how-ai-has-changed-military-weaponry-and-technology/>

УДК 327.82

**НІМЕЦЬКО-АМЕРИКАНСЬКІ ВІДНОСИНИ ЗА КАНЦЛЕРСТВА АНГЕЛИ
МЕРКЕЛЬ**

Ірина Кузьомко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Артем Сансай, к.політ.н., доц.

Ключові слова: Німеччина, німецько-американські відносини, зовнішня політика, А. Меркель.

Німецько-американські відносини на сучасному етапі мають вагомий вплив на міжнародну спільноту. Вважається, що під час канцлерства А. Меркель відносини між ФРН та США на різних етапах суттєво змінювались. Таким чином, було багато суперечностей між країнами. Розбіжності посилились особливо в безпекових питаннях. Відповідно наразі є важливим проаналізувати особливості розвитку відносин між цими двома країнами та їх вплив на сучасний стан відносин з іншими країнами. Окремі аспекти теми було висвітлено в роботах українських та німецьких науковців: М. Замікули, В. Кравченка, І. Стасюкевича, А. Шабна, С. Корсунського, К. Ларреса, Р. Вітлінгера тощо.

Для наукового обґрунтування результатів досліджень німецько-американських відносин було використано статистичний метод, а саме проаналізовано ряд наукових джерел з наведеної тематики. Також, було застосовано порівняльний метод, передусім при дослідженні відносин між двома країнами, а саме висвітлено особливості взаємодії в безпекових питаннях Німеччини та США на різних етапах канцлерства А. Меркель.

За часів канцлерства А. Меркель саме німецько-американські відносини набули найбільшого значення та розвитку на найвищому рівні, незважаючи на будь які перепони. Ці відносини гарантують стабільність міжнародної системи, що має велике значення для безпеки Німеччини. Крім того, позиція А. Меркель зводилась до того, що головних цілей в зовнішній політиці Німеччини можна досягти лише за підтримки давнього та сильного союзника, а саме розвиток німецько-американських відносин допоможе зміцнити позицію Німеччини як гравця на міжнародній арені.

Незважаючи на суттєве покращення німецько-американських відносин, потенціал співпраці все ж був доволі обмежений. До прикладу, навіть у питанні ядерних амбіцій Ірану єдність між ФРН та США була радше декларативною, ніж істотною, оскільки обидві сторони мали суттєво різні погляди стосовно одержання ядерної зброї Іраном [5]. В свою чергу, варто наголосити, що Німеччина за канцлерства А. Меркель була «жорсткою» для американців та «м'якою» для росіян і китайців [2].

Якщо поділяти на етапи розвиток німецько-американських відносин за каденції Ангели Меркель з точки зору міжнародної безпеки, відповідно їх можна виділити три:

1. 2005 – 2009 рр.
2. 2009 – 2017 рр.
3. 2017 – 2021 рр.

Перший етап характеризується якісними та дружніми відносинами між країнами. Між Дж. Бушем та А. Меркель є взаєморозуміння в багатьох зовнішньополітичних аспектах. Так, наприклад, стосовно вирішення питання отримання Іраном ядерної зброї обидві сторони повністю поділяли думку, що ні за яких обставин цього не має відбутись. Питання досліджувала С. Мелоні [7].

Другий етап німецько-американських відносин посилив зближення обох країн в політичному плані. До прикладу в безпековому питанні щодо укладення довгострокової всеосяжної угоди, що мала б гарантувати винятково мирні перспективи ядерної програми Ірану, цілі обох сторін були однаковими. А. Меркель та Б. Обама погодили, що в процесі переговорів про ядерну програму Ірану міжнародна безпека передусім. Питання було досліджено в роботах А. Шабна [4].

Третій етап був найбільш кризовий у відносинах ФРН та США. З приходом до влади Д. Трампа відносини суттєво погіршились. Розбіжності в позиціях країн були надто вагомими, почалась криза у відносинах, причиною якої стала нова політика США. Сполучені Штати розглядали Іран як одну з ключових загроз регіональній стабільності та глобальній безпеці, в той час як Німеччина вбачала в цьому саме глобальне безпекове питання –

забезпечення нерозповсюдження ядерної зброї. Д. Трамп був не готовий, на відміну від А. Меркель, йти на компроміси. Це питання досліджувалось у працях М. Замікули, С. Корсунського, К. Ларреса та Р. Вітлінгера [1, 3, 5].

Висновок

Варто підкреслити, що було проаналізовано особливості німецько-американських відносин та виокремлено етапи їх розвитку з точки зору міжнародної безпеки за канцлерства А. Меркель. Отже, в працях визначено основні аспекти безпекової політики обох держав, проте слід брати до уваги, що найменша кількість досліджень за період 2005-2017, тобто варто детальніше дослідити особливості безпекової політики ФРН та США за вказаний період.

Список використаних джерел:

1. Замікула М. Криза навколо ядерної угоди з Іраном: інтереси та позиція ключових акторів, 2019. с. 38-45.
2. Кравченко В., Стасюкевич І. Динаміка українсько-німецьких відносин у контексті змін в політиці Німеччини: Стратегічна панорама, 2019. с. 30-36.
3. Корсунський С. Зовнішня політика в епоху трансформацій: Харків, 2020. с. 125-127.
4. A. Shabn. Obama Administration's Foreign Policy Towards Iran, 2017. 11 с.
5. K. Larres, R. Wittlinger. Fragile Friendship: German-American Relations in the Twenty-First Century: German Politics, 2018. с. 152-157.
6. Stephan Bierling. No more "Sonderweg": German foreign policy under Chancellor Merkel: Regensburg, 2006. с. 9-12.
7. S. Maloney. U.S. Policy Toward Iran: Missed Opportunities and Paths Forward, 2008. с. 25-41.

УДК 339.92(477+6)(043.2)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗШИРЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ АФРИКАНСЬКОГО РЕГІОНУ

Катерина Купраш

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ігор Лоссовський, к.ф.-м.н.

Ключові слова: міжнародна співпраця, Україна, країни Африканського регіону.

Після розпаду СРСР усі радянські дипломатичні установи за кордоном успадкувала собі росія, тож Києву довелося розвивати відносини з Африкою фактично з нуля. Упродовж тривалого часу основною формою взаємодії була взаємна відсутність інтересу та опікування власними проблемами. Через ескалацію російського вторгнення в Україну у 2022 році спостерігається неоднозначна реакція серед лідерів африканських держав. Тому сьогодні, насамперед, важливо змінити баланс даної підтримки на користь України.

Під час брифінгу 18 жовтня 2022 року Міністр закордонних справ України заявив, що настав час нашій країні вийти у світ. Адже, новий підхід до зовнішньої політики підкреслює важливість розбудови відносини із країнами глобального Півдня. Нова африканська політика в цьому контексті є одним із напрямків роботи МЗС [1].

Найвидатнішою подією в історії африкансько-українських відносин наразі має бути конференція Україна-Африка. Через подібні саміти і візити Україна прагне побудувати міст для впровадження вітчизняних технологій на території Африки. Планується, що МЗС перетворить її на постійний захід, що проводитиметься раз у 3-5 років. Таким чином український уряд можна буде привітати із винайденням простої формули налагодження діалогу з континентом, попри доволі слабо розвинену мережу дипломатичних представництв [3].

Дмитро Кулеба минулого року здійснив турне Африкою, президент України Володимир Зеленський поговорив із безпрецедентною кількістю лідерів африканських країн, відбувся перший візит африканського лідера в Україну – президента Гвінеї-Бісау. Було запущено кілька важливих проєктів, зокрема Grain from Ukraine, який далі розвиватиметься.

Для розбудови даних відносин Україна обрала підхід рівноправного діалогу, завдяки якому будуватимуться кращі шляхи знаходження сторонами взаємного співробітництва. Це дійсно контрастує на тлі ореолу спонсора військових хунт, який є у рф, та відсутності тавра колоніальної експлуатації, що часом закидають деяким колишнім європейським метрополіям. Розвинуті стосунки з країнами африканського континенту своєю чергою дадуть Україні змогу як посилити ізоляцію рф, так і знайти нових торговельних партнерів, що буде вкрай важливо для повоєнної відбудови [2].

Наразі перспективними для зовнішньої політики України є вироблення стратегії розвитку науково-технічного співробітництва з африканськими державами, посилення публічної дипломатії та співробітництво у сільськогосподарському секторі. Особлива увага має приділятися забезпеченню продовольчої безпеки на континенті. Оскільки, продовольчі проблеми, спричинені російською блокадою Чорного моря, підкреслили значущість України на світовому ринку продовольства [4].

Висновок

Отож, Україна та африканські країни мають значний потенціал для співпраці в різних сферах, включаючи торгівлю, інвестиції, освіту та культурний обмін. Країни Африки багаті природними ресурсами, які потрібні Україні для економічного розвитку. У свою чергу, Україна має високі технології та досвід у різних галузях, включаючи сільське господарство, енергетику та розвиток інфраструктури, які можуть бути корисні африканським країнам. Тому розширення співпраці між Україною та африканським регіоном може призвести до взаємної вигоди та сприяти сталому розвитку.

Список використаних джерел:

1. Боротьба за Африку: як Україна планує посилювати відносини з країнами цього континенту? URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=100392>; (дата звернення: 29.12.2022)
2. Зовнішня політика України в Африці. URL: <https://adastra.org.ua/blog/kriz-terni-do-zirok-zovnishnya-politika-ukrayini-v-africi>; (дата звернення 5.11.2022)
3. Ініціатива Grain from Ukraine. URL: <https://mfa.gov.ua/news/do-iniciativi-grain-ukraine-doluchilisya-pershi-ambasadori-znavci-afrikanskogo-kontinentu>; (дата звернення: 19.01.2023)
4. Стратегія нових горизонтів. URL: <https://mfa.gov.ua/news/dmitro-kuleba-rozpoviv-pro-strategiyu-novih-gorizontiv-shchodo-afriki-azi-yi-ta-latinskoji-ameriki>; (дата звернення: 18.10.2022)

УДК 321.01:004.056.53[355.422(477):355.422(470+571)](043.2)

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ПРОТИДІЇ КІБЕРЗЛОЧИННОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ

Аліна Лавник

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник: Андрій Мороз, к.політ.н

Ключові слова: кібербезпека, українська кіберархітектура, основні фактори захисту інформаційного простору України.

В ході проведення даного дослідження використано загальні методи наукового пізнання, а саме метод порівняння, індукції та узагальнення. Кіберпростір разом з іншими

фізичними просторами визнано одним з можливих театрів воєнних дій, тому спроможність держави захищати його національні інтереси розглядається як важлива складова кібербезпеки. Кількість кібератак та кінетичної зброї як проти військових, так і проти цивільних цілей не є чимось новітнім, але їх кількість та використання проти критичної інфраструктури викликає тривогу. Хоча вони не відіграють великої ролі в тактичних досягненнях жодної зі сторін, але в будь-якому випадку використовуються як засіб руйнування, підриву та озброєння даних, а також як засіб поширення дезінформації та пропаганди. [1, с.1]

Зараз експерти стверджують, що Росія планує збільшити масштаби своїх кіберзагроз до атак, здатних завдати шкоди цифровій інфраструктурі України та вплинути на союзників НАТО, оскільки на військових фронтах несуть значні втрати. [3] Проте, варто зазначити, що є ряд факторів, які зміцнюють «українську кіберархітектуру» та не дозволять Росії досягти успіху в майбутньому:

1) Структурно стійка цифрова інфраструктура.

Україна має процвітаючу робочу силу ІТ-фахівців та мережевих інженерів, і цей людський елемент виявився гнучким, готовим до співпраці та високо мотивованим для підтримки цифрового зв'язку в умовах кінетичних та кібернетичних пожеж.

2) Деякі ключові українські системи, такі як військова техніка, ще не оцифровані та не підключені до мережі.

Не надходило жодних повідомлень про злом українського військового обладнання радянських часів, значна частина якого, ймовірно, має обмежений зв'язок або взагалі не має зв'язку. Звичайно, Київ та його постачальники можуть вирішити не оприлюднювати будь-який успішний російський злом військової техніки. Проте, мабуть, буде важко приховати велику кількість інцидентів зі значними наслідками на полі бою, як продемонстрували добре задокументовані дії України проти російської РЕБ під час деяких етапів війни.

3) Довгострокові інвестиції в екосистему кіберзахисту України.

Приблизно з 2017 року Сполучені Штати розширили численні ініціативи для зміцнення кібербезпеки уряду України та критичної інфраструктури. Крім того, «численні іноземні уряди та компанії з кібербезпеки інвестували в розбудову кіберпотенціалу України протягом кількох років». Наприклад, одна з найбільших телекомунікаційних компаній України з 2015 по 2022 рр. збільшила кількість співробітників у сфері кібербезпеки приблизно на дві третини. Такі інвестиції цілком могли б сприяти кіберзахисту України під час війни.

4) Україна має багаторічний досвід моніторингу та протидії російським кіберопераціям.

5) Постачальники хмарних послуг допомогли Україні перенести ключові дані на захищені сервери за межами країни.

Україна здійснила надзвичайну хмарну міграцію одразу після російського вторгнення, які українські державні установи та західні компанії назвали критично важливим для кібербезпеки та цифрової стійкості країни. Міністр цифрових технологій України сказав, що хмарна платформа Amazon Web Services (AWS) «буквально врятувала нашу цифрову інфраструктуру». У будь-якому випадку хмарна міграція призвела до широкомасштабного покращення загальної кібербезпеки та стійкості України.

6) Компанії з кібербезпеки забезпечили передову безпеку кінцевих точок, розвідку про загрози та обмін інформацією.

Microsoft стверджувала, що останні інновації в безпеці кінцевих точок, аналізі загроз і обміні інформацією були одними з найважливіших факторів кіберзахисту в Україні. Інші компанії, як-от AWS, також надавали Україні тісну підтримку з кібербезпеки, тоді як розвідка про загрози від західних фірм і урядів допомогла викрити та пом'якшити зловмисну діяльність ворога.

7) Системи Starlink підвищили безпеку та стійкість українських телекомунікацій.

Starlink зробив численні відчутні внески у військові зусилля, наприклад, дозволив контролювати українські безпілотники, допомагав українським військам в Маріуполі підтримувати зв'язок зі своїми командирами та сприяв комунікації Зеленського зі світовими лідерами та громадськістю. [2]

Висновок

Загалом, багато факторів стримували кібернефективність Росії в Україні. Мабуть, найважливішими є недостатня кіберпотужність Росії, слабкі сторони російських некіберінституцій і виняткові оборонні зусилля України та її партнерів. Україна, зі свого боку, скористалася стійкою цифровою екосистемою, роками попередніх інвестицій у кібербезпеку та безпрецедентним сплеском кіберпідтримки з боку найздатніших компаній і урядів світу. Інвестиції України у збір кіберрозвідувальних даних мають супроводжуватися такими ж цілеспрямованими бажаннями як вдосконалення розвідки, військового планування, прийняття стратегічних рішень тощо. Зі збільшенням кіберпотенціалу, Україна зможе ще більше вдосконалити аналітичні навички, власний професіоналізм та боротьбу з кіберзагрозами.

Список використаних джерел:

1. Стратегія кібербезпеки України: “Безпечний кіберпростір – запорука успішного розвитку країни”: Указ Президента України від 26 серпня 2021 року № 447/2021. URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/21_6.pdf

2. Національна кібербезпека в умовах війни: основні досягнення, плани та перспективи. URL: <https://cip.gov.ua/ua/news/nacionalna-kiberbezpeka-v-umovakh-viini-osnovni-dosyagnennya-plani-ta-perspektivi>

3. Jon Bateman. Russia’s Wartime Cyber Operations in Ukraine: Military Impacts, Influences, and Implications. URL: <https://carnegieendowment.org/2022/12/16/russia-s-wartime-cyber-operations-in-ukraine-military-impacts-influences-and-implications-pub-88657>

4. The Lessons Learned So Far From Russia's Cyber War On Ukraine. URL: <https://www.npr.org/2023/03/09/1162183674/the-lessons-learned-so-far-from-russias-cyber-war-on-ukraine>

5. Manuel G. Pascual. Why Russia has failed to win the cyberwar in Ukraine. URL: <https://english.elpais.com/international/2023-02-14/why-russia-has-failed-to-win-the-cyberwar-in-ukraine.html>

6. Lessons from Russia’s cyber-war in Ukraine. URL: <https://www.cyfirma.com/outofband/lessons-from-russias-cyber-war-in-ukraine/>

УДК 327.4

УКРАЇНСЬКИЙ ВЕКТОР ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Анастасія Лазєбна

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Артем Сапсай, к. політ. н., доц.

Ключові слова: зовнішня політика ЄС, військове вторгнення росії, політика безпеки ЄС, санкції проти росії, підтримка України.

Військове вторгнення Російської Федерації в Україну стало вирішальним чинником у зовнішній політиці та політиці безпеки Європейського Союзу. Актуальність даної теми засвідчується аналізом ключових сучасних наукових джерел, які прямо стосуються проблематики.

У даному дослідженні об'єктами вивчення є зовнішня політика та політика безпеки Європейського Союзу у відповідь на військове вторгнення російської федерації в Україну. Основні властивості цих об'єктів включають стратегічний відгук на агресію, застосування санкцій, забезпечення регіональної безпеки та міжнародну співпрацю.

Щодо методик досліджень, використано такі підходи:

1. Аналіз документів та регулятивних актів ЄС (зокрема, засідання Ради Європейського Союзу, рішення Європейського парламенту).
2. Вивчення наукових статей та аналітичних звітів з актуальної тематики.
3. Компаративний аналіз політик та дій ЄС у відповідь на військову агресію росії в Україні та подібних ситуаціях у минулому.
4. Оцінка результатів застосування санкцій та інших заходів з боку ЄС.
5. Вивчення досвіду міжнародної співпраці ЄС з країнами-членами, НАТО та іншими міжнародними організаціями.

European Union External Action Service розглядає відносини між ЄС та Україною, співпрацю у різних сферах, включаючи політику безпеки та економічну підтримку, що підкреслює важливість теми для обох сторін. [1]

Висновки Ради Європейського Союзу щодо Росії, які розкривають реакцію ЄС на військове вторгнення та наступні дії, включаючи санкції та інші заходи для забезпечення безпеки та стабільності в регіоні, свідчать про актуальність проблеми на вищому політичному рівні. [2]

Аналітичний звіт Європейського парламенту, присвячений реакції ЄС на військову агресію Росії проти України, оцінює ефективність санкцій, політики безпеки та співпраці між ЄС, Україною та іншими міжнародними партнерами, підтверджуючи глибокий науковий інтерес до теми. [3]

У результаті дослідження зовнішньої політики та політики безпеки ЄС у контексті російського вторгнення в Україну виявлено, що ЄС активно застосовує санкції, посилює оборонні зусилля та співпрацю з НАТО. Крім того, ЄС надає Україні економічну та гуманітарну підтримку, сприяючи її стабілізації. Міжнародна співпраця ЄС з країнами-членами, США та іншими організаціями сприяє посиленню солідарності та координації протидії агресії росії.

Висновок

У контексті повномасштабного військового вторгнення росії в Україну, зовнішня політика та політика безпеки ЄС демонструють значну присутність та активність на міжнародній арені. ЄС розробляє та впроваджує ряд стратегій і ініціатив, спрямованих на

забезпечення миру, стабільності та підтримки України. Ці заходи включають введення санкцій проти росії, співпрацю з НАТО та іншими міжнародними організаціями, а також посилення власних оборонних можливостей та співпраці між країнами-членами. Висока пріоритетність цієї теми для ЄС відображає стратегічну важливість України та регіональної стабільності в цілому.

Список використаних джерел:

1. European Union External Action Service (2021). "EU relations with Ukraine." URL: https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/4081/eu-ukraine-relations_en
2. Council of the European Union (2021). "Council conclusions on Russia." URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2021/09/02/council-conclusions-on-russia/>
3. European Parliament (2021). "The EU's response to the Russian Federation's military aggression against Ukraine." URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI\(2021\)690508](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRS_BRI(2021)690508)

УДК 351.858+316.73

**КОРЕЙСЬКА ХВИЛЯ ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРНОЇ ДИПЛОМАТІЇ
ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ**

Христина Литинська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Сергій Троян, д.і. н., проф.

Ключові слова: Південна Корея, «м'яка сила», «жорстка сила», Дж. С. Най, К-хвиля.

Сучасні виробничі підприємства, високотехнологічна зброя, передова інформаційно-комунікаційна інфраструктура є ключовими компонентами, які країна повинна мати для посилення міжнародної конкурентоспроможності. Але щоб ці компоненти «жорсткої сили» стали справжніми двигунами зростання та процвітання країни, їх має підкріплювати більш складна та ефективна «м'яка сила». І Південна Корея має вражаючий потенціал «м'якої сили».

Південнокорейська культура стала популярною в усьому світі, від поп-культури до їжі, і це явище створює ефект хвилі, який генерує не лише економічні вигоди для Південної Кореї, але й покращує імідж країни за кордоном. Крім того, уряд інвестує в «м'яку силу» нації як ефективний засіб публічної дипломатії Сеула.

Для наукового обґрунтування результатів досліджень було проаналізовано наукові статті таких закордонних наукових інституцій як JIPA (Journal of Indo-Pacific Affairs), E-International Relations, Project Syndicate, CSIS та інших за допомогою методів аналізу та синтезу.

Автор концепцій «м'якої» та «розумної сили», американський політолог Джозеф С. Най молодший на конференції, присвяченій «м'якій силі» Південної Кореї та майбутньому альянсу США та Кореї, що проводив Центр стратегічних і міжнародних досліджень (CSIS) у 2021 р., зазначив про те, що вважає Південну Корею однією з найбільших світових історій успіху і не вважає, що було приділено достатньо уваги її можливостям та успішності з боку «м'якої сили». [1]

Історія успіху популярної культури Кореї починалась спершу з економічного успіху, що потім супроводжувався успіхом політичним. «Якщо географія – це доля, то Південній Кореї випала слабка карта, і вона має складну історію розвитку достатньої «жорсткої» військової сили, щоб захистити себе», — так у 2009 році Джозеф С. Най описав Республіку Корею у статті для міжнародної медіа-організації Project Syndicate. [4] Адже Південна Корея знаходиться на території, де протистоять три гіганти – Китай, Японія та Росія. До того ж, упродовж своєї історії країна мала розвивати свій військовий потенціал, аби протистояти колоніальній Японії (1910–1945 рр.), а потім запобігти підпорядкуванню Північній Кореї у Корейській війні (1950–1953 рр.).

Однак, зруйнована війною країна за кілька десятиліть зуміла стати лідером у виробництві та технологічних інноваціях, посилити свою інтеграцію у світову економіку та розвинути демократичну політичну систему. Економічне диво Південної Кореї часто називають «Чудом на річці Хан», за аналогією виразу «Чудо на Рейні», що використовується для означення економічного відродження Західної Німеччини після Другої світової війни.

Південнокорейський уряд почав використовувати індустрію культури для стимулювання економічного зростання та розпочав активну культурну політику в 1990-х роках. Відтоді уряд запровадив різноманітну політику підтримки індустрії культури, головним чином зосередившись на експорті. Тодішня адміністрація Кім Де Чжуна 1998 р. оголосила «План підтримки розвитку індустрії» «Hallyu (Халлю)», спрямований на підвищення значимості південнокорейської культурної індустрії.[3]

Термін «Халлю (한류)» походить з китайської мови і перекладається як «корейська хвиля» (іноді її називають К-хвилею). Термін вперше з'явився у китайських газетах після успішної трансляції корейської драми «Що таке кохання» в Китаї у 1997 р.

З того часу Південна Корея почала розвивати державні інститути та приймати закони для захисту внутрішніх культурних ринків. У 2020 р. Міністерство культури, спорту та туризму оголосило про створення нового департаменту «Халлю», спрямованого на розширення контенту, сприяння розвитку інших галузей та створення стійкого середовища для зростання «корейської хвилі».[3]

Проникаючи спочатку в країни Азії, потім Європи і зрештою усього світу, останніми роками південнокорейська культура привертає все більше уваги. У 2012 р. репер PSY випустив світовий хіт «Gangnam Style», який досі є одним із найпопулярніших відео на YouTube. У 2018 р. бойз-банд BTS не лише бив рекорд за рекордом і навіть був призначений спеціальним посланником президента в ООН «з питань майбутніх поколінь і культури», а їхній виступ дивилися в прямому ефірі понад один мільйон шанувальників у всьому світі. У 2020 р. південнокорейський трилер «Паразити» став першим неангломовним фільмом, що отримав нагороду за найкращий фільм на церемонії вручення премії «Оскар», і першим південнокорейським фільмом, який отримав «Золоту пальмову гілку». Південнокорейський вебсеріал «Гра в кальмара» 2021 р., став найпопулярнішим шоу «Netflix» за весь час і був на першому місці за переглядами у понад 90 країнах.[2]

Південну Корею можна вважати заслуговуючим на увагу прикладом вмілого використання «жорсткої» і «м'якої» сили та інтегруванні їх у країну «середньої сили». У звіті МВФ «World Economic Outlook» південнокорейська економіка була десятою за розміром у світі за номінальним ВВП у 2021 р. За «Індексом азіатської потужності» Інституту Лоуї військовий потенціал Південної Кореї та витрати на оборону опинилися на п'ятому місці з 26-ти проаналізованих країн. Вебсайт «Global Fire Power» поставив Південну Корею на шосте місце зі 142 країн за військовою силою у 2022 р.[3] Також країна посіла 12-те місце в рейтингу «Global Soft Power 2022» від «Brand Finance», 2-ге місце в дослідженні «Soft Power Survey 2020» від «Monocle» і 19-те місце в звіті «Portland Soft Power» у 2019 р. [5]

Висновок

Загалом зростання інтересу до південнокорейської культури перетворюється на «м'яку силу» на міжнародній арені. Цілком ймовірно, що разом із «жорсткою силою», «м'яка сила» Південної Кореї може сприяти вирішенню її політичних труднощів і проблем безпеки країни. Вона також стане ресурсом для застосування дипломатичних можливостей Південної Кореї у регіоні та за його межами, що буде сприяти становленню її світової репутації як культурного центру.

Список використаних джерел:

1. Beyond Security: South Korea's Soft Power and the Future of the U.S.-ROK Alliance in a Post-Pandemic World. CSIS | Center for Strategic and International Studies. URL: <https://www.csis.org/analysis/beyond-security-south-koreas-soft-power-and-future-us-rok-alliance-post-pandemic-world> (date of access: 15.03.2023).

2. Carminati D. Is South Korea the New Quintessential Representation of Soft Power? E-International Relations. URL: <https://www.e-ir.info/2022/09/18/is-south-korea-the-new-quintessential-soft-power/> (date of access: 15.03.2023).

3. Kim D. M. The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications. Air University (AU). URL: <https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/Article/3212634/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/> (date of access: 15.03.2023).

4. Nye, Jr J. S. South Korea's Growing Soft Power. Project Syndicate. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power-2009-11?barrier=accesspaylog> (date of access: 15.03.2023).

5. Shin J.-h. What is behind South Korea's growth in soft power? The Korea Herald. URL: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220811000854> (date of access: 15.03.2023).

УДК 327.7:341.38(043.2)

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ВРЕГУЛЮВАННІ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ

Андрій Левицький

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ігор Лоссовський, к.ф.-м.н., професор кафедри МВІРС

Ключові слова: Міжнародні організації, збройні конфлікти, вплив на вирішення конфлікту, ООН, МКЧХ.

Міжнародні організації мають ключове значення у регулюванні та вирішенні військово-політичних конфліктів у світі. Вони відіграють важливу роль у створенні механізмів, спрямованих на запобігання конфліктам, а також їх розв'язання на етапі, коли вони вже виникли. Одним із найважливіших механізмів, який вже довгі роки використовується в рамках міжнародних організацій, є використання міжнародного права для

забезпечення миру та безпеки у світі. На сьогодні в міжнародному праві напрацьовано сотні документів, які на практиці засвідчили свою придатність та певну ефективність.

Міжнародні організації можуть використовувати чимало спеціальних методів для розв'язання конфліктів починаючи з превентивних методів на етапі їх запобігання до їх вирішення на етапі розгортання «гарячого» конфлікту. Серед таких методів є медіація чи посередництво, дипломатичні переговори, а також розгортання миротворчих місій різного типу, місій примусу до миру, гуманітарної допомоги та ін. Крім того, вони можуть виконувати функцію спостереження за ходом конфлікту й виконанням сторонами досягнутих на попередніх переговорах домовленостей, стежити за дотриманням міжнародних норм і стандартів.

Серед найбільш глобальних та найвідоміших міжнародних організацій, що займається врегулюванням воєнних конфліктів, особливе місце займає Організація Об'єднаних Націй (ООН). За майже 80 років її існування в її рамках було створено та досить успішно функціонувала ціла низка миротворчих місій, які були спрямовані на припинення воєнних дій та відновлення миру у різних регіонах світу. Крім того, ООН може ухвалювати резолюції та рішення, які можуть впливати на вирішення конфлікту. Серед таких рішень є обов'язкові для виконання країнами членами ООН резолюції Ради Безпеки ООН, так і важливі, але такі, що мають рекомендаційний характер, - резолюції Генеральної Асамблеї ООН.

Ще однією глобальною міжнародною організацією, яка відіграє важливу роль у врегулюванні воєнних конфліктів у світі, є Міжнародний комітет Червоного Хреста і Червоного Півмісяця (МКЧХ). Він опікується наданням гуманітарної допомоги постраждалим від війни, а також контролює дотримання учасниками конфлікту норм і положень міжнародного гуманітарного права.

Важливе місце в процесах врегулювання міжнародних криз і конфліктів займає найбільша й найрозгалуженіша регіональна міжнародна організація – Організація з Безпеки та Співробітництва в Європі (ОБСЄ).

Однак, незважаючи на значний внесок міжнародних організацій у врегулювання військових конфліктів, вони стикаються з багатьма перешкодами. Одна з основних перешкод – це обмежені ресурси та інші можливості, які вони мають. Крім того, міжнародні організації можуть стикатися з відсутністю легітимності, коли держави не вважають їх авторитетними та не бажають співпрацювати.

Важливим фактором є відсутність політичної волі з боку держав для вирішення конфліктів. Міжнародні організації можуть мати обмежений вплив на держави, які можуть ігнорувати їхні рекомендації та рішення. Тим не менш, навіть при цих обмеженнях

міжнародні організації продовжують відігравати важливу роль у зміцненні миру та безпеки у світі, їхня роль у врегулюванні військових конфліктів, як і раніше, є досить значною.

Ще одним важливим інструментом, який є на озброєнні міжнародних організацій, є підтримка та посередництво на мирних переговорах та діалогу між сторонами конфлікту. Міжнародні організації можуть виступати посередниками і сприяти досягненню компромісних взаємоприйнятних рішень. Вони також можуть надавати експертну допомогу та необхідні ресурси для проведення переговорів.

Для того, щоб міжнародні організації могли ефективно виконувати свої завдання, необхідно створити умови для співпраці між державами, групами та іншими зацікавленими сторонами. Це включає необхідність забезпечення достатнього фінансування, логістичного забезпечення та підтримки з боку міжнародного співтовариства, а також вживання необхідних подальших заходів для підвищення легітимності та інституційної спроможності міжнародних організацій. Крім того, міжнародні організації повинні зміцнювати свої механізми управління, щоб стати більш ефективними та адаптуватися до ситуацій, що швидко змінюються.

Однак, незважаючи на важливу роль міжнародних організацій у врегулюванні воєнних конфліктів, вони не можуть гарантувати стовідсоткового успіху. Вирішення конфлікту може бути досягнуто лише за наявності взаємного бажання сторін діалогу, поваги прав та інтересів один одного, дотримання домовленостей та готовності до взаємно прийнятних компромісів.

Одним із досягнень міжнародних організацій у врегулюванні воєнних конфліктів є створення Міжнародного кримінального суду (МКС) в Гаазі. Цей суд був створений для розгляду кримінальних справ, пов'язаних із військовими злочинами, геноцидом, злочинами проти людяності та агресією. Міжнародний кримінальний суд є важливим механізмом міжнародного правосуддя, який сприяє притягненню до відповідальності за військові злочини та відновлення справедливості. Останнім важливим рішенням МКС стало нещодавне рішення про арешт Путіна.

Висновок

Міжнародні організації відіграють значну роль у врегулюванні військових конфліктів, що пов'язано з тим, що такі конфлікти не тільки загрожують мирному життю та здоров'ю населення, а й призводять до економічної шкоди, руйнування інфраструктури та тривалого й дуже коштовного періоду пост конфліктного відновлення. Міжнародні організації мають низку інструментів та механізмів, які дозволяють їм втручатися у конфлікти та брати участь у їхньому врегулюванні. Однак, для досягнення сталого успіху потрібна також наявність політичної волі, взаємного бажання сторін діалогу та дотримання міжнародного права.

Список використаних джерел:

1. "Роль міжнародних організацій у керуванні та вирішенні збройних конфліктів" [Текст] / Carnegie Endowment for International Peace. - 2015. - Режим доступу: <https://carnegieendowment.org/2015/09/23/role-of-international-organizations-in-managing-and-resolving-armed-conflicts-pub-61385>
2. "Організація Об'єднаних Націй та врегулювання конфліктів" [Текст] / United Nations Association of the USA. - 2015. - Режим доступу: <https://unausa.org/global-engagement/peace-and-security/the-united-nations-and-conflict-resolution/>
3. "Роль міжнародних організацій у запобіганні та управлінні конфліктами" [Текст] / World Bank. - 2015. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/topic/fragilityconflictviolence/brief/the-role-of-international-organizations-in-conflict-prevention-and-management>

УДК 3.32.327

**ЗАРОДЖЕННЯ ІЗРАЇЛЬСЬКО-ПАЛЕСТИНСЬКОГО КОНФЛІКТУ ПІСЛЯ
ЗАВЕРШЕННЯ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ**

Олександр Левченко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ігор Дерев'янка, к.і.н., доц.

Ключові слова: Ізраїль, Палестина, конфлікт, ООН, Близький Схід.

Ізраїльсько-палестинський конфлікт є одним із найскладніших і найтриваліших конфліктів сучасності. Коріння цього конфлікту можна простежити ще до 1947 року, коли ООН, коли ООН ухвалила Резолюцію № 181 щодо плану розділу території Палестини на дві окремі держави: одну для єврейських жителів і одну для арабських жителів. Це рішення, зустрівши великий опір з обох сторін, і в кінцевому підсумку призвело до тривалого і кровопролитного конфлікту, який триває досі [3].

Наукові розвідки стосовно зародження та протікання ізраїльсько-палестинського конфлікту залишаються актуальними і сьогодні, оскільки останній має глибокий вплив на поточний політичний, економічний і соціальний розвиток регіону Близького Сходу, продовжує бути джерелом конфліктів не лише для безпосередніх регіональних гравців, але і позарегіональних учасників міжнародних відносин. Ізраїльсько-палестинським конфліктом займалися численні дослідники, в тому числі історики, політологи та соціологи. Деякі з

основних дослідників, які займалися цією проблемою, включають Аві Шлайма [1], Ілана Паппе [4], Бенні Морріса [2], Едварда Саїда [3]. Їхня робота була зосереджена на різних аспектах конфлікту, включаючи історичне тло, політичні та економічні аспекти, а також культурну та соціальну динаміку, які сприяли поточному конфлікту.

Однією з ключових подій, що призвела до виникнення конфлікту, стала Декларація Бальфура 1917 року, в якій британський уряд висловив підтримку створення національного дому для єврейського народу в Палестині. Ця декларація заклала основу для створення держави Ізраїль у 1948 році, якому передував період конфлікту між єврейською та арабською громадами в Палестині. Перша арабо-ізраїльська війна 1948-1949 рр., яка послідувала за створенням держави Ізраїль, призвела до витіснення сотень тисяч палестинців зі своїх домівок і створення великої кількості палестинських біженців [2].

За кілька місяців до війни спалахнуло насильство між єврейською та арабською громадами в Палестині. Єврейські воєнізовані організації, такі як Хагана, розпочали серію військових операцій, щоб забезпечити єврейський контроль над якомога більшою територією. Ці операції включали захоплення кількох ключових міст і сіл у Палестині. Ситуація ще більше погіршилася на початку 1948 року, коли обидві сторони брали участь у атаках і контратаках одна на одну. У лютому 1948 року арабські сили напали на єврейський конвой поблизу Єрусалиму, убивши десятки людей. У відповідь єврейські війська розпочали масштабний наступ на арабські села поблизу Єрусалиму, що призвело до переміщення тисяч арабських мирних жителів. 14 травня 1948 року було проголошено державу Ізраїль, і арабські армії Єгипту, Сирії, Йорданії, Лівану та Іраку у відповідь здійснили вторгнення на територію Палестини. Ізраїльські війська, які значно переважали чисельністю та озброєнням, дали відсіч із рішучістю та майстерністю, вигравши серію важливих битв у перші місяці війни. Одна з найбільш значущих битв війни відбулася наприкінці травня 1948 року, коли ізраїльські війська розпочали атаку на арабське місто Тверія. За результатами битви обидві сторони зазнали значних втрат. Однак ізраїльські сили вийшли переможцями та змогли захопити місто [1].

Незважаючи на перші успіхи, ізраїльські сили зіткнулися зі значними труднощами. Їм заважала нестача зброї та боєприпасів, а також брак підготовлених солдатів. Арабські армії, з іншого боку, мали підтримку Радянського Союзу, який надав їм зброю та військових радників. Перша арабо-ізраїльська війна 1948-1949 рр. була позначена інтенсивними боями, коли обидві сторони зазнали значних втрат. Конфлікт тривав декілька років. Завершення війни фактично не відбулося у 1949 році, коли було досягнуто домовленості про припинення

вогню. Війна мала глибокий вплив на регіон, що призвело до переміщення сотень тисяч палестинських біженців і створення держави Ізраїль [4].

Висновок

Після досягнення домовленостей Ізраїль проводив політику збереження миру та дипломатичного врегулювання конфлікту, проте влада Палестини систематично продовжувала зривати раніше встановлені угоди. Конфлікт між країнами став уособленням не лише протистояння євреїв та арабів, а двох світів – Близького Сходу, який систематично підтримувався СРСР, а пізніше РФ, та ізраїльсько-європейського, що жив під протекторатом США. Ігнорування міжнародних домовленостей Палестиною стало першим прикладом безпомічності дипломатичних зусиль перед агресивними державами після Другої світової війни. Це протистояння фактично визначило майбутнє усього регіону Близького Сходу, дестабілізуючи його. Відсутність рішучих дій у протистоянні агресивній політиці Палестини зі сторони союзників Ізраїлю та інших підписантів Резолюції № 181 в ООН в майбутньому дало поштовх до інших війн, що грубо порушували міжнародні домовленості. Американська та європейська дипломатії не винесли уроків з цього конфлікту, що підтверджується майбутніми конфліктами, що мали схожі передумови та результати. Не винятком стала й російсько-українська гібридна війна, що переросла у широкомасштабне вторгнення у 2022 році.

Список використаних джерел:

1. Avi Shlaim. Israel and Palestine: Reappraisals, Revisions, Refutations. Paperback –November 8, 2010
2. Benny Morris. One State, Two States: Resolving the Israel/Palestine Conflict. Paperback – Illustrated, March 23, 2010
3. Edward W. Said, The Question of Palestine (New York: Quandrangle, 1979). URL: <https://merip.org/1981/11/two-views-of-said-the-question-of-palestine/>
4. Ilan Pappé. The Ethnic Cleansing of Palestine Tapa blanda – September 1, 2007

УДК 327.82

ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ США В КОНТЕКСТІ ПОДІЙ АРАБСЬКОЇ ВЕСНИ 2010-2012 РР.

Віталій Марчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Артем Сапсай, к.політ.н., доц.

Ключові слова: публічна дипломатія, Арабська весна, США, Північна Африка.

Тема Арабської весни досі є актуальною, оскільки багато країн у регіоні продовжують боротися з проблемами, які стали причиною заворушень і протестів. Попри те, що в деяких країнах вдалося досягти політичних змін, в інших ситуація залишається напруженою. Також розгляд цієї теми актуальний на фоні змін, що відбулися в регіоні та у світовій політиці загалом, а також для оцінки важливості публічної дипломатії як інструменту впливу на громадську думку в сучасному світі.

Метою дослідження є аналіз використання публічної дипломатії США під час Арабської весни у 2010-2012 роках, з метою виявлення ефективності стратегій і методів, застосованих США в цьому регіоні, а також оцінювання впливу невдач на публічну дипломатію США у світі та перспектив на майбутнє.

Для того щоб оцінити ефективність та результати публічної дипломатії США під час подій Арабської весни були застосовані методи: порівняльний аналіз ефективності публічної дипломатії США з іншими стратегіями, що використовуються іншими державами або міжнародними організаціями; історичний аналіз дослідження історичних чинників, які можуть вплинути на рішення і стратегії США в Арабській весні, та якісний аналіз офіційних заяв, промов та документів, що виражають позицію США щодо подій у регіоні.

Починаючи з 2011 року, США проводили низку заходів для підтримки демократичних змін у регіоні. Серед таких заходів була підтримка опозиційних груп і громадянського суспільства, що висловлювали свою підтримку демократичним силам, зокрема молоді, яка відіграла важливу роль у популяризації ідеї демократії в країнах Лівії, Єгипту, Ємену, Тунісі, тощо. А також звернення до урядів країн регіону, які не відповідали потребам народу, як наприклад виступ Барака Обами в жовтні 2011 року, після повалення режиму Муаммара Каддафі, де закликав до співпраці з новою владою Лівії та обіцяв підтримувати країну та її народ під час демократичних перетворень.

Але незважаючи на те, що США дійсно провели низку успішних заходів з підтримки демократичних змін у регіоні, та досягли певних результатів, наприклад військових операцій проти режиму лівійського диктатора Муаммара Каддафі, чи перевороту проти єгипетського диктатора Хосні Мубарака, Штати також припустилися низки помилок, які вплинули на результат подій у регіоні.

Одним із найяскравіших прикладів невдалої публічної дипломатії США стало їхня причасність до подій у Сирії. США не змогли забезпечити єдину опозицію в Сирії і зблизити її серед себе, тому вони підтримували безліч різних груп з різними інтересами. Це призвело

до того, що деякі з цих груп були радикальними та мали екстремістські погляди. Також підтримка США опозиційних сил призвела до посилення боротьби в Сирії, що спричинило велику кількість жертв і біженців. Водночас Росія та Іран, з якими був пов'язаний президент Башар Асад, надали політичну та військову підтримку режиму Асада, що зробило конфлікт ще складнішим, що призвело до зміцнення ролі Росії та Ірану в цьому регіоні. Тому, оскільки США не змогли знайти рішення конфлікту в Сирії, та домогтися зміни режиму Башара Асада, який залишався при владі, незважаючи на опозиційний рух і багаторазові звернення до міжнародної спільноти, вони продовжували бомбардування і військові дії, які не привели до вирішення конфлікту.

Головна причина невдачі США в Сирії - це відсутність єдиної позиції всередині самої Америки з приводу того, яким має бути результат конфлікту. США також не змогли сформувати єдину коаліцію країн, які підтримували б революційний рух у Сирії.

Ще один приклад невдалої публічної дипломатії - це підтримка революції в Єгипті. США недооцінило невдоволення єгипетського народу режимом Хосні Мубарака, а також будучи пов'язаними з Мубараком протягом десятиліть, що зв'язувало їхні руки у спробах впливати на його режим, та не готовність американського керівництва до наслідків, які могли би виникнути після повалення Мубарака, і не мало чіткої стратегії, як підтримувати стабільність у Єгипті після цього.

Крім того, в контексті публічної дипломатії, США зробили низку помилок, які сприяли їхньому провалу. Вони не були в змозі перейнятися настроями та інтересами єгипетського народу, що відштовхнуло їх від громадської думки і зробило їхніх представників недовірливими. Крім того, їхні повідомлення не були узгоджені, а різні американські чиновники висловлювали протилежні точки зору на ситуацію в Єгипті, що спричиняло плутанину і невизначеність. Що вилилося у те, що США, які підтримували опозиційні сили в Єгипті, не змогли запобігти тому, що влада в країні перейшла до Мухаммеда Мурсі, який був членом ісламістського руху "Брати Мусульмани", що викликало побоювання в західних країнах, оскільки були побоювання, що новий режим може призвести до посилення релігійного радикалізму в регіоні.

США також припустилися помилок щодо Ємену, де вони підтримували президента Алі Абдалла Салаха, якого було повалено внаслідок народного повстання. Це призвело до нестабільності в країні та посилення впливу ісламістських груп.

Тому з одного боку, США здійснили низку успішних заходів з підтримки демократичних змін у регіоні, включно з підтримкою опозиційних сил у Єгипті, Тунісі та Лівії, а також допомогу в організації діалогу між урядом і опозицією в Бахреїні. А з іншого

боку, США продовжували стикатися з низкою викликів і можливостей у регіоні, таких як посилення релігійного радикалізму в Ємені та невдача в Сирії. Один із головних викликів полягає в тому, що багато країн на Близькому Сході, як і раніше, відчують нестабільність і не можуть досягти повної демократизації. Також треба зазначити, що США намагалися тримати баланс між підтримкою демократії у Єгипті та Сирії і збереженням стабільності в регіоні. Однак така стратегія призвела до того, що США видали себе за малоактивну державу, що неспроможна підтримувати демократію, що підірвало їхній авторитет у світі та погіршило відносини з іншими країнами. Це тоді могло призвести до нових хвиль народних повстань і криз, що підвищувало ризики для США та їхніх інтересів у регіоні.

У контексті провалів публічної дипломатії США в Арабській весні, варто звернути увагу на роль різноманітних агентів у проведенні дипломатичної роботи та розробці стратегій. Здебільшого, це були дипломати з Міністерства закордонних справ США, працівники посольств США в регіоні, а також міжнародні організації, такі як ООН та Організація ісламської конференції.

Однак, такі події, як-от державний переворот у Єгипті та громадянська війна в Сирії, були розроблені та реалізовані іншими агентствами США, включно з ЦРУ та Пентагоном.

Однією з основних причин, чому публічна дипломатія США не спрацювала повною мірою, була неправильна оцінка ситуації на місцях і недостатнє розуміння культурних і релігійних особливостей регіону. У результаті, багато дій США були сприйняті як втручання у внутрішні справи країн і викликали негативну реакцію з боку місцевих жителів.

Висновок

Публічна дипломатія США під час Арабської весни була складною і суперечливою. Незважаючи на деякі успіхи, США припустилися низки помилок, які призвели до негативних наслідків у регіоні. Для успішного розвитку публічної дипломатії США на Близькому Сході в майбутньому необхідно враховувати специфіку кожної країни та регіону, створювати ефективні механізми співробітництва з іншими країнами та міжнародними організаціями, а також підтримувати місцеві сили та громадянське суспільство в країнах, де йде боротьба за демократичні зміни.

Основним уроком, який можна винести з досвіду публічної дипломатії США під час Арабської весни, є необхідність враховувати специфіку кожної країни та регіону під час розроблення стратегії дій. Також важливо мати єдину позицію всередині Америки з питань зовнішньої політики і створювати ефективні коаліції з іншими країнами для досягнення спільних цілей.

Список використаних джерел:

1. Політика США щодо країн арабського світу після "Арабської весни".

URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/26366>

2. Американські політологи сумніваються в тому, що «холодна війна» закінчилась.

URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/cold-war-03-26-2012-144250815/918945.html>

3. 10 років війні у Сирії. 10 головних питань.

URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-56392809>

4. АРАБСЬКА ВЕСНА: ПОДІЇ, НАСЛІДКИ ТА ВПЛИВ НА СВІТ.

URL: <https://www.armyfm.com.ua/arabska-vesna-podii-naslidki-ta-vpliv-na-svit/>

УДК 007.51

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЗМІ США У КОНФЛІКТІ УКРАЇНИ ТА РОСІЇ

Анастасія Московець

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Юлія Седляр, д.політ.н., доц.

Ключові слова: ЗМІ, інформація, пропаганда, інформаційна війна

Засоби масової інформації завжди відігравали важливу роль у формуванні громадської думки та впливали на політичні рішення. В ситуації з конфліктом вони його широко висвітлювали, надаючи детальні звіти про події від журналістів, які не побоялись перебувати в Україні на окупованих територіях чи під обстрілами, аналізуючи геополітичні наслідки та висвітлюючи гуманітарну кризу, яка стала результатом війни. Своїм висвітленням ЗМІ сприяли підвищенню обізнаності про конфлікт та нейтралізації пропаганди російського режиму. Як висловились одна телерадіомовна корпорація – «Ніхто вже не сплутає Україну та Росію» [1].

Протягом цього року Сполучені Штати надали критичну підтримку українському народу, тісно співпрацюючи з урядом України, щоб забезпечити їм усе необхідне, і це є також заслугою засобів масової інформації. Поширення інформації про конфлікт часто ґрунтувалося на інтересах США та інтересах національної безпеки, а деякі ЗМІ виступали за більш рішучу відповідь США на конфлікт. Це змусило політиків вжити заходів, наприклад надати військову допомогу Україні чи запровадити санкції проти Росії та спонукати інших країни до таких самих рішень.

Завдяки медіа-стратегії Зеленський не лише завоював підтримку та симпатії західного світу, він зумів позиціонувати себе як одного з найбільш харизматичних лідерів сучасності та зробити Путіна ворогом демократії.

ЗМІ стало каналом трансляції правди, залучаючи репортерів на місцях в Україні та Росії, а також експертний аналіз від коментаторів та науковців. Вони висвітлювали конфлікт з різних ракурсів, включаючи військовий, політичний та гуманітарний аспекти, а також надавали глибокі репортажі про ключові події [2]. Так само як повідомляли про саму російську пропаганду, викриваючи тактику та методи, які використовує російський уряд для поширення дезінформації та сіяння розбрату. В додаток американські медіа тісно співпрацюють з урядовими установами, такими як ФБР і Міністерство внутрішньої безпеки, щоб виявляти та відстежувати зусилля російської пропаганди. Ця співпраця призвела до кількох резонансних розслідувань і висунення звинувачень російським агентам.

Деякі з найвідоміших ЗМІ включають:

CNN широко розповсюджує правду про конфлікт ще з 2014 року. Має команду кореспондентів, які працюють в Україні та Росії та щоденно повідомляють про ситуацію. Вони опитують місцевих жителів, відвідують зони конфлікту та повідомляють про останні події конфлікту.

The New York Times висвітлює конфлікт з його початку в 2014 році, докладаючи глибокі репортажі, аналітику та статті. Також мають окремий відділ на веб сайті де публікують останні новини про війну. ЗМІ надає поглиблені звіти про конфлікт, включаючи довідкову інформацію про історію конфлікту, аналіз політичних і геополітичних наслідків конфлікту та висвітлення людських жертв конфлікту. Також має суворі журналістські стандарти для перевірки автентичності відео та зображень, які поширюються в соціальних мережах.

The Washington Post уважно стежить за конфліктом, репортери щоденно надають оновлення та аналіз ситуації. Це видання присвятило темі війни головну сторінку онлайн-газети, де в режимі реального часу публікує найважливіші новини щодо нападу Росії на Україну. [3].

Висновок

ЗМІ Сполучених Штатів зіграли важливу роль у висвітленні та формуванні сприйняття громадськістю цього конфлікту. Через різні медіа-платформи, включаючи друковані видання, телебачення та соціальні мережі, ЗМІ США висвітлювали різні аспекти конфлікту, включаючи політичні події, військові операції та порушення прав людини. Медіа також аналізували та коментували конфлікт, займаючи проукраїнську позицію, критикуючи російську агресію. Досліджуючи ці американські видання можна дійти до одного висновку,

що Україна посідає одне з ключових місць в даних засобах інформації. Особливо це підкреслюється кількістю написаних статей та опублікованих як фото так і відео матеріалів. На відміну від інших західних ЗМІ вони без сумнівів стали на сторону нашої держави та поширювали проукраїнські наративи.

Список використаних джерел:

1. "Ніхто вже не сплутає Україну та Росію". Як війна в Україні змінила світ – ЗМІ. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/press-review-64016696>
2. Росія залишає міста в руїнах, бо зазнає невдач: що пишуть провідні іноземні ЗМІ про війну в Україні. – Режим доступу: <https://tsn.ua/exclusive/viy-na-v-ukrayini-2012473.html>
3. Що про Україну пишуть іноземні ЗМІ зараз і що писали раніше. – Режим доступу: <https://www.6262.com.ua/news/3550706/so-pro-ukrainu-pisut-inozemni-zmi-zara-z-i-so-pisali-ranise>
4. Війна в Україні. Вашингтон пост. – Режим доступу: <https://www.washingtonpost.com/world/ukraine-russia/>
5. Війна, яка переросла в тероризм — що пишуть про Україну у світових ЗМІ. – Режим доступу: <https://tsn.ua/exclusive/viy-na-v-ukrayini-2012473.html>
6. Офіційний сайт видання The New York Times. – Режим доступу: <https://www.nytimes.com>
7. Війна України з росією: оцінка американського розвідувального співтовариства. – Режим доступу: <https://armyinform.com.ua/2023/03/11/vijna-ukrayiny-z-rosiyeyu-ocinka-amerykanshogo-rozviduvalnogo-spivtovarystva/>
8. Офіційний сайт видання CNN. – Режим доступу: <https://edition.cnn.com>

УДК 327:308(477)

ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Ольга Моторна

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Валентина Ємець, ст. викладач

Ключові слова: цифрова дипломатія, зовнішня політика, національні інтереси, публічна дипломатія.

Будь-яка держава на міжнародній арені здійснює постійну співпрацю з іншими країнами. Така міждержавна взаємодія спрямована на забезпечення національних інтересів держав на міжнародній арені, зокрема і в цифровому просторі. Метою дослідження виступає цифрова дипломатія як різновид публічної взаємодії. Об'єктом дослідження є інструменти реалізації цифрової дипломатії під час російсько-української війни.

Реалізація державної політики неможлива без врахування громадської думки, через формування якої можна змінювати політику іншої держави. Науковець Дж. Най підкреслював, що публічна дипломатія реалізується у форматі постійної комунікації із зарубіжною аудиторією [1].

Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України головною функцією публічної дипломатії передбачає формування діалогу з глобальною аудиторією, що «особливо актуально в епоху широкого використання цифрових інструментів та соціальних мереж. Публічна дипломатія є також інструментом зміцнення національної стійкості та протидії гібридним загрозам, дезінформації та фейкам» [2; с. 183-184]. Саме тому одним із напрямів реалізації публічної дипломатії є цифрова дипломатія, що передбачає використання цифрових технологій і платформ, а також їх взаємодію для захисту національних інтересів країни.

Цифрова дипломатія стала одним із найбільших трендів сучасної міжнародної політики: від першої згадки у 1984 р. А. Хансеном про публічну дипломатію в комп'ютеризованому світі до появи соціальних мереж, зокрема у 2006 р. такої соціальної мережі, як Twitter, яку досить швидко вподобали дипломати та лідери держав за можливість миттєво поділитися новинами на міжнародній арені, висловити свою думку та здійснювати комунікацію з аудиторією своєї країни та міжнародною громадськістю.

Російсько-українська війна стала першою повномасштабною кібервійною, оскільки за конфліктом можна спостерігати онлайн у режимі реального часу. Дослідження компанії Ipsos від квітня 2022 р. демонструє, що 70% опитаних людей (з 27

країн у всіх регіонах світу) ретельно стежать за подіями в Україні саме через соціальні мережі. Схожі результати опитування подає й Євробарометр від березня 2022 р., понад 75% респондентів зі Сполучених Штатів, Європейського Союзу та Великої Британії та 72% опитаних з України слідкують за війною з кремлем насамперед через соціальні мережі [3].

Російська агресія 2022 р. не є першою війною, що розпочалася в епоху інтернету, однак вона є наймасовішою за охопленням у соціальних мережах: онлайн-комунікації в Україні значно доступніші, ніж в інших гарячих точках світу. Наприклад, під час бомбардувань Сирії у 2015 р. лише 30% населення мали доступ до інтернету, а в Україні, за даними Міжнародної спілки електров'язку, 75% громадян мають змогу комунікувати зі світом онлайн.

Використання соціальних мереж у російсько-українському протистоянні має свою еволюцію: починаючи з 2014 р. в рамках гібридного протистояння росія активно поширювала фейки щодо ситуації на Донбасі. Ф. Брідлав, колишній Верховний головнокомандувач Об'єднаних збройних сил НАТО в Європі, назвав інформаційну кампанію росії у 2014 р. «найбільш вражаючим інформаційним блицкригом, що можна було спостерігати за всю історію інформаційних війн»[4].

Однак у 2022 р. росії не вдалось повторити цей успіх з кількох причин. По-перше, багаторічна війна на Донбасі зіграла інформаційно проти росії, адже ці процеси постійно висвітлювалися міжнародними медіа. По друге, інформаційна боротьба, в яку спільно включилися уряд та українське суспільство, з перших днів повномасштабного вторгнення дали свій ефект: сотні тисяч людей розповідали світовій спільноті правду про війну у соціальних мережах та засобах масової комунікації, відповідно російська пропаганда стала менш ефективною.

Висновок

Цифрова дипломатія була важливою складовою української зовнішньої політики ще задовго до повномасштабного вторгнення росії. І на сьогодні продовжує активно реалізовуватися, зокрема в сфері діджиталізації: «державою в смартфоні», Дія.City та Дія. Підпис отримали міжнародні нагороди за інноваційність і внесок у побудову світового кіберпростору (Emerging Europe Awards та Ukrainian Fintech Award відповідно).

Вміле поєднання інструментів цифрової дипломатії з численними заходами традиційно дипломатичного, військового, економічного та культурного характеру, виступає дієвим інструментом впливу на світову спільноту, сприяє формування національного інтересу України на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Висоцький О., Висоцька О. Технології публічної дипломатії: методологічні принципи та практичний потенціал. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*, 2020 №3(1). С.139-147. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/1004>
2. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021-2025 р.р.: затв. наказом М-ва ЗСУ від 24.03.2021. URL: <https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/>
3. Українська цифрова дипломатія: інформаційний фронт держави в соціальних мережах. URL: <https://adastra.org.ua/blog/ukrayinska-cifrova-diplomatiya-informacijnij-front-derzhavi-v-socialnih-merezhah>
4. Зовнішній фронт. Як українська дипломатія працює під час війни з Росією. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/vneshnij-front-ukrainskaya-diplomatiya-rabotaet-1656539404.html>

УДК 94(460)

ОСНОВНІ ВЕКТОРИ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ ІСПАНІЇ

Давид Наливайко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Юлія Седляр, д.політ.н., доц.

Ключові слова: Іспанія, зовнішня політика, Європейська інтеграція, демократія.

Зовнішня політика Іспанії традиційно була спрямована на просування демократії, прав людини та економічного розвитку, а також просування своїх інтересів у Європі, Латинській Америці та Середземноморському регіоні.

Першим вектором зовнішньої політики Європейська інтеграція. Іспанія завжди була віддана процесу європейської інтеграції та була одним із ключових рушійних сил Європейського Союзу. Зовнішня політика Іспанії спрямована на сприяння європейській інтеграції та тісну співпрацю з іншими державами-членами для вирішення ключових питань, таких як зміна клімату, безпека та міграція. [1]

Другим вектором зовнішньої політики Іспанії є Латинська Америка. Іспанія має глибокі історичні та культурні зв'язки з Латинською Америкою та прагне зміцнити свої відносини з регіоном через економічну, політичну та культурну співпрацю. Іспанія є одним із найбільших

інвесторів у Латинській Америці та має міцні дипломатичні відносини з багатьма країнами регіону.

Третім вектором зовнішньої політики Іспанії є Середземномор'я. Іспанія є ключовим гравцем у Середземноморському регіоні та активно бере участь у просуванні регіональної стабільності, безпеки та співпраці. Іспанія прагне посилити діалог і співпрацю з країнами регіону з таких питань, як енергетика, імміграція та боротьба з тероризмом.[2]

Четвертим вектором зовнішньої політики Іспанії є Трансатлантичне партнерство: Іспанія підтримує тісні зв'язки зі Сполученими Штатами та іншими країнами американського континенту на основі спільних цінностей та інтересів. Він також спрямований на зміцнення партнерства між ЄС і Сполученими Штатами.

П'ятим вектором зовнішньої політики Іспанії є права людини. Іспанія рішуче зобов'язана захищати та просувати права людини в усьому світі. Іспанія прагне боротися з порушеннями прав людини через багатосторонні організації та шляхом підтримки груп громадянського суспільства та правозахисників.

Шостим вектором зовнішньої політики Іспанії є боротьба з тероризмом. Іспанія була жертвою терористичних атак у минулому, тому зробила боротьбу з тероризмом пріоритетом своєї зовнішньої політики. Іспанія тісно співпрацює з іншими країнами та міжнародними організаціями для боротьби з тероризмом і запобігання радикалізації.[3]

Сьомим вектором зовнішньої політики Іспанії є енергетична безпека та зміна клімату. Іспанія прагне сприяти енергетичній безпеці та скорочувати викиди парникових газів. Він підтримує міжнародні зусилля по боротьбі зі зміною клімату та зробив значні кроки для просування відновлюваної енергії.

Висновок

Загалом зовнішня політика Іспанії керується прагненням сприяти співпраці, діалогу та взаєморозумінню між націями, а також сприяти більш мирному та процвітаючому світу.

Список використаних джерел:

1. BROOKINGS NEWS PORTAL. URL: <https://www.brookings.edu/research/spains-foreign-policy-in-the-european-union>)
2. REAL INSTITUTO. URL: https://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_en/content?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/ari38-2019-tortell)
3. The Eastern Partnership. A Decade on. URL: <https://www.iss.europa.eu/sites/default/files/EUISSFiles/Alert%2014%20Spain.pdf>)

УДК 329(477):327.82(438)(043.2)

ВПЛИВ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ В ПОЛЬЩІ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКИХ ДИПЛОМАТИЧНИХ ВІДНОСИН

Вікторія Пех

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Андрій Мороз, к. політ. н.

Ключові слова: дипломатичні відносини, діаспора, українсько-польський діалог, українство.

Актуальність обраної теми обумовлена як недостатньою розробленістю досліджуваної проблеми у науковій літературі, так і необхідністю вивчення феномену існування та функціонування українських діаспор, утворених в різних країнах, зокрема, в Польщі.

Метою дослідження є обґрунтування впливу української діаспори в Польщі на розвиток українсько-польських дипломатичних відносин.

Для наукового обґрунтування результатів дослідження впливу української діаспори в Польщі на розвиток українсько-польських дипломатичних відносин був застосований метод порівняльного та теоретичного узагальнення публікацій у ЗМІ та періодичних виданнях на досліджувану тематику.

Історично склалося так, що Україна та Польща були тими країнами, які протягом тривалого часу потерпали від інтервенцій з боку третіх держав, але, незважаючи на це, не виказували прагнень та бажання об'єднатися заради протидії спільній загрозі через взаємні претензії, сформовані, знов таки, з огляду на негативні історичні аспекти розвитку українсько-польських відносин [1]. Парадоксально, але саме в Польщі з-поміж усіх інших європейських країн, географічно та культурно близьких до України, сформувалась найбільша за кількістю людей українська діаспора.

Від моменту набуття Україною незалежності українсько-польські дипломатичні відносини в цілому склались досить добре. Польща стала першою європейською державою, яка визнала незалежність України. Крім того, Польща із 90-х років ХХ століття усіляко сприяла інтеграції України у західноєвропейські організації та підтримувала українські прагнення приєднатися до НАТО та ЄС.

Варто зауважити, що роль української діаспори у формуванні міцних дипломатичних відносин та побудові тісної співпраці й конструктивного українсько-польського діалогу є доволі значною. Перш за все, вона полягає у формуванні позитивного іміджу України та українства в Польщі. Не останню роль в даному аспекті відіграє залучення так званих

«лідерів думок», які є представниками України. «Лідерами думок» є, зокрема, найбільш активні представники релігійних громад (загалом релігійний фактор має в Польщі доволі вагоме значення і в культурному, і в політичному житті держави). Вони мають змогу чинити вплив не лише на пересічних громадян, але й на польських високопосадовців, що, безперечно, є позитивним фактором розвитку українсько-польських дипломатичних відносин.

Вплив української діаспори в Польщі на розвиток українсько-польських дипломатичних відносин посилювався після подій 2013-2014 рр. в Україні: Революції Гідності, анексії Криму та розпочатої росією війни на Донбасі [2]. Зусиллями активних представників української спільноти у Польщі була ініційована величезна кількість ініціатив, проектів, інформаційних кампаній, що були спрямовані спочатку на допомогу пораненим в Києві, а згодом – українській армії, яку довелося відбудувати фактично «з нуля».

Із початком повномасштабного вторгнення росії на територію України українсько-польські дипломатичні відносини перейшли на найвищий рівень завдяки безпрецедентній підтримці Польщею українських громадян, які були вимушені емігрувати через військові дії, та наданні нею значної оборонної допомоги [1]. Безперечно, вагому роль зіграли представники української діаспори, які з першого дня повномасштабної війни долучились до допомоги українським біженцям.

Українські діаспорні організації змогли зайняти фактично всі напрями, за якими здійснювалась допомога українцям: від інформаційного супроводу новоприбулих до допомоги в облаштуванні житла й при працевлаштуванні [3].

Важливим аспектом в плані поглиблення українсько-польських дипломатичних відносин став такий напрям діяльності української діаспори в Польщі як організація та проведення інформаційних кампаній, протестів, мітингів та інших заходів, які були спрямовані на європейських, зокрема, на польських політиків [3]. Вимоги стосувались, перш за все, закликів до збільшення санкційного тиску на країну-агресора, надання Україні більшої кількості озброєння та зниження залежності країн Європейського Союзу від російських енергоносіїв [4].

Висновок

Наведені вище твердження свідчать на користь того, що вплив української діаспори в Польщі на розвиток українсько-польських дипломатичних відносин можна розцінювати як доволі значний. Перспективи розвитку української діаспори в Польщі у сфері дипломатії мають стосуватися, в першу чергу, збільшення частки активних представників діаспори та

розвитку спільний проектів у всіх сферах, зокрема бізнесі, культурі, науці та, звісно, дипломатії.

Список використаних джерел:

1. Відносини України та Польщі перейшли на найвищий рівень.
URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/vidnosini-ukrayini-ta-polshi-perejshli-na-najvishi/>
(Last accessed: 15.03.2023).
2. Українці у Німеччині та Польщі: різні діаспори? URL: <https://www.dw.com/uk>
(Last accessed: 15.03.2023).
3. Діаспора України: Польща. URL: <https://lpnu.ua/news/diaspora-ukraini-polshcha>
(Last accessed: 16.03.2023).
4. Українська діаспора та війна: боротьба має тривати.
URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/05/28/7348901/> (Last accessed: 16.03.2023).

УДК 316.774-049.5:355.271-025.26(043.2)

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

Ольга Піддубняк

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Валентина Ємець, ст. викладач

Ключові слова: гібридна війна, інформація, вплив, інформаційна безпека.

Глобалізація світу та розвиток інформаційно-технологічних процесів сприяли не лише інтеграції країн в міжнародний простір, а й появі нових негативних наслідків цього розвитку, зокрема збільшилися можливості для проведення інформаційних та інформаційно-психологічних операцій щодо вирішення геополітичних питань тієї чи іншої країни. Метою дослідження є інформаційна безпека держави, об'єктом – особливості забезпечення інформаційної безпеки в умовах ведення гібридної війни. Під час дослідження використовувалися теоретичні методи дослідження - аналіз, узагальнення.

Розвиток глобальних інформаційно-телекомунікаційні мереж та формування єдиного інформаційного простору трансформували принципи та методи управління у всіх галузях: політичній, економічній, культурній, освітній і військовій. Використовуючи здатність інформації здійснювати вплив на світогляд та настрої аудиторії дає можливість отримати перевагу над противником. Саме тому провідні держави світу при формуванні воєнної політики почали активніше використовувати нові методики роботи з інформацією як з

новітнім способом ведення збройної боротьби. Так сформувався поняття гібридної війни [1; с.52].

Український науковець Є. Магда визначає гібридну війну як прагнення однієї держави підпорядкувати собі іншу за допомогою політичних, економічних, інформаційних інструментів. Саме тому в умовах гібридної війни бойові дії є другорядними, а на перший план виходять інформаційні операції та інші важелі впливу [2, с.112].

Такі елементи використовує Російська Федерація проти України з метою утримання України під своїм контролем, використання її територій, матеріальних, трудових, та інтелектуальних ресурсів для своїх геополітичних цілей. Зважаючи на це, українське суспільство зацікавлене в створенні державних захисних механізмів, що сприятимуть формуванню в міжнародному інформаційному просторі об'єктивного погляду на українські реалії. Діяльність засобів масової інформації з роз'яснення закордонній аудиторії цілей і основних напрямків державної політики України є одним із найважливіших чинників забезпечення інформаційної безпеки держави.

Агресивні дії Росії проти України спричинили руйнування європейської та глобальної безпеки. Російсько-українська війна призвела до появи нових глобальні ризики: реальна можливість третьої світової війни; ядерна загроза; світовий голод. Гібридна війна Росії поєднала в собі дипломатичні, інформаційні та економічні засоби. Залякуючи світову спільноту ядерним шантажем, використовуючи всі інструменти гібридної війни Росія намагається послідовно досягнути власних політичних цілей на світовій арені [3].

Висновок

Україні для забезпечення своєї інформаційної безпеки необхідно приділити увагу розробці основних напрямів державної політики щодо вдосконалення інформаційного забезпечення зовнішньої політики та забезпечити нейтралізацію поширення російської дезінформації за кордоном. Саме тому головною складовою реалізації інформаційної політики України на міжнародній арені є зміцнення свого інформаційного впливу з метою захисту інтересів держави, її цілісності та суверенітету.

Список використаних джерел:

1. Запорожець С. Інформаційна безпека України в умовах гідридної війни. *Збірник наукових праць ЖВІ*. 2019. Вип. 17. С.52-63.
2. Магда Є.В. Гібридна війна : вижити і перемогти. Х. : Віват, 2015. 304 с
3. Биченок М. М., Шемаєв В. М. Формалізація та оцінювання інформаційних загроз національним інтересам // Труды університету. Київ : НУО України, 2011. № 1 (100). С. 54–61.

УДК 341.485(477):355.422(477):355.442(470+571)(043.2)

ГЕНОЦИД УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ ПІД ЧАС ЗБРОЙНОЇ АГРЕСІЇ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ

Ольга Пінківська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Андрій Мороз, к.політ.н.

Ключові слова: геноцид, війна, збройна агресія, український народ, вторгнення.

З 24-го лютого кожен українець зазнав збройної агресії рф до себе, адже у цій війні рф використовує найжорстокіші методи геноциду та спроби знищення українського народу, як і 90 років тому під час Голодомору. Своїми діями: вбивством цивільного населення, катуваннями, депортацією населення та вивозом зерна, влада рф переслідує одну мету - повне знищення всіх тих українців, хто проти їх режиму та не готові йому підкоритися. [із джерела 1]

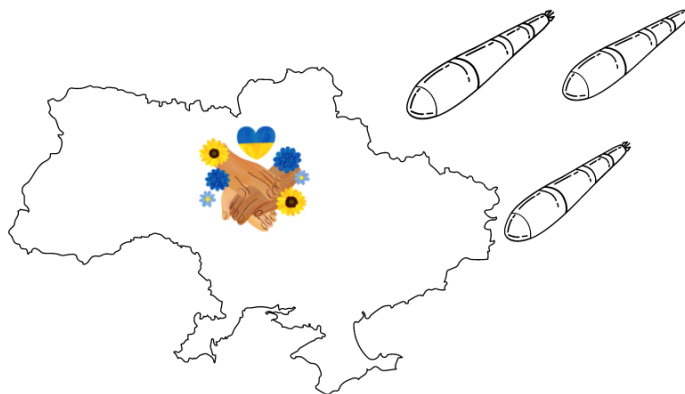


Рис. 1. Зображення ракет зовні, які щодня вбивають українців та об'єднаності українців в середині країни

Об'єктом дослідження є агресивна поведінка та дії російської армії, які спрямовані на знищення української нації - геноцид. В ході дослідження використаний метод аналізу, адже необхідно звертати увагу на те, що говорить влада рф у своїх промовах, так саме в промові путіна у ніч на 24 лютого ми почули про «денацифікацію» України. Аналізуючи ту промову та дії армії рф на території нашої держави, українці зрозуміли, про що йшла мова.

Під час російської агресії було здійснено розстріли мирних жителів, викрадення та утримання у полоні, руйнування цілих міст і, на жаль, це триває досі. Знищення культурних та релігійних об'єктів, насильство та роз'єднання сімей, загибель дітей та немовлят. Це все є наслідками агресії, яка розпочалася в 2014 році та триває дотепер. Ці дії не можна пояснити ніякими політичними або військовими міркуваннями. Вони є грубим порушенням

міжнародного права та справедливості. Це міжнародний злочин, який потребує міжнародної реакції. Міжнародне співтовариство повинно взяти на себе відповідальність та вжити ефективних заходів, щоб зупинити агресію росії в Україні та запобігти подібним трагедіям у майбутньому.

Одним з найважливіших кроків є забезпечення безпеки та захисту прав тих, хто став жертвою цієї агресії, в тому числі мирних жителів та переселенців. Крім того, важливо покласти край безкарності за злочини проти людяності та злочини війни, які були скоєні в рамках цієї жорстокої агресії. Міжнародні санкції проти росії, які були введені, є важливими кроками у зупиненні агресора та покладанні відповідальності за їх дії. Проте, щоб ці санкції були дійсно ефективними, вони повинні бути підсилені та дотримуватися всіма країнами світу. Окрім того, потрібно провести незалежне розслідування всіх порушень прав людини, які сталися в рамках цієї війни, та притягнути до відповідальності всіх осіб, які були причетними до злочинів.

росія використовує схожі методи знищення українців, як і 90 років тому. Методи не змінюються - змінюється влада, яка їх використовує, відповідно, мета влади одна - досягти знищення українського народу, який чинить спротив. Влада рф багато разів казала про так звану «денацифікацію» у своїй інформаційній пропаганді. Але саме «денацифікацією» вони називають те, що насправді є сучасним геноцидом, який росія скоює на території нашої держави, просто маскуючи його під іншими термінами та назвами. [3]

Висновок

Знищення будь-якої нації є великим злочином, який світ визнає, проте це визнання потребує великої кількості доказів та актів скоєння геноциду. На жаль, рф не звертає уваги на міжнародні конвенції, закони, не має людяності. Вони мають намір повного знищення українського народу та культури, про це можуть свідчити їх злочини. Проте, міжнародні конвенції про геноцид та міжнародне право дають світові всі інструменти щодо запобігання та покарання злочинів геноциду. Проте необхідно розуміти, сподіватися і вірити в те, що з часом світ покарає тих, хто скоював страшні злочини належним чином, адже темрява не може тривати вічно.

Список використаних джерел:

1. Чому війна Росії проти України є геноцидом українського народу. URL: <https://lcf.ua/thought-leadership/litigation/chomu-vijna-rosiyi-proti-ukrayini-ye-genotsidom-u-krayinskogo-narodu/>
2. Методи наукового дослідження. URL: https://pidru4niki.com/1529052760991/dokument-oznavstvo/metodi_naukovogo_doslidzhennya

3. Наміри Кремля: чому війна Росії проти України є геноцидом українського народу.

URL: <https://www.radiosvoboda.org/amp/rosiya-henotsyd-proty-ukrayintsiv-dokazy/31928332.html>

УДК 316.77:070.16:[355.422(477):355.422(470+571)(043.2)

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОПЕРАЦІЇ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВОЄННОЇ АГРЕСІЇ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ

Карина Поліщук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Андрій Мороз, к. політ.н.

Ключові слова: інформаційно-психологічна операція, дезінформація, пропаганда, інформаційний вплив.

Вступ. Інформаційно-психологічні операції (далі-ІПСО) кремля сьогодні є одними із основних складових широкомасштабної агресії рф проти України та векторів деструктивного інформаційного впливу на систему цінностей, свідомість громадян тощо. Для ефективної та своєчасної побудови системи протидії такій інформаційній діяльності рф постає необхідність в аналізі її особливостей. У дослідженні були використані праці таких науковців як В. Горбулін, Г. Почепцов, Є. Магда, Ю. Мороз, Ю. Твердохліб, В. Біدل та А. Маслоу. Для наукового обґрунтування результатів дослідження особливостей ІПСО використані методи спостереження, порівняння та контент-аналіз для дослідження кількості наративів пропаганди рф, розуміння різниці між ІПСО й пропагандою та характеризування особливостей ІПСО в період повномасштабної агресії рф проти України.

Результати. За рік широкомасштабної агресії рф проти України інформаційно-психологічні операції набули нового і масштабного значення. Пересічні громадяни зачасту ототожнюють поняття фейки, чутки, маніпуляції й дезінформація з ІПСО, проте ці методи впливу на свідомість цільових аудиторій є лише частинами інформаційно-психологічних операцій, які є прямими загрозами інформаційній безпеці держави. Більше того, психологічні операції ніколи не виникають на рівному місці — наприклад, як «мертвонароджені» фейки, або ж, на відміну від пропаганди, яка націлена на вплив на широку аудиторію в довготривалій перспективі. Психологічні операції мають чітко визначені цілі, меседжі, тестування та оцінку впливу і працюють, аби схилити конкретну групу людей до бездіяльності або ж змусити виконувати бажані дії ворога. У науковій літературі ІПСО вважається сукупність психологічної та інформаційної діяльності або ж

комплексом заздалегідь спланованих, узгоджених та реалізованих заходів професійно підготовленими агентами держави-супротивника, які використовуються для досягнення бажаного результату [3, с. 98]. Іншими словами, це комбінація тактик, прийомів і процедур (таких як пропаганда, психологічна війна, психологічні операції, зв'язки з громадськістю тощо), які використовуються для впливу на поведінку цільової аудиторії. Інформаційна діяльність рф охоплює такі цільові аудиторії: населення рф; населення союзників; населення країн, що не визначилися; населення європейських країн, а також США; безпосередньо населення України й окупованих територій. І основна проблема в тому, що інформаційні “вкиди” рф спрацьовують там, де є багато незадоволених базових потреб, до прикладу, тих, що відображені в Піраміді Маслоу. В такі моменти, критичне мислення практично зникає, і натомість з'являється емоційне, яке не дає змоги логічно обґрунтувати отриману інформацію. Розпочавши повномасштабне вторгнення, рф, через інформаційно-психологічний вплив, намагалася зробити українців більш вразливими до пропаганди, аби вони, у свою чергу, з часом впливали вже на інші об'єкти через свої ж канали. До прикладу, пригадаймо повідомлення про мітки, за якими ніби-то наводять ракетні удари, і які треба замальовувати; про те, що світло вимикають через амбітні цілі українських політиків, а не ракетні удари рф. Також використовувалися ледве завуальовані ядерні загрози, щоб створити ідею про те, що росія є великою державою, з якою Захід повинен уникати конфронтації [4]. Однак ядерна інформаційна операція восени 2022 року, ймовірно, мала на меті стримати Захід від негайного посилення масштабних контрнаступів України, розпалюючи ірраціональні та невиправдані побоювання ядерною ескалацією від рф [4].

Аналізуючи особливості інформаційно-психологічних операцій в період повномасштабної агресії рф можливо виокремити такі суб'єкти проведення ІПСО як спецслужби (структури) збройних сил рф чи міністерства оборони; інфлюенсери (блогери); неурядові чи релігійні організації; ЗМІ тощо. Основними цілями ІПСО рф є: зменшити спротив населення; змусити діяти ірраціонально; похитнути демократію в інших країнах; посилити підтримку дій власних військ («обробка» населення рф); зменшити ефективність ЗСУ; сформувати лояльність мешканців окупованих територій та сіяти паніку. Загалом цілі психологічних операцій є комплексними. Компоненти ІПСО рф - це заперечення фактів і правди; перекручування даних; відвертання уваги та звинувачення ворога у власних діях; залякування; створення хаосу й паніки. Ознаками ІПСО рф є поява емоцій та бажання в цю ж хвилину поділитися інформацією з іншими. Впродовж року повномасштабного вторгнення рф використовувала такі засоби для здійснення інформаційно-психологічних

операцій як соціальні мережі, боти, пропагандистські матеріали, технології хакерства, медіа, штучний інтелект та інші.

Загалом у росії є 10–15 наративів, які вона підтримує, наповнюючи чимось додатковим [1]. Станом на 18 березня, на 255 день повномасштабної війни, редакція «Детектор медіа» зафіксувала такі дані поширення ІПСО: 1246 фейків, 443 маніпуляції, 443 меседжів, 268 викриттів. Проаналізувавши дані «Детектор медіа» починаючи з 24 лютого - грудень 2022 року, ще не було жодного дня, коли редакція не зафіксувала хоча б 1 фейк чи маніпуляцію рф. Проте з січня 2023 року по 18 березня 2023р. орієнтовно 7 днів на місяць редакція не документувала нових наративів та кейсів викриття російських ІПСО [2]. Проте основні наративи та характер інформаційного впливу рф постійно змінюється, а тому виникає потреба у своєчасному аналізі та формуванню комплексної протидії як на особистому так і державному рівнях.

Висновок

В період повномасштабної агресії рф розширила список потенційних цільових аудиторій для поширення інформаційно-психологічних операцій та постійно працює над контролем свідомості та дій громадян. Основною ж метою ІПСО рф залишається формування сприятливих умов для просування пропаганди; створення хаосу й тривоги; підрив довіри до уряду, а також деморалізація населення.

Список використаних джерел:

1. Академія української преси Георгій Почепцов: «Сайти по боротьбі з фейками читають фахівці, а населення споживає самі фейки». URL: <https://www.aup.com.ua/georgiy-pochepcov-sayti-po-borotbi-z/> (Last accessed: 10.03.2023).
2. Детектор медіа DisinfoChronicle. URL: <https://disinfo.detector.media/> (Last accessed: 18.03.2023).
3. Мороз Ю., Твердохліб Ю. Інформаційно-психологічні операції в умовах ведення гібридної війни. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. 2016. Вип. 38. С. 97-105.
4. Institute for the study of war Russian Offensive Campaign Assessment. URL: <https://www.understandingwar.org/background/russian-offensive-campaign-assessment-february-26-2023> (Last accessed: 09.03.2023).

УДК327.1(478.9)

АНАЛІЗ ПРОГРАМИ МАЙЯ САНДУ В ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ МОЛДОВИ

Дар'я Протас

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олексій Мендрін, ст. викладач

Ключові слова: Майя Санду, Республіка Молдова, ЄС, НАТО.

Молдова перебуває в складному геополітичному середовищі, яке вимагає активної участі в міжнародних відносинах. Тому, аналізуючи зовнішньополітичну платформу Майї Санду, ми можемо зрозуміти, як Молдова збирається відповідати на геополітичні виклики та інтегруватися в міжнародну спільноту. Саме тому ця тема дослідження має актуальність.

Президент Молдови Майя Санду займалася активною зовнішньою політикою в межах своїх обов'язків. Основні завдання, які вона ставила перед собою, полягають у зміцненні відносин з ЄС та НАТО, а також збереженні та поглибленні співпраці з сусідніми країнами [2, с. 130].

Концепція Майя Санду «Активна зовнішня політика для сильнішої та краще керованої Молдови» була зосереджена на розвитку зовнішньої політики Молдови з метою підвищення її статусу та впливу в міжнародній спільноті. Основною метою концепції було забезпечення національних інтересів Молдови через покращення зовнішньої політики, сприяння залученню інвестицій, розвитку економіки та взаємодії з партнерами в міжнародних організаціях [10].

Ключові пріоритети концепції включали збільшення присутності Молдови на міжнародній арені, розвиток співпраці з країнами Європейського Союзу та іншими країнами світу, залучення іноземних інвестицій та підтримку економічного зростання [7]. У цілому, концепція Санду «Активна зовнішня політика для сильнішої та краще керованої Молдови» містила важливі цілі та завдання для розвитку зовнішньої політики Молдови.

Одним з основних досягнень Майя Санду є укладення Угоди про асоціацію між Молдовою та Європейським Союзом. Ця угода була укладена в 2014 році, але до приходу Санду на посаду президента угода не була повністю реалізована. Під час свого перебування на посаді президента, Санду активно працювала над її реалізацією, зокрема, проводилася реформа судової системи та боротьба з корупцією [4, с. 148]. М. Санду заявила, що : «Я завжди говорила, що я вважаю, що європейська модель розвитку нам підходить більше, я хочу, щоб у нас в країні була ліберальна демократія, я хочу, щоб у нас були зарплати як у

деяких європейських країнах, пенсії, як там» [6]. Санду також зосереджувалася на зміцненні відносин з НАТО та підтримувала її членство в цій організації. Вона активно співпрацювала з партнерами в НАТО та виконувала їх вимоги щодо модернізації оборонної системи Молдови та збільшення фінансування на цю галузь.

Санду також працювала над поглибленням співпраці з сусідніми країнами, зокрема, з Румунією та Україною. Вона підтримувала збільшення торговельних та економічних зв'язків між цими країнами та розвиток інфраструктури. А від лютого 2023 року було затверджено Угоду між Кабінетом Міністрів та Урядом Республіки Молдови про співробітництво в сфері вищої освіти [5]. 16 березня 2023 року парламент Республіки Молдова прийняв рішення, яке передбачав заміну в законодавстві «молдовської мови» на «румунську» [9].

Молдова має складну позицію у зовнішній політиці в зв'язку з війною між Росією та Україною. На початку конфлікту, у 2014 році, Молдова була серед перших країн, які відзначили агресію Росії проти України та підтримали територіальну цілісність та суверенітет України [8]. Проте в той же час, Молдова має складні відносини зі своїм східним регіоном, де існує незаконно створена ПМР, що має близькі зв'язки з Росією. У 2021 році Молдова приєдналася до ініціативи Кримської платформи, що підтримувала територіальну цілісність України та засуджує анексію Криму.

Проте, не всі зусилля Санду в зовнішній політиці отримали позитивний результат. Наприклад, вона не змогла запобігти закриттю в'їзду в Молдову російським політикам та бізнесменам, що негативно вплинуло на економіку країни [1, с. 99]. Також у березні 2021 року Росія припинила експорт газу до Молдови через технічні проблеми на газопроводі, що знизило енергетичну незалежність Молдови.

Висновок

Отже, програма Санду в зовнішній політиці спрямована на зміцнення відносин з ЄС та НАТО, поглиблення співпраці з сусідніми країнами та підтримку територіальної цілісності України. Проте, вона також зіткнулася зі складнощами в питаннях врегулювання конфлікту на сході України та виконання угод з Росією [3, с. 85]. Загалом, її зусилля зорієнтовані на зміцнення демократичних інститутів та економічний розвиток країни, що сприяє збільшенню довіри до Молдови з боку міжнародної спільноти.

Список використаних джерел:

1. Баканова, А. О. Роль Придністровського конфлікту в Молдовсько-Російських відносинах. *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*. 2021. №39. С. 112.

2. Василенко, Л. І. Оцінка зовнішньополітичної діяльності Молдови в умовах кризового розвитку регіону. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2016. №135. С. 131.

3. Добровольська, А. О. Досвід трансформації Молдовського суспільства : протиріччя на шляху до політичної консолідації. *Наукові записки «Інституту всесвітньої історії НАН України»*. 2016. С. 85-112.

4. Зеленько Г. І. Протиріччя на шляху до політичної консолідації Молдови: геополітичний чинник. *Наукові записки «Інституту всесвітньої історії НАН України»*. 2017. С. 148-150.

5. Про затвердження Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Молдова про співробітництво в сфері вищої освіти // *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/231-2023-%D0%BF#Text> (дата звернення 06.12.2022)

6. Санду розповіла про російський план дестабілізації Молдови // *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/amp/news-sandu-destabilizatsiya-moldova/32268912.html> (дата звернення 13.02.2023)

7. "Хочемо стати частиною ЄС". Інтерв'ю з Маєю Санду // *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-54963478> (дата звернення 16.11.2020)

8. Як у Молдові реагують на війну і чому в Україні незадоволені // *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61155192.amp> (дата звернення 19.04.2022)

9. Sandu a promulgat legea privind limba română: Confirmă un adevăr istoric // *info@stiri.md*. URL: <https://stiri.md/article/social/maia-sandu-a-promulgat-legea-privind-limba-romana-confirma-un-adevar-istoric> (Last accessed 22.03.2023)

10. O politică externă activă pentru o Moldovă mai puternică și mai bine guvernată // *Președinția Republicii Moldova*. URL: <https://presedinte.md/app/webroot/uploaded/PPE%202021-2022.pdf> (Last accessed 19.09.2021)

УДК 327.88

ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИБОРСТВА В РОСІЙСЬКО УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ

Алан Онопрійчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Артем Сапсай, к. політ.н., доц.

Ключові слова: інформація, протиборство, війна, Росія, Україна.

Актуальність теми. Проблема інформаційного протиборства в російсько-українській війні є надзвичайно актуальною, оскільки війна, що була розпочата у 2014 році на Донбасі як гібридна, спиралася насамперед на інформаційні засоби і методи впливу. Останні продовжують займати ключове місце серед воєнних засобів протиборства і сьогодні. Обидві сторони активно використовують різноманітні методи і підходи інформаційної війни з метою досягнення своїх цілей. Зокрема, це стосується дезінформації, пропаганди, кібератак, маніпулювання масовою свідомістю та інших методів впливу на інформаційне середовище. Відповідно, проблема, яка вже знайшла своє висвітлення у працях різних дослідників (зокрема, Павлюх М. [1], Патлашинської І. [2], Синчака Б. [3]), тим не менш, продовжує зберігати свою актуальність з точки зору інтерпретації її поточних проявів і впливу на суспільство і політичні процеси не лише в Україні, але і в світі загалом.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні ефективності наявних сьогодні методів інформаційної війни, що застосовуються сторонами (Росією та Україною) конфлікту. Дослідження може допомогти у побудові більш ефективної стратегії інформаційної війни, яка б допомогла забезпечити національну безпеку та відстоювати інтереси України. Також, воно є корисним для розуміння динаміки військових конфліктів та принципів взаємодії інформаційних та військових дій у цілому.

Війна між Росією та Україною, яка розпочалась у 2014 році, стала справжнім полем битви не лише на фізичному полі бою, а й на інформаційному просторі. Інформаційне протистояння між двома державами набуло великої ваги, і саме ґрунтовно прорахований підхід до інформаційного протиборства може визначити результат війни.

Одним із напрямів інформаційного протиборства є використання засобів масової інформації. У Росії медіа контролюється державою, що дозволяє здійснювати пропаганду та впливати на громадську думку. Україна в свою чергу здійснює інформаційне протистояння через державні та незалежні медіа, а також соціальні мережі.

Другий напрям зводиться до здійснення кібератак та дезінформації. Росія використовує кібератаки на українські медіа, урядові сайти та інфраструктуру. Також російські хакери здійснюють кібершпигунство, зламуючи комп'ютерні системи українських установ та компаній. Україна також відповідає на кібератаки та використовує протиросійську дезінформацію.

Третій напрям полягає у використанні психологічних засобів ведення гібридної війни, що також можуть частково включати дезінформацію та кібератаки. Росія використовує гібридну війну у своїй боротьбі проти України, намагаючись здійснити вплив на політичну та економічну сфери країни.

Інформаційне протиборство в російсько-українській війні ґрунтується на різних підходах та методах. Основні підходи можна розділити на три категорії: військовий, політичний та громадський.

Військовий підхід передбачає використання інформаційних ресурсів з метою підвищення ефективності військових операцій. До методів військового підходу можна віднести дезінформацію, проведення кібератак, електронний розвідку та інші військові заходи.

Політичний підхід в основному спрямований на маніпулювання громадською думкою. До методів політичного підходу відносяться розповсюдження пропаганди, дискредитація опонентів та використання політичних зв'язків.

Громадський підхід заснований на використанні мережевих технологій та соціальних медіа для мобілізації громадськості. Методи громадського підходу включають в себе створення спільнот, петиції, громадські акції та інші інструменти для активізації громадськості та відстоювання її інтересів.

У російсько-українській війні всі ці підходи та методи використовуються як російською стороною, так і українською стороною. Відмінності полягають в тому, які методи та прийоми використовуються та з якою метою.

Ще одним підходом до інформаційної війни є застосування методів дезінформації та маніпулювання громадською думкою. Російські засоби масової інформації та офіційні особи використовують різноманітні технології, такі як фейкові новини, розповсюдження теорій змови та вигадані історії з метою викликати паніку, підірвати авторитет української влади та військових, зігнути громадську думку в свою сторону.

Інший підхід - це застосування кібератак та хакерських атак на українські установи та мережі. Наприклад, у 2017 році було здійснено кібератаку на систему електропостачання в Україні, що призвело до перерви в постачанні електроенергії на південному заході країни.

Це демонструє можливості Росії у сфері кібервійни та її готовність використовувати ці методи в боротьбі з Україною.

Нарешті, Росія використовує міжнародні механізми та організації для впливу на глобальну думку. Наприклад, вона використовує своє право вето в Раді Безпеки ООН, щоб блокувати будь-які рішення, які були б несприятливими для неї. Крім того, Росія активно використовує свої засоби масової інформації, а також сприяє діяльності російських організацій та лобістів у різних країнах світу для просування своїх інтересів.

Висновок

У війні між Росією та Україною інформаційне протистояння грає дуже важливу роль і використовується як засіб впливу на громадську думку, міжнародні стосунки та військові операції. Інформаційний протиборство включає в себе широкий спектр підходів та методів, які використовуються для досягнення своїх цілей, включаючи дезінформацію, маніпуляцію, провокацію, технічну кібернетичну атаку та інші.

Україна повинна продовжувати розвивати свої інформаційні ресурси та підвищувати рівень своєї інформаційної безпеки, щоб бути більш впевненою в боротьбі проти російської пропаганди та дезінформації. Однак, важливо також розуміти, що інформаційна війна не може бути виграна тільки за допомогою технологій та аналізу даних. Для досягнення успіху в цій війні необхідно розробляти комплексну стратегію, що включає політичну, економічну, військову та інформаційну складові.

Усі ці важливі складові повинні працювати разом для досягнення спільної мети - захисту суверенітету та територіальної цілісності України, а також забезпечення безпеки її громадян.

Список використаних джерел:

1. Павлюх М. Модель національної журналістики для безпеки особи, суспільства, держави: російсько-українська кібервійна // Глобальний і регіональний виміри міжнародної безпеки : колективна монографія / Мальський Маркіян, Вовк Роман, Чайковський Марек та ін.; за ред. Маркіяна Мальського, Романа Вовка, Пйотра Байора. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – С. 288 – 301.
2. Патлашинська І.В. Сучасна Російсько-Українська інформаційна війна: завдання, методи та особливості використання // Регіональні Студії. – 2022. – № 84.
3. Синчак Б. Прямоефірна інформаційна війна та російсько-українська війна 2022-го на медійному плацдармі // Український інформаційний простір. – 2022. – № 2(10). – С. 85-97.

УДК: 327.57:351.862(043.2)

МІЖНАРОДНА БЕЗПЕКА ТА ЇЇ СУЧАСНИЙ СТАН**Євгенія Резнік***Національний авіаційний університет, Київ**Аспірантка 1 курсу**«Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»*

На сучасному етапі розвитку міжнародних відносин існує безліч підходів до вивчення поняття «міжнародної безпеки» та підходів її реалізації. Саме поняття «міжнародна безпека» має свій розвиток та історію. У багатьох працях зазначається, що поняття «міжнародної безпеки» бере свій початок зі створення Організації Об'єднаних Націй, де у Статуті була зазначена мета організації: «Підтримувати міжнародний мир та безпеку і з цією метою вживати ефективних колективних заходів для запобігання та усунення загрози миру й придушення актів агресії, або інших порушень миру, і проводити мирними засобами, відповідно до принципів справедливості та міжнародного права, залагоджування або розв'язання міжнародних конфліктів або ситуацій, що можуть призвести до порушення миру.»[4]. Але попередником статуту ООН де було вперше визначено, що таке міжнародна безпека, був пакт Бріана-Келлога, підписаний у 1928 році у Парижі. Поняття безпеки у пакті розкривалось як відмова від «застосування війни як засобу урегулювання міжнародних спорів і відмова у своїх взаємних відносинах від такого як знаряддя національної політики» [2], а також що «врегулювання або вирішення всіх спорів або конфліктів, які можуть виникнути між ними, хоч би якого характеру чи походження вони були, має завжди здійснюватися тільки мирними засобами»[2]. Саме цей пакт, на мою думку, поклав початок розвитку міжнародної колективної безпеки.

Міжнародні акти в основному зазначають мету міжнародної безпеки, але при цьому саме загальновизнане поняття міжнародної безпеки відсутнє. З огляду на вище зазначене, можна зробити висновок, що міжнародна безпека – це світопорядок, який має за головну мету підтримку миру та підпорядкування міжнародному праву.

Дослідження поняття «міжнародної безпеки» є важливою складовою розробки концепції колективної безпеки. Ряд вчених пропонують різні визначення.

Так, наприклад М. З. Мальський та М. М. Мацяк дають поняття міжнародній безпеці як «стану відсутності прямої чи прихованої загрози виникнення конфліктів або здатність провідних держав світу чи колективних міжнародних інституцій (міжнародних організацій) колективно їм протистояти»[3].

У політологічному енциклопедичному словнику зазначається, що міжнародна безпека «це стан міжнародних відносин, який виключає порушення миру та створення реальної загрози розвитку людства, за якого народи можуть суверенно, без втручання і тиску ззовні, визначити шляхи і форми свого суспільно-політичного розвитку; діяльність держав та міжнародних інститутів щодо підтримання такого стану, універсальна система механізмів, заходів і гарантій якого виключає застосування сили в міжнародних відносинах»[5].

Г. Ю. Васильєв вважає, що «міжнародна безпека — це система міжнародних відносин, заснована на додержанні усіма країнами загальноновизнаних принципів та норм міжнародного права, що виключає вирішення спірних питань та розбіжностей між ними за допомогою сили або погрози»[1].

Узагальнивши вищесказане міжнародну безпеку можна визначити, як світопорядок, заснований на міжнародному праві і забезпечує високий рівень життя, права і свободи людини, а також економічний розвиток.

Побудова міжнародної системи безпеки завжди була пов'язана з рядом факторів політичного, військового та геополітичного характеру. Загалом, система міжнародної безпеки є безперервно пов'язана з діями держав світу (зупинення агресії, превентивні міри до конфліктів, тощо). Сучасний стан міжнародної безпеки все дедалі погіршується і загрози стають більш глобальними та небезпечними.

Світовий показник спокою (GPI- Global Peace Index), запроваджений Інститутом Економіки і Миру, показує, що у 2022 році рівень спокою у системі міжнародних відносин став гірше. Загалом останніми роками цей показник незмінно погіршується. У 2022 році показник спокою покращився в 90 країнах і погіршився в 71 країні, але при цьому зниження спокою має більший вплив та ефект, ніж покращення.

У багатьох країнах зросла кількість смертей від воєн та конфліктів. Найбільше зростання відбулося в Росії, Іраку та Демократичній Республіці Конго. Це перший рік з 2016 року, коли понад п'ять країн погіршили цей показник. За 2021 і 2022 роки у 44 країнах зафіксовано погіршення показника політичного терору. Середній показник політичного терору став найвищим з 2008 року. Загалом, починаючи з 2014 року світ стає все менш мирним. Розрив між найменш і найбільш мирними країнами продовжує зростати. З 2008 року ситуація в 25 найменш мирних країнах погіршилася в середньому на 16 %, тоді як 25 найбільш мирних країн ситуація залишилась незмінною.

Кількість вимушено переміщених людей у всьому світі зросла з 31 мільйона у 2008 році до понад 88 мільйонів у 2022 році. Зараз у 17 країнах принаймні 5 % населення є біженцями або внутрішньо переміщеними особами.

Кількість країн, де спостерігаються жорстокі внутрішні конфлікти, зросла з 29 у 2008 році до 38 у 2022 році, хоча кількість людей, загиблих у внутрішніх конфліктах, зменшилася з 2017 року.

Звісно, всі ці погіршення мають і економічні наслідки. По даним аналітичного центру глобальні економічні наслідки склали 16,5 трильйонів доларів у 2021 році, що еквівалентно 10,9 % світового ВВП (дані за 2022 ще не підраховані, але думаю, ця цифра збільшиться в рази).

Висновок

Отже, нині ми зіткнулись з найнебезпечнішими загрозами міжнародної безпеки. Всі ці виклики є транснаціональними і потребують негайного вирішення, яке можливе лише завдяки спільним діям усіх країн та міжнародних організацій. Усі суб'єкти міжнародних відносин мають підпорядковуватись міжнародному праву, обмеженням та принципам. Тож, створення нової ефективної концепції міжнародної безпеки є одним з найважливіших та пріоритетних завдань, з огляду на зниження ефективності сучасних механізмів, адже ситуація погіршується з кожним роком. На сьогодні головним завданням є пошук та виявлення рішень, які допоможуть запобігти або знизити кількість воєн та конфліктів (як внутрішніх, так і зовнішніх).

Список використаних джерел:

1. Васильєв Г. Підтримка міжнародної безпеки - глобальна проблема людства / Г. Васильєв // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого» № 2. – 2014. – С. 158.
2. Договір про заборону війни як засобу національної політики (Пакт Бріана-Келлога) [Електронний ресурс] : Договір Союзу Рад. Соціаліст. Республік від 27.08.1928 р. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_647#Text (дата звернення: 18.03.2023).
3. Мальський М. З. Теорія міжнародних відносин / Маркіян Зеновійович Мальський, Михайло Миколайович Мацях. – Біла Церква : "Знання", 2007. – 461 с.
4. Організація Об'єднаних Націй. Департамент громадської інформації ООН [Електронний ресурс] / Організація Об'єднаних Націй. – Режим доступу: https://unic.un.org/aroundworld/unics/common/documents/publications/uncharter/UN%20Charter_Ukrainian.pdf (дата звернення: 18.03.2023).
5. Політологія: навчальний енциклопедичний словник довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації / ред. Н. М. Хома. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2014. – 778 с.

УДК 32(519.5)(043.2)

**ПОЛІТИКА «М'ЯКОЇ СИЛИ» ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ: ЯК К-ПОП ВПЛИВАЄ НА
КУЛЬТУРНУ ДИПЛОМАТІЮ ДЕРЖАВИ****Євгенія Романюк, Дарина Федіна***Національний авіаційний університет, Київ***Ключові слова:** Південна Корея, К-поп, економіка, секретна зброя Кореї.

Південна Корея, як одна з найрозвиненіших країн Азійсько-Тихоокеанського регіону, відіграє важливу роль у світових політико-економічних процесах. К-поп є індустрією, що приносить мільярдні прибутки країні, яка ставить за мету стати світовим експортером своєї культури як прояву «м'якої сили». [1]

К-поп – політичний інструмент, а не просте комерційне явище. Як зазначив Дж.Най, автор концепції м'якої сили: «У результаті Південна Корея почне проектувати зовнішню політику, котра дозволить їй грати більш вагомую роль у міжнародних інститутах і мережах, необхідних для глобального управління». Також, BBC Radio у 2018 р. назвало поняття к-попу «секретною зброєю Кореї».

Сеул за допомогою дипломатії К-попу прагне продемонструвати своє доброзичливе ставлення до світу. Наприклад, у 2021 році корейській гурт BTS отримав дипломатичні паспорти напередодні Генеральної Асамблеї ООН, оскільки приступили до виконання своїх нових обов'язків у якості спеціальних посланників президента. Гурту належать мільярдні прибутки для південнокорейської економіки. «Завдяки BTS національний імідж Південної Кореї значно покращився», – сказав коментатор на Daum, другому за величиною веб-порталі країни. У 2020 році їхня нова пісня «Dynamite» за перші 24 години після релізу набрало 101,1 млн переглядів на YouTube, а Міністерство культури, спорту та туризму Республіки Корея оцінило внесок в економіку країни в більш ніж 1,4 млрд доларів.

Дослідницький інститут Hyundai у 2018 році підрахував, що група щорічно приносить в економіку Південної Кореї понад 3,6 млрд доларів США і генерує експорт споживчих товарів на 1,1 млрд доларів США за один рік. За даними дослідників, кожен 13-й турист, який прибув до Південної Кореї, зробив це через BTS. Цей звіт був підтриманий іншими. Так, у 2021 році Стейсі Ванек Сміт із NPR вказала, що популярність BTS призвела до підвищеного інтересу до всього корейського. «Популярність BTS живить туризм у Кореї, потребу щодо вивчення корейської мови, інтерес до корейських фільмів, телебачення, моди та їжі», – сказала Сміт.

На її думку, загальний внесок BTS в економіку Південної Кореї оцінюється в 5 мільярдів доларів США на рік, що складає близько половини відсотка всієї економіки країни.

За даними Korea Times, BTS заробляють величезну суму від 3 млрд вон до 5 млрд вон для вітчизняних брендів, що вони представляють: Kloud Beer (Lotte), Baskin Robins, VT Cosmetics, Chilsung Cider тощо. За підрахунками Корейського інституту культури і туризму, BTS створюють максимально 1 трлн вон економічної вартості всього за один виступ, за умови виступу бойз-бенду в Кореї.

Також, гурт EXO був особливо активно залучений до політичних акцій у 2017 році під час візиту Мун Чже Іна до КНР. Залученість гурту мала переконати китайського лідера в зацікавленості Сеула відновити культурні та економічні зав'язки. Також, у квітні 2018 року, напередодні міжкорейського саміту, темою якого була резолюція про завершення Корейської війни, кілька південнокорейських поп-гуртів виступали в столиці КНДР. Такі виступи мали показати, що Сеул зацікавлений у культурних обмінах та співпраці. Результатом вражаючих виступів стало підписання Панмунджомської декларації.

Висновок

Усвідомлюючи той факт, що К-поп став глобальним явищем, уряд Кореї вдало використав його для популяризації Кореї серед іноземців. Популярність та внесок К-поп у Республіці Корея зробили його одним з найцінніших інструментів публічної дипломатії. Корея продовжить впроваджувати інновації та використовувати величезний потенціал і популярність К-попу, щоб підтримувати його привабливість для світової аудиторії. Це може ще більше наростити національний капітал Кореї та сприяти подальшому загальному успіху корейського суспільства, економіки та культури.

Список використаних джерел:

1. K-POP AS A TOOL OF REPUBLIC OF KOREA'S PUBLIC DIPLOMACY
URL: <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/26020/9/Naskah%20Publikasi.pdf>
2. Analyzing the practice of South Korea's public diplomacy in Indonesia: An approach with communication pyramid of public diplomacy URL: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jss/article/download/42479/pdf>

УДК 008-027.542(520)(043.2)

СУЧАСНА ІМІДЖЕВА ПОЛІТИКА ЯПОНІЇ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ**Анна Роньшина***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Максим Ялі, к.політ.н.***Ключові слова:** Японія, ідентичність «Бренд країни», нація, культура.

Для наукового обґрунтування результатів досліджень іміджевої політики Японії використано низку загальнонаукових методів досліджень, таких як: історико-логічний, метод системного аналізу, структурно-функціональний підхід та індуктивно-логічний метод.

Національна культура японців відома через призму народності - комплекс ідеологічних поглядів і політичної практики японської влади, у якій центральне місце відводиться формуванню свідомості японців від імені нації і заради її блага. У цьому контексті японський досвід має значення для незалежних держав пострадянського простору загалом, та України зокрема, адже дослідження основних складових японської моделі розвитку дає змогу з'ясувати сутність адаптаційного потенціалу традиціоналізму, можливість його гнучкості та пристосування до оточуючого політичного середовища і потреб сучасного інноваційного розвитку й глобалізації.

Наразі Японія - це країна, яка зуміла стати однією з найбільш розвинених країн світу, не втрачаючи при цьому своїх традицій. Вона зберегла своє власне обличчя і навіть переконала інші країни звернутися до її досягнень, перейняти часточки її культурної спадщини. За допомогою правильно вибудованої стратегії публічної дипломатії вдалося «бренду країни» через призму розширення культурних надбань і особливостей нації, це сприяло формуванню позитивного іміджу. Більше того, публічна дипломатія спрямована не на дипломатів чи чиновників інших країн, а передусім на їхнє населення, і покликана «завойовувати серця й розуми» людей у чужій країні. Японія має одні з найбільших ресурсів м'якої сили у світі, однак реалізувати їх повною мірою є дуже складним завданням, адже це доволі замкнена держава і її цінності не можуть стати настільки ж популярними, як американські, оскільки вони занадто специфічні. Складність публічної дипломатії для Японії також полягає в тому, що питаннями публічної дипломатії займаються чиновники, чий погляд є досить консервативними внаслідок особливості самого роду їхньої діяльності, а також японського менталітету. Намагаючись створити привабливий образ Японії, вони використовують не дуже дієві явища і таким чином, ініціатива «Cool Japan» [2] виявляється або занадто нудною, або занадто складною для того, щоб зацікавити середньостатистичну

людину. Можна впевнено говорити, що головною причиною неефективності ініціативи є нестача людей, напряму пов'язаних зі сферою культури, чії погляди є більш відкритими й універсальними. Відкидаючи те, що дійсно може зацікавити глобальну аудиторію, і просуваючи «сірі» або «високі» японські якості, бюрократи не змогли повністю реалізувати потенціал м'якої сили Японії і такі країни як Корея та Китай перегнали їх на цьому шляху [3].

Серед інших проблем, які впливають на публічну дипломатію Японії, можна виділити високі темпи старіння населення, які є зворотною стороною найдовшої тривалості життя, і жорстке міграційне законодавство, яке має на меті збереження своєї культури, укладу життя й ділової етики. Міграційне законодавство передбачає полегшений режим отримання віз і громадянства для «унікальних» фахівців, проте, складною перешкодою залишається мовний бар'єр. Таким чином, проводячи малоефективну публічну дипломатію, Японія втрачає дорогоцінний час. З кожним роком надолужити втрачене ставатиме все складніше, оскільки сучасний світ дуже швидко змінюється, а конкуренція держав у сфері м'якої сили виходить на новий рівень і рано чи пізно їй не вдасться просувати свої економічні винаходи та дипломатичні прийоми через недостатню обізнаність про їх країну.

Висновок

Сьогодні країна роботів та самураїв є прикладом для усього людства і України, зокрема, як із злиденної, бідної на природні ресурси військової диктатури можна перетворитися на високорозвинуту державу з економікою знань та інновацій, плекаючи власні традиції і коріння, проте система потребує реорганізації і «свіжого повітря» на професійному рівні державного управління.

Список використаних джерел:

1. Pempel T. Japanese Democracy and Political Culture: A Comparative Perspective / T. J. Pempel / Political Science and Politics. – Vol. 25, No. 1 (Mar., 1992), P. 5-12.
2. Richardson M. The Political Culture of Japan / Bradley M. Richardson.- University of California Press, 1975. - С. 27
3. Кулінич М. Сонце в Україну йде з Далекого Сходу / М. Кулінич // Зовнішні справи. - 2009. - No 8/9. - С. 20-23.
4. Defense of Japan 2010 / Japan Ministry of Defense. – Tokyo, 2010. – P.447 [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: http://www.mod.go.jp/e/publ/w_paper/pdf/2011/07_Part2_Chapter2.pdf

УДК 328.16(41)(043.2)

БРЕКЗИТ ТА ЄВРОПЕЙСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

Каріна Сіданич

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ігор Дерев'янка, к.і.н., доц.

Ключові слова: Велика Британія, Брекзит, Європейський Союз, політична криза.

Європейський Союз - це економічний і політичний союз 28 європейських країн. Його підвалини були закладені після Другої світової війни, аби посилити співпрацю між країнами. Бо, як вважали, країни, що торгують між собою, намагатимуться не воювати одна з одною.

Відтоді об'єднання виросло до "спільного ринку", який дозволив товарам і робочій силі вільно пересуватися між країнами-членами так, наче вони були однією країною. Цей ринок має свою валюту, євро, якою послуговуються 19 країн-членів. Є власний парламент, який нині розробляє спільні правила щодо широкого кола питань. Зокрема, докільця, транспорт, захист споживачів і навіть такі речі, як тарифи операторів мобільного зв'язку [3].

Велика Британія – країна, яка часто виступала в ролі «незручного партнера» в ЄС. Своїми проблемами в відносинах з єдиною Європою Велика Британія зобов'язана цілій групі історичних, культурних, економічних і політичних чинників. У той же час, Велика Британія часто виступала в якості своєрідного індикатора зародження проблем ЄС, болісно реагуючи на неоднозначні ініціативи. Таким чином, аналіз участі Великої Британії в діяльності європейського об'єднання дозволить оцінити перспективи союзу держав-членів, а також виявити специфіку британської зовнішньої політики.

По-перше, Європа все ще є серйозним розломом у відносинах між чотирма державами, що входять до складу Великобританії. Минуло п'ять років після референдуму щодо Brexit, але досі не відбулося примирення між Північною Ірландією та Шотландією, які проголосували за те, щоб залишитися в Європейському Союзі, та Англією та Уельсом, які проголосували за вихід. Незмінна актуальність цього розколу була знову підкреслена на виборах до шотландського парламенту 6 травня 2021 року. Якщо відбудеться подальший референдум про незалежність Шотландії, це значною мірою буде зумовлено впливом Брекзиту.

По-друге, суспільні розбіжності за класовими, освітніми, генераційними та географічними ознаками, які відзначили референдум щодо Брекзиту, далекі від вирішення. З часом «залишитись» та «вийти» перетворилися на сильні ідентифікатори, за допомогою яких різні верстви британського суспільства можуть виражати своє невдоволення політикою.

Складне значення цих ідентичностей вимагає політичної відповіді не лише в контексті Брекзїт, але й у зв'язку з відповідними соціально-економічними реаліями, які їх підтримують.

По-третє, ЄС продовжуватиме використовуватись низкою британських євроскептичних сил. Європейська інтеграція була зручним цапом відпущення за недоліки британської політичної системи з 1970-х років. Навряд чи спокуса звинувачувати Брюссель повністю зникне, особливо якщо негативні наслідки Брекзїт стануть очевидними в таких сферах, як права працівників і міжнародна торгівля. Напруженість, яка вже виникла між Великою Британією та ЄС щодо вакцин проти Covid-19, підкреслює, наскільки євроскептичні наративи, ймовірно, залишаться актуальними після виходу Британії з ЄС.

З точки зору ЄС, вихід Великобританії означав втрату нібито «незручного партнера». Проте ЄС також втратив одну з найбільш густонаселених держав-членів, не кажучи вже про свою найбільшу військову силу, другу за величиною економіку та найважливіший фінансовий центр. У результаті відбувся неминучий зсув у курсі європейської інтеграції. Ця зміна потенційно може створити нові розбіжності між державами-членами, зокрема між країнами єврозони та країнами поза єврозоною, нетто-платниками та нетто-отримувачами з бюджету ЄС, а також між державами-членами на півночі та півдні, а також на сході та заході.

Таким чином, те, що робить Брекзїт справді європейським феноменом, це його здатність викрити фундаментальну напругу всередині ЄС [1]. Вихід Великої Британії знову привернув увагу до давньої проблеми дефіциту демократії в ЄС, до якої потрібно буде підходити з ширшої точки зору після Брекзїт. Щоб інші країни-члени не думали про Великобританію, є визнання того, що європейські інституції виграють від широкомасштабних реформ. Це не просто питання відновлення балансу розподілу повноважень між національним і наднаціональним рівнями або вирішення напруженості між Радою, Комісією та Європейським Парламентом. Швидше, референдум у Великій Британії підкреслив необхідність звертатися до тих, хто програв від глобалізації та, якщо на те пішло, тих, хто програв від європейської інтеграції. Загроза розпаду Європи після Брекзїт змінила, здавалося б, незворотний курс «щодалі тіснішого союзу». Зіштовхнувшись зі зростаючими викликами, майбутнє ЄС зараз невизначене, і для визначення чіткої траєкторії процесу інтеграції знадобиться ефективно лідерство [2].

Висновок

Процес Брекзїт в умовах сучасного глобалізованого світу має не лише вагомий конфліктогенний вплив на британську дійсність, але й зумовлює значні виклики і загрози безпеці міжнародного середовища. Ідеться насамперед про виклики і загрози на національному рівні, пов'язані із трансформаціями політичної системи Великої Британії,

збереження її цілісності, кардинальної зміни міжнародного становища і рівня фінансово-економічної безпеки держави. Регіональний вимір Брекзінт проявився посиленням євроскептицизму, поширенням дезінтеграційних настроїв в державах ЄС, суттєвими іміджевими втратами євроінтеграції загалом та конкретно ЄС як її головного продукту, послабленням його можливостей у стратегічній сфері зовнішньої і безпекової політики, гальмуванням фундаментального процесу розширення ЄС і суттєвим перегрупуванням політичних сил в середині об'єднання. Глобальний вимір наслідків Брекзінт проявився у послабленні позицій ЄС в системі міжнародних відносин, підсиленні процесу перегляду відносин між ЄС і США, виході на новий, практично безконтрольний рівень впливу інформаційних пропагандистських технологій.

Список використаних джерел:

1. Чевичалова Ж. В. Британська сецесія: черговий крок у непростих стосунках ЄС і Великої Британії // Європейська інтеграція в контексті сучасної геополітики : зб. наук. ст. за матеріалами наук. конф., м. Харків, 24 трав. 2016 р. – Харків, 2016. – С. 86–90.
2. Яковюк І. В. Brexit: причини і наслідки британського референдуму // Європейська інтеграція в контексті сучасної геополітики : зб. наук. ст. за матеріалами наук. конф., м. Харків, 24 трав. 2016 р. – Харків, 2016. – С. 25–29.
3. Csargo Zsuzsa, James M. Goldgeier. “Nationalist Strategies and European Integration.” *Perspectives on Politics*, 2004: 21-37.

УДК 327.4

СУЧАСНІ ПРІОРИТЕТИ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ НІМЕЧЧИННИ

Анна Сорочан

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Сергій Троян, д.і.н., проф.

Ключові слова: зовнішня політика, безпека, відносини, глобальні проблеми.

Німеччина – одна з найбільших і найвпливовіших країн Європи та світу. У своїй зовнішній політиці Німеччина зосереджується на різних аспектах, таких як партнерство з країнами ЄС, безпека, розвиток, глобальні проблеми тощо. У цій статті ми розглянемо актуальні пріоритети зовнішньої політики Німеччини.

Одним із головних напрямків зовнішньої політики Німеччини є партнерство з державами ЄС. Німеччина є однією з найбільших і найвпливовіших держав-членів ЄС і

відіграє важливу роль у його функціонуванні. Основними цілями є сприяння міжнародному співробітництву, вирішення економічних проблем і забезпечення безпеки та стабільності в регіоні. Німеччина також активно підтримує європейську інтеграцію та розвиток ЄС як глобального партнера.

Ще одна важлива сфера зовнішньої політики Німеччини – безпека. У зв'язку зі зростанням загрози тероризму та екстремізму Німеччина докладає зусиль для забезпечення національної та міжнародної безпеки. Одним із найважливіших інструментів забезпечення безпеки є співпраця зі стратегічними партнерами та участь у міжнародних організаціях, таких як НАТО та ООН [1].

Розвиток також є важливим напрямком зовнішньої політики Німеччини. Федеральний уряд приділяє велику увагу питанню економічного розвитку та співпраці з країнами, що розвиваються. Німеччина сприяє розвитку науки, технологій та інновацій, що є ключовим фактором економічного зростання. Країна підтримує розширення торговельних відносин з іншими країнами, що виражається у вільній торгівлі та зниженні мит на продукти.

Ще одним важливим напрямком є боротьба з глобальними проблемами, такими як зміна клімату, різноманітні глобальні виклики, бідність та соціальна нерівність. Німеччина підтримує міжнародні угоди щодо скорочення викидів парникових газів, збереження біорізноманіття та інші міжнародні ініціативи щодо розвитку екології та сталого розвитку. Крім того, Німеччина робить активний внесок у боротьбу з голодом і бідністю у світі та виконує свої зобов'язання в рамках ООН.

Не можна не згадати про важливість культурного та гуманітарного обміну. Німеччина активно підтримує співпрацю в галузі науки, культури та освіти з іншими країнами. Федеральний уряд прагне до гармонійних відносин і розширення культурного діалогу з країнами-партнерами.

Також важливими поточними пріоритетами зовнішньої політики Німеччини є розвиток співпраці та діалогу з країнами-партнерами, забезпечення безпеки та стабільності у світі, сприяння розвитку економіки та торгівлі, боротьба з глобальними проблемами та культурний обмін.

Одним із важливих кроків у зовнішній політиці Німеччини є заснування Європейського Союзу, що є великим досягненням в історії Європи. Як одна з країн-засновниць ЄС, Німеччина займає важливу позицію в підтримці єдності та розвитку Європейського Союзу. Крім того, Німеччина є активним членом Європейської ради та Європейського парламенту, що свідчить про важливу роль країни в європейській політиці [3].

Проте сьогодні зовнішньополітична ситуація у світі є нестабільною та непередбачуваною. Зокрема, напруженими є відносини між Росією та західними країнами, зокрема Німеччиною. Німеччина активно співпрацює з іншими країнами для зниження напруженості та забезпечення безпеки в регіоні. Крім того, слід зазначити, що зовнішньополітична стратегія Німеччини повинна враховувати національні інтереси країни, що може призвести до конфліктів з іншими країнами.

Тому зовнішня політика Німеччини є важливою частиною міжнародних відносин і впливає на світову ситуацію. Німеччина прагне миру, стабільності та безпеки в безпеці та стабільності світу, сприяючи економічному розвитку та торгівлі, боротьбі з глобальними проблемами та культурним обмінам.

Німеччина сприяє економічному та торговому розвитку, боротьбі з глобальними проблемами та культурним обмінам. Німеччина є активним учасником міжнародного співробітництва та співпрацює з іншими країнами та міжнародними організаціями для забезпечення світового порядку та міжнародної стабільності.

Одним із найважливіших пріоритетів зовнішньої політики Німеччини є сприяння розвитку та підтримка єдності Європейського Союзу. Німеччина надає великого значення просуванню демократії та прав людини.

Німеччина також надає великого значення боротьбі з глобальними проблемами, такими як зміна клімату, міграція біорізноманіття та збройні конфлікти. Німеччина підтримує міжнародні зусилля щодо скорочення викидів парникових газів і боротьби зі зміною клімату. Країна також бере активну участь у вирішенні глобальних проблем, таких як бідність, голод і продовольча безпека [2].

Німеччина займає важливе місце в міжнародному культурному обміні. Країна підтримує міжнародне співробітництво в галузі науки, освіти та культури. Німеччина просуває свої культурні цінності, такі як традиційна німецька музика, література та мистецтво по всьому світу. Держава активно сприяє міжнародному обміну студентами та науковцями, зокрема шляхом залучення студентів та викладачів з інших країн до німецьких університетів та наукових центрів.

Отже, нинішня увага зовнішньої політики Німеччини зосереджена на забезпеченні міжнародної стабільності та безпеки, просуванні демократії та прав людини, розвитку економіки та торгівлі, боротьбі з глобальними проблемами та сприянні культурному обміну. Німеччина є важливим гравцем у міжнародній політиці та активно співпрацює з іншими країнами та міжнародними організаціями [4].

Висновок

Завдяки своїй економічній потужності та політичному впливу Німеччина може впливати на міжнародні рішення та забезпечувати глобальну стабільність і безпеку. Країна відіграє важливу роль в Європейському Союзі та НАТО та бере активну участь у міжнародних миротворчих місіях. Німеччина особливо віддана мирному врегулюванню конфліктів, зокрема в Україні, на Близькому Сході та в Африці. Країна також активно працює над зменшенням впливу зміни клімату в глобальному масштабі. Водночас Німеччина зберігає свою зацікавленість у зміцненні своїх позицій на світовому ринку та захисті своїх національних інтересів.

Список використаних джерел:

1. Міністерство закордонних справ Німеччини. (2021). Пріоритети зовнішньої політики Німеччини.
2. Європейська Рада з закордонних відносин. (2021). Зовнішня політика Німеччини: актуальні виклики та пріоритети. URL: <https://www.ecfr.eu/specials/scorecard/germany>
3. Deutsche Welle. (2021). Зовнішня політика Німеччини: пріоритети та виклики. URL: <https://www.dw.com/uk/zovnishnya-politika-nimechchini-prioriteti-ta-vikliki/a-56163654>
4. Інтерфакс-Україна. (2021). Німеччина вважає, що санкції є необхідним інструментом в рішенні кризових ситуацій.
5. Українська правда. (2021). Німеччина збільшить військову допомогу Україні. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/3/26/7282557/>
6. Українська правда. (2021). Німеччина не приєднається до фінансових санкцій проти Росії. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/3/2/7280408/>
7. Українська правда. (2021). Німеччина вважає ситуацію на сході України "найбільш нестабільною" в Європі. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2021/3/11/7281631/>

УДК 070(470+571):316.658.4(100)"19/20(043.2)

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РОСІЙСЬКИХ МЕДІА ТА ЇХ ВПЛИВ НА СВІТОВУ ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ВІД РАДЯНСЬКОЇ ЕПОХИ ДО СУЧАСНОСТІ

Дар'я Сусол

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Артем Сапсай, к.політ.н., доц.

Ключові слова: російські медіа, інформаційна пропаганда, громадська думка.

Російські медіа впливають на світову громадську думку вже більше століття. Вони формувалися під впливом багатьох факторів - історичних, політичних, культурних та економічних. Основна проблема дослідження - визначити, як російські медіа впливають на світову громадську думку та які наслідки цього впливу можуть мати для міжнародних відносин та геополітики.

Починаючи з радянської епохи, СРСР був одним з найбільших світових виробників масової інформації. Держава контролювала всі засоби масової інформації і використовувала їх для пропаганди комуністичної ідеології.

Інформаційна пропаганда Радянського Союзу - це система використання різноманітних засобів масової інформації для широкого поширення ідеології комунізму та підтримки влади радянського режиму. У Радянському Союзі пропаганда була зосереджена на поширенні ідеології комунізму та пропаганді діяльності радянської влади. Пропагандистська машина держави включала в себе засоби масової інформації, такі як газети, журнали, радіо та телебачення, які були під контролем держави та слугували для відтворення ідеології та підтримки влади.

В радянській пресі та медіа було обмежено кількість інформації, яка висвітлювала реальний стан речей в країні. Натомість, великий акцент робився на показ того, що радянський соціалістичний спосіб життя був найкращим у світі, а СРСР - ведучою державою у світі. Інші держави та їхні громадяни часто зображувалися як вороги та агресивні сили, які домагаються світового гегемонії.

Пропаганда також використовувалася для формування певної моральної позиції громадян, включаючи підтримку колективізації, військової мобілізації, пропаганду здорового способу життя та інших ідеологічних цінностей. У післярадянський період, інформаційна пропаганда була значно зменшена, але деякі її елементи все ще можна помітити в деяких державах колишнього Радянського Союзу, в основному в російській федерації.

На початку 1990-х років, коли російська федерація оголосила про свою незалежність, російські медіа почали розвиватися в нових умовах. Приватні ЗМІ з'явилися в країні і почали конкурувати з державними. Сьогодні російські медіа стали одними з найбільших в світі. Більшість з них належать державі або олігархам з близькими зв'язками з владою. Контроль за масовою інформацією в країні знову зосереджується в руках небагатьох людей.

Медіа російської федерації також активно використовуються в інформаційних війнах. Вони втручаються в вибори, підбурюють до конфліктів та пропагують свої інтереси за кордоном. Це стало особливо помітним під час війни в Україні в 2014 році, коли російські медіа поширювали дезінформацію про ситуацію в країні [0].

Медіа російської федерації мають значний вплив на світову громадську думку, особливо на аудиторію, що говорить російською мовою. Вони стали важливим засобом впливу на думки людей з усього світу. Засоби масової інформації у росії досить різноманітні, але вони зазвичай пов'язані з державними структурами або контролюються останніми. До державних медіа належать, зокрема, Російська газета, ТАСС, Російське радіо та телебачення Росії.

Значна частина інформаційних медіа у росії є пропагандистською, оскільки їхнє завдання полягає в тому, щоб формувати думки громадян у відповідності з офіційними позиціями держави. Наприклад, медіа, які контролюються державою, відображають події в Криму та Сході України з точки зору державної пропаганди, що відрізняється від поглядів більшості міжнародних ЗМІ.

Останнім часом, з'являється все більше інтернет-видань та соціальних мереж, які надають можливість отримати інформацію від різних джерел. Проте, влада росії активно бореться з такими джерелами, штучно знижуючи їхній трафік та піддаючи тиску редакції, журналістів та користувачів.

У цілому, медіа в росії є важливим інструментом державної пропаганди та впливу на суспільство. Однак, з появою нових інтернет-технологій, громадяни мають змогу здобувати більше незалежної інформації [0].

Наприклад, російські телеканали, такі як RT (Russia Today) та Sputnik News, активно використовуються для пропаганди російської точки зору на події в Україні, Сирії та інших місцях. Це може призвести до поширення дезінформації та перекручення фактів.

У світі постійно дискутується про те, який вплив мають російські медіа на світову громадську думку та як їх використовують для впливу на політичні процеси в інших країнах.

Медіа російської федерації мають складну історію та важливий вплив на світову громадську думку. Їх розвиток відбувався під впливом історичних, політичних та культурних факторів. Важливо зберігати свободу слова та незалежність журналістики, щоб уникнути поширення дезінформації та перекручення фактів.

Одна з головних схожостей між радянською пропагандою та сучасною російською пропагандою полягає у тому, що обидві вони спрямовані на зміну світогляду та установок людей відповідно до політичного курсу держави.

Однак, є і деякі відмінності. Радянська пропаганда була більш ідеологічною та загальнодержавною, а її основні принципи визначалися партійно-державними ідеями комунізму та соціалізму. Водночас, російська пропаганда відома своєю більш гнучкою стратегією, яка здебільшого пов'язана з захистом національних інтересів росії, підтримкою внутрішньої стабільності та зміцненням авторитарного режиму.

Крім того, радянська пропаганда була більш контрольованою та мало відношення до вільного ринку масової інформації, тоді як сучасна російська пропаганда користується сучасними засобами комунікації, такими як соціальні мережі та інтернет-медіа, для поширення своєї інформації.

Зовнішній вплив радянських/російських ЗМІ відображається в їх здатності впливати на громадську думку в інших країнах і сприйнятті росії в світі. У минулому радянські ЗМІ мали великий вплив на країни Східної Європи та інші країни, які були частинами колишнього Радянського Союзу або входили до сфери його впливу. Вони використовувались для просування комуністичної ідеології та зміцнення контролю Радянського Союзу над цими країнами.

Зараз російські ЗМІ, зокрема державні канали, такі як RT та Sputnik, використовуються для просування російської державної політики та геополітичних інтересів, а також для впливу на громадську думку в інших країнах. Наприклад, у 2016 році було звинувачено RT та Sputnik у втручанні в президентські вибори в США шляхом поширення пропаганди та фейкових новин. Російські ЗМІ також активно використовують соціальні мережі, такі як Twitter та Facebook, для поширення своїх поглядів та впливу на громадську думку в інших країнах. В результаті зовнішній вплив російських ЗМІ може мати значний вплив на міжнародні відносини та геополітику.

Висновок

Отже, радянська пропаганда та сучасна російська пропаганда мають багато спільного в тому, що вони спрямовані на зміну світогляду та установок людей відповідно до політичного курсу держави. Однак, радянська пропаганда була більш ідеологічною та загальнодержавною.

Список використаних джерел:

1. Неприцька Т. І. Висвітлення анексії Криму Російською Федерацією у західній пресі. *Нова парадигма*. 2014. Вип. 124. С. 141-150.
2. Ніколаєва Т.М. Історичні паралелі в російсько-радянській пропаганді та їх ідеолого-культурна двовимірність. *Історико-політичні студії*. Серія: Політичні науки : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2016. № 2. С. 110–120.

УДК 32.019

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РОСІЙСЬКОЇ ВОЄННОЇ ПРОПАГАНДИ НА НАСЕЛЕННЯ**Кирило Ткачук***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Ігор Дерев'янка, к.і.н., доц.***Ключові слова:** російська пропаганда, РФ, інформаційний вплив.

Пропаганда – потужний інструмент управління суспільною думкою. Світові війни ХХ століття, економічні та соціальні кризи, панування тоталітарних режимів та, разом з цим, утвердження пропаганди як засобу впливу на свідомість, призвели до викривленого деформованого відображення суспільством правової реальності. Деформація (від лат. «спотворення») правової свідомості – це явище, що характеризує викривлене розуміння цінності права і виражає негативне ставлення до законності і правопорядку [1, с. 57].

Сьогодні завдяки інформаційним технологіям кожна держава може «розширювати спілкування між людьми, поширювати масову інформацію, інтелектуалізувати працю, розвивати освіту, науку, охорону здоров'я, культуру» тощо, «може реалізувати свої інтереси без застосування військової сили, послабити або завдати серйозної шкоди безпеці держави-суперника без ефективної системи захисту від негативних інформаційних впливів» [2, с. 104], загрожуючи інформаційним ресурсам та інфраструктурі іншої країни, впливаючи на суспільну свідомість.

Основними елементами процесу пропаганди виступають її суб'єкт (соціальна група, інтереси якої виражає пропаганда), зміст, форми і методи, засоби чи канали пропаганди (радіо, телебачення, друковані, система лекційної пропаганди і т. д.), об'єкт (аудиторія чи соціальні спільноти, яким адресована пропаганда) [2]. Вирішальним для розуміння процесу пропаганди є соціальні інтереси її суб'єкта, їхнє співвідношення з інтересами суспільства в цілому та окремих груп, до яких вона звернена. Основною психологічною метою пропаганди є вплив на систему ідейних, громадських і політичних установок людей, яку можна змінити шляхом формування нових установок або через посилення (ослаблення) вже існуючих [3].

24.02.2022 року Російська Федерація (РФ) здійснила широкомасштабне військово-втручання в Україну. Однак війна Росії проти України триває вже понад вісім років, проте особливого розмаху вона досягла лише 24 лютого 2022 року.

Основною проблемою на тимчасово окупованих територіях є поширення достовірної та офіційної інформації. Таким чином, Росія відключає мобільний зв'язок і українські телеканали на цих територіях, об'єднуючи росіян. Таким чином країна-агресор доводить до

населення, що підконтрольна Україні сторона порушує мобільний і супутниковий зв'язок, і звинувачує у втраті зв'язку Україну.

Росія вимикає українське ТБ і вмикає власне на окупованих територіях. З метою використання для самопропаганди та виготовлення фейків. Таким чином, пересічні громадяни Російської Федерації не знають, що відбувається в Україні. Таким чином, російська пропаганда існує не лише на території України, а й у самій РФ [4].

Події, які відбувалися в Україні з 2014 року, підкреслюють незаперечну значимість інформаційно-психологічного фактору у збройному протистоянні, особливо в рамках війни гібридного типу. Військово-політична агресія Росії довела, що інформаційний вплив у міждержавних відносинах можна використовувати не лише для досягнення прагматичних цілей зовнішньої політики, а й безпосередньо для підготовки сприятливих умов проведення справжньої повномасштабної війни. На Кримському півострові була розгорнута надпотужна система тиражування ворожої пропаганди та агітації серед пересічних громадян. Російські фахівці спецпропаганди розробили низку псевдоісторичних теорій, створили концепти «Руський світ», «Російська цивілізація», «Крим наш» і низку мемів, які стали основою пропагандистсько-психологічного впливу на населення Криму. Тобто інформаційно-психологічний вплив при підготовці до розв'язання війни починає працювати задовго до початку бойових дій. Тому якщо немає адекватної реакції на відверто антиукраїнську пропаганду, вона стає апологетом руйнації держави [4].

Нами було проведено власне опитування щодо того, з якою формою впливу російської пропаганди стикалися опитані люди. Було опитано 100 осіб в м. Київ віком від 20 до 40 років. Основні питання та результати опитування наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати опитування респондентів щодо впливу російської пропаганди, осіб

Питання	Кількість балів				
	1	2	3	4	5
Наскільки ви оцінюєте силу впливу російських пропагандистських прийомів? (1 – не впливало ніколи, 5 – сильна дія на свідомість)	12	20	24	27	17
Як часто ви стикаєтеся з проявами російської пропаганди? (1 – вкрай рідко, 5 – майже щодня)	10	19	25	22	24
Наскільки емоційно виснажлива для вас пропаганда в емоційному плані? (1 – виснажує не сильно, 5 – виснажує суттєво)	12	15	20	33	20
Чи є у вас знайомі, які здатні до пропагандистського впливу? (1 – немає, 5 – так, багато)	16	28	24	18	14

Джерело: складено автором за результатами опитування

Отже, більшість респондентів відзначають, що російська пропаганда все ж здійснює вплив тим чи іншим способом на емоційно-психологічний стан. Майже половина опитаних відзначають суттєвий вплив ворожої пропаганди. Крім того, у багатьох опитаних є знайомі, які здатні до цього впливу, що свідчить про використання російської пропаганди в різних формах та її негативний вплив на населення України в цілому.

Висновок

Таким чином, в основу антиукраїнської російської пропаганди покладена міфологізація масової свідомості і її переведення на протилежну картину світу. Пропагандистські міфи створюють віртуальну реальність, у тенета якої потрапляють не тільки маси населення, але й його очільники. Саме на підставі міфів про «геноцид на Донбасі», «братський український народ, якого необхідно звільнити від диктату націоналістів та бандерівців» політичне керівництво РФ досягає своєї цілі у вигляді схвалення від своїх громадян воєнного вторгнення до України.

Список використаних джерел:

1. Андрущенко Т. В., Зеленін В. В. Психологія політичної пропаганди. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2021. 89 с.
2. Городиська Н. Філософія та психологія гібридної війни. Воєнні конфлікти та техногенні катастрофи: історичні та психологічні наслідки: матер. I міжнар. наукової конференції. 2021. С. 102-105.
3. Самигін Д. «Старі дези про головне» рашистської пропаганди. Українська правда. 24.03.2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2022/03/24/7334203/>
4. Самчинська О. А., Фурашев В. М. Інформаційне насильство, інформаційна маніпуляція та пропаганда: поняття, ознаки та співвідношення. *Інформація і право*. 2021. №. 1 (36). С. 55-65.

УДК 339.9(043.2)

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Поліна Трущенко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Поведа, к.політ.н., доц.

Ключові слова: цифрове суспільство, міжнародні відносини, політична взаємодія, Інтернет, цифровізація.

Вступ. Протягом усього існування людства, безперервним є процес його еволюції. Він проявляється у різних сферах, зокрема науково-технологічному прогресі. Зараз наше життя неможливо уявити без Інтернету, новітніх гаджетів, соціальних мереж тощо. Цифровізація є основною характеристикою сучасного суспільства, вона має багатовекторний вплив, що розповсюджується на усі сфери життя людини, не оминаючи при цьому міжнародну політичну взаємодію. Такий вплив несе у собі трансформації, наприклад, адаптацію форм державного правління, зміну нормативно-правової бази, реформування державних інституцій тощо. Усі аспекти цифровізації міжнародної політичної взаємодії потребують глибинного вивчення та аналізу з подальшою оцінкою перспектив та загроз, які за собою тягне даний процес.

Існує багато наукових робіт присвячених особливостям міжнародної взаємодії. Заразактуальними є дослідження заданої сфери з урахуванням характерних рис епохи цифрового суспільства. Наприклад, такі науковці як Л. Шмідтабер, Д. Хильгерс, М. Рапп, Дж. Біннер та В. Р. Хайнц працювали за такими спрямуваннями як: політичні інновації та цифрова участь, перспективи молоді у цифровому суспільстві тощо. Також не меншу кількість уваги привертають механізми впровадження новітніх технологій у політичну сферу, з метою її виведення на якісно новий рівень. Науковець А. Алієв розглядає процес цифровізації політики як забезпечення сервісної політики держави, зокрема вбачаючи переваги у підвищенні якості сервісних послуг, оптимізації бюрократичних процедур та кількості посадовців. Прикладом успішного впровадження такої модернізації державного врядування є Естонія, Фінляндія та Данія. Згадуючи новітні технології у політичній сфері неможливо оминати Україну, яка створила першу у світі «державу в смартфоні» - додаток «Дія».

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування результатів дослідження використано теоретичні методи, до обраних джерел інформації були застосовані такі методи як аналіз та дедукція. Під час обробки інформації відбувся перехід від розбору загальних термінів та явищ до окремих їх проявів. Дана тема потребувала обробки значних обсягів матеріалу, їх систематизації та оцінки, це стало можливим завдяки системному методу.

Результати. Міжнародні відносини – це багатокомпонентна структура економічних, політичних, ідеологічних, правових, дипломатичних взаємодій у світовій спільноті. Система сформована багатовіковим історичним досвідом, що постійно еволюціонує завдяки постійним викликам сучасності. Одним з таких викликів став науково-технічний прогрес, що

потягнув за собою ряд змін у найрізноманітніших сферах життя суспільства. Цифровізація стала основною рисою сучасності, що залишила свій відбиток на світовому розвитку.

У цифровому соціумі, політичний вимір суспільного життя щоразу набуває нових обрисів, адже все більше пристосовується до вимог сучасного світу. Такі зміни обумовлені активізацією використання Інтернету, зростанням ролі соціальних мереж та укоріненню інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденне життя суспільства. Наразі активно розповсюджуються такі новітні терміни як «електронна демократія», «держава у смартфоні», «цифрові громадяни», це унаочнює інтеграцію цифрових технологій та різноманітних веб-ресурсів у внутрішні та зовнішні політичні процеси, наприклад забезпечення державного врядування або міжнародної політичної взаємодії. Реалізація вище наведених процесів стає можливою завдяки низці інструментів для його здійснення:

- Е-доступ – передбачає підвищення прозорості процесів та процедур врядування, наприклад сайти, офіційні представництва у соціальних медіа.
- Електронне голосування, створення електронних петицій, електронні консультації.
- Е-форуми, що спрямовані на підвищення політичної активності у якісно новому форматі [3].

Кожен із зазначених інструментів доцільно застосовувати на локальному, регіональному та глобальному рівнях. Важливо зазначити, що цей перелік не є остаточним, його можливо розширити, адже процес цифровізації передбачає застосування широкого переліку інструментів електронного залучення у напрямку різноманітних комунікацій, консультацій та участі. Приводячи конкретні приклади можна виділити електронні публічні звіти, електронний зворотній зв'язок, дискусійні форуми, збір та надання відповідей на затребувані проблеми запитання, електронні референдуми, звернення, спільноти тощо. Зокрема трансформуються і політичні комунікації, які шукають онлайн платформи для роботи. Відбувається заміщення традиційних форм комунікацій та політичної активності онлайн-формами. Формується віртуальний політичний простір, який має нові характеристики, практики комунікації та взаємодії.

Процес цифровізації міжнародно політичної взаємодії можна поділити на декілька етапів. Перший етап є підготовчим, на ньому політичні суб'єкти та політично активна більшість суспільства має досягти згоди у визначенні так званих «попередніх умов» щодо бачення здійснення перетворень, що включає в себе наявність національної єдності, усвідомлення власної ідентичності та впевненості в необхідності конкретних змін. На цьому

етапі ключовою є роль політичної еліти, яка має взяти на себе ініціативу конкретних перетворень, при цьому донести до суспільства їх важливість. Другий етап передбачає вибір методів та стратегії реалізації поставлених цілей. Важливо зазначити, що на цьому етапі необхідно досягти консенсусу між всіма політичними суб'єктами. На даному етапі досить важливо здійснювати моніторинг реакцій та думок основних груп світової спільноти. Третій етап є заключним у процесі цифровізації міжнародної спільноти, на ньому відбувається адаптація до проведених реформувань, роль політичних суб'єктів полягає у формуванні ідеї “загального блага”, яка підтримується дієвими суспільними організаціями, що разом з політичними партіями сприяють артикуляції та агрегації домінуючих цінностей, потреб, інтересів суспільства з метою швидкого реагування на існуючі проблеми та пошук шляхів їх вирішення [6].

Висновок

Сучасну міжнародну політичну взаємодію неможливо уявити без застосування здобутків науково-технологічного прогресу. У світі склалася нова реальність, яка спонукає уряди всіх країн до цифрової трансформації. Отож, основним чинником, що визначає ефективність функціонування міжнародної політичної взаємодії, є якість впровадження новітніх технологічних здобутків у процес внутрішніх та зовнішніх комунікацій. Виходячи із результатів дослідження, можна зробити висновок, що цифровізація політичного життя несе за собою ряд структурних змін, які потребують часу, проте в майбутньому матимуть визначальний вплив. Новітні технології полегшують процес обміну інформацією, ідеями, досвідом, цінностями конкретних суб'єктів політичної діяльності, внаслідок чого відбувається формування програм та стратегій розвитку, що відповідають потребам суспільства та направлені на забезпечення якісних перетворень політичної системи, спрямованих на становлення правової, соціально-орієнтованої держави та громадянського суспільства. Отже, майбутнє міжнародної політичної взаємодії за цифровізацією.

Список використаних джерел:

1. Алієв А. «Цифровізація як механізм реалізації сервісної політики держави» С. 125–129.
2. Грицяк Н. В., Соловійов С. Г. «Електронна демократія : навчальний посібник» [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://old.suitt.edu.ua/wp-content/uploads/2018/05/Part_003_Feb_2018.pdf
3. Крижанівська В. «Цифровізація політичної участі: загрози та перспективи» [Електронний ресурс] // Режим доступу:

[file:///C:/Users/user22/Downloads/1699-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3058-1-10-20211216%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user22/Downloads/1699-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3058-1-10-20211216%20(1).pdf)

4. Криниця С.О. «Державна політика цифровізації економіки України. Фінансовий простір» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://fpnpu.cibs.ubs.edu.ua/article/download/176551/176313/0>

5. Скорик О.О., Рябоконт Н.П. «Цифрова транс-формація моделі публічного управління: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії» [Електронний ресурс] // Режим доступу: URL:http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/52.pdf

6. Хорішко Л. «Вплив PR-технологій на функціонування політичної системи» [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/horishko_vplyv.pdf

УДК 339.92(477):[355.422(477):355.42(470+571)](043.2)

ЄВРОАТЛАНТИЧНА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ НА ТЛІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Дарія Федун

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Наталія Боротканич, к.і.н., доц.

Ключові слова: інтеграція, вторгнення, НАТО, співпраця.

Процес євроатлантичної інтеграції України триває вже кілька десятиліть. Проте російсько-українська війна вивела це питання на перший план міжнародної уваги. Російсько-українська війна підкреслила важливість євроатлантичної інтеграції для безпеки та стабільності України. Конфлікт призвів до переміщення мільйонів людей і втрати тисяч життів. Триваюча агресія з боку Росії ясно показала, що Україна потребує сильних союзників на Заході для стримування подальшої російської агресії. Для наукового обґрунтування результатів досліджень, а саме для встановлення євроатлантичних процесів в Україні використаний метод аналізу, тобто проаналізовано шлях України до НАТО в умовах повномасштабного вторгнення; крім цього використано метод узагальнення, а саме досліджено співпрацю України з НАТО з 2019 року.

Однією з ключових цілей зовнішньої політики України є інтеграція до Північноатлантичного альянсу, що було закріплено на конституційному рівні у 2019 році. Це передбачає впровадження стандартів НАТО у Збройних силах та інших силових

структурах України, а також цивільний контроль над сферою безпеки та оборони. Проте російське вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року суттєво змінило ситуацію у світі, тому на Мадридському саміті НАТО у 2022 році було ухвалено рішення про розширення Комплексної програми допомоги (КПД) та збільшення підтримки України, яка включає ініціативи з короткотермінової, нелетальної військової допомоги та створення структур для забезпечення значної підтримки України з боку НАТО у довгостроковій перспективі. Починаючи з березня 2022 року, Альянс реалізував кілька проєктів у рамках Цільового фонду Комплексної програми допомоги Україні, які сприяли розвитку різних галузей, включаючи бойові пайки, паливні матеріали (включаючи авіаційне пальне), армійське взуття, медичні прилади (включаючи аптечки і фармацевтичні препарати), військове навчальне обладнання, обладнання для знешкодження вибухонебезпечних предметів та засоби боротьби з БПЛА [1].

В довгостроковій перспективі Альянс має за мету сприяти Україні в її зусиллях з відновлення та реформування після війни. Це означає, що розширена КПД включає ініціативи, спрямовані на поліпшення структур безпеки та оборони України. Крім того, держави-члени Альянсу підтримують Україну у переході до сучасного обладнання та стандартів НАТО, що допоможе підвищити оперативну сумісність.

Для забезпечення права на самооборону, закріпленого у Статуті Організації Об'єднаних Націй, держави-члени НАТО надають Україні значну підтримку у вигляді зброї, техніки та навчання особового складу. Крім того, держави-члени Альянсу виділяють фінансову допомогу та забезпечують гуманітарну підтримку, включаючи прийом українських біженців.

Держави-члени Альянсу активізували та продовжують надавати допомогу Україні, скільки це буде необхідно для забезпечення перемоги.

Важливою складовою інтеграції з НАТО є підписання Президентом України у вересні 2022 року заявки на пришвидшений вступ до НАТО, що значно наблизило нашу країну до Альянсу [2].

Незважаючи на ці зусилля, шлях України до євроатлантичної інтеграції стикається з кількома викликами. Однією з головних перешкод є триваючий конфлікт з Росією, який ускладнює повну інтеграцію України в західні інститути. Ще одним викликом є корупція та відсутність політичної волі, які перешкоджають реформам та просуванню України до інтеграції.

Євроатлантична інтеграція України важлива не лише для безпеки України, а й для стабільності регіону в цілому. Сильна та стабільна Україна сприяла б більш безпечній Європі та сприяла б розвитку демократії та прав людини в регіоні.

Висновок

Російсько-українська війна підкреслила важливість євроатлантичної інтеграції для безпеки та стабільності України. Незважаючи на труднощі, Україна залишається відданою цьому шляху та досягла прогресу у здійсненні реформ та модернізації своїх збройних сил. Постійна підтримка США, ЄС і НАТО матиме вирішальне значення для того, щоб допомогти Україні досягти її цілей щодо подолання ворога і зближення із Заходом.

Список використаних джерел:

1. Україна-НАТО. URL: https://www.nato.int/cps/uk/natohq/topics_37750.htm (дата звернення 20.03.2023).
2. Президент України підписав заявку на вступ до НАТО. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/09/30/7147833/> (дата звернення 20.03.2023).

УДК 327-046.26(5-191.2:100)(043.2)

**ОСОБЛИВОСТІ ПОСИЛЕННЯ РОЛІ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ АЗІЇ НА
МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ**

Вікторія Хоменко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Поведа, к.політ.н., доц.

Ключові слова: Центральна Азія; країни, що розвиваються; геополітика; економічна вигода; природні ресурси; полюси сили.

Матеріали та методи: у процесі дослідження та обґрунтування результатів було використано текстовий аналіз наукових джерел з обраної тематики та івент-аналіз з метою оцінки подій, їхнього впливу на подальший перебіг подій та для формулювання можливих результатів.

Геополітичні трансформації кінця ХХ століття, насамперед розпад СРСР, завершення холодної війни та становлення США єдиним полюсом світу, спричинили появу умов для посилення геополітичної ролі країн, що розвиваються. Регіон Центральної Азії на сучасному етапі є об'єктом конкуренції провідних геополітичних гравців, що прагнуть здобути якомога більший вплив на регіон.

Подібне прагнення підкріплене вигідним положенням країн Середньої Азії, що є багаті на природні ресурси та мають велику територію. У регіоні зосереджено приблизно 7,2% світової нафти, 7% природного газу. Також регіон посідає 10-те місце у світі за

видобутком вугілля і 19-те місце за виробленням електроенергії. Це призводить до диспутів стосовно партнерів, шляхів постачання ресурсів тощо. [4]

Регіон вважається певною віссю між Європою та Азією,[2] що потенційно унеможливує самостійне функціонування країн регіону. Присутній вплив Москви, до його послаблення після розгортання війни в Україні, ускладнював кооперацію Казахстану, Таджикистану, Туркменистану, Киргизстану і Узбекистану із більш вигідними партнерами. Росія певною мірою володіла монополією на газовидобувну, нафтовидобувну промисловості тощо. В рамках ОДКБ Росія підтримувала функціонування військових баз на території країн, була суттєвим постачальником озброєння (62%) тощо.[4] [3]

Розгортання повномасштабної війни в Україні зумовило трансформацію поглядів країн Заходу, Східної Азії на регіон, що було зумовлено ослабленням іміджу Росії на міжнародній арені. Жан Борель заявив, що ЄС має поглибити зв'язки із регіоном з метою диверсифікації транзитних шляхів задля уникнення контакту із Росією. [6]

Одним із прикладів реалізації подібних прагнень є кооперація із Казахстаном. Країна, будучи більш впливовою у регіоні, змінює спрямування вектору зовнішньої політики задля пошуку більш вигідних партнерів. Reuters, посилаючись на власні джерела, повідомив про прагнення Казахстану постачати нафту в обхід Росії. [1] [8] Країна посилювала кооперацію із Китаєм і Туреччиною- основними партнерами. Станом на 21.03.2023 Казахстан доставив 6900 тонн нафти до Азербайджану. Даний крок є тестовим, проте свідчить про реальні наміри імплементації перевезень Транскаспійським маршрутом (Китай-Туреччина-ЄС через Казахстан, Азербайджан, Грузію). [8]

Проте, в той же час, Казахстан, зважаючи на спільний кордон із Росією та можливою небезпекою з її сторони, обережно проводить політику диверсифікації партнерів. Станом на 27 лютого 2023 року через шляхопровід “Дружбу” від Казахстану через Росію до Німеччини станом на 27 лютого 2023 року доставлено 20000 тонн нафти. [9]

Інша впливова країна Азії- Китай- має свої інтереси у регіоні. З Таджикистаном він співпрацює з питань безпеки: країна має спільний (Ваханський) коридор з Афганістаном, що становить потенційну загрозу південному кордону Китаю. Зважаючи на це, Китай проводить спільні навчання з Таджикистаном і прагне побудувати військову базу на території країни. [7] Кооперація з іншими країнами регіону, насамперед з Казахстаном, посилює вплив Китаю у регіоні, наприклад, з питань кооперації постачання ресурсів через Транскаспійський маршрут.

Звідси випливає інтерес Туреччини, яка також зацікавлена у співпраці з питань постачання ресурсів. Із найбільшою країною регіону- Казахстан, було укладено низку домовленостей про співпрацю, що закріпили стабільність відносин між країнами. [5]

Висновок

Переміщення світової уваги до Центральної Азії має свої конкретні обґрунтування та вигоду. Зважаючи на політичну ситуацію у світі, трансформацію геополітичних полюсів сили, країни регіону постали перед труднощами функціонування в умовах оточення країнами, що прагнуть здобути якомога більший вплив. Тож країни Центральної Азії, хоч і маючи попит на власні ресурси і послуги, стикаються із численними складнощами вибору партнерів та поплічників, що не спричинять внутрішню дестабілізацію.

Список використаних джерел:

1. Вперше в історії: Казахстан доставив нафту в Азербайджан в обхід Росії. *Новини України – останні новини України сьогодні - УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/economics/energetics/vpershe-v-istoriji-kazahstan-dostaviv-naftu-v-azerbaydzhan-v-obhid-rosiji>
2. Збігнев Бжезінський. Велика шахівниця. Львів – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2000.
3. ОДКБ: що це за організація і чому там домінує Росія - BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-59897518>.
4. Парфіненко Анатолій Юрійович. Центральна Азія як геостратегічний регіон у сучасному геополітичному протистоянні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*.
5. Проблеми для РФ, економічні шанси для Центральної Азії та політичний зліт Туреччини – підсумки турне Блінкена обговорили експерти - Freedom. *Freedom*. URL: <https://uatv.ua/uk/problemy-dlya-rf-ekonomichni-shansy-dlya-tsentralnoyi-aziyi-ta-politychnyj-zlit-turechchyny-pidsumky-tur-ne-blinkena-obgovoryly-eksperty/>.
6. Боррель: Центральна Азія прагне зміцнювати зв'язки є ЄС – DW – 21.11.2022. URL: <https://www.dw.com/uk/borrel-kraini-centralnoi-azii-pragnut-zmicnuvati-zvazki-e-es/a-63828180>.
7. Як Китай витісняє Росію з Центральної Азії | Центр протидії дезінформації. *Центр протидії дезінформації* | Головна сторінка. URL: <https://cpd.gov.ua/main/yak-kytaj-vytisnyaye-rosiyu-z-centralnoyi-aziyi/>.
8. Exclusive: Kazakhstan to start oil sales via Azeri pipeline to bypass Russia. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/business/energy/exclusive-kazakhstan-start-oil-sales-via-azeri-pipeline-bypass-russia-2022-08-12/>.

9. Russia starts pumping Kazakh oil to Germany, flows to Poland halted. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/markets/commodities/russias-transneft-says-incomplete-paperwork-halted-oil-poland-tass-2023-02-27/>.

УДК 327

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРЕЦЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ “БЛАКИТНА БАТЬКІВЩИНА”

Дарія Чабан

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Сергій Троян, д-р іст. наук, проф.

Ключові слова: військовий потенціал; регіональна арена; міжнародні відносини; Європейський Союз; Середземне море; національні інтереси; дипломатична готовність.

Зовнішньополітична стратегія Туреччини "Блакитна Батьківщина" є новою ініціативою, яка була започаткована в 2019 році. Ця стратегія передбачає збільшення ролі Туреччини в регіоні Середземномор'я та Чорного моря, а також поглиблення співпраці з країнами, що межують з цими морями. Головні напрямки цієї стратегії полягають у забезпеченні безпеки та стабільності в регіоні, зміцненні економічних зв'язків та розвитку інфраструктури, підвищенні культурного та наукового обміну, а також в забезпеченні рівних прав та захисту інтересів турецької діаспори. Зовнішньополітична стратегія "Блакитна Батьківщина" є важливим кроком для Туреччини в розширенні впливу та створенні сильного військового потенціалу. Зазначена стратегія має на меті забезпечення національних інтересів країни у регіоні та зміцнення становища Туреччини на міжнародній арені.

Збільшення обсягу військових витрат та зміцнення армії є однією з ключових складових стратегії "Блакитна Батьківщина". Військова сила має забезпечити захист національних інтересів Туреччини у регіоні.

Розширення впливу Туреччини на Близькому Сході та в Чорноморському регіоні є іншою ключовою метою стратегії "Блакитна Батьківщина". Туреччина активно здійснює свої інтереси в цих регіонах через розвиток економічних зв'язків та підписання договорів про військову співпрацю.

Стратегія "Блакитна Батьківщина" також передбачає розширення впливу Туреччини на Середземному морі. Туреччина здійснює активну політику в Лівані, Сирії та Лівії та підтримує певні політичні режими в цих країнах.

Стратегія також передбачає зміцнення відносин з США та Європейським Союзом. Туреччина прагне забезпечити себе міжнародною підтримкою у своїх діях на регіональній арені, а також розвивати економічні та політичні зв'язки з партнерами зі Східної Європи та Північної Америки.

"Блакитна Батьківщина" може викликати протиріччя з іншими країнами, особливо з Грецією та Кіпром, через спірні територіальні питання у Середземному морі. Проте, Туреччина прагне знаходити компромісні рішення та забезпечувати свої національні інтереси в цьому регіоні.

Висновок

Отже, зовнішньополітична стратегія "Блакитна Батьківщина" є комплексним та багатогранним підходом до взаємодії Туреччини з країнами регіону Чорного та Середземного морів. Її основні принципи полягають у забезпеченні миру, стабільності та економічного розвитку країн регіону, співпраці та взаємовигідному партнерстві з країнами Європи та Азії, підтримці прав людини та розвитку демократії, а також захисту національних інтересів Туреччини. Така стратегія сприяє збереженню миру та стабільності в регіоні, зміцненню економічних зв'язків та співпраці між країнами, а також захисту прав та інтересів біженців та інших людей, що потребують допомоги.

Список використаних джерел:

1. Москалик Д. Турецька доктрина "Блакитна Батьківщина" – Mavi Vatan doktrini. Блоги о бизнесе, политике, юридической системе | LIGA.net - LIGA. URL: <https://blog.liga.net/user/dmoskalik/article/turetska-doktrina-blakitna-batkivschina-mavi-vatan-doktrini>.
2. Blue Homeland: The Heated Politics Behind Turkey's New Maritime Strategy - War on the Rocks. War on the Rocks. URL: <https://warontherocks.com/2020/06/blue-homeland-the-heated-politics-behind-turkeys-new-maritime-strategy/>.
3. Colibasanu A. Blue Homeland: Turkey's Strategy in the Eastern Mediterranean. www.euractiv.com. URL: <https://www.euractiv.com/section/global-europe/opinion/blue-homeland-turkeys-strategy-in-the-eastern-mediterranean/>.
4. Syrigos A. The strategy of the 'Blue Homeland' | eKathimerini.com. News from Greece and the World | eKathimerini.com. URL: <https://www.ekathimerini.com/opinion/1198877/the-strategy-of-the-blue-homeland/>.
5. Turkey's 'Blue Homeland' ambitions: why Europe can't afford to sit on the fence, but Turkey can - Friends of Europe. Friends of Europe. URL: <https://www.friendsofeurope.com/en/analysis/turkeys-blue-homeland-ambitions-why-europe-cant-afford-to-sit-on-the-fence-but-turkey-can/>.

<https://www.friendsofeurope.org/insights/turkeys-blue-homeland-ambitions-why-europe-cant-afford-to-sit-on-the-fence-but-turkey-can/>.

6. Turkey's "Blue Homeland". EVN Report. URL:

<https://evnreport.com/politics/turkey-s-blue-homeland/>.

7. Yaycı C. Blue Homeland. Istanbul : Istanbul University, 2022.

УДК 327.5

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ ЯК ЧИННИК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Анна Швець

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Поведа, к.політ.н.

Ключові слова: інформаційна війна, Інтернет, дезінформація, пропаганда.

Російські дезінформаційні кампанії цілеспрямовано підривають інформаційне середовище. Їхні зусилля спрямовані на те, щоб створити плутанину, ускладнити зусилля з досягнення консенсусу та посилити підтримку цілей росії, водночас підриваючи легітимність реакції України. Інтернет відіграв значну роль в інформаційній війні росії проти України, оскільки з його допомогою можна швидко поширювати інформацію як в межах однієї держави так і закордоном. Розуміння того, як російський уряд контролює медіа-середовище всередині країни і як поширюється дезінформація за кордоном, є важливим для протидії загрозам демократії та свободі вираження поглядів.

У деяких аспектах нинішній російський підхід до пропаганди спирається на радянські методи часів холодної війни, з акцентом на заплутування та на те, щоб змусити цільову аудиторію діяти в інтересах пропагандиста, не усвідомлюючи цього. З іншого боку, він є абсолютно новим і зумовлений особливостями сучасного інформаційного середовища. Росія скористалася перевагами технологій і наявних засобів масової інформації у спосіб, який був би немислимим за часів холодної війни. Інструменти поширення дезінформації та пропаганди тепер включають Інтернет, соціальні мережі, а також еволюціонуючий ландшафт професійної та аматорської журналістики і засобів масової інформації.

Прикладами того, як російський уряд використовує Інтернет для поширення дезінформації про війну в Україні, включають створення сайтів фейкових новин, акаунтів у соціальних мережах, використання ботів і тролів для поширення пропаганди в соціальних

мережах, а також маніпуляції з результатами пошуку для просування проросійських наративів. [1]

До способів просування російських наративів можна віднести:

- **Соціальні мережі.** Російський уряд використовував соціальні медіа-платформи, такі як Twitter, Facebook, Tiktok, Telegram для поширення неправдивої інформації про війну, у тому числі тверджень про те, що український уряд несе відповідальність за насильство і що конфлікт є громадянською війною, а не російським вторгненням. Також створення начебто українських джерел для просування російської дезінформації. Ціллю таких сторінок є розхитування українського суспільства і робота на розкол держави та армії з середини. [2]
- **Новинні веб-сайти.** Російський уряд створив і підтримує новинні веб-сайти, які публікують статті та відео з неправдивою інформацією про війну в Україні. Ці сайти часто представляють упереджене бачення подій, зображуючи український уряд і військових як агресорів, применшуючи роль російських сил. [3]
- **Державні ЗМІ.** Російські державні ЗМІ, такі як RT (раніше Russia Today) і Sputnik News, також використовувалися для поширення дезінформації про війну в Україні. Ці ЗМІ часто подають викривлену картину подій і значною мірою покладаються на російські урядові джерела у своїх репортажах. [4]
- **Хакерство та кібератаки.** Російські хакери брали участь у кібератаках на українські урядові та військові сайти, а також на сайти міжнародних організацій та ЗМІ, які критикують дії Росії в Україні. Ці атаки використовувалися для поширення неправдивої інформації та порушення комунікації. Кібератаки часто узгоджуються з іншими атаками: конвенційними на полі бою, а також з інформаційно-психологічними та пропагандистськими операціями. Найбільш яскраво це проявилось восени і взимку 2022 року, коли після серії кібератак на енергетику, РФ запустила декілька хвиль ракетних атак на енергетичну інфраструктуру та одночасно розпочала пропагандистську кампанію з метою перекласти відповідальність за наслідки (відключення електроенергії) на українські органи державної влади, місцеве самоврядування чи великий український бізнес. [5]

Висновок

Російський уряд використовує різноманітні тактики для поширення дезінформації та пропаганди про війну в Україні. Ці тактики є частиною ширшої стратегії формування громадської думки та впливу на міжнародне сприйняття війни. Важливо зазначити, що хоча російський уряд звинувачується у використанні Інтернету для поширення дезінформації про

війну в Україні, він не є єдиним урядом чи групою, яка робить це. Дезінформація і пропаганда використовувалися протягом всієї історії як інструменти війни і політичного впливу, а Інтернет полегшив розповсюдження цих повідомлень серед широкої аудиторії.

Список використаних джерел:

1. The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model. URL: <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PE198.html> (дата звернення: 17.03.2023)
2. Російська пропаганда створює фейкові сторінки українських військових. URL: <https://www.unian.ua/techno/communications/rosiyska-propaganda-stvoryuye-fejkovi-storinki-ukrajinskih-viyskovih-dlya-poshirennya-narativiv-12181119.html> (дата звернення: 17.03.2023)
3. Росія створює вебсайти, щоб поширювати фейкові новини про війну в Україні – AP. URL: <https://gordonua.com/ukr/news/worldnews/rosija-stvorjuje-veb-sajti-shchob-poshirjuvati-fejkovi-novini-pro-vijnu-v-ukrajini-1620842.html> (дата звернення: 18.03.2023)
4. Як працює російська пропаганда в ЗМІ на прикладі RT та Sputnik. URL: [HTTPS://TYZHDEN.UA/IAK-PRATSIUJE-ROSIJSKA-PROPAGANDA-V-ZMI-NA-PRYKLADI-RT-TA-SPUTNIK/](https://tyzhden.ua/IAK-PRATSIUJE-ROSIJSKA-PROPAGANDA-V-ZMI-NA-PRYKLADI-RT-TA-SPUTNIK/) (дата звернення: 18.03.2023)
5. КІБЕРАТАКИ, АРТИЛЕРІЯ, ПРОПАГАНДА. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/zagalnii-analiz-vimiriv-rosiiskoi-viiskovoi-agresi....pdf> (дата звернення: 18.03.2023)

УДК 070:316.77(043.2)

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ СВІТОГЛЯДУ
ЛЮДЕЙ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ**

Єлизавета Шевчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Вячеслав Чмельов, к.т.н., доц.

Ключові слова: громадська думка, засоби масової інформації, інформаційна гігієна, інформаційний вплив.

Засоби масової інформації охоплюють велику аудиторію по всьому світу, що робить їх важливим джерелом інформації усього міжнародного співтовариства. Тому, з початком широкомасштабного вторгнення Росії в Україну, такі міжнародні видання як BBC News, CNN, REUTERS масово почали висвітлювати події, що відбувались на території України, тим самим стали вагомим інструментом формування ставлення людей до ситуації, в залежності від того з якими намірами подавалась інформація [1].

Об'єктом даного дослідження є засоби масової інформації (ЗМІ), а саме роль міжнародних видань та їх сучасні можливості у формуванні громадської думки. Для наукового обґрунтування результатів досліджень, використаний статистичний метод у поєднанні з контент-аналізом, що зумовив комплексний підхід до аналізу та обробки інформації за темою наукової роботи. За допомогою даного методу, було виявлено характерні властивості ЗМІ на сучасному етапі, закономірності розповсюдження інформації що впливають на формування світогляду людей, кореляцію між ЗМІ, державою та громадянами. Також, були опрацьовані наукові статті, електронні сторінки міжнародних видань та монографії наукових працівників.

Серед усіх використовуваних технологій і особливих прийомів психологічного впливу, засоби масової інформації є найефективнішими маніпуляторами, які мають на меті оперативне і стратегічне керування суспільною думкою, через що вони зараз є одним із векторів інформаційної війни. Зміна мислення, управління сприйняттям інформації призводить до курування поведінкою людей без урахування їх інтересів [2]. Саме тому, роль мас-медіа сприймається як деструктивна та контрпродуктивна для розвитку громадянського суспільства.

Є багато різних прикладів роботи ЗМІ в різних країнах, що залежить звісно від рівня контролю урядом, де мас-медіа не дозволяють говорити те, що вони хочуть та як вони хочуть. Хоча, на сучасному етапі велика кількість країн, таких як Канада, США, Німеччина, що усвідомлюють дієвість ЗМІ, збільшують ефективність свого сектору мас-медіа. Дослідження в останні 40 років підтвердили роль каталізатора, яку грають мас-медіа, надаючи інформацію, яка впливає на громадську думку та призводить до соціальних змін [3].

В сучасному світі створено велику кількість інформації, яка непідвладна аналізу, тому може зустрічатись інформаційне сміття, яке не несе в собі жодного сенсу, а лише шкодить, або ж в гіршому випадку формує хибне уявлення про ту чи іншу ситуацію, на прикладі пропаганди російських журналістів, що намагаються дезінформувати не лише власне населення, а й усе міжнародне співтовариство, стосовно своїх військових злочинів на території України. Використання ЗМІ державою чи організаціями у власних інтересах, та поширення надвеликого обсягу інформації збільшує ризик, що дані матеріали можуть бути спотворені чи цілком неправдиві з метою деморалізувати цільову аудиторію даного видання, чи населення в країні.

Тому, зараз, як ніколи стало актуальним розробка методів і способів забезпечення інформаційної гігієни. Завданням зазначених методів формування основ еколого-гігієнічної інформаційної поведінки, наукове обґрунтування санітарних заходів з організації

інформаційних мереж і процесів, гігієнічно обґрунтованого виробництва, розповсюдження, споживання, зберігання та відтворення інформації, що надає нам ЗМІ. Перевірка фактів, розвиток навичок критичного мислення, проведення верифікації джерела інформації, та запобігання поширенню неправдивої інформації забезпечить протидіяти панічним настроям в суспільстві, і підвищенню рівня інформаційної безпеки особистості.

Висновок

В сучасному інформаційному світі, кожній людині необхідно усвідомлювати протиріччя, що з одного боку, ЗМІ можуть привертати увагу до важливих проблем і сприяти формуванню громадської свідомості, а з іншого - вони можуть змушувати людей приймати невірні або необґрунтовані рішення. Тому для побудови свідомого суспільства, варто не ігнорувати інформаційну гігієну, та притримуватись понять чистого розуму, адже засобами масової інформації постійно здійснюють значний вплив на наш психологічний стан.

Список використаних джерел:

1. Довіра до світу: що пишуть про Україну у світових ЗМІ.
URL: <https://chytomo.com/iedyne-chomu-vchyt-vijna-dovira-do-svitu-shcho-pyshut-pro-ukrainu-u-svitovykh-zmi/>
2. Особливості формування політичної свідомості
URL: [file:///Users/admin/Downloads/7684%D0%A2%D0%1%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B%82%D1%96-15432-11020191212%20\(1\).pdf](file:///Users/admin/Downloads/7684%D0%A2%D0%1%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B%82%D1%96-15432-11020191212%20(1).pdf)
3. The role of the local media in the international relations. URL: https://www.researchgate.net/publication/364722021_The_Role_of_the_Local_Media_in_the_International_Relations

УДК 005.21(1-622НАТО):346.57(477)(043.2)

СТРАТЕГІЧНА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НАТО У ВІДПОВІДЬ НА ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ НА ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ

Кристина Щава

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Наталія Боротканич, к.і.н., доц.

Ключові слова: стратегічні комунікації, НАТО, гібридна війна, альянс.

Стратегічні комунікації є невід'ємною частиною діяльності НАТО. Вони спрямовані як на створення спільного розуміння цілей і завдань альянсу, так і посилення можливостей стримування та оборони альянсу, сприяння стабільності та безпеці та протидію

дезінформації. У цій статті ми дослідимо, як змінилася стратегічна комунікація НАТО у відповідь на українсько-російську війну. Для наукового обґрунтування результатів дослідження було використано аналітичний метод для вивчення різних аспектів втручання Росії в Україну, а також для визначення ефективності комунікаційної стратегії НАТО.

Українсько-російський конфлікт почався в 2014 році, коли Росія анексувала Крим і розпочала бойові дії на сході України. Відтоді конфлікт переріс у повномасштабну війну, у якій тисячі людей загинули, а мільйони стали вимушені переселенцями. Російська агресія проти України - це найбільша загроза територіальній цілісності Європи з часів закінчення Другої світової війни.

До лютого 2022 року військова тактика Росії, яку західні держави називають гібридною війною. Основна відмінність між цією новою війною та традиційним видом полягає в тому, що застосування сили виходить на задній план, а основою війни стають інформаційні та психологічні операції. Застосування Росією нової тактики ведення війни змусило НАТО розробити та застосувати заходи для протидії цій новітній загрозі. Тому діяльність StratCom в Альянсі з початку кризи в Україні активізувалась у кількох напрямках.

По-перше, НАТО сформулювало вимоги та важливість StratCom. Під час саміту в Уельсі в 2014 році лідери НАТО заявили, що вони забезпечать здатність НАТО ефективно протистояти конкретним викликам, породженим загрозами гібридної війни [1]. Важливо, щоб Альянс мав необхідні інструменти та процедури, необхідні для стримування та ефективного реагування на загрози гібридної війни, а також можливості зміцнення національних сил. Це включає вдосконалення StratCom, розробку сценаріїв навчань у світлі гібридних загроз і посилення координації між НАТО та іншими організаціями відповідно до прийнятих рішень з метою покращення обміну інформацією, політичних консультацій і координації.

StratCom розглядається як один із важливих інструментів для захисту України від російської загрози. Альянс розширив можливості України, надаючи консультації та фінансуючи українську діяльність у сфері публічної дипломатії, зв'язків зі ЗМІ та StratCom, тим самим допомагаючи покращити спроможність України протистояти пропаганді. НАТО навчає урядовців та активістів громадянського суспільства з комунікацій. Литва надала Центру інформації та документації НАТО в Києві радника з StratCom. У вересні 2015 року Секретар РНБО України та Генеральний секретар НАТО підписали Дорожню карту партнерства StratCom між НАТО та Україною [2].

По-друге, Альянс постійно критикував Росію за заперечення того, що вона веде військову діяльність і вживає заходів, що загрожують територіальній цілісності України. НАТО зайняло тверду позицію щодо повної підтримки суверенітету та територіальної

цілісності України в межах її міжнародно визнаних кордонів. Столтенберг постійно заявляв, що НАТО не погоджується з незаконною і нелегітимною анексією Криму Росією і закликав Росію повернути контроль над півостровом Україні [2].

По-третє, НАТО розширило свою географію співпраці. Співпраця у сфері гібридної війни та стратегічних комунікацій між НАТО та ЄС була посилена ухваленням низки заходів у грудні 2016 року щодо спільної співпраці після саміту НАТО у Варшаві. Незалежний передовий центр стратегічних комунікацій НАТО в Ризі (Латвія) діє як навчальний та аналітичний центр для Альянсу з широкого спектру питань стратегічної комунікації, дезінформації та пропаганди. НАТО також приєдналось до Європейського центру передового досвіду з протидії гібридній війні, який був відкритий у 2017 році в Гельсінкі, Фінляндії [3].

Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну однією з ключових змін у стратегічній комунікації НАТО став більший акцент на ролі Альянсу у стримуванні російської агресії. НАТО збільшило свою військову присутність у Східній Європі, включаючи розгортання військ і військової техніки в країнах, що межують з Росією. Це супроводжувалося кампанією обміну повідомленнями, спрямованою на заспокоєння союзників по НАТО та стримування російської агресії.

Іншою зміною в стратегічній комунікації НАТО стало зосередження на людських жертвах конфлікту. НАТО наголосило на своїй підтримці України, в тому числі через гуманітарну допомогу та допомогу в проведенні реформ.

Висновок

Отже, необхідність ефективної діяльності StratCom була одним із найважливіших уроків, засвоєних Альянсом під час та після української кризи 2014 року. Розробка концепції StratCom, якою деякий час нехтували, є важливим доказом того, що Альянс працює над розширенням своїх можливостей StratCom. Таким чином, очікується, що StratCom буде важливою частиною майбутніх місій і діяльності НАТО.

Список використаних джерел:

1. Uzun, Emrah. «NATO's Strategic Communication (Stratcom) Activities During 2014 Ukraine Crisis». *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi* 5.1 (2021): 154-184.
2. Bentzen, Naja. «NATO strategic communications-An evolving battle of narratives». (2016).
3. Laity, Mark. «The birth and coming of age of NATO Stratcom: a personal history». *Defence Strategic Communications* 10.10 (2021): 21-70.

**SECTION «DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS
IN THE CONTEXT OF THE WAR IN UKRAINE»**

Head of Section: **Lesya Pobochenko**, Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Associate Professor, Head of the Department of International Economic Relations and Business.

Secretary: **Zoya Pichkurova**, Candidate of Economic Sciences (Ph.D.), Associate professor, Associate Professor of the Department of International Economic Relations and Business.

**СЕКЦІЯ «РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ»**

Голова Секції: **Побоченко Л.М.**, к.е.н., доц., завідувач кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу

Секретар: **Пічкурова З.В.**, к.е.н., доц., доц. кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу

УДК 621.6.033(043.2)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ НАФТОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Валерія Бутко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Леся Побоченко, к.е.н., доц.

Ключові слова: нафтова продукція, нові технології, інфраструктура, екологія.

За останні кілька років ринок нафтової інфраструктури стрімко розвивався під впливом цілого ряду факторів – від зростання видобутку сланцевих порід до появи нових технологій, що змінюють методи роботи галузі. Трубопроводи є основою нафтогазової промисловості і попит на нові трубопроводи продовжує зростати. Частково це пов'язано зі зростанням видобутку зі сланцевих пластів, завдяки чому США стали провідним світовим виробником нафти. Оскільки видобуток сланцевої нафти продовжує зростати, виникає відповідна потреба у збільшенні інфраструктури для транспортування нафти та газу на ринок.

Нові технології швидко змінюють ринок нафтової інфраструктури, причому дедалі важливішу роль відіграють такі інновації, як автоматизація, Інтернет речей (IoT) та штучний інтелект. Ці технології допомагають оптимізувати операції та знизити витрати, а також підвищити безпеку та ефективність. Наприклад, датчики IoT можуть використовуватися для

моніторингу роботи трубопроводу в режимі реального часу, попереджаючи операторів про будь-які проблеми.

Зростання відновлюваних джерел енергії також впливає на розвиток ринку нафтової інфраструктури. У міру того, як все більше країн і компаній переходять на екологічно чисті джерела енергії, такі як вітер та сонце, попит на нафту та газ з часом, знижуватиметься. Це матиме значні наслідки для ринку нафтової інфраструктури, оскільки компаніям, доведеться змістити акцент на інші області, такі як уловлювання та зберігання вуглецю або виробництво водню. Крім того, зростання відновлюваної енергетики може призвести до зниження попиту на деякі види інфраструктури, як-от трубопроводи для транспортування сирої нафти.

Багато трубопроводів та інших об'єктів інфраструктури, що використовуються в нафтогазовій промисловості, старіють і потребують ремонту або заміни. Це є серйозною проблемою для галузі, оскільки заміна інфраструктури може бути дорогою і забирати багато часу. Крім того, старіюча інфраструктура може становити ризик для безпеки, що особливо актуально у світлі недавніх гучних розливів та аварій на трубопроводах. В результаті багато компаній вкладають кошти в модернізацію та ремонт існуючої інфраструктури, а також вивчають нові технології, які можуть допомогти продовжити термін служби їх активів.

Екологічні проблеми також впливають на ринок нафтової інфраструктури: регулюючі органи та громадськість все частіше закликають до більш чистого та безпечного виробництва енергії. Це призвело до прийняття низки нових нормативних актів та стандартів, спрямованих на покращення екологічних показників, таких як Правило щодо запобігання викидам метану та відходів, запроваджене Агентством з охорони навколишнього середовища США. Крім того, багато компаній інвестують у такі технології, як зберігання вуглецю або виробництво водню та інші форми секвестрації вуглецю, щоб знизити вплив на довкілля.

Геополітичні чинники, такі як політична нестабільність, торговельна напруженість та економічні санкції, також можуть вплинути на ринок нафтової інфраструктури. Наприклад, санкції проти Ірану обмежили можливості цієї країни щодо експорту нафти, а торговельна напруженість між США та Китаєм вплинула на світовий ринок нафти. Крім того, політична нестабільність у нафтовидобувних країнах, таких як Венесуела та Лівія, може порушити постачання та призвести до стрибків цін.

Ринки, що розвиваються, такі як Китай та Індія, також стимулюють попит на нафтогазову інфраструктуру. Оскільки ці країни продовжують зростати та розвиватися, відповідно зростає і попит на енергоносії для забезпечення їхньої економіки. Це призвело до

значного зростання інвестицій у нову інфраструктуру у цих регіонах, особливо у вигляді трубопроводів та терміналів зрідженого природного газу.

Висновок

Отже, ринок нафтової інфраструктури зазнає значних змін під впливом цілого ряду факторів, включаючи зростання попиту на трубопроводи, нові технології, відновлювані джерела енергії, старіння інфраструктури, екологічні проблеми, геополітичні фактори, ринки, що розвиваються, цифровізацію, децентралізацію і консолідацію. Хоча ці тенденції створюють серйозні проблеми для галузі, вони також відкривають можливості для інновацій та зростання. Оскільки галузь продовжує розвиватися, компанії, які зможуть адаптуватися та прийняти ці тенденції, найімовірніше, будуть найбільш успішними.

Список використаних джерел:

1. Chehov S. A. Infrastructure and marketing of oil seeds market. Economic scope. 2018. № 135. С. 139–149. URL: <https://doi.org/10.30838/p.es.2224.290818.139.184>
2. Market development. Industry, innovation and infrastructure. Cham, 2021. С. 755. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-319-95873-6_300118
3. _____ The era of renewables: infrastructure disposal strategies under market decline of oil products / Z. Zhu та ін. SSRN electronic journal. 2021. URL: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3931674>
4. Zakharchuk O., Vyshnevetska O. Oil and oil products market in Ukraine. Ekonomika APK. 2020. Т. 312, № 10. С. 29–37. URL: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202010029>

УДК 339.52:339.922(477):061.1ЄС:355.1(043.2)

ТОРГОВЕЛЬНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ З ЄС В ПЕРІОД ВІЙНИ

Владислав Бученко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Зоя Пічкурова, к.е.н, доц.

Ключові слова: міжнародна торгівля, торговельне співробітництво, експорт, імпорт, Європейський Союз (ЄС), війна.

Вступ. Торговельне співробітництво є важливим фактором економічного розвитку країн та їх об'єднань. Після початку повномасштабного вторгнення пріоритетним завданням для України було і залишається сприяння економічному розвитку. У зв'язку з цим, дана тема є актуальною та потребує окремого дослідження.

Матеріали і методи. Для наукового обґрунтування результатів досліджень торговельного співробітництва між Україною та ЄС використано статистичний та порівняльний методи, а саме, проаналізовано дані Статистичної організації Європейської Комісії (Євростату).

Результати. Міжнародна торгівля – система світогосподарських відносин, котра являє собою сукупність міжнародних економічних відносин між всіма країнами світу [1]. Наразі, для України є можливість реалізувати свої прагнення щодо вступу до ЄС та розвитку торговельного співробітництва з даною організацією. 24 травня 2022 року Рада ЄС ухвалила рішення про лібералізацію торгівлі між країнами Союзу та Україною. Завдяки цьому, для України були призупинені дії окремих тарифів, скасовані мита на промислову продукцію, квоти тощо [2]. Це дозволило збільшити обсяги вітчизняного експорту до ЄС (рис. 1):

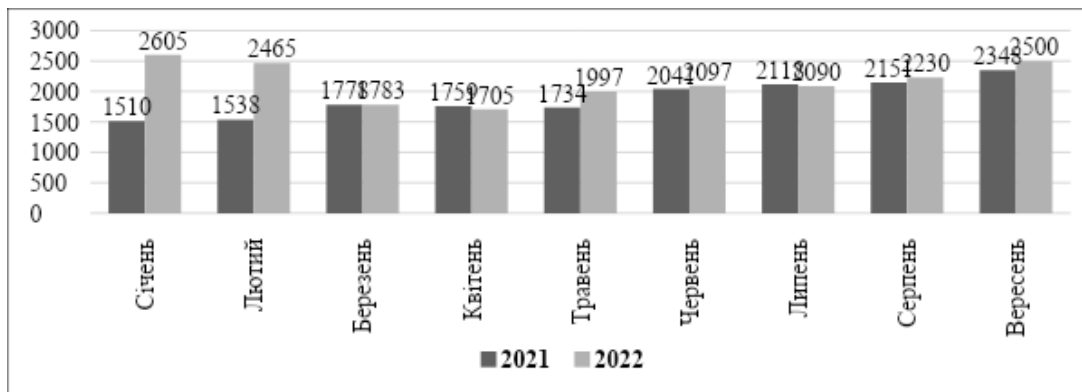


Рис. 1. Обсяги експорту товарів з України до країн ЄС за період січень-вересень 2021-2022 рр., (млн. євро).

Примітка. Побудовано автором за даними Статистичної організації Європейської Комісії.

Окрім цього, за період з січня по вересень 2022 р. Україна перевищила показники імпорту товарів з країн Європейського Союзу у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року (рис. 2):

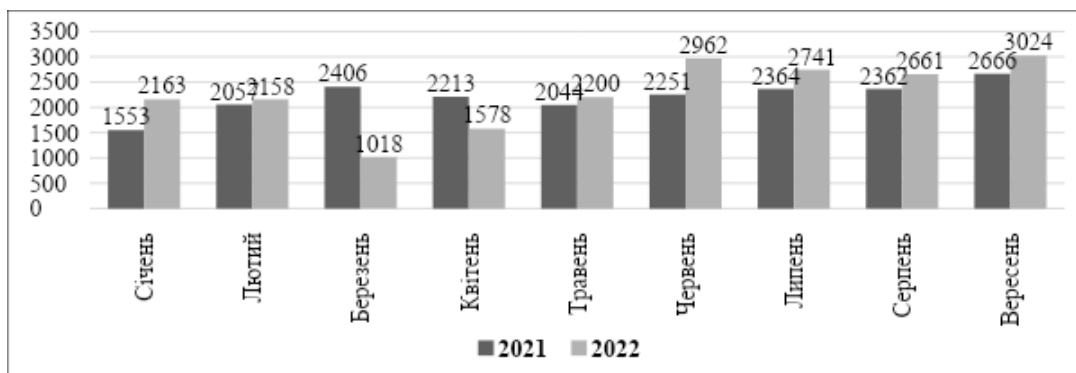


Рис. 2. Обсяги імпорту товарів з країн ЄС до України за період

січень-вересень 2021-2022 рр., (млн. євро).

Примітка. Побудовано автором за даними Статистичної організації Європейської Комісії.

Основними статтями вітчизняного експорту до ЄС стали: насіння соняшнику, кукурудза, ріпак, деревина, а також залізо та сталь. Серед основних товарів, імпортованих Україною були: добрива, шкіра, тканини та текстильні вироби для промислового виробництва.

На підставі наведених даних можна стверджувати, що з початку 2022 р. Україна та країни Європейського Союзу почали нарощувати обсяги торговельного співробітництва, що дає можливість не лише підтримувати, але й розвивати економіку нашої країни в умовах війни.

Висновок

Європейський Союз є важливим торговельним партнером для України. Незважаючи на руйнівні наслідки повномасштабного вторгнення з боку росії, торговельне співробітництво між Україною та Європейським Союзом не лише не зупиняється, але й покращується, що створює можливості для економічного розвитку України.

Список використаних джерел:

1. Рибак І.В. Місце України в системі міжнародної торгівлі // Міжнародний мультидисциплінарний науковий журнал «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки. – 2020. – № 9. – С. 13-16.
2. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua> (Дата звернення: 06.03.2023).
3. The website of the Eurostat of the European Commission URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (Last accessed: 06.03.2023).

УДК 347.191.11-027.543(043.2)

ВНЕСОК АЗІЙСЬКИХ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН СВІТУ

Анастасія Гаєва

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Леся Побоченко, к.е.н., доц.

Ключові слова: транснаціональні корпорації, Азія, компанії Китаю, ТНК.

Азійські ТНК важливі гравці у світовій економіці та сприяють розвитку Азійсько-Тихоокеанського регіону та інших країн світу. Вплив діяльності транснаціонального бізнесу Азії спостерігається у створенні робочих місць, залученні інвестицій, передачі технологій, розбудові інфраструктури та розвитку місцевої промисловості.

За даними рейтингу Fortune Global 500 відбувається збільшення кількості азійських ТНК, з 117 у 2010 році до 183 у 2022 році (вперше перевищивши число північно-американських ТНК). Найбільший вплив здійснюють китайські компанії, діяльність яких зосереджена у трьох сферах: фінанси (21,8%), енергетика (18,5%) і матеріали (12,1%) (рис.1):

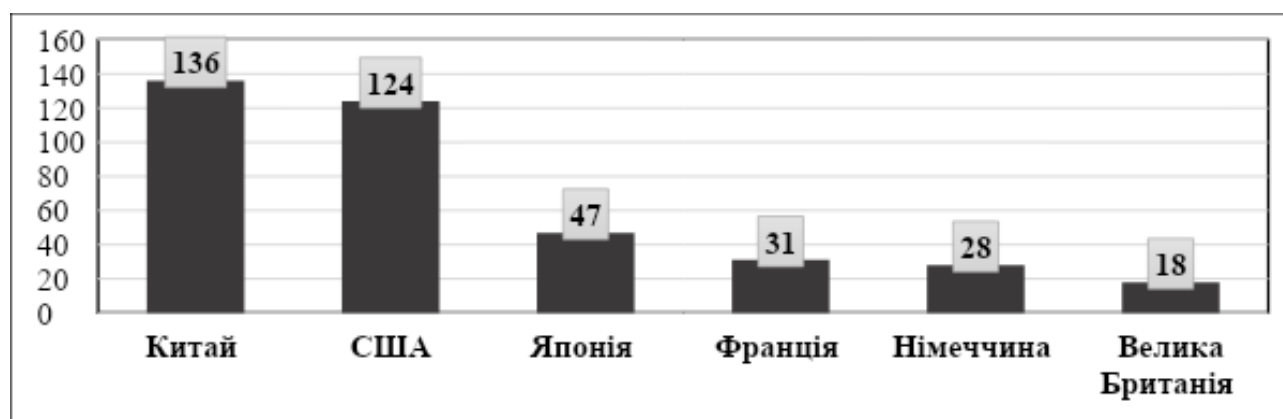


Рис. 1. Географічна структура ТНК в 2022 році, (одиниць).

Примітка. Побудовано автором за даними рейтингу Fortune Global 500 – 2022 [1].

На третьому місці найбільших ТНК світу за даними дослідження 2022 року, належить державна мережева корпорація Китаю State Grid, основним видом діяльності якої є будівництво та експлуатація електромереж. Проект корпорації «Belo Monte» у Бразилії, який було розпочато у вересні 2017 року, створив 16 тисяч місцевих робочих місць, додав 2,2 мільярда реалів до податкових надходжень і приніс користь 22 мільйонам бразильців. Китай побудував і відремонтував 1970 кілометрів доріг і 350 мостів, здійснив понад 20 програм корпоративної соціальної відповідальності та пожертвував засоби боротьби з малярією 33 містам. Даний проект сприяв технологічному та кадровому обміну між двома країнами та підвищив довіру китайських компаній до інвестування в Бразилію та Латинську Америку [2].

Наступною у списку є китайська національна нафтова корпорація, що відіграє провідну роль у нафтовій промисловості Китаю, China National Petroleum. Корпорація володіє нафтогазовими активами в більш ніж 30 країнах Африки, Центральної Азії, Америки, Близького Сходу та Азійсько-Тихоокеанського регіону. CNPC разом з Sinopet, яка займає п'яте місце, є одними з найбільших роботодавців у світі з 816 тисячами працівників [3].

China National Petroleum прагне отримати чистий нульовий статус до 2050 року. У 2021 році викиди летких органічних сполук у нафтопереробному та хімічному бізнесі корпорації скоротилися на 7,4% у річному вимірі. У 2021 році операційний видобуток нафти та газу CNPC за кордоном становив 177,95 млн тонн нафтового еквіваленту, а власний видобуток становив 101,39 млн тонн, 83% з яких припало на країни вздовж «Один пояс, один шлях». Корпорація ефективно сприяє зеленому енергетичному переходу.

У 2021 році CNPC проводили різноманітні заходи громадського добробуту в Казахстані, профінансувавши місцевий малий та мікробізнес, закупивши саджанці для сприяння озеленення місцевості. Були виділені кошти на покращення освіти, охорони здоров'я, оздоровлення довкілля, інфраструктури та умов проживання жителів Індонезії. Останніми роками в компанії спостерігається зростання частки працівників з регіону Амазонки, на 70% у 2021 році, забезпечивши роботою понад 700 місцевих жителів [4].

Висновок

Таким чином, значення азійських ТНК зростає з кожним роком, причому китайські компанії мають найбільший вплив. Корпорації все більше зосереджуються на екологічній стійкості та соціальній відповідальності, а також здійснюють різноманітну діяльність у сфері громадського добробуту в країнах, де вони працюють. Завдяки своїм виробничим і фінансовим можливостям вони зосереджують у своїй діяльності найбільш наукоємні виробництва, здійснюючи вплив на технологічний розвиток, покращуючи транспортне сполучення, створюючи тисячі робочих місць у приймаючих державах.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт “Statista” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com>.
2. Офіційний сайт “Ministry of Foreign Affairs of the People’s Republic of China” [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fmprc.gov.cn>.
3. М. Варламова; А. Завидовська Вплив провідних азійських транснаціональних корпорацій на економіки країн світу. Галицький економічний вісник. – 2022. – С. 98-107.
4. Офіційний звіт China National Petroleum 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: www.cnpc.com.cn/en.

УДК 366.645:355.422(477)(043.2)

ЗМІНИ ІНДЕКСІВ БІГ МАКУ ТА БОРЩУ В ПЕРІОД ВІЙНИ В УКРАЇНІ**Каріна-Марія Гудкова, Вікторія Терентьєва***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Інна Набок, к.е.н., доц.***Ключові слова:** паритет купівельної спроможності, індекс Біг Маку, індекс борщу.

У даній роботі ми розглянемо два індекси харчової промисловості. Перший індекс, можна сказати, міжнародний – це Індекс Біг Маку. Що ж стосується другого – це більш нам знайомий, оскільки це одна з національних страв нашої держави, а саме Індекс борщу.

Індекс Біг Маку був запропонований журналом «The Economist» у 1986 році як індикатор того, чи валюти знаходяться на «правильному» рівні. Він заснований на теорії паритету купівельної спроможності (ПКС), ідеї про те, що в довгостроковій перспективі обмінні курси повинні сходитися до курсу, який зрівняв би ціни на ідентичний кошик товарів і послуг (в даному випадку на біг мак) приблизно однаково у будь-якій цивілізованій країні світу [1].

Багато економістів та фінансових експертів критикують індекс Біг Мака за його обмеження, але він залишається популярним і широко цитованим інструментом для вимірювання вартості валюти та порівняння купівельної спроможності різних країн. Середня ціна Біг Мака сильно відрізнялася з роками у різних країнах. В останні роки середня ціна продовжувала зростати, і у 2022 році досягла близько 5,15 доларів США. «The Economist» не включив гривню до індексу Біг Маку на початку 2022 року. Видання не змогло оцінити курс гривні до долара, оскільки McDonald's тимчасово закрити свої ресторани в Україні після російського вторгнення. Але після поновлення роботи мережі ресторанів McDonald's в Україні, вперше з початку війни з'явилася можливість розрахувати «індекс Біг Маку», тобто визначити, скільки насправді вартує сьогодні гривня. Наразі Біг Мак в Україні коштує 101 гривню, а Біг Мак у США – 5,15 долара.

В Україні за 385 днів повномасштабної війни вартість борщу зросла на 21,22%. Про це свідчить оновлений «індекс борщу» від експертів незалежного експертно-аналітичного центру. 107, 69 грн. – ціна на 1 березня 2023 року коштувала порція борщу на чотирьох осіб, приготована за традиційним рецептом. Порівняно з 24 лютого 2022 року – 81,84 грн. – ціна зросла на 31,59% [2].

Проаналізуємо ціни на продукти за 24 лютого 2022 року та за 1 березня 2023 року. У даній ситуації ми коротко порівняємо ціни на основні продукти української традиційної

страви. Свинина вагою 1 кг на 24 лютого 2022 року становила 102,30 грн. що на 1 березня поточного року становить 192,04 грн. (+87,72%). Наступне це картопля та її ціни: 14,87 грн. на початок війни та 7,59 грн. на поточний час (-48,96%). Наступні це буряк і морква: 22,95 грн. та 20,24 грн. відповідно на початок повномасштабного вторгнення у 11,60 грн. та 36,50 грн. на березень 2023 року (-49,46% та +80,36%). Капуста 24,34 грн. на 2022 рік та 25,00 грн. на 2023 рік (+2,71%) і відповідно сметана 30,52 грн. у порівнянні з поточним роком 44,60 (+46,13%).

Отже, рецепт стандартного борщу (на 4 осіб) становитиме: 500 грам картоплі та капусти, 400 грам свинини та буряка, 150 грам моркви та 100 грам сметани. На 24 лютого 2022 року це становило 81,84 грн. Станом на 01 березня 2023 року – 107,69 грн.

Висновок

Таким чином, співвідношення гривні до долара за паритетом купівельної спроможності на основі Індексу борщу становить 1:19,6. Тобто, виходячи із цін на Біг Мак, курс гривні до долара США має бути 19,6 грн. Офіційний курс НБУ зараз: 1 долар США = 36,6 грн. У результаті гривня недооцінена на 46,4%.

Нагадаємо, 1 липня на п'ятому позачерговому засіданні Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини елемент «Культура приготування українського борщу» включили до переліку об'єктів нематеріальної культурної спадщини, які потребують негайної охорони.

Список використаних джерел:

1. Big Mac index [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.economist.com/big-mac-index>.
2. Аналітика по індексу борщу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/markets.html>.

УДК 339.5:711.553.4(043.2)

РОЛЬ МОРСЬКИХ ПОРТІВ ТА ТЕРМІНАЛІВ У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ МОРСЬКОЇ ТОРГІВЛІ

Аліна Дідик

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Інна Набок, к.е.н., доц.

Ключові слова: морські порти, термінали, міжнародна морська торгівля.

Дослідження, проведені Міжнародною морською організацією (International Maritime Organization - IMO), свідчать про те, що морські перевезення становлять понад 80% світової торгівлі. В цьому контексті морські порти та термінали відіграють важливу роль у забезпеченні безперервного потоку товарів, зменшенні витрат на логістику та забезпеченні конкурентоспроможності економіки [1].

Останні роки характеризуються значними змінами у сфері технологій та інформаційних систем, що прискорює розвиток автоматизації та цифровізації морських портів та терміналів. Це забезпечує ефективність та безпеку управління вантажними операціями, зменшує ризики виникнення непередбачуваних ситуацій та збільшує рівень автоматизації та інформаційної взаємодії між різними учасниками логістичного ланцюга.

Морські порти та термінали часто є ключовими джерелами зайнятості і та внутрішньої реконструкції, забезпечуючи стимул для розвитку туризму та інших галузей економіки.

Розвиток морських портів та терміналів є динамічним процесом, що залежить від численних економічних, технічних та регуляторних факторів. Деякі з основних тенденцій, що впливають на розвиток морських портів та терміналів у міжнародній морській торгівлі, включають:

1. Збільшення обсягів перевезень та контейнеризація. Останнім часом спостерігається тенденція до зростання обсягів перевезень морським транспортом, що стимулює розвиток морських портів та терміналів.

2. Розвиток технологій. Відкриття нових технологій, таких як автономні кораблі, забезпечує збільшення ефективності перевезень та може змінити вимоги до інфраструктури морських портів та терміналів.

3. Зміна географії перевезень. Збільшення обсягів торгівлі між Азією та Північною Америкою може призвести до зміни вимог до морських портів та терміналів у відповідних регіонах.

4. Розвиток екологічних технологій та зменшення впливу на навколишнє середовище. Це ставить нові вимоги до морських портів та терміналів щодо зменшення впливу на навколишнє середовище.

5. Залучення інвестицій та конкуренція. Морські порти та термінали стають все більш конкурентними на міжнародному ринку, що стимулює розвиток нових інфраструктурних проектів та залучення інвестицій.

6. Розвиток логістики та інтермодального транспорту. Розвиток інтермодального транспорту, такого як комбіновані перевезення з використанням морського, автомобільного та

залізничного транспорту, стимулює розвиток морських портів та терміналів як важливих вузлів логістичних мереж.

7. Зростання вимог до безпеки та кібербезпеки. Зростання загроз безпеці та кібербезпеці призводить до збільшення вимог до морських портів та терміналів у відношенні захисту від хакерських атак та інших кіберзагроз.

8. Розвиток «зеленої» енергетики. Вітроенергетика та сонячна енергія можуть призвести до зменшення залежності морських портів та терміналів від традиційних джерел енергії та сприяти зменшенню впливу на навколишнє середовище.

Для забезпечення ефективної роботи морських портів та терміналів у міжнародній морській торгівлі необхідно враховувати різноманітні фактори, такі як економічна, технологічна, екологічна та соціальна складові.

Висновок

Загалом, розвиток морських портів та терміналів у міжнародній морській торгівлі є важливим фактором для забезпечення економічного розвитку, ефективного та безпечного перевезення вантажів. Тому, розуміння та аналіз тенденцій розвитку морських портів та терміналів є важливим завданням для вирішення сучасних викликів та розвитку майбутнього міжнародної торгівлі.

Список використаних джерел:

1. International Maritime Organization. URL: <https://www.imo.org/>.

УДК 339.5:355.422(477)(043.2)

ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПІД ВПЛИВОМ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Наталія Калашнікова

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Зоя Пічкурова, к.е.н., доц.

Ключові слова: міжнародна торгівля, війна, експорт, імпорт, сільськогосподарська продукція, промислові товари, Світова організація торгівлі.

Вступ. Вторгнення російської федерації на територію України кардинально змінює структуру і напрямки розвитку міжнародної торгівлі. Війна припала на складний для світової економіки час, а блокади, санкції, коливання валютного курсу, скорочення рівня виробництва та обмеження доступу до ринків, які є наслідками вторгнення, не сприяють поліпшенню економічної ситуації.

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування результатів дослідження трансформації міжнародної торгівлі застосовано метод аналізу, на основі використання статистичних даних провідних світових організацій, таких як Світова організація торгівлі (СОТ), Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) та Світовий банк.

Результати. Війна в Україні трансформувала міжнародну торгівлю, негативно вплинула на виробників автомобілів у Європі, власників готельного бізнесу у Грузії та на Мальдівах, а також на споживачів продуктів харчування та палива в усьому світі. У звіті Світового банку «Вплив війни в Україні на світову торгівлю та інвестиції» [1] прогнозується, що внаслідок війни в Україні світова торгівля скоротиться на 1%, а світовий ВВП – менш ніж на 1%. Водночас, негативний вплив війни було пом'якшено зростанням обсягів експорту нетто-експортерів зерна, таких як Туреччина, Бразилія та Індія. Країни Близького Сходу та Нігерія збільшили експорт викопного палива, таким чином підтримуючи ціни на ринку.

Україна відіграє значну роль в експорті сільськогосподарських і промислових товарів, зокрема, пшениці, кукурудзи, соняшникової продукції та добрив. У період з січня по жовтень 2022 р. зросли ціни на паладій (4,4%) та кукурудзу (24,2%) [3]. Незважаючи на те, що підвищення цін є суттєвим, вони значно нижчими, ніж передбачалося деякими сценаріями на початку війни, частково через стриманість у введенні експортних обмежень.

Слід зазначити, що вплив на ключові експортні товари України виявився неоднорідним, що свідчить про різні межі коригування. Це підкреслює важливість відкритої торговельної системи для стійкості економіки, оскільки вона створює можливості для диверсифікації джерел постачання. Аналіз показників зовнішньої торгівлі пшеницею та кукурудзою показує, що за період з березня по жовтень 2022 р. обсяги експорту пшениці знизились на 18,7%, а кукурудзи – на 2,4% порівняно із показниками 2019 р. [2].

Однак, в Україні зросли обсяги експорту рису на 34,8%. Країни замінили імпорт пшениці та кукурудзи аналогічними продуктами, щоб компенсувати перебої в постачанні. Спираючись на статистичні дані, варто проаналізувати тенденції імпорту для країн, які значною мірою залежать від імпорту пшениці з Росії та України. Наприклад, у 2019 р. Туреччина імпортувала 75% пшениці з Росії та України [4]. З березня по грудень 2022 р. вартість імпорту турецької пшениці фактично зросла на 31% порівняно з попереднім роком. Однак, оскільки ціна на пшеницю зросла на 37%, очікуваний обсяг імпорту знизився приблизно на 4,5%. Імпорт рису в країну за аналогічний період зріс на 53%, що свідчить про заміну зерна у відповідь на зміни у пропозиції. Тим не менш, імпорт пшениці з України до Єгипту знизився приблизно на 81% впродовж перших восьми місяців війни. Хоча таке зниження було частково компенсовано збільшенням імпорту з Росії, Єгипет також збільшив

закупівлі в інших постачальників, включаючи Європейський Союз (імпорт зріс на 128%) і Сполучених Штатів Америки (збільшення в дев'ять разів).

Висновок

Найгірший сценарій, передбачений Світовою організацією торгівлі [4] з початку повномасштабного вторгнення щодо цін на продовольство не здійснився. Підсумовуючи систему відкритості багатосторонньої торгівлі, можна впевнитися, що її стійкість найкраще забезпечується шляхом сприяння розвитку різноманітних світових ринків, заснованих на відкритих і передбачуваних правилах торгівлі.

Список використаних джерел:

1. The Impact of the War in Ukraine on Global Trade and Investment (by World Bank Group). URL: <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports> (Last accessed: 18.03.2023).
2. World Investment Report 2022 (by UNCTAD). URL: https://unctad.org/system/files/official-document/wir2022_en.pdf (Last accessed: 18.03.2023).
3. Global Trade December 2022 (by UNCTAD). URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2022d4_en.pdf (Last accessed: 18.03.2023).
4. The crisis in Ukraine: implications of the war for global trade and development (by World Trade Organization). URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/imparctukraine422_e.pdf (Last accessed: 18.03.2023).

УДК 339.9:339.187.44(477)(043.2)

ДІЯЛЬНІСТЬ СВІТОВИХ КОМПАНІЙ-ЛІДЕРІВ У ФРАНЧАЙЗИНГОВОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Крістіна Кирницька

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Леся Побоченко, к.е.н., доцент

Ключові слова: франчайзинг, франшиза, франчайзинговий бізнес, компанії-лідери.

В умовах сьогодення франчайзинг є однією з найбільш ефективних стратегій розвитку бізнесу в світі, яка дозволяє компаніям швидко розширюватися та займати нові ринки. Україна є потужним ринком зі значним потенціалом для розвитку франчайзингового бізнесу. Світові компанії-лідери мають значний досвід використання франчайзингу, що може бути

корисним для українських підприємств. Розвиток франчайзингового бізнесу може стимулювати зростання економіки України та підвищення рівня життя населення.

Франчайзинг давно визнаний однією з прогресивних моделей розвитку малого та середнього бізнесу, що мінімізує ризики для підприємців-початківців. Міжнародна франшиза як форма бізнесу демонструє позитивну динаміку, тому що це найпростіший спосіб виходу компаній на світові ринки. При цьому створення такого бізнесу не потребує великих вкладень. Згідно з ВВП розвинених країн понад 50% припадає лише на невеликі компанії, тоді як в Україні малі компанії становлять лише 15-16% від структури ВВП [1].

У світі франчайзинг використовують понад 150 років, але в Україні франшиза з'явилася лише 20 років тому. Перші франчайзингові точки, які почали працювати на українському ринку були McDonalds та Pizza Celentano [2]. До найпопулярніших франчайзингових компаній у світі з представництвом в Україні належать: KFC, Auchan Group, Domino Pizza та McDonald's. За винятком французької мережі супермаркетів Group Auchan, інші франшизи родом з США.

Аналіз кількості глобальних франчайзингових організацій на українському ринку показує, що французькі супермаркети Groupe Auchan представляють найменшу кількість на ринку (26 магазинів). А найбільшою на внутрішньому ринку є кількість ресторанів швидкого харчування McDonald's і становить 98 закладів, за ними йде Domino Pizza з 59 компаніями та KFC володіє 38 ресторанами. На ринку України присутні ще багато світових франшизи в різних сферах бізнесу, таких як продаж продукти харчування, роздрібна торгівля, послуги готелів і туризму, фітнес і здоров'я, краса та мода, освіта та багато інших. Також, на українському ринку присутні найбільш популярні світові франшизи такі як: Burger King, Hilton, The Body Shop, L'Occitane en Provence, Benetton, InterContinental Hotels Group (рис.1).

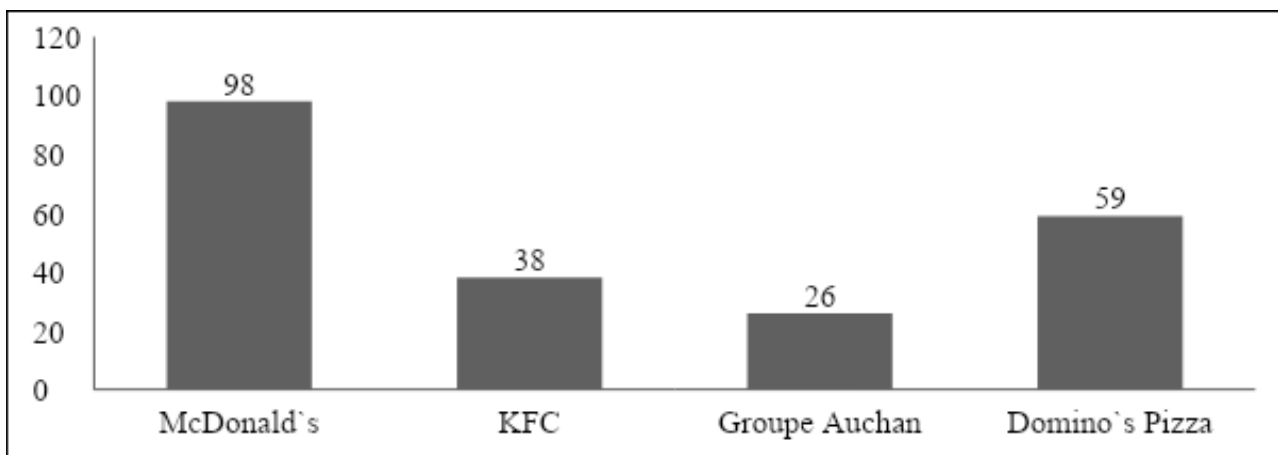


Рис.1. Кількість закладів світових франчайзингових компаній в Україні в 2022 році.

Примітка. Побудовано автором за даними [3, 4, 5, 6].

Висновок

Таким чином, франчайзинг є ефективним способом розвитку бізнесу у світі, оскільки дозволяє зменшити ризики інвестування в новий ринок та швидко розширювати свій бізнес за рахунок використання вже наявної інфраструктури та бренду компанії.

За останні десятиліття на ринку України з'явилося багато світових франшизних компаній. Це свідчить про те, що Україна є привабливим ринком для іноземних інвесторів. Компанії успішно розвивають свої бізнеси на території України, надаючи споживачам доступ до високоякісних продуктів і послуг. При цьому важливо зазначити, що успіх франчайзингових компаній українського ринку залежить від багатьох чинників, таких як економічна стабільність країни, рівень конкуренції, культурні особливості споживачів, а також якість управління франчайзинговим бізнесом.

Список використаних джерел:

1. Франчайзинг економічні перспективи 2022 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.franchise.org>.
2. Побоченко Л. М. Сучасні тенденції розвитку міжнародного франчайзингу в Україні / Л. М. Побоченко. // Стратегія розвитку України. – 2017. – С. 96–97.
3. Офіційний сайт "Dominos Pizza" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dominos.ua>.
4. Офіційний сайт "Group Auchan" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://auchan.ua>.
5. Офіційний сайт "McDonalds" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mcdonalds.com/ua>.
6. Офіційний сайт "KFC" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kfc-ukraine.com/ua>.

УДК 339.9: 633.1(100)(063)

РОЛЬ УКРАЇНСЬКОГО ЗЕРНА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СВІТОВОЇ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Віталій Кисіль

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Леся Побоченко, к.е.н., доцент

Ключові слова: продовольча безпека, зерно, продовольча криза, сільське господарство.

Україна є одним із гарантів продовольчої безпеки в світі завдяки традиційно потужному продовольчому експорту. Війна росії проти України є головною причиною глобальної продовольчої кризи, яка може принести серйозні політичні та економічні наслідки.

Україна є провідним світовим виробником та експортером сільськогосподарської продукції, зокрема олійних культур та зерна. Сільське господарство забезпечує зайнятістю 14% населення країни та становить 10% ВВП. У 2021 році експорт сільськогосподарської продукції становив 27,8 млрд. дол. США, що складає 41% загального експорту країни в 68 млрд. доларів США. Внаслідок війни Україна втратила частину сільськогосподарських угідь, але сектор зумів адаптуватися та продемонструвати стабільність розвитку. Сільгосппродукція забезпечила понад третину загального обсягу товарного експорту України у 2021 році, що робить країну гарантом продовольчої безпеки в світі. В 2021 році було зібрано рекордний урожай сільськогосподарських культур - 86 мільйонів тонн зернових та зернобобових [3].

Україна займає місце серед п'ятірки світових лідерів за експортом сільськогосподарських продуктів, таких як олія соняшникова, пшениця, кукурудза та ячмінь. Країна-агресор спровокувала глобальну продовольчу кризу, проте Україна продовжує експортувати свою сільськогосподарську продукцію [4].

Зерно є головним продуктом з точки зору продовольчої безпеки. Україна активно експортує зернові культури з 2019 по 2021 рік, продавши більше 50 млн тонн. За підсумками 2022 року Україна експортувала агропродовольства на суму 23,6 млрд дол. США, що на 15% менше рекорду 2021 року в 27,9 млрд дол. США. Виручка від експорту українського зерна у 2022 році склала 9,1 млрд дол. США. Найбільшими покупцями вітчизняного зерна в 2022 році як і раніше були країни Азії, Африки та Європи. При цьому в 2022 році збільшився акцент на європейський ринок.

Відповідно, країни Азії та Африки, які імпортують значну частку зерна з України, такі як Китай, Єгипет, Індонезія, Туніс, Лівія, Туреччина, та Пакистан, можуть бути під великим ризиком, якщо зменшаться поставки [3].

Подальші перспективи щодо продовольчого забезпечення України та відновлення аграрного експорту залежатимуть від закінчення активних бойових дій на території країни. Також, загальні площі для проведення посівної кампанії, підсумковий урожай 2022 року найважливіших сільськогосподарських культур та максимальне завантаження підприємств харчової та переробної промисловості, зокрема олійно-жирового сектору, гратимуть ключову роль. Це допоможе експортувати продукцію за умови відновлення доступу до українських морських портів, тому що автомобільний та залізничний транспорт має обмеження [1].

Україна - один з найбільших виробників сільськогосподарської продукції у світі. Країна входить до трійки найбільших експортерів пшениці, ячменю, кукурудзи, ріпаку, ріпакової олії, насіння соняшнику та соняшникової олії. Експорт зернових культур з України має велику вагу для продовольчої безпеки країн Азії та Африки, які значно залежать від імпорту зернових. Імпорт з України становить значну частку їхнього імпорту зернових культур, зокрема для країн, таких як Китай, Єгипет, Індонезія, Туніс, Лівія, Туреччина, Пакистан [2,3].

Висновок

Таким чином, Україна може продовжувати грати важливу роль у світовому ринку зернових культур, але для цього потрібні інвестиції в аграрний сектор та розвиток інфраструктури, а також стабільні умови на території країни для проведення посівної кампанії та збору врожаю. Майбутнє продовольчого забезпечення України та її аграрного експорту залежить від багатьох факторів, таких як завершення бойових дій на території країни, площі, на яких буде проводитися посівна кампанія, та підсумковий урожай. Крім того, максимальне завантаження підприємств харчової та переробної промисловості, зокрема олійно-жирового сектору, є також важливим фактором. Однак, важливо також відновити доступ до українських морських портів, оскільки можливості автомобільного та залізничного транспорту обмежені.

Список використаних джерел:

1. Побоченко Л.М., Татаренко Н.О., Прокоп'єва А.А. Сучасні тренди розвитку світового ринку зерна в умовах війни в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2220>.
2. Савенко, І., Седікова, І., & Седіков, Д. (2022). Російсько-український конфлікт: виклики для зернового ринку. *Food Industry Economics*, 14(2). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v14i2.2320>.
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Офіційний сайт. URL: <https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 25.03.2023).
4. Міністерство сільського господарства США. Офіційний сайт. URL: <http://www.usda.gov> (дата звернення: 25.03.2023).

УДК 341.232.2(477):355.422(470+571)+477(043.2)

МІЖНАРОДНА ФІНАНСОВА ДОПОМОГА УКРАЇНІ В БОРОТЬБІ ЗА ПЕРЕМОГУ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ

Анна Кіщук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Інна Набок, к.е.н., доц.

Ключові слова: фінансова допомога, ВВП, повномасштабне вторгнення, українська економіка

24 лютого 2023 р. минув рік з початку російського повномасштабного вторгнення в Україну. Іноземні держави вже в повній мірі відчували наслідки російсько-української війни, а саме енергетичну, продовольчу, демографічну кризи й загалом глобальну кризу. Світова спільнота намагається допомогти Україні вистояти та подолати агресора, завдяки фінансовій (грантам, кредитам), військовій та цивільній допомозі, щоб протистояти викликам регресу світової економіки. Тому наразі увага експертів та аналітиків з усього світу прикута до цієї проблеми та пошуку рішення.

На початку вторгнення, у квітні 2022 р. експерти Світового банку прогнозували скорочення української економіки на 45% [1], проте за даними Міністерства економіки України цей показник дорівнює 30% [2]. До того ж це найвищі цифри за всі роки незалежності країни.

Значення України, як стримуючого фактору військової агресії Росії, зрозуміле більшій частині цивілізованого світу, а особливо країнам пострадянського простору такі, як Естонія, Литва, Латвія.

Розгляньмо загальний обсяг двосторонньої допомоги Україні у 2022-2023 роках, за країнами (див. Рис. 1). Країни Центральної та Східної Європи пожертвували найбільший відсоток свого валового внутрішнього продукту (ВВП) на допомогу Україні в період між 24 січня 2022 року та 15 січня 2023 року. Естонія внесла майже 1,1% ВВП двосторонньої допомоги, за нею йде Латвія з майже 1% ВВП. Близько 0,6% від ВВП пожертвували Литва та Польща. Серед країн за межами Європи пожертвували найбільшу частку свого ВВП Сполучені Штати Америки.

В абсолютному вираженні найбільші зобов'язання щодо двосторонньої допомоги Україні взяли США – майже 73,2 млрд євро станом на 15 січня 2023 року. Інституції Європейського Союзу, такі як Європейська комісія та Європейська рада, також надали

чималу підтримку. Сума фінансової допомоги перевищила 30 млрд євро. Велика Британія була третім провідним джерелом двосторонньої допомоги.

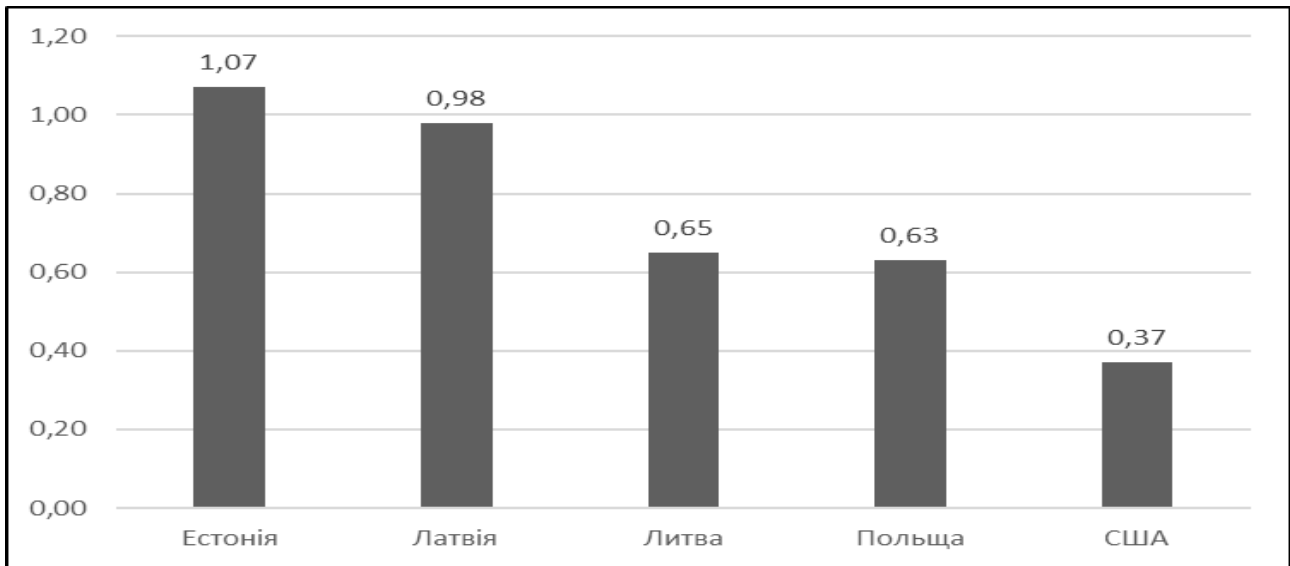


Рис. 1 Обсяг допомоги Україні за країнами, у відсотках від ВВП донорів

Джерело: [3. 4]

Станом на січень 2022 року ЄС підтримував Україну ще з 2014 року на понад 17 млрд євро фінансової допомоги. З них найбільшу частку допомоги надано у вигляді додаткових позик від Європейського інвестиційного банку та Європейського банку реконструкції та розвитку. Серед членів ЄС Німеччина була найбільшим постачальником двосторонньої допомоги Україні з 24 січня 2022 року – понад 6 млрд євро, а Естонія надала допомоги, що становила найбільшу частку ВВП в порівнянні з іншими країнами [3. 4].

Висновок

Міжнародна фінансова допомога сприяє економічній стабільності України, гальмуванню інфляційних процесів і наданню державних соціальних послуг в період війни. Найбільшими донорами у відсотках від ВВП для України стали країни Балтії (Естонія, Латвія, Литва), Польща, США.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Світового банку. www.worldbank.org. URL: <https://www.worldbank.org/en/home> (дата звернення: 10.03.2023).
2. Офіційний сайт Міністерство економіки України. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 10.03.2023).
3. Ukraine Support Tracker. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. URL: https://www.ifw-kiel.de/fileadmin/Dateiverwaltung/Subject_Dossiers_Topics/Ukraine/Ukraine_Support_Tracker/Ukraine_Support_Tracker.xlsx (дата звернення: 12.03.2023).

4. Total bilateral aid commitments to Ukraine. statista. URL:

<https://www.statista.com/statistics/1303450/bilateral-aid-to-ukraine-in-a-percent-of-donor-gdp/>

(дата звернення: 11.03.2023).

УДК 355.4:339.5(477)(043.2)

ЛОГІСТИКА ТА МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Грина Мазуренко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Набок Інна, к.е.н., доц.

Ключові слова: міжнародна торгівля, перевезення, логістика, війна.

Повномасштабна війна має руйнівний вплив на зовнішньоекономічні зв'язки України. Навесні 2022 року експорт товарів скоротився майже вдвічі, головним чином через російську блокаду чорноморських портів. Нещодавня угода про дозвіл на морські перевезення зернових і супутніх товарів та добрив є корисною, але навряд чи достатньою для повного відновлення експорту. Наземні перевезення залишаються набагато дорожчими, ніж морські, для більшості товарів, тому відновлення доступу до Чорного моря в повному обсязі залишається найважливішим фактором для відновлення успішного довоєнного торговельного прогресу України.

Втрата морського сполучення вплинула й на торгівлю з іншими країнами. Товарообіг з ними був на 34,5 % менше ніж у першій половині 2021 р, а їхня частка скоротилася з 47,5 до 39,5 %. Насамперед йдеться про скорочення товарообігу з Китаєм (на 42,6 %), Індією (на 33 %), а також Туреччиною (на 19,1 %). Таке скорочення значною мірою сформувало менші обсяги торгівлі з країнами Азії – на 36,1 %. Також торгівля з країнами Північної і Південної Америки скоротилась на 40 %, а з країнами Африки – на 32,6 % [1]. Тим не менш, з часом покращення наземної логістики з ЄС матиме значний вплив незалежно від цього.

Авіаційні вантажні перевезення між Європою та Азією тепер мають бути змінені, щоб уникнути російського повітряного простору. Залізничний транзит через Росію сповільнюється через перевірки дотримання санкцій і подальші раунди санкцій можуть призвести до повної зупинки залізничного транзиту.

Збої в глобальних і регіональних ланцюгах постачання спричинили дефіцит ресурсів і підвищення цін. Україна є ключовим постачальником сировини, включаючи кабелі запалювання для автомобілів, неоновий газ для напівпровідників і залізну руду для

металургійних заводів. Компанії, що виробляють транспортне обладнання, машини, електроніку та продукти харчування, особливо залежать від російських металів, хімікатів, добрив та інших товарів [3].

Проблеми з вантажем, що прямують до України або з України, можна розділити на дві категорії. Є складнощі, зумовлені логістикою, а є складнощі, пов'язані з прийняттям низки обмежуючих нормативних актів. На початку вторгнення входження суден в українські порти було призупинено, а вантажопотоки було перенаправлено в інші порти Румунії та Туреччини, потужності яких були недостатньо розвинені. Це призвело до затримок у митному оформленні та збільшення плати за зберігання. Крім того, в кожній країні діють власні місцеві правила, що стосуються процедур вивантаження вантажів і оформлення транзитних вантажів, які можуть відрізнятись від практики, прийнятої в Україні. Як наслідок, в деяких випадках виникала необхідність перевидання коносаментів на вантаж, зміни вантажоодержувачів на місцевих логістичних агентів, з якими раніше не було налагоджено співпрацю [2]. Крім того, через кілька місяців експедитори все ще скаржаться на непрозору цінову політику лінії і стягування плати за послуги, які не до кінця зрозумілі. Також були скарги на ефективність роботи агентів перевізника в портах. Як приклад можна навести той факт, що на оформлення зміни порту призначення тепер йде кілька тижнів. Протягом цього часу вантажовідправники змушені платити за зберігання вантажу [2].

Щодо законодавчих обмежень, які ускладнюють процес імпорту та експорту, то було ухвалено низку нормативних актів, які встановлюють, по суті, нові правила імпорту та експорту. Зокрема, постанова КМУ від 27 грудня 2022 р. № 1466 «Про затвердження переліків товарів, експорт та імпорт яких підлягає ліцензуванню, та квот на 2023 рік» набрала чинності 1 січня 2023 року. На деякі товари встановлено нульові квоти, а низку сільськогосподарських товарів фактично заборонено до експорту. До них належать овес, гречка, цукор і сіль, а також добрива. На низку експортованих товарів потрібні ліцензії. Крім того, обмежено платежі в іноземній валюті, що, звісно, впливає на можливість імпорту товарів, за винятком важливих імпортованих товарів [3].

Висновок

Україна продовжує свої зусилля з розширення можливостей експорту товарів суходолом, щоб відновити торгівлю з міжнародними партнерами, тоді як російські окупаційні сили блокують море. Зрештою, єдиним виходом із ситуації, що склалася, є пошук альтернатив, а також підтримка і пожвавлення української економіки, незважаючи на війну.

Список використаних джерел:

1. Вплив війни на зовнішню торгівлю України (за підсумками першого півріччя 2022 р.)
URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosyny/vplyv-viyny-na-zovnishnyu-torhivl-yu-ukrayiny-za-pidsumkamy> (дата звернення: 01.03.2023).
2. Логістика та міжнародна торгівля в Україні в умовах війни. АПК-Інформ.
URL: <https://www.apk-inform.com/uk/events/1527142> (дата звернення: 01.03.2023).
3. How the war in Ukraine is reshaping world trade and investment. World Bank Blogs.
URL: <https://blogs.worldbank.org/developmenttalk/how-war-ukraine-reshaping-world-trade-and-investment> (дата звернення: 01.03.2023).

УДК 339.942:327.5(477+438) «364»(043.2)

**ПОГЛИБЛЕННЯ СПІВПРАЦІ МІЖ ПОЛЬЩЕЮ ТА УКРАЇНОЮ ПІД ЧАС
ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ**

Олександра Мелешенко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник – Аліна Прокоп'єва, к.е.н., доц.

Ключові слова: співпраця, військова співпраця, міжнародне співробітництво, війна, Польща, Україна.

Вступ. Співпраця між Польщею та Україною має довгу історію, але під час військової агресії останніх років стала особливо важливою. Російська агресія на сході України викликала багато викликів для обох країн, і поглиблення співпраці між ними стало необхідністю. У цій статті розглядаються основні тези щодо поглиблення співпраці між Польщею та Україною під час військової агресії.

Роль Польщі у підтримці України в боротьбі з російською агресією: Польща зіграла важливу роль у підтримці України в боротьбі з російською агресією. Вона надала значну допомогу у вигляді гуманітарної допомоги, лікувального обладнання, медичного персоналу та експертної підтримки. Польща також стала активним учасником міжнародних зусиль щодо підтримки України, таких як санкції проти Росії та залучення допомоги від ЄС та НАТО. Крім того, Польща активно допомагала у формуванні та тренуванні українських військових підрозділів.

Значення військової співпраці між Україною та Польщею: Поглиблення військової співпраці між Україною та Польщею є важливим кроком у забезпеченні безпеки обох країн.

Українсько-польські військові вправи допомагають розширити досвід українських військових та допомагають у покращенні координації між арміями двох країн. Крім того, співпраця в галузі кібербезпеки та розвідки стала особливо важливою у зв'язку з кібератаками та гібридною війною Росії проти України.

Загальна боротьба проти російської агресії: Польща та Україна співпрацюють у забезпеченні своєї безпеки та боротьбі проти російської агресії. Обидві країни підтримують введення та збереження санкцій проти Росії у зв'язку з її агресивною поведінкою.

Співпраця у гуманітарній сфері: Польща та Україна взаємодіють у гуманітарній сфері, надаючи допомогу постраждалим від війни та окупації. Польща надає допомогу у відновленні інфраструктури на окупованих територіях та внутрішньо переміщеним особам.

Співпраця у галузі кібербезпеки та розвідки: У зв'язку з кібератаками та гібридною війною Росії проти України, Польща та Україна співпрацюють у галузі кібербезпеки та розвідки, щоб забезпечити захист від цих загроз.

Розвиток міждержавних відносин: Поглиблення співпраці між Польщею та Україною відбувається не лише в сфері безпеки, а й у різних інших галузях. Зокрема, розвиток торгівлі, культурних та наукових відносин, сприяє підвищенню якості життя населення обох країн.

Обмін досвідом у військовій сфері: Польща та Україна активно співпрацюють у військовій сфері, обмінюючи досвідом та технологіями. Це сприяє підвищенню ефективності військових дій та підготовки військових кадрів.

Співпраця у сфері енергетики: Україна та Польща мають спільний інтерес у питаннях енергетики. Обидві країни активно співпрацюють у питаннях транзиту газу та розвитку альтернативних джерел енергії, що сприяє підвищенню енергетичної безпеки обох країн.

Підтримка суверенітету та територіальної цілісності України: Польща вважає суверенітет та територіальну цілісність України невід'ємними складовими безпеки в Європі. Польща надає Україні допомогу у забезпеченні цих принципів, включаючи підтримку санкцій проти Росії та підтримку у відновленні територій, що постраждали від війни.

Висновок

Поглиблення співпраці між Польщею та Україною під час військової агресії є важливим кроком у забезпеченні безпеки обох країн та зміцненні стабільності в регіоні. За останній рік Польща стала одним з найбільших партнерів України у боротьбі з російською агресією, надаючи значну допомогу та підтримку. Поглиблення військової співпраці між двома країнами є важливим кроком у забезпеченні безпеки та підвищенні ефективності боротьби проти загроз від Росії.

Співпраця у військовій сфері, загальна боротьба проти російської агресії, співпраця у гуманітарній сфері, галузі кібербезпеки та розвідки, а також розвиток міждержавних відносин - усе це сприяє зміцненню дружніх відносин між Польщею та Україною та спільним зусиллям у захисті від зовнішніх загроз.

Список використаних джерел:

1. "Poland and Ukraine in the Time of War: The Importance of Mutual Cooperation" by Tomasz Stepniewski, Journal of International Affairs, 2019.
2. "Polish-Ukrainian Military Cooperation: The Way Forward" by Bartłomiej E. Nowak and Kacper Rekawek, Centre for Eastern Studies, 2020.
3. "The Role of Poland in Supporting Ukraine during the Russian-Ukrainian Conflict" by Paweł Kowal, European Parliament, 2017.
4. "Enhancing Polish-Ukrainian Military Cooperation in the Context of Hybrid Warfare" by Łukasz Kulesa, Warsaw Institute, 2018.
5. "Poland and Ukraine: a New Path in Bilateral Relations" by Dominik P. Jankowski, Center for Transatlantic Relations, 2021.

УДК 338.2:339.9

FDI ATTRACTION PROGRAMS FOR RECOVERY OF UKRAINE'S ECONOMY

Nadiia Pankiv

National Aviation University, Kyiv

Supervisor: Inna Nabok, PhD in Economics

Keywords: foreign direct investment, competitive economy, urgent and short-term needs.

In recent years, the role of foreign investments in the economic development of the countries of the world has been growing significantly. For Ukraine, as well as for any state that intends to stabilize its economy and gradually win a worthy place on the world stage, the problem of attracting foreign investments is quite urgent.

With the beginning of a full-scale invasion, the problem of attracting FDI to Ukraine is becoming more and more acute, because the reconstruction of the destroyed territories requires a lot of money, which can be attracted through investment.

Housing became one of the biggest problems for people. According to the World Bank, the amount of total needs for the housing sector is 69 billion dollars. USA; at the same time, \$33.1 billion is needed to meet immediate and medium-term needs. USA (Table 1)[1]. This amount will

allow for the development and implementation of a more detailed assessment of war-damaged housing stock, help owners of housing units with minor damage to carry out repairs and create support systems to facilitate long-term repair and rebuilding.

Table 1

Priority urgent and short-term needs for the restoration of damaged territories of Ukraine,
June 1, 2022, USD

Category of needs	Urgent	Short-term	Result
Assessment of housing	70,270,440	330,495,760	400,766,200
Organizational measures	2,950,000	28,250,000	31,200,000
Coordination and technical support	1,750,000	5,000,000	6,750,000
Repair, reconstruction and stabilization	3,124,374,488	29,506,934,642	32,631,309,131
Additional percentage for the process of better reconstruction (build back better) (% of total needs)			15%
Result	3,199,344,928	29,870,680,402	33,070,025,331

Note. Compiled by the author based on data from the World Bank.

In order to attract foreign investors to the Ukrainian economy, a unique electronic platform Advantage Ukraine has already been created, which collects more than 500 investment projects and opportunities in 10 sectors of the economy [2].

Each potential investor, having registered on the platform, will receive comprehensive information about investment opportunities, specific projects and the benefits that he will have from investing in the economy of Ukraine: up to 30% of CAPEX compensation; when importing equipment, VAT and customs duties are not charged; exemption from corporate income tax for up to 10 years; the same tax and customs benefits for residents of registered industrial parks.

Potential investors from countries such as the USA, Great Britain, Germany, Denmark, and Belgium show considerable interest in projects in Ukraine. In particular, the Advantage Ukraine project team, working with the support of the USAID "Competitive Economy of Ukraine" Program, is already processing about 150 requests from strategic and portfolio investors. Investment incentives and war risk insurance remain among the most common areas of consulting [2].

A map of investment and business opportunities was launched in Ukraine at the beginning of 2023. On it, potential investors can search for projects in various fields and leave applications. The map was created by the European Business Association (EBA) and the Global Business for Ukraine (GB4U) association together with Ukraine Invest. This was announced on the website of the business association. Currently, 89 projects from 13 industries are marked on the map [3].

Projects on the map can be sorted by region or industry. The description of each project contains information about its initiator, status, location, investment opportunity, investment amount, goals and terms of implementation.

Another platform for attracting FDI was UkraineInvest. Its the government office for attracting and supporting investments, created in 2016 to attract foreign direct investment and help existing investors expand their business in Ukraine. In July 2022, UkraineInvest developed the "Guide: Reconstruction of Ukraine with the private sector" [4], which became a starting point for investors, because it contains relevant information necessary for decision-making regarding investment projects.

Conclusion

The investment potential of Ukraine is enormous, although temporarily weakened by the war. Even in such difficult conditions, it can be said that the economy of the country continues to work, there is interest of already working and new investors in a number of sectors. To date, such projects as UkraineInvest, the map of investment and business opportunities, the Advantage Ukraine platform, etc., are being implemented to attract foreign direct investment to the economy of Ukraine. Their key goal was to promote the benefits of investing in Ukraine for foreign investors and create conditions for the dissemination of information about investment ideas and projects that are awaiting funding.

References:

1. The official website of the World Bank Group. URL: <https://www.worldbank.org>
2. The official website of the Advantage Ukraine platform. URL: <https://advantageukraine.com/>
3. The official website of the European Business Association. URL: <https://eba.com.ua/>
4. The official website of UkraineInvest. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/>

УДК 339.72(477):355.422(043.2)

ІНОЗЕМНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Ольга Пахомова

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Наталія Татаренко, к.е.н., проф.

Ключові слова: іноземні інвестиції, динаміка припливу іноземних інвестицій, міжнародна інвестиційна діяльність, інновації, реструктуризація виробництва, економічні ризики.

За усі роки незалежності України пріоритетом зовнішньої політики країни було підвищення привабливості інвестиційного клімату з метою залучення іноземних інвестицій. Результатами такого залучення ПІІ мали стати реструктуризація національної економіка, інноваційне і технологічне оновлення виробництва, збільшення промислового потенціалу, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників на міжнародному ринку, перехід країни від стану сталості до стану розвитку. Ця проблема увесь час була дуже гострою, оскільки досягти стабільності надходжень інвестицій (рис.1), особливо припливу у стратегічні сфери для розвитку необхідних для розвитку і стійкості економіки не вдавалося.

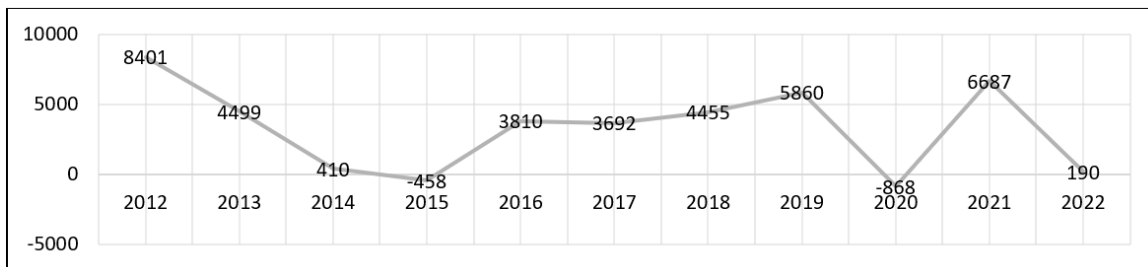


Рис.1. Динаміка прямих іноземних інвестицій в Україну (2012-2022 рр., млн. дол. США)

Джерело: розроблено на основі даних [1].

Питання іноземної інвестиційної діяльності, особливо залучення прямих іноземних інвестицій для України ще більше загострилося з початком війни. Інвестиції, як першооснова і умова поступального економічного розвитку, тепер набувають особливого значення ще і в контексті необхідності відновлення існуючого та зруйнованого економічного потенціалу.

Нестабільність обсягів ПІІ в Україні є тенденцією, що поширюється і на 2022 рік (табл.2). Якщо щороку обсяги інвестиційних надходжень постійно змінювалися (рис. 1), що можна було пояснити змінами в інвестиційному кліматі країни (в тім числі, політичними процесами, законодавчими інноваціями, тощо), оскільки інвестиційна активність завжди визначається рівнем дохідності і прогнозованості процесів, то пряма воєнна агресія взагалі поставила крапку на інвестиційній діяльності зарубіжних акторів в Україні. Причиною тому вже є не тільки несприятливе інвестиційне середовище для здійснення підприємницької та інвестиційної діяльності, а й ризики, які породжуються війною.

Таблиця 2.

Прямі іноземні інвестиції в Україну у 2022 році, млн. дол. США

	ПІІ в Україну

I кв.	-470
II кв.	260
III кв.	400
За рік	190

Джерело: складено на основі даних [1].

Проаналізувавши тенденцію ПІІ в 2022 р. (Табл. 2) можна сказати що з початку повномасштабного вторгнення на територію України обсяги прямих інвестиційних надходжень скоротився. Це пов'язано з воєнними ризиками, які впливають на економіку всієї країни. За даними Міністерства фінансів, за три квартали 2022 року в Україну було вкладено \$190 млн ПІІ, а виведено на \$159 млн, сальдо інвестицій склало \$31 млн.[4]

Щодо перспектив 2023 року, то вже зараз йдеться про активізацію потоків прямих іноземних інвестицій для відновлення економіки України, але для цього необхідні значні зміни на фронті, які сигналізуватимуть про стабілізацію і прогнозованість інвестиційного клімату в країні.

Звичайно, у перспективі Україна стане привабливою у сфері інвестицій. Після закінчення війни вартість активів буде достатньо низькою, а поле застосування інвестицій розшириться що приверне увагу потенційних інвесторів з усього світу, особливо у період відбудови зруйнованої країни, проте питання гарантії безпеки інвестицій у воєнний та післявоєнний час. Наразі Багатостороннє агентство з інвестиційних гарантій (MIGA), яке входить до групи Світового банку, вже готове страхувати інвестиції під час війни.

Висновок

На даний момент поточна ситуація в Україні не дозволяє повною мірою відновити надходження інвестицій у різні сфери країни через загрозу втрати капіталу. Залучення державних та приватних прямих іноземних інвестицій до України стало проблемою, яка сьогодні розглядається на рівні прийняття політичних рішень.

Список використаних джерел:

1. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/> (Last accessed: 24.03.2023)
2. Соколовська О. *Прямі іноземні інвестиції в економіці України: стан і проблеми залучення.* //Вісник економічної науки України. –2021.– №41 (2) – С. 92-99.
3. 10 галузей української економіки, які мають найбільший інвестиційний потенціал URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/29/691997/> (Last accessed: 24.03.2023)
4. Інвестування в Україну під час війни URL: <https://trans.info/ua/investuvannya-v-ukrayinu-pid-chas-viyuni-327911> (Last accessed: 24.03.2023)

УДК 339.5(043.2)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ СВІТУ

Дмитро Тілуг

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Інна Набок, к.е.н., доц.

Ключові слова: міжнародна торгівля, валовий внутрішній продукт, торговельні партнери.

У міжнародних економічних відносинах торгівля товарами та послугами завжди була основною взаємодією між суб'єктами господарської діяльності різних національних приналежностей на світових ринках. Розвиток цієї сфери міжнародних економічних відносин потребує значних капіталовкладень від національних товаро виробників, а також створення комфортної системи регулювання господарської і згодом зовнішньоекономічної діяльності від уряду держави [1].

Підвищення значимості зовнішньої торгівлі для України в контексті економічного та соціального розвитку прослідковується у збільшенні частки експорту у розрізі ВВП країни, що демонструє причинно-наслідковий зв'язок між цими двома явищами (Рис. 1):

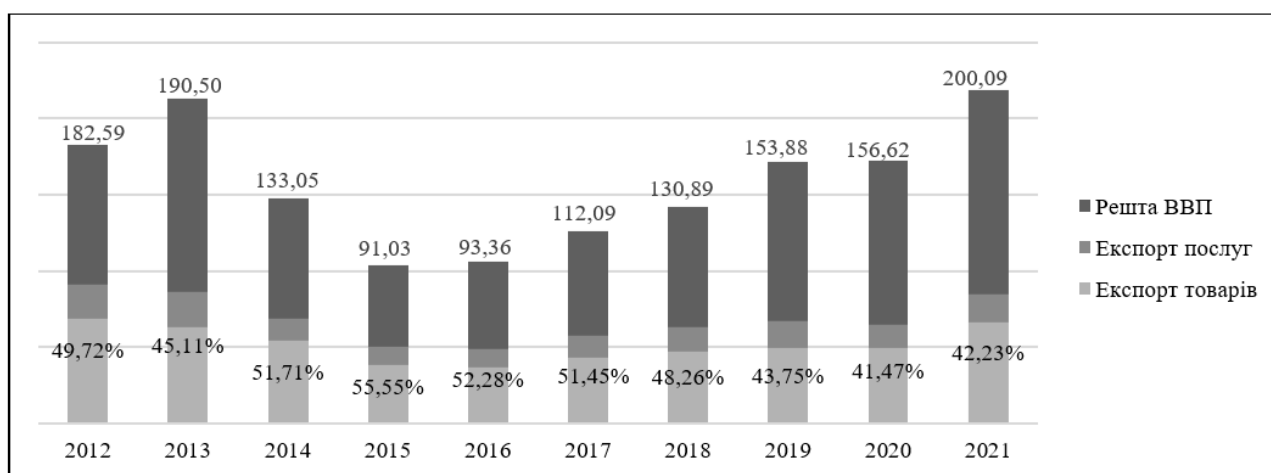


Рис. 1. Динаміка ВВП України за 2012-2021 рр. (у млрд. дол. США) [3].

Аналізуючи динаміку зміни частки експорту в ВВП України, прослідковується його відносна стабільність та значна участь України у міжнародній торгівлі. Навіть у кризових періодах при падінні абсолютного значення ВВП, зберігалась значна частка та й поступове зростання експорту до ВВП у 2014 році, частка експорту товарів становила 40,52% та послуг 11,19%, а вже у наступному році експорту товарів та послуг становив 55,55% частки у ВВП.

Причиною кардинальної зміни торговельної структури товарів, торговельних партнерів безперечно є агресія росії проти України, а також посилення значимості інтеграційної

політики України в систему Європейського Союзу, це прослідковується в деяких періодах, в яких відбулася трансформація вектору торговельної політики з країнами світу (Рис. 2).

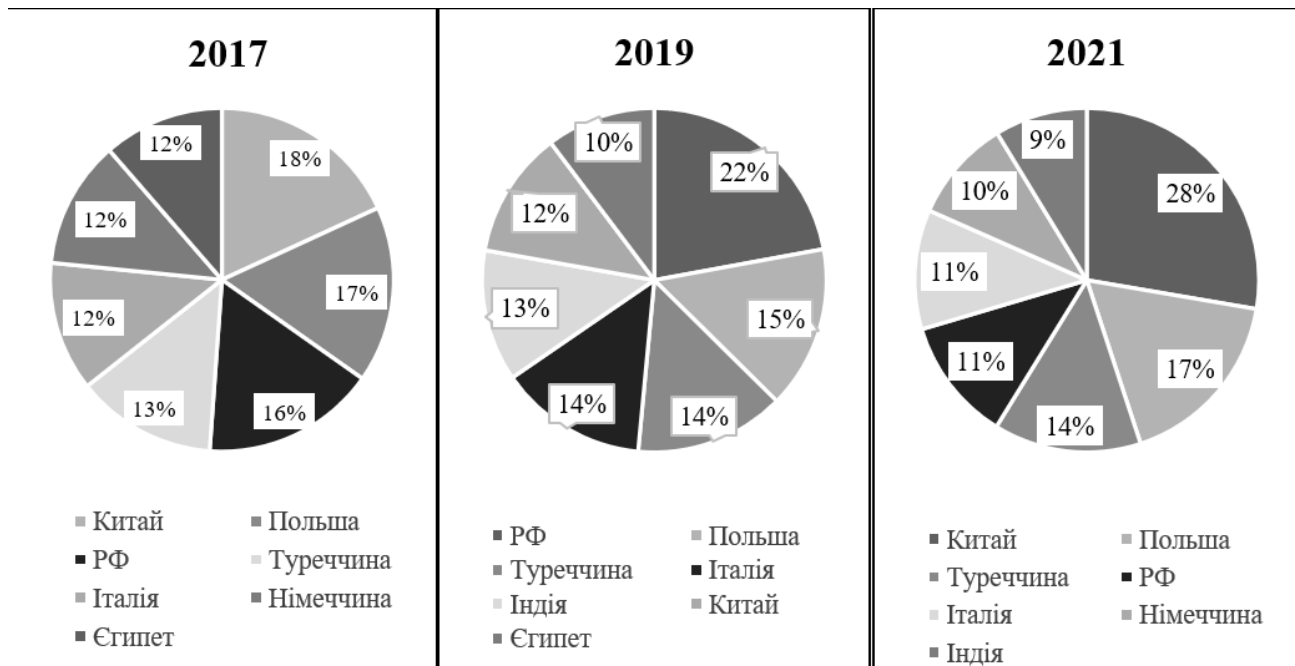


Рис. 2. Розподіл частки українського експорту товарів між найбільшими торговельними партнерами (у %) [2].

Отже, дійсно торговельна структура експорту в контексті партнерів зазнала значних змін, а саме відбулася певна диверсифікація країн, які купляли продукцію та послуги в українських товаровиробників. Слід зазначити значне економічне зростання Китаю, що відкрило для України новий ринок збуту товарів, а також налагодження нових корисних торговельних зв'язків з країни Європейського Союзу. Останнє відбулося завдяки вдалій зовнішньої політики України, а також гармонізації національного законодавства.

Висновок

Резюмуючи вище написане, можна зробити висновок, що різка зміна в торговельних та політичних векторах України має за мету отримання переваг та певної стабільності в довгострокових перспективі шляхом реалізації зовнішньоекономічної та політичної спрямованості держави.

Список використаних джерел:

1. Зінчук Т. О. Міжнародні економічні відносини та зовнішньоекономічна діяльність. - Київ: Центр учб. літ., 2021. - 511 с.
2. Trade Map - Trade statistics for international business development. URL: <https://www.trademap.org> (date of access: 14.03.2023).
3. World Bank Group - International Development, Poverty, & Sustainability. World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/> (date of access: 14.03.2023).

УДК: 336:744:[004.78:336.717(043.2)

ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ ТА ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН У ДЕРЖАВНИХ ПРОЦЕСАХ УКРАЇНИ

Богдан Токар

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Герман Панікар, к.е.н., доц.

Ключові слова: криптовалюта, блокчейн, цифрова гривня, інструменти державної політики.

Актуальність. Використання криптовалют в державних процесах є новим, але все ще малорозповсюдженим явищем. В Україні на даний момент немає широкомасштабного використання криптовалют у державних процесах. Однак, можна звернути увагу на деякі конкретні випадки використання криптовалют у державних процесах в Україні. Україна починає активно використовувати криптовалюти та технологію блокчейн у певних державних процесах, зокрема, у боротьбі з корупцією, та електронному урядуванні.

Мета. У цій статті проаналізовані приклади практичного застосування криптовалют та технології блокчейн у державних процесах України, визначені їх переваги та потенційні ризики. Аналіз включав наступні етапи: 1) Аналіз діючих законодавчих актів України щодо криптовалют та технології блокчейн. Аналіз законодавства дозволив визначити ефективність використання цих технологій в державних процесах. 2) Аналіз статистичних даних. Для визначення ефективності було проаналізовано статистичні дані щодо використання технології блокчейн в державних процесах України. 3) Збір та аналіз даних з інтернет-ресурсів. Для визначення стану ефективності використання блокчейну та ринку криптовалют у цілях держави Україна було проаналізовано різні інформаційні джерела у мережі Інтернет.

Основна частина. Один з найбільш відомих прикладів використання криптовалют у державних процесах в Україні - це експериментальний проект "Е-Нгуvnia". У 2018 році Національний банк України (НБУ) розпочав проект, метою якого було дослідити можливості використання блокчейн-технологій та криптовалют для створення національної цифрової валюти. У 2020 році Національний банк України випустив прес-реліз, у якому заявив про те, що вони продовжують розробляти концепцію цифрової гривні - національної криптовалюти, яка може стати додатковим засобом платежу в Україні.[1] Також, в 2020 році український міністр цифрової трансформації Михайло Федоров заявив, що вони планують впроваджувати блокчейн-технології у різних галузях державного управління, зокрема в електронному

голосуванні, системах реєстрації земельних ділянок та під час підписання електронних документів. В Україні існує кілька проектів, які дозволяють використовувати криптовалюту для сплати податків та інших державних платежів [2].

ProZorro є електронною системою державних закупівель в Україні, яка була створена для забезпечення прозорості та ефективності процесу закупівель. У 2018 році ProZorro став першою державною системою закупівель у світі, яка використовує технологію блокчейн. Ця технологія у системі ProZorro застосовується для забезпечення недоторканності даних та прозорості в процесі закупівель. Система ProZorro використовує інтелектуальні контракти на базі блокчейну для автоматичної перевірки документів та забезпечення дотримання умов договорів. Використання блокчейну у системі ProZorro дозволяє покращити ефективність процесу закупівель, зменшити ризики корупції та забезпечити високий рівень прозорості та недоторканності даних. Це робить ProZorro однією з найбільш інноваційних та ефективних систем закупівель в світі.[3]

Висновок

Було проаналізовано використання криптовалют у сферах державного регулювання, оподаткування, фінансів, міжнародної торгівлі, соціального захисту та інших галузях. Досліджено досвід використання технології блокчейн у системі ProZorro. Наразі в Україні існують певні правові та технічні проблеми, які перешкоджають повному впровадженню цих технологій у державні процеси. Таким чином, держава повинна продовжувати розвивати та вдосконалювати правову базу та інфраструктуру для використання технології блокчейн у державних процесах. Це дозволить не лише підвищити ефективність та прозорість операцій, а й забезпечити більш високий рівень довіри громадськості до державних інституцій.

Список використаних джерел:

1. “Національний банк представив учасникам платіжного ринку та ринку віртуальних активів проєкт концепції е-гривні”. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-predstaviv-uchasnikam-platijnogo-rinku-ta-rinku-virtualnih-aktiviv--proyekt-kontseptsiyi-e-grivni>
2. “Три роки Дії: Михайло Федоров аносував нові послуги та розповів про головні досягнення”. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/tri-roki-dii-mikhaylo-fedorov-anonsuvav-novi-poslugi-ta-rozpoviv-pro-golovni-dosyagnennya>
3. “Prozorro Market: як ефективно здійснювати закупівлі товарів”. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/16133>

SECTION «SOCIAL COMMUNICATIONS IN THE INFORMATION WORLD»

Head of Section: **Vyacheslav Vasylchenko**, Candidate of Philological Sciences (Ph.D.), Associate Professor, Head of the Department of Journalism
Secretary: **Olena Melnikova-Kurganova**, Candidate of Sciences in Social Communications (Ph.D.), Associate Professor of the Department of Journalism

СЕКЦІЯ «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СВІТІ»

Голова Секції: **Васильченко В.М.**, к.філол.н., доц., завідувач кафедри журналістики
Секретар: **Мельникова-Курганова О.С.**, к.н. із соц.ком., доцент кафедри журналістики

УДК 316.485.26:004.77]:351.862.4(043.2)

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ЯК СПОСІБ ПОСЯГАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ

Дар'я Гіцман

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Шульгіна В.І., д-р філол. наук, проф.

Ключові слова: інформаційна війна, інформаційна безпека, протидія інформаційній війні, медіа.

«Інформаційна війна» залишається досить складним та неоднозначним поняттям, яке досліджують науковці як в європейських країнах, так і за океаном. В Україні інформаційні війни, їх методи та засоби також стали об'єктом вивчення сучасних дослідників, зокрема, таких, як Г. Почепцов [3], В. Гурковський [1] та ін. Варто відзначити, що це поняття зовсім не нове і у різних формах практикувалося протягом ХХ століття та навіть раніше. Однак сьогодні в умовах російсько-українського збройного конфлікту інформаційна війна є способом посягання не тільки на інформаційну безпеку України, а й на її територіальну цілісність та незалежність як держави.

Під інформаційною війною розуміють комплекс дій, спрямований на порушення цілісності інформаційного простору країни, кінцевою метою якого є психологічний вплив на індивідуальну і масову свідомість населення. Як правило, інформаційна війна триває

паралельно з іншими різновидами агресії: політичним, економічним, військовим і навіть культурним, що підтверджено діями російських політиків.

Натомість відомо, що інформаційна безпека – це комплекс заходів, спрямованих на захист інформації від небажаних впливів, збереження її конфіденційності, цілісності та доступності. Інформаційна безпека включає захист від кібератак, крадіжки даних, втручання в роботу комп'ютерних систем та боротьбу із наслідками інформаційної війни. Право на «інформаційну безпеку» в Україні закріплене на конституційному рівні, що свідчить про його особливе значення для українського народу. Так, у ст. 17 Конституції України відзначається, що захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього Українського народу [2]. Вважаємо, що інформаційна безпека має важливе значення в різних сферах суспільного життя, таких як журналістика, державна безпека, бізнес, охорона здоров'я та інші. Неналежна увага до інформаційної безпеки може призвести до крадіжки даних, втрати конфіденційності, збоїв у роботі систем та інших серйозних наслідків.

Тому вже зі здобуттям незалежності перед Україною постала проблема протидії проявам інформаційної війни, яка ще не завжди усвідомлювалася усіма членами українського суспільства. Одним із таких методів інформаційної агресії стало протиставлення окремих регіонів, наприклад, відповідно до гасла «російськомовний Донбас усіх годує». У той же час з боку владних структур не приділялася належна увага формуванню спільної історичної пам'яті для всіх регіонів, що стало б кроком до протидії до зазначеного інформаційного посилення. До 1991 р. Україна не мала у своїй історії такого, щоб в усіх школах вчили дітей на принципах спільної історичної пам'яті. Хоча чимало зусиль було докладено до формування свідомості українців як нації, об'єднаної спільною історією, традиціями, культурою та ментальністю, РФ своєю чергою активно працювала на підірив усіх національних цінностей українського суспільства.

Протягом останніх років Україна на державному рівні вжила низку заходів, аби покращити рівень своєї інформаційної безпеки. Як приклад, 2018 року в нашій державі було ухвалено Закон «Про національну безпеку України», де наголошено, що «державна політика у сферах національної безпеки і оборони спрямовується на забезпечення воєнної, зовнішньополітичної, державної, економічної, інформаційної, екологічної безпеки, кібербезпеки України тощо» [4].

Останніми роками ворожі пропагандисти активізували проти українців інформаційну війну, що завдає значної школи суспільству. Відомо, що російські медіа та спецслужби після

розпаду СРСР чинять систематизований вплив на свідомість українців, росіян та громадян інших країн, докладаючи максимум зусиль, аби активізувати старі гасла, відродити так званий «руський мір», створити прірву між регіонам нашої країни тощо.

Якщо говорити про вплив російських та проросійських медіа, то вони активно використовуються і в ході повномасштабного збройного вторгнення РФ на територію України, починаючи з лютого 2022 року. Однак боротьба на інформаційному фронті розпочалась задовго до того, як пролунали перші постріли. Початок війни зумовив перебудову усіх сфер життя суспільства. З цього часу вплив мас-медіа починає стрімко зростати. Передусім це стосується військової тематики у ЗМІ. В усіх періодичних виданнях з'явилися нові рубрики з інформацією з фронтів, де висвітлювались героїчні події воєнної історії, проблеми ВПО тощо.

Висновок

Інформаційні війни завдають серйозних наслідків для національної безпеки, оскільки їх мета часто полягає в тому, щоб порушити довіру до уряду та президента України, або відволікти увагу від реальних загроз. Вони також можуть призвести до подальшого роз'єднання суспільства, зокрема до розширення прірви між різними групами населення (наприклад, українсько- та російськомовними) та збільшення кількості конфліктів. Інформаційні війни можуть стати причиною поширення дезінформації, що має негативний вплив на громадську думку та дії членів суспільства.

Інформаційна війна є загрозою для інформаційної безпеки країни. За допомогою різних методів та засобів інформаційної впливу можливе досягнення визначених цілей у межах військових операцій, суспільно-політичного життя, формування культурних чи національних цінностей. Завдання інформаційної безпеки полягає в тому, щоб забезпечити захист інформації від будь-яких загроз, включаючи загрози, які виникли внаслідок інформаційної війни. Для цього можуть використовуватись різні методи та засоби, такі як шифрування, захист від кібератак, контроль за потоком інформації та інші технології. Крім того, важливим є розвиток культури інформаційної безпеки ЗМІ та підвищення освітнього рівня громадян, формування медіаграмотності.

Список використаних джерел:

1. Гурковський В. І. Сучасні медіа та протидії російській пропаганді: державно-управлінський аспект. Публічне урядування. 2015. № 1. С. 70-84.
2. Конституція України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.03.2023)

3. Почепцов Г. Нові комунікативні можливості у сфері державного управління. Медіаграмотність : сайт. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/print/material_/8049 (дата звернення: 12.03.2023)

4. Про національну безпеку України: Закон України від 21 червня 2018 р. № 2469- VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2469-19#n355> (дата звернення: 14.03.2023)

УДК 070:654.197

СПЕЦИФІКА ТЕЛЕВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Тетяна Демух

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Остапчук, к. п. н., доц.

Ключові слова: телевізійний сюжет, новини, телеефір.

Вступ. Телевізійний ринок України постійно розвивається, з'являються нові телеканали, розвивається власне виробництво. Це вимагає значного кадрового потенціалу та унікального контенту. І тільки якісні матеріали зможуть утримувати глядача зацікавленим у подіях. Актуальність дослідження зумовлена потребою суспільства отримувати якісну інформацію. Метою дослідження є цілісне розкриття специфіки телевиробництва в Україні, структури телевізійного випуску новин.

Окресленій темі присвячені дослідження Зражевської Н., Кіци М., Чернявської Л. [1, 2,4].

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є телевізійні матеріали для випуску новин.

Для наукового обґрунтування результатів дослідження було використано такі методи: системно-структурний – допоміг визначити структуру випуску телевізійних новин; аналітичний – допоміг визначити особливості створення новинних матеріалів; конкретно-пошуковий – допоміг здійснити аналіз наукової літератури з досліджуваної проблеми.

Результати. Ми живемо у світі створеному інформацією. У зв'язку з цим набуває особливої актуальності питання про технології створення інформації, конструювання й моделювання інформаційних потоків [1, с.206].

За всіма телевізійними програмами стоїть велика команда медійників, це не лише журналісти, а й телеоператори, режисери, продюсери, звукорежисери та інші телевізійні

працівники, які займаються створенням контенту. Навіть цей неповний перелік дає підстави стверджувати, що телебаченню складніше, ніж іншим ЗМІ, творити свій продукт колективними зусиллями [2].

У період повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну ми бачимо, що журналісти стоять на інформаційній варті і ведуть боротьбу на своєму фронті.

Телевиробництво – явище складне, і зрозуміти його сутність можна, лише проаналізувавши складові частини. Завдяки цьому всі матеріали укладаються в цілісну програму, яка має свій початок, розвиток і кінець.

Сюжети складають 70% від загального обсягу інформаційного випуску. Як правило, у програмі новин хронометражем 25–30 хвилин міститься 6–8 сюжетів, кожен з яких складається з журналістського тексту, синхронів – частини інтерв'ю, лайфів та стендапів. Синхрони містять коментарі, пояснення, висловлення певних думок, іншу інформацію, яка доповнює картину події.

Інтерв'ю як одна із складових телевізійного випуску новин, з одного боку, може розміщуватись в сюжеті, а з іншого – бути проведеним в ефірі.

Ще однією складовою випуску новин є бeze – повідомлення, як правило, на 5-6 речень, в якому викладено основну інформацію про подію. Наприклад: «В Единбурзі зараз прощаються з Єлизаветою II. Цей процес триватиме аж до 19 вересня, всі охочі встигнуть віддати останню шану її величності. Труну з монархиною привезли до Единбурга напередодні, і туди з'їхалися всі члени монаршої родини, головно її діти та онуки. Зі столиці приїхав новий король Чарльз III, разом із братом та сестрою він супроводжував домовину Єлизавети II з Голлівудського замку до собору Святого Ігдія. Там мають провести першу службу за померлою, прощання триватиме добу, після чого труну повезуть до Лондона» [3].

Телевізійні сюжети на всіх телеканалах створюються за певним алгоритмом, що відповідає традиційним стандартам телевиробництва. Відмінність може бути лише у творчому наповненні, що залежить від неупередженості, глибини мислення, допитливості, відповідальності, таланту та кваліфікованості власне самого репортера [4, с. 88].

Висновок

Головним завданням новинного випуску є донесення певної суспільно важливої інформації до аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Зражевська Н. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224с.
2. Кіца М. Матеріали ЗМІ як інструментарій інформаційної війни у воєнний час / М. О. Кіца, І. М. Мудра // *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 3 С. 46-50.

3. ТСН.19:30-Підсумковий вечірній випуск новин за 12 вересня 2022.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ANLxgOVkUVk> (Last accessed: 15.03.2023).

4. Чернявська Л. Соціопросторові параметри медіакритики // *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 42-46.

УДК 364.2-053.6(043.2)

ПРОБЛЕМИ ПІДЛІТКІВ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

Юлія Денисенко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Кошак, к. н. із соціальних комунікацій

Ключові слова: підлітки, підлітковий вік, проблеми, війна, криза, Україна, росія, Японія.

Націю формує молодь. Численні катастрофи, різні конфлікти, що відбуваються в сучасному світі, безумовно, негативно впливають на психіку підростаючого покоління. Від сприйняття ними нинішніх проблем, залежатиме майбутнє держави. Дане дослідження - це спроба осмислення того, як підлітки реагують на виклики глобального масштабу в сучасній дійсності.

Життя триває, незважаючи ні на що. Часи змінюються, а от людська природа – ніколи. У кожному поколінні є свої романтики та бунтарі, ординарні та екстраординарні особистості, середньостатистичні громадяни та генії.

Один із найважчих і водночас найцікавіших етапів у житті людини – це підлітковий вік. Саме тоді у свідомості зникає дитяче сприйняття світу і формується світогляд дорослої особи. Але, щоб відбулись такі трансформації, треба пройти неабиякий шлях до пізнання себе та усвідомлення своїх справжніх бажань. У когось це проходить швидко і безболісно, а хтось кілька років страждає від невизначеності. Недарма австрійський психолог Бруно Беттельхайм зазначав, дві великі проблеми підліткового віку: пошук місця в суспільстві і, водночас, пошук себе.

На долю кожного покоління випадають різні випробування: війна, геноцид, голод, епідемія чи економічна криза. Важливо не те, що пережила людина, а те, як вона до цього поставилась і як воно вплинуло на її подальше життя. Як відомо, підлітки – це найбільш вразлива категорія населення, бо з одного боку, на відміну від дорослих, вони ще не до кінця сформовані як цілісна особистість, але вони вже приблизно знають, чого хочуть і мріють цього досягти, а з іншого, у них не така гнучка психіка, як у дитини і вони не можуть так

швидко пристосовуватись до змін, їхній мозок не заблокує болісні спогади і не ігноруватиме небезпеку. Тож саме ця категорія найбільше піддається впливу та найсильніше травмується під час катаклізмів.

У кожній країні у підлітків свої проблеми і вирішують вони їх по-різному. В Азії, а особливо в Японії, Китаї та Південній Кореї, люди просто помішані на своїй кар'єрі. Вони працюють майже без вихідних і рідко беруть відпустки. А померти на роботі вважається престижним. У зв'язку з цим, чимало дівчат відмовляються народжувати, щоб тільки ходити на роботу, бо поєднати материнство і кар'єру не вийде.

Соціолог японський вчений Ямада зазначає, що багато японок не стануть зустрічатися з хлопцем, якщо він не заробляє пристойних грошей. Водночас, кількість чоловіків з великою зарплатою скорочується через уповільнення японської економіки, що, у свою чергу, скорочує рівень зарплат. Як наслідок, як пояснює науковець, все більше молодих жінок вважають за краще навіть не шукати собі партнера, а молоді хлопці розуміють, що шансів у них практично немає.

Тож чимало хлопців навіть не думають про те, щоб почати будувати стосунки з дівчиною. Натомість нерідко певна кількість юнаків вирішує одружуватись з віртуальними аніме-дівчатами. Компанія Gatebox дізналась, що чоловік офіційно одружився зі своєю віртуальною дівчиною, щоб підтримати таких самих одинаків, які закохались у персонажа мультфільму чи гри, і спеціально для нього розробила її голограму, щоб чоловік міг спілкуватися зі своєю віртуальною дружиною. Нині він може вести не дуже складні, але важливі розмови з її голограмою, може сказати, що любить її й отримати зізнання у відповідь. Після цього компанія почала випускати для своїх клієнтів неофіційні "шлюбні свідоцтва", і 3 700 людей скористалися цією пропозицією [2].

Російські підлітки-неформали, переживаючи кризу всередині суспільства, створили підліткову «ПВК Редан». Ця субкультура виникла в соцмережах. Вона натхненна аніме-серіалом «Hunter x Hunter», у якому є бандитське угруповання під назвою "Редан". Символи цієї «ПВК» - чорний колір, павуки та цифра 4. У Росії почалися масові бійки, бо таке самовираження було не всім до душі. Через деякий час, ідею «Редану» підхопила українська молодь.

«Українська аніме-спільнота поки що не створила власної ідеології, яка б передбачала щось круте в очах підлітків. Українська аніме-спільнота вже рік концентрується лише на війні. І тут з'являється російська група "Редан" і пропонує ідею, яка допомагає зануритися у романтичне довоєнне життя з розбірками офників та нефорів в естетиці аніме. Вибір

14-річної людини з Франківська чи Полтави тут зрозумілий», - розповідає блогер та викладач японської мови Борис Мороз [1].

Хоч деякі українські підлітки і спробували відволіктись від жорстокої реальності, занурившись у світ, нав'язаний їм російською пропагандою, з метою провести чергову інформаційно-психологічну операцію та використати дітей для дестабілізації внутрішньої ситуації в Україні, але, насправді, українська молодь дуже свідомо та патріотично налаштована. Вони збираються групами і йдуть розбирати завали, що залишились від будинків після відходу окупантських військ, вступають до волонтерських організацій та їздять країною, щоб допомогти тим, хто цього потребує. Риють окопи та патрулюють свій район разом із загонами ТрО. Вони не шукають пригод на свою голову, а беруть на себе відповідальність за життя та здоров'я своїх близьких. Намагаються повернути життя до нормального стану, щоб більше нічого не нагадувало жахіть війни [3].

Висновок

Підлітковий вік – це період, коли людина намагається знайти своє місце у світі, зрозуміти чого вона варта та до чого прагне. Молодь формує новий світ з новими цінностями.

Список використаних джерел:

1. В Україні затримують підлітків, які наслідують російське "ПВК Редан". Що це і чи небезпечне воно. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64795428>
2. Щасливий шлюб з лялькою. Навіщо японці одружуються з аніме-голограмами? URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49459398>
3. «Чому б не допомогти людям, якщо можеш». Київські волонтери розбирають завали у чернігівському селі. URL: <https://suspilne.media/252483-comu-b-ne-dopomogti-ludam-akso-mozes-kiiivski-volonteri-rozbirau-t-zavali-u-cernigivskomu-seli/>

УДК 070:316.776

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАПОВНЕННЯ БЛОГУ І МОЖЛИВОСТІ В МЕРЕЖІ

«ІНСТАГРАМ»

Анастасія Дехтярук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ірина Кевлюк, старший викладач

Ключові слова: Соціальні мережі, інстаграм, блог, фотографія, фотожурналістика.

Платформа інстаграм має приблизно мільярд активних користувачів на місяць і є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі. Вивчення методів її використання різними типами соціальних груп представляє інтерес серед вчених різних країн. Основний інтерес цієї роботи полягає у вивченні можливостей формування блогу з професійних фотографій, який активно використовує інстаграм. Для досягнення цієї мети розглянемо особливості інстаграму як майданчику для розміщення фотографій, не торкаючись аспектів відеопублікацій і текстів. Теоретики та практики впровадження нових технологій вивчають взаємодію професійних фотографів та платформи інстаграм з маркетингової точки зору [1]. Існуючий багатий культурний пласт мистецтва фотографії дозволяє використати візуальні засоби комунікації задля багатьох цілей, як в комунікаційному, так і в економічному сенсі.

Для наукового обґрунтування результатів досліджень а тему "Функціональне наповнення і можливості в мережі «Інстаграм» використовувався аналіз літератури, а саме: здійснення огляду наукової літератури з питань функціонального наповнення та можливостей інстаграму, а також збір інформації про різні дослідження, проведені раніше на дану тему. Аналіз контенту, а саме: дослідження контенту, який публікують користувачі інстаграму, та аналіз того, як вони використовують різні можливості мережі. Статистичний аналіз: зібрання статистичних даних про використання різних функцій та можливостей інстаграму, що дозволяє зробити висновки про їхню популярність та ефективність.

Мережа «Інстаграм» — це скоріше випадкова фотографія, яка набула популярності завдяки масовим мобільним фотографічним практикам. Фотографії, які публікують користувачі в інстаграмі поєднані в горизонтальну фото-сітку з трьох фотографій, що створює загальну атмосферу, або тон, а також дозволяє легко простежити стиль конкретного користувача (фотографа). Інстаграм – це форма ЗМІ, яка поєднує в собі прийоми захоплення зображень та дизайну з певним контентом, які разом створюють певну «чуттєвість», «ставлення» чи «тональність». Оскільки перше, що впадає у вічі щодо інстаграм, це унікальність його форми, слід зазначити, що фотографічні практики тісно пов'язані з будь-якою формою обраного медіа. У зв'язку з переходом на нову крашу форму, таку як можливості онлайн медіа, очікується коригування та зміна професійних практик фотографа.

Таким чином, у минулому столітті фотожурналіст переважно адаптувався до газетних форматів, років двадцять тому фотографи підлаштовували свої роботи під формати та вимоги комп'ютерних сайтів, на яких вони публікувалися, а зараз такі умови часто диктують мобільні платформи, що мають суворі рамки до форми зображення. Це і максимальне співвідношення сторін 4:5, і вертикальний формат, і сітка [2]. Інстаграм, що рухається розвитком мобільної фотографії, також не пропонує фотографії високої роздільної здатності, тому що на екрані

телефону зображення стискаються. Оскільки інстаграм призначений в першу чергу для перегляду фотографій на маленьких екранах телефонів, фотографії не мають такого видовищного ефекту, як у журналі або на великому екрані, тому досвідчені користувачі можуть вдаватися до додаткових композиційних прийомів та інструментів, щоб надати більше візуального ефекту опублікованій фотографії [3]. Фото в інстаграмі можна порівняти з обкладинками модних журналів — зображення має бути помітно здалеку, і для цього є певні дизайнерські прийоми, такі як яскравість і контрастність. Крім того, маленький екран або технічні особливості платформи мають втрату якості в плані піксельної деталізації, про що професійні фотографи повинні пам'ятати перед публікацією і у момент створення зображення, щоб уникнути втрати якості. Однак, оскільки інстаграм як платформа поєднує в собі безліч функцій, крім представлення фотографій, він став основним місцем збору професійних фотографів, тому, щоб продемонструвати свій візуальний стиль своїй аудиторії в інстаграм, професійний фотограф повинен публікувати свої фотографії відповідно до форми мережі. Розглядаючи стратегії креативного контенту, можна стверджувати, що в інстаграмі є перевірені стилі фотоконтенту, які можуть гарантувати успіх аудиторії. Крім того, з'явилися виняткові стилі, що завоювали популярність на платформі.

Фотографічні практики цифрової доби переважно пов'язані з фотожурналістикою. З поширенням цифрових технологій та нових практик виробництва новин, кордони між образотворчим мистецтвом та новинною фотографією стають все більш розмитими, кидаючи серйозний виклик і без того ледь інституціоналізованій та узаконеній сфері професійної фотожурналістики [4]. Відповідно, у цифровому середовищі фотографічні практики стали рухливими, фотографам необхідно адаптуватися до нових умов, але також і дотримуватися існуючих стандартів, щоб підвищити їхню цінність та підкреслити особливий професійний статус щодо форм непрофесійного фотографічного виробництва [5].

У роботі обґрунтована необхідність розгляду змін у фотографічних практиках саме у зв'язку з впливом алгоритмічно керованої платформи та її особливостей. Інстаграм, будучи потенційно дружнім середовищем для творчих користувачів, дозволяє адаптувати своє середовище до потреб, але він також самостійно адаптує їх. Очевидним бонусом інстаграму для фотографів є можливість опублікування фотографій, оскільки їх можуть помітити потенційні клієнти та представники креативних індустрій. Крім того, відсутність посередника між автором та аудиторією дозволяє проводити угоди без участі третьої особи та спрощує процес продажу і купівлі фото-послуг.

Список використаних джерел:

1. Новосельський І. Ф. Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування / Іван Федорович Новосельський. // Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування. – 2020. – №5. – С. 89–94.
2. Пилипчук В. П. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА / Володимир Петрович Пилипчук. // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2018. – №2. – С. 60–65.
3. Blystone D. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works [Електронний ресурс] / Dan Blystone // Investopedia. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
4. Instagram: Complete Guide — History, Products, Founding, and More [Електронний ресурс] // History Computer Staff. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://history-computer.com/instagram-history/>
5. Klimenka A. Professional photographers and their use of Instagram: How Instagram influences professional photographers' mindsets and contribute to their rethinking of creative practices [Електронний ресурс] / Alesia Klimenka // Södertörn University: School of Culture and Education. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1686213/FULLTEXT01.pdf>

УДК 658.8:17.022.1(043.2)

**ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ, ЯК ВАГОМА СКЛАДОВА У СТВОРЕННІ ТА
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БРЕНДУ**

Катерина Докторова

Національний авіаційний університет

Науковий керівник: Антоніна Іващук, канд. н. із соц. ком., доц.

Ключові слова: бренд, реклама, прямиий маркетинг, імідж, лояльність.

Вступ. Використовуючи різноманітні інструменти просування, бренди налагоджують комунікацію з аудиторією, вибудовують імідж, формують лояльних покупців, створюють образ бренду. Ці інструменти, в поєднанні з комплексним підходом просування, будуть ефективними, якщо бренд зацікавлений в збільшенні рівня впізнаваності, знайомстві з новою послугою чи продуктом, у заохоченні лояльності клієнтів, збільшенні продажів чи

поєднанні цих складових. Є багато інструментів просування, які працюють як поодиноці, так і в комплексі. Важливим є правильний підбір інструментів відповідно до ситуації на ринку, специфіки бренду, запитам цільової аудиторії.

Мета. Обґрунтувати значимість інструментів просування для популяризації бренду.

Матеріали та методи:

- з'ясувати поняття бренд та його особливості;
- проаналізувати рекламні інструменти та їх вплив на просування бренду;
- визначити основні стратегії просування бренду;
- спрогнозувати можливі наслідки активного просування у соціальних мережах.

Результати. Бренд — це певний знак, який позначає унікальний продукт або послугу, що належить якійсь конкретній особі — фізичній або юридичній [1]. Тобто це фактор, який допомагає ідентифікувати товар. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг. Сучасні бренди є важливими компоненти діяльності компаній, своєрідними символами комерційної активності. Вони символізують довіру, стабільність, певний набір очікувань для споживачів [4].

Рекламні інструменти, які в свою чергу формують стратегію, методи чи ресурси, які заохочують споживача придбати продукт чи послугу – це є важливими складовими для просування і популяризації брендів. Багато спеціалістів з маркетингу та реклами використовують рекламу з метою інформування потенційних споживачів про новий продукт чи збільшення продажів конкретного товару чи послуги. Ці інструменти також використовуються в рамках довгострокової, комплексної маркетингової стратегії.

Існує чотири основних стратегії просування товарів та послуг бренду:

1. Реклама - це вид комунікації у сфері маркетингу між рекламодавцем і клієнтом з метою поширення оплаченої інформації та залучення нових людей (потенційних клієнтів) до товару або послуги [2]. Просування бренду може включати в себе інструменти комунікацій такі як реклама в месенджерах, в соціальних мереж, цифрова реклама, рекламні щити та інші. Деякі компанії рекламують свій бізнес, пропонуючи клієнтам безкоштовний мерч.

2. Просування продажів. Цей метод часто використовують багато брендів та компаній. Зазвичай просування продажів включає в себе стимулювання клієнтів до придбання товарів чи послуг компанії, для цього використовують купони, знижки, зразки чи безкоштовні пробні версії. Такі пропозиції часто використовують для знайомства клієнта з новим продуктом чи збільшення продажів продукту, який вже існує.

3. PR. Працюючи з піаром компанія має ціль - створити хорошу репутацію та вибудувати міцні взаємовідносини зі своїми клієнтами. Це можна зробити різними способами: створення позитивного образу корпоративного іміджу (фірмовий стиль, рекламні інструменти, зв'язки з громадськістю, обмін дійсно корисною інформацією, спонсорство спеціального івенту чи благодійні внески.

4. Прямий маркетинг — це метод просування, який передбачає надання інформації про вашу компанію, продукт або послугу цільовому клієнту без використання рекламних посередників. Це цільова форма маркетингу, яка представляє потенційно цікаву інформацію для споживача, якого визначено як ймовірного покупця. Наприклад, передплатники підліткових журналів можуть бачити оголошення у Facebook про ліки від прищів, які, зважаючи на їхній вік, імовірно знадобляться [3].

Всі ми знаємо, як важливо бути активним у соціальних мережах, бо зменшення кількості постів на сторінці призводить до зменшення кількості підписників. Але, важливо пам'ятати, що занадто висока активність бренду в соціальних мережах, може призвести до набридання своїм підписникам і перенавантаженням інформацією, що призведе до втрати клієнтів і може навіть зменшити лояльність до бренду. Не потрібно спамити людей, просуваючи багато контенту. Перенавантаження інформацією відштовхує людей, тому обов'язково необхідно розробляти контент-план.

Висновок

Отже, ефективне просування та реклама продукту чи послуги є ключем, який спливає першим у свідомості споживача, коли він хоче щось придбати. Щоб ефективно працювати зі своїм брендом важливо вміти створювати рекламне повідомлення, яке має нести в собі довгостроковий потенціал. Основна ціль - не лише мати схвальні відгуки від клієнта зараз, але і отримати їх лояльність в довгостроковій перспективі. З розвитком технологій все більше і більше компаній мають можливість вибирати з-поміж багатьох маркетингових інструментів, які найкращим чином задовольняють їх потреби. Щоб бізнес розвивався до і після використання певних методів ефективність слід переглядати та аналізувати. Просування бренду в Інтернеті - це трудомісткий процес, який вимагає постійного моніторингу та відстеження важливих результатів.

Список використаних джерел:

1. Що таке бренд і брендинг? / Електронний ресурс / Режим доступу: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-brening/>
2. Що таке реклама: її види, цілі і завдання - Сергій Косенков / Електронний ресурс / Режим доступу: (<https://biznecat.com/informatsiia/39-shcho-take-reklama.html>)

3. What Is Direct Marketing? by [Shopify Staff](#) / Електронний ресурс / Режим доступу: <https://www.shopify.com/blog/what-is-direct-marketing>

4. Дядик, Т. В. (2020). БРЕНДИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ – НАЙВАЖЛИВІШІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА. *Економічний простір*, (156), 124-128./ Електронний ресурс / Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>

УДК: 070. 1 (090) 070.41:[006.4:070](043.2)

ГАЗЕТНІ ШТАМПИ ЯК ЗАСІБ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ГАЗЕТНИХ ЗМІ

Ольга Дяченко

Національний авіаційний університет

Науковий керівник: Валентина Шульгіна

Ключові слова: газетні штампи, ЗМІ, стандартизації газетних ЗМІ, журналісти.

Вступ. В умовах сьогодення журналістам потрібно розрізняти газетні штампи, кліше від звичайного слова штамп у журналістських текстах. Актуальність даного дослідження показує нам, що мова преси відіграє важливу роль у газетних ЗМІ і має бути більш детально вивченою. Саме тому газетні штампи це словосполучення, які чітко виконують свою роль у газетних текстах. Газетні штампи позитивно впливають на читача і допомагають сприймати текст більш цікаво

Метою дослідження є аналіз газетних штампів як засобів стандартизації газетних ЗМІ

Матеріали та методи. Нами були використані і загальнонаукові, і спеціальні методи дослідження, а саме: логічно-семантичний, історикоправовий, порівняльно-правовий, структурно-функціональний, статистичні методи тощо. Методологічну основу дослідження становлять методи аналізу, узагальнення літератури і порівняння.

Результати. «За словами Завгородня Л., саме газетні штампи – це словосполучення, які чітко виконують свою роль у газетних текстах. Газетні штампи позитивно впливають на читача і допомагають сприймати текст більш цікаво. В умовах сьогодення журналістам потрібно розрізняти газетні штампи, кліше від звичайного слова штамп у журналістських текстах. Актуальність даного дослідження показує нам, що мова преси відіграє важливу роль у газетних ЗМІ і має бути більш детально вивченою.

Саме тому термін «штамп» визначається дослідниками неоднозначно: уживається в різних значеннях як нормативний (переважно як стандартний вислів із нейтральною оцінкою) або ненормативний для того чи іншого функціонально-стильового різновиду мови

та має цілу низку позначень-дуплетів: «стереотип», «стандарт», «кліше», «шаблон» тощо» [1].

«Завгородня Л., також зауважує що зачасту мовними штампами називаються загальноживані вирази, які настільки часто вживають, що їх лексичне значення та експресивність стали буденними. Подібні слова, словосполучення і навіть цілі речення були спочатку новизною, але в результаті частого вживання втратили первісну образність, наприклад, гаряча підтримка, живий відгук, різка критика прозвучала на адресу, з метою поширення, наведення елементарного порядку, ліс рук і т. д. Штампом може стати будь-який мовний засіб, що часто повторюється, наприклад метафори, визначення, що втратили свою образну силу через постійне звернення до них тощо» [1].

«Споживання інформації стало однією з першочергових потреб сучасної людини. Очевидно, що будь-яка сфера суспільного життя, культура, наука, побут, захоплення тощо в тій чи іншій формі представлені засобами масової інформації. Якщо газета відповідає справжнім читацьким інтересам, випускається якісно і професійно, вона обов'язково знайде своїх читачів. «ЗМІ завжди намагалися задовольнити інформаційні потреби читачів. І ці потреби, в певному сенсі, не сильно змінилися з часом» [2].

«Сприйняття газетних стереотипів в історичному аспекті, визначає, що штампи є з однією з ознак бідного словникового запасу новинних текстів. У лексично збідненому мовленні часто спостерігаємо також слова паразити: «значить», «ну», «ось», «так би мовити», «в принципі» та ін. До недоліків тексту належить також часте повторювання в ньому тих самих слів: «справа», «факт», «дещо», «даний»[3].

«Журналістам достатньо прибрати непотрібні фрагменти авторської мови, або скоригувати непотрібний мовний стиль, щоб він уже не був таким. Говорячи про мовну надмірність чи дефіцит інформації в різних мовних модусах, важливо зазначити, що стереотипність авторської мови абсолютно хибна лише в текстах з високим рівнем експресії та образності. Але це не можна назвати мовним стереотипом, це допомагає людям легше сприймати основну інформацію в текстах офіційного, наукового, промислового стилю. Стереотипи, які несуть повідомлення, відрізняються від стереотипів (які не несуть повідомлення) і відомі як лінгвістичні кліше. Кліше економить словесну силу і час у спілкуванні, зберігаючи усталену семантику, іноді не втрачаючи повністю виразності. Ми всі знаємо такі кліше, оскільки вони щодня використовуються в багатьох розмовних ситуаціях» [4].

«Лінгвістичні засоби у сучасному медійному дискурсі визначають, що газетні штампи надходять із друкованих ЗМІ та онлайн-медіа. Недосвідчені журналісти вивчають їх та

гадають, що завдяки їм звучать професійно. Але лінгвістично такі штампи виглядають безглуздо: "Першою реакцією Кремля на аварію на Чорнобильській АЕС, яка минулого тижня відзначила своє 35-річчя, була брехня про це. Протягом кількох днів радянська влада намагалася переконати свій народ і світ, що все добре, нічого не сталося і Треба було продовжувати підготовку до першотравневих свят. Наслідки були жахливими. Але глибоко вкорінений інстинкт брехні все ще характеризує деякі інституції російської федерації та прокремлівські ЗМІ» [5].

Висновок

Газетні штампи – негативно-оціночні терміни, що вказують на пересічне використання виразних ресурсів мови. Штампи визначаються оцінкою мовних оборотів та через втрату образності можуть викликати роздратування з боку грамотних носіїв. Оскільки спочатку стрімко знайшовши яскравий і виразний спосіб передачі образу, так само швидко газетні штампи можуть втратити цю властивість свіжості, тим самим стаючи причиною негативного ставлення. Бажання витратити мінімум коштів та зусиль для комунікації призводить до збільшення кількості газетних штампів та стрімкого їх поширення у відповідному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Завгородня Л. Мовний стереотип і словесний штамп у мові газет. URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine57-58-2.pdf>
2. Сприйняття газетних стереотипів в історичному аспекті. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1050>
3. Канцеляризми і штампи у мові ЗМІ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vikidalka.ru/2-98980.html>
4. Стиль як інструментарій сучасного журналістського тексту. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%202018/25>
5. Григорчук П.Ю. Лінгвістичні засоби у сучасному медійному дискурсі. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/31741/1/Збірник%20матеріалів%20конференції%2006.11.2020%20-%20для%20бібліотеки.pdf#page=69>

УДК 070:316.776

БЛОГІНГ ЯК ЗАСІБ СУЧАСНОЇ МЕРЕЖЕВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**Анастасія Закомолдіна***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Світлана Остапчук, к. п. н., доц.***Ключові слова:** блогінг, інтернет-журналістика, мережева комунікація.

Вступ. Сучасне виникнення новітніх жанрів інтернет-медіа у галузі інтернет-журналістики зумовлює необхідність вивчення їхніх жанрових ознак. Систематичний і стрімкий розвиток прикладних мережевих технологій каталізує досить потужну кількість змін у комунікативному просторі медіа, унаслідок чого інтернет-жанри змінюються та реструктуризуються. Традиційні сучасні ЗМІ вимушені нині ділити свій простір із блогами. Метою дослідження є виявлення особливостей комунікації адресанта з аудиторією через блог.

Ідеології комунікації в сучасній інтернет-журналістиці присвячені дослідження Артамонової І. [1], Досенко А., Погребняк І. [2]. Висвітленню місця блогінгу в соціальних мережах та його впливу на інформаційні жанри присвячені праці Левченко К. [3], Онищенко О. [4].

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є комунікування адресанта блогу з аудиторією в соціальних мережах.

Для наукового обґрунтування результатів дослідження було використано такі методи: конкретно-пошуковий – для аналізу наукової літератури з досліджуваної проблеми; синтезу – для оцінки тенденцій розвитку досліджуваного об'єкта; описовий – для вивчення сучасних теоретико-методологічних підходів дослідження феномену блогосфери; формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури.

Результати. Гібридні жанри журналістики, які перебувають під впливом прикладних соціально-комунікаційних технологій, суттєво видозмінилися як за формою, так і підходами до інформаційного висвітлення. З появою інтернет-журналістики та еволюцією жанрів стає актуальним питання про те, що саме сприяє розвитку комунікації в блогах та ЗМІ. Розширення звичайного друкованого тексту сприяло появі гіпертексту, що значно змінило можливості його сприймання [1, с. 13]. Особливостями «мережевої комунікації є технічні можливості інтернету, що побудувало саму структуру інформаційно-комунікаційного середовища сучасного соціуму» [3, с. 318]. Блог як один із дигітальних жанрів, конкретніше, жанр персональної сторінки, має певні функції, зокрема комунікативну та інформативну.

Проте не можна однозначно кваліфікувати блоги як різновид жанрів засобів масової комунікації, оскільки бачимо необхідність розмежування термінів «журналістика» та «соціальні комунікації». Доцільно говорити про блоги як форму публічної взаємодії та трактувати її як одиницю соціальних комунікації [4, с. 123]. Комунікація в певному жанрі журналістики сприяє його видозміні, що окреслює нові підходи до існування сучасних медійних процесів та надає їм стійких інформаційно-комунікаційних характеристик. Сучасна блогосфера сприяє поєднанню комунікації традиційної й автокомунікації: тексти доступні як адресату, так і адресанту. На думку А. Досенко, «інтернет як унікальна синтезуюча площина знищує соціальні бар'єри, будує актуальнішу проблему ідентичності користувача» [2, с. 54].

Основним каналом комунікації для суспільства є соціальні мережі, оскільки вони перебувають у постійній взаємодії з аудиторією. Це спричинило зміну форми комунікації в інтернет-журналістиці – від адресанта до адресата й навпаки.

Висновок

Блоги – нова форма комунікації з аудиторією, оскільки сучасна інтернет-журналістика активно розвивається. Дослідивши різні аспекти розвитку блогосфери, можна дійти висновку, що соціальні мережі стали платформою для функціонування нових жанрів журналістики.

Список використаних джерел:

1. Артамонова І. М. Блог як публічна автокомунікація. // *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2010. № 2. С. 9–14.
2. Досенко А., Погребняк І. Інтернет-журналістика: комунікативні маркери. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 202 с.
3. Левченко К. І. Співвідношення понять «інтернет-щоденник» та «блог» у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці // *Функціональна лінгвістика*. 2011. Т. 1. С. 318–320.
4. Онищенко О. С., Горюхов В. І., Попик В. І. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.

УДК 658.1629.7]:316.77(043.2)

ANTONOV COMPANY: ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Ірина Кабаровська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Марія Лапкіна, канд. наук з держ. упр.

Ключові слова: авіація, комунікація, інструменти, ANTONOV Company.

Вступ. На сьогоднішній день у світі існує висока конкуренція в авіаційній індустрії. Авіакомпанія «ANTONOV» є світовим лідером у повітряному перевезенні вантажів для аерокосмічної галузі [2]. ANTONOV Company використовує різноманітні комунікаційні інструменти для того, щоб забезпечити успіх своїх проектів та залучити нових клієнтів. Одним з найважливіших аспектів їхньої комунікаційної діяльності є взаємодія з клієнтами та партнерами. Водночас, після початку масштабного вторгнення Росії в Україну і втрати найбільшого літака в світі «Мрії», комунікаційні виклики постали перед компанією значно актуальніше. Компанія багато років співпрацювала з російськими виробниками щодо будівництва літаків. Після початку війни це стало не можливо, а значить треба думати про зміну напрямів взаємодії з партнерами і клієнтами та розробляти нові інструменти для розвитку бізнесу. Наукових доробок щодо комунікативної діяльності в Україні практично немає. Тож напрямок нашого дослідження має унікальний та актуальний характер.

Матеріали і методи. Методи дослідження – метод системного аналізу інформаційних матеріалів, узагальнення даних, моніторинг соціальних мереж та емпіричні спостереження.

Результати. Одним з головних комунікативних викликів для компанії ANTONOV, є підтримка довіри та поваги до компанії як провідного виробника літаків та авіаційних систем у світі. Аналіз комунікативного простору показав, що компанія використовує ефективні засоби взаємодії з цільовою аудиторією, такі як соціальні мережі, офіційний веб-сайт, прес-конференції та інші, щоб забезпечити ефективний обмін інформацією між колективом та клієнтами, втримати репутацію.

ANTONOV Company вправно користується інтернет-маркетингом та сучасними можливостями соціальних медіа, щоб просувати свої продукти та послуги в інтернеті й комунікувати зі своєю аудиторією. Дослідники стверджують, що, соціальні мережі є одним з найефективніших засобів комунікації, створених у цифрову епоху, і складаються з групи (великої чи малої) людей, які взаємодіють один з одним [1]. Тому сьогодні, компанія активно розвиває соціальні мережі, такі як: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube; створює мерч, та навіть долучається до колаборацій з відомими брендами, щоб залучити нових клієнтів та розповісти більше про свій бренд.

Офіційний сайт компанії є інформаційним центром для наявних та потенційних клієнтів. На сайті ANTONOV Company можна знайти інформацію про компанію, її продукти та послуги, новини та події, відгуки, а також зв'язатися з компанією через контактну форму. Дизайн сайту достатньо сучасний і привабливий, але, на наш погляд, вся інформація на сайті

має односторонню направленість, пряма комунікація з користувачами недоступна, недостатньо репутаційної інформації, маркетингових досліджень галузі тощо.

Більш активну комунікативну роботу компанія проводить через соціальні медіа. Завдяки платформам Instagram та Facebook компанія постійно комунікує з цільовою аудиторією. Ці соціальні мережі мають привабливий візуал профілів, акаунти наповнені інформаційним та розважальним контентом. Компанія публікує цікаві та корисні матеріали про свою продукцію та послуги, ділиться новинами про проекти та події, проводить конкурси та опитування, що дозволяє звернути увагу аудиторії та збільшити лояльність до бренду.

Соціальна мережа YouTube є місцем для публікації відео-контенту компанії. ANTONOV створює відео-ролики, які показують всі переваги та можливості своєї продукції, історичні факти про компанію, тим самим популяризує свою кампанію та залучає нових клієнтів та партнерів. YouTube дуже популярна платформа, доступна у 100 країнах світу, тільки в Україні має 25 млн. користувачів [4]. Безумовно, використання цієї платформи для промоушину, реклами та цікавих відео про компанію дасть можливість розповсюджувати інформацію в багатьох країнах, залучаючи потенційних інвесторів та партнерів.

Варто зазначити, що ANTONOV Company створює різні колаборації, що є дуже гарним результатом для просування бренду на світовий рівень. Наприклад, держпідприємство "Антонов" уклало ліцензійний договір з Microsoft про право використання марки Ан-225 "Мрія" в новій версії гри Microsoft Flight Simulator. Як йдеться в повідомленні, завдяки цьому кожен користувач гри зможе відчувати себе пілотом унікального літака "Мрія", який в грі буде представлений у вигляді, максимально наближеному до оригіналу [3].

Як висновок, можемо зазначити, що використання сучасних комунікаційних інструментів є незамінним елементом успішного розвитку бізнесу, зокрема в момент кризи та репутаційних втрат. ANTONOV Company використовує різноманітні інструменти комунікації для забезпечення ефективного спілкування зі своїми клієнтами, партнерами та співробітниками, що сприяє підвищенню рівня довіри та стабільності компанії в авіаційній індустрії. Залучення користувачів до популярних соціальних медіа дає надію на широке розповсюдження інформації про українську літакобудівельну компанію по всьому світу.

Список використаних джерел:

1. Важливість соціальних мереж.

URL: <https://ua.thpanorama.com/articles/cultura-general/importancia-de-las-redes-sociales-8-razones-destacadas.html>

2. ДП "Антонов". URL: <https://www.antonov.com>

3. Літак "Мрія" відродиться в новій версії гри.

URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/02/2/696661/>

4. Статистика YouTube — все, що має знати кожен маркетолог. Бонус: ТОП-50 найпопулярніших каналів YouTube в Україні. URL: <https://bit.ly/3LYzupc>

УДК 654.19:81'373'276.41.5(043.2)

ЖАРГОННА ЛЕКСИКА В МОЛОДІЖНОМУ ТЕЛЕПРОСТОРИ

Єлизавета Капустянська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Валентина Шульгіна, д.ф.н., проф.

Ключові слова: ЗМІ, жаргон, жаргонізми, телепростір.

Актуальність. У порівнянні з минулим ХХ століттям у ХХІ столітті роль засобів масової інформації набула особливого значення особливо серед молоді. Молоді люди до журналістів прислухаються і довіряють їм не в останню чергу тому, що інформація подається більш демократично, популярно, з використанням елементів розмовного стилю, зокрема жаргонізмів. У молодіжному телепросторі зазвичай користуються розмовним стилем мовлення, навіть коли йдеться про новини чи донесення важливої інформації. Використання жаргонізмів у медіа стало об'єктом наукової уваги дослідників соціальних комунікацій: Ставицька Л., Трач Н. С., Тимчук О. Сталося це зовсім недавно, до цього часу медіаспільнота також інколи використовувала жаргонізми та неологізми, проте науковці не цікавилися цим питанням. Зараз же, під час трансформації українського суспільства, дослідники звернули на це увагу і висловлюють своє бачення на зазначений аспект журналістикознавства.

Енциклопедія сучасної України дає таке визначення поняттю «жаргон»: «**Жаргон** – різновид мовлення, вживаного переважно в усному спілкуванні в середовищах окремих соціальних, професійних, вікових та інших груп населення; соціальний діалект» [8].

Поняття «**жаргонізм**» визначається як «специфічне слово чи вираз, що вживається тільки в жаргоні» [3, с. 509].

Відмінність цих двох термінів полягає у тому, що в першому випадку це загальне значення різновиду мовленнєвого засобу, а у другому - конкретна приналежність до сфери жаргонів.

Ми класифікуємо жаргон наступним чином:

- **загальноживаний**, той, що прийшов до нас з плином часу, базується на певних подіях суспільного життя. Наприклад, «шугатися» (боятися), або «муляти» (набридати комусь). Це слова, які мають експресивно-емоційне забарвлення з метою підвищити емоційність у твердженні та надати жвавості розмові.
- **молодіжний**, його використовують молоді люди, адже вони перебувають в епіцентрі головних подій суспільного життя. Найчастіше ці слова є англомовними і навіть не перекладаються. Такі як «кринж» (сором), «хайп» (ажіотаж);
- **професійний** - загальноприйняті слова, вживані в переносному значенні, і зрозумілі окремим групам людей, об'єднаних певною професією. Прикладами таких жаргонізмів є «кочівник» (у вчителів це колега без власного кабінету), «рецидивіст» (у лікарів – людина з рецидивом хвороби) тощо.
- **учнівський**, цей вид жаргонів найчастіше утворюється з аббревіатур, «дз» домашнє завдання та зі скорочень «фізра», тобто фізична культура. Отже, ця класифікація дає нам змогу зрозуміти сфери використання жаргону, їх спільні та відмінні риси, особливості і спосіб творення кожного з видів.

У процесі спрощення мовлення певну роль відіграє жаргон, який твориться за допомогою:

- скорочення довгих словосполучень (ООН, НАТО).
- скорочення довгих слів. До прикладу, жаргонізм «адмін», скорочення від адміністратора, часто слово «тисяча» замінюють на літеру «тис.»;
- асоціативний ряд, характеризується схожістю чого-небудь за будь-якою ознакою. Наприклад «зелень» так кажуть про долари, адже вони віддають зеленим відтінком, також в мультфільмах їх роблять зеленими. Або «айболит» так часто називають лікарів, адже є пряма асоціація з дитячим мультфільмом та його персонажем;
- неузгоджені аббревіатури. Наприклад «хз», що розшифровується як «хто знає» або «зп» заробітна плата.

Іноді жаргон утворювався сам собою, не маючи ніяких з цих ознак. Наприклад «бурса» так називають професіональне-технічне училище.

Як ми вже визначили, жаргон впливає на сприйняття новин, адже виконує експресивно-емоційну функцію, але як саме?

Слово «дерібанити», яке можна визначити як загальноживаний жаргон, було забутим до 2003 року, але потім знову повернулося до теленовин і є тут сьогодні. Воно означає незаконний поділ, або привласнення чого-небудь. Найчастіше вживається до політиків і

олігархів, яких звинувачують в корумпованості. Цей жаргонізм використовують наступним чином:

«В РОСІЇ ПОЧАВСЯ ДЕРИБАН ВЛАДИ: чекаємо розколу на республіки» (Апостроф TV: Новини, 09.07.2022). У цьому прикладі слово «дерибан» може покращити настрій аудиторії, адже йдеться про проблеми у держави-ворога. Такі новини показують, як все із середини влаштовано там, з чого реципієнт може зробити наступний висновок: економіка країни-ворога руйнується з середини, цей факт може означати те, що фінансування армії послабиться і ворог стане слабшим. Тобто реципієнт отримав гарну новину.

Із всього вищесказаного ми точно визначили, що жаргон не лише виконує експресивно-емоційну функцію, що використовується для підсилення емоційного складника якого-небудь вислову, для того, щоб чітко передати почуття реципієнту, донести до нього головну думку журналістського матеріалу а й має ще декілька важливих функцій:

- **інформативна**, майже всі одиниці мови несуть у собі інформацію, жаргон – не виняток, адже кожне висловлення цієї категорії несе в собі певний посил та сенс. Це найбільш притаманно професійному жаргону, адже його мета оперативне донесення інформації;
- **спонукаюча**, тобто та, що примушує або надає бажання зробити ту чи іншу дію;
- **консолідуюча**, та що зближує певну групу людей за інтересами чи діяльністю.

Отже, жаргон, як і інші неформальні види мовлення, виконує певні функції та має свої ознаки, які залежать від виду жаргону. Зазвичай жаргонізми в ЗМІ мають поєднані функції, що додає їм глибини.

Багато науковців і представників молодіжного телепростору сперечаються про доречність використання жаргону, адже, з одного боку, це «забруднює» мову і робить ЗМІ менш офіційними, а отже може підірвати довіру до переданої інформації.

З іншого боку, такі вислови, навпаки, роблять працівників медіа-сфери ближчими до реципієнта, за допомогою використання подібної лексики, що, в свою чергу, може посилити довіру до окремого журналіста. Варто розуміти, що є сфери в засобах масової інформації, де жаргон не просто недоречний, а й неприпустимий, наприклад, на соціально-політичних каналах.

Проте, звичайні новини, ток-шоу, не соромлячись, використовують жаргон, щоб показати невідредаговану дійсність, справжні почуття та емоції. Ці види телепродукту мають різні функції і націлені на різну аудиторію. Перед тим, як запустити програму у розробку на телебаченні, працюють аналітики, що визначають цільову аудиторію та характеризують її

за різними параметрами, чітко визначаючи характер мови, зокрема, щодо доцільності використання жаргону в телепродукті.

Отже, можна зробити висновок, що етичність використання жаргону залежить від контексту телепродукту.

Висновок

Отже, використання жаргону в молодіжному телепросторі є невід'ємним його складником. Адже він дає змогу реципієнту детальніше зрозуміти суть телепродукту та виконує розважальну функцію у спеціалізованих проєктах, які дають змогу реципієнту відпочити та відволіктися від проблем. Тому це є таким поширеним явищем серед ЗМІ. Також жаргонізм можуть посилити враження від матеріалу, що, в свою чергу, може привести до дій з боку маси з метою покращення власного, а отже і суспільного життя. Також використовуючи жаргон, журналісти повідомляють реципієнту про актуальний стан сучасного мовлення.

Список використаних джерел:

1. Мирошниченко М. Місце й функції жаргонної лексики в мовленні студентів. Київ: Збірник центру наукових публікацій «Велес» за матеріалами IV міжнародної науково-практичної конференції 2 частина: «Наука в епоху дисбалансів», 2018. с. 62-67.
2. Руденко М. Арго, жаргон і сленг у європейському й американському мовознавстві: історія і сучасний стан дослідження. Слав'янськ: Донбаський державний педагогічний університет, 2019. 269 с.
3. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970—1980.
4. Ставицька Л. Український жаргон. Словник: Містить близько 4070 слів і понад 700 стійких словосполучень / Леся Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 496 с.
5. Тимчук О. Ціннісна переорієнтація суспільства в дзеркалі сучасного публіцистичного стилю // КС. – К., 1996. – Вип.48-49, – С. 36.
6. Трач Н. С. Сучасна українська преса як джерело поповнення жаргонної лексики // Магістеріум. Вип. 43. Мовознавчі студії / [упоряд.: Лучик В. В.]. - 2011. - С. 87-91.
7. Третяк Н. В. Жаргонна лексика і метафоричний контекст мови друкованих ЗМІ / Н. В. Третяк // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. - 2009. - Вип. 20. - С. 666-669.
8. Л. Т. Масенко . Жаргон // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [онлайн] / гол. редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ.

Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2009.
URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=20334 (дата перегляду: 11.10.2022).

УДК 070:001.38:001.92

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ НАУКОВОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Марина Качура

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Васьківська, канд. пед. наук

Ключові слова: наукова журналістика, онлайнві медіа, спеціалізовані видання, науково-популярний контент

Вступ. Наукову журналістику (science journalism) називають «містком» між наукою і суспільством, що забезпечує широкій аудиторії постійний доступ до науки та сприяння інтересу до неї. Висвітлення науково-популярної тематики в медіа має на меті пояснити складні наукові концепції та ідеї широкій аудиторії, що не має фахової підготовки, тому наукова журналістика має свої особливості порівняно з іншими жанрами.

Нагальність розвитку цього жанру в українських ЗМІ обґрунтовували дослідження М. Бутиріної, О. Гарматій та І. Комащенко, [1, 2, 3], відзначаючи зростання запити української аудиторії на науково-популярну інформацію, однак брак її у медіапросторі.

Матеріали та методи. За допомогою контент-аналізу та порівняльного методу ми проаналізували підходи до висвітлення наукових тем в спеціалізованих та неспеціалізованих українських медіа, щоб виокремити їхні спільні риси та відмінності, а також сформулювати їхню ефективність з точки зору популяризації науки.

Результати. Наукових журналістів часто називають перекладачами зі складної та сповненої професійними жаргонізмами мови науковців, оскільки їхньою задачею є точна передача результатів досліджень, без спотворення змісту, але у зрозумілій для більшості формі. Дослідники медіа відзначають, що наукова журналістика мусить балансувати між точністю і простотою, забезпечуючи доступність інформації, але уникаючи «клікбейтних» формулювань, які не відповідають дійсності.

Згідно з дослідженням медіаспоживання в Україні, аудиторія прагне розширення спектра наукових тем, що потрапляють у медіа [4]. Відкликаючись на запит, видання створюють рубрики «Наука» чи «Технології», де розміщують короткі інформаційні матеріали, що стосуються науки та технологій. На противагу їм нішеві науково-популярні

медіа рубрикують свій контент відповідно до галузі науки, якої стосується висвітлена подія. Наприклад, українські науково-популярні видання «Куншт» та «nauka.ua». Крім того, спеціалізовані видання мають більше каналів поширення науково-популярного контенту: соцмережі, подкасти, ютуб-канали та тіктоки, присвячені виключно науковій тематиці.

Відмінності також можна знайти й у формах висвітлення наукових новин: неспеціалізовані видання часто використовують як першоджерело матеріалу пресрелізи університетів, тоді як спеціалізовані звертаються до статей у рецензованих наукових журналах, де вчені публікували свої результати. Це можна пояснити різними цільовими аудиторіями, що також зумовлює і підбір ілюстративного матеріалу: у присвячених науці матеріалах видань «Фокус», «Громадське», «Дзеркало тижня» і т.д., рідко можна зустріти графіки, діаграми та інший науково-ілюстративний матеріал, тоді як «Куншт», «nauka.ua», «Моя наука» та ін., не бояться додавати їх у свої публікації, не забуваючи про детальний опис зображеного.

Побіжне висвітлення світового науково-технічного прогресу з опором на західні медіа та пресрелізи іноземних університетів не здатне покрити суспільний запит на наукову інформацію, тоді як спеціалізовані видання, хоча забезпечують глибше висвітлення наукових тем, не є чисельними та не мають значних аудиторій. Попри свої можливості, а головне, суспільний запит, в Україні популяризація науки у медіапросторі досі не досягла належного рівня.

Висновок

Наукова журналістика є важливим інструментом для забезпечення широкого доступу до наукової інформації та популяризації науки серед громадськості. Однак, в Україні поки складно говорити про існування кваліфікованої наукової журналістики, що згідно з професійними стандартами, висвітлюватиме наукові теми, використовуючи всі можливості платформ поширення контенту, і таким чином охоплюючи якомога більше аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Бутиріна М. В. Популяризація науки в Україні: мас-медійні тренди. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16524> (дата звернення 19.03.2023)
2. Гарматій О. Наукове висвітлення: чого хоче і чого справді потребує аудиторія? Дослідження медіаспоживання в Україні. *Journal of Creative Communications*, Том 16, Випуск 1. С. 97-112.
3. Комащенко І. Популяризація наукових результатів в умовах сучасного інформаційного світу. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, VI (29), I.: 178, 2018. Pp. 59-61

4. Harmatiy O. Science Coverage: What Does the Audience Want and Really Need? Exploring Media Consumption in Ukraine. 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0973258620981799> (дата звернення 19.03. 2023)

УДК 070:316.774

«ТЕЛЕГРАМ» ЯК ОСНОВНЕ ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Євгенія Кириленко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Кошак, канд. наук з соц. комун.

Ключові слова: телеграм, соціальна мережа, засоби масової інформації, воєнний стан, маніпуляція.

Вступ. Частка телеграм в українському інформаційному полі надалі зростає. Телеграм, принаймні в Україні, став одним з основних чинників, що формують інформаційне поле в його інтернет-сегменті. Зокрема, джерелом інформації про війну для широкої аудиторії. Тож канали в мобільному застосунку набувають ролі засобів масової інформації.

Для детального аналізу зазначеної теми використовувались напрацювання О. Васьківської, що стосувалися інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни [1]. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа розглядали у своїй роботі Жугай В.І. та Кузнєцова Т.В. [2].

Матеріали і методи: Задля обґрунтування діяльності соціальної мережі «Телеграм» як одного з основних засобів масової інформації використовувались методи літературного огляду та аналітичного дослідження соціальної мережі.

Результат: Кожен день повідомлення в інформаційних каналах соціальних мережах переглядають мільйони людей з усієї України. Їх популярності сприяють короткі лаконічні тексти з великою кількістю мультимедій, висвітлення актуальної інформації з лінії фронту, окупованих територій, великих і малих міст і сіл України та всього світу. Можливість кожного підписника надіслати цікавий контент робить соціальні мережі першоджерелом з місць подій.

Однак окрім очевидних плюсів, у новинних каналів соціальних мереж є й великі мінуси. Більшість каналів не верифіковані, інформація, яка там з'являється, не має офіційного підтвердження, іноді вона не відповідає дійсності та посилює паніку серед населення [1].

Саме швидка реакція телеграм-каналів може бути причиною некоректності наданої інформації та вводити читачів в оману. Зрештою сприйняття читачем повідомлень поза контекстом, до того ж позбавлених посилання на джерело, може кардинально відхилитися від первинних змісту та суті інформації.

Особливо сумнівними видаються поширювані в телеграм фото та відео, насамперед із зони бойових дій чи зі звільнених територій. Адже без належних посилань неможливо достеменно розуміти, ким, коли й за яких обставин вони були зняті. Коментарі ж до них на зразок "наші хлопці б'ють загарбників" чи "Зеленський відвідав Херсон" аж ніяк не свідчать про правдивість зображень.

Поряд з недоліками повідомлень у телеграм, які можна пояснити тяжінням до спрощення форм, оперативності створення і розповсюдження контенту та подекуди нестачею професійності, присутні відверто маніпулятивні методи залучення аудиторії.

Висновок

Стрибок популярності телеграм-каналів можна пояснити стрімким збільшенням попиту на оперативну інформацію внаслідок раптового зростання рівня небезпек через війну. Телеграм якнайкраще відповідає таким прагненням інтернет-користувачів. Утім, з цього починається перелік небезпек для інформаційної гігієни похідних уже від самих телеграм-новин.

Слід зазначити, що жоден з топсайтів засобів масової інформації не повідомляє про оголошення повітряної тривоги чи про її звершення вже за кілька секунд. Крім того, традиційні онлайн-ЗМІ, особливо якісні, обмежені професійними стандартами, що змушують надавати точну і перевірену інформацію, та відповідними алгоритмами роботи редакцій. Тому вони не можуть реагувати на кожен гучний звук, схожий на вибух чи стрілянину, і щоразу роз'яснювати своїй аудиторії, чи то справді був приліт російської ракети, чи то луснула шина автомобіля, чи то якісь несвідомі співгромадяни запустили феєрверк.

Список використаних джерел:

1. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. 2022р. Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах». С. 72-73.

2. Жугай В. І., Кузнєцова Т. В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 6 Ч. 3 2021. С. 120-125

3. Баркар Д. Майже ЗМІ. Як Telegram маніпулює аудиторією. 2022 р. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/majzhe-zmi-yak-telegram-manipulyuye-audytoriyeyu-i49222>

УДК 070:659.1.012

«БРЕНД-ЖУРНАЛІСТИКА» ЯК ЗАСІБ СПІЛКУВАННЯ З АУДИТОРІЄЮ

Валерія Кожаріна

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Кошак, канд. наук з соц. комун.

Ключові слова: бренд, бренд-журналістика, інтерактивність.

Вступ. З розвитком соціальних мереж бізнесові компанії почали використовувати журналістику задля взаємодії зі своєю потенційною аудиторією. Отже, з'явилося нове поняття як «бренд-журналістика», де компанія розповідає про себе за допомогою засобів журналістики.

Для аналізу зазначеної теми використовувались дослідження вітчизняних та іноземних науковців Г. Я. Студинської, Е. Інглєнда, Е. Фінні, А. Арреза та Ф. Х. Перес-Латре.

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування даної теми використано метод порівняльного аналізу, що допоміг проаналізувати наукові праці та визначити трактування бренду в журналістиці.

Результати. В сучасному світі бренд – це те, що створює імідж компанії та довіру до неї, також допомагає поширити свій продукт. Як пише кандидат економічних наук Галина Студинська: «бренд є віртуальним зв'язком між виробником та групою споживачів, який забезпечує досягнення економічних цілей першого через задоволення інтегрованих потреб останніх завдяки їх стійкому асоціативному сприйняттю.» [3, ст. 124].

Розвиток цифрових технологій та поява інтернету призвели до інформатизації світу, тому нині ми маємо можливість комунікації з будь-яким куточком світу. Отже, організації почали взаємодіяти з аудиторією. Тут можна вжити сучасне поняття «інтерактивність», яке зумовлює взаємодію між учасниками живого спілкування або текстом та читачем. Як зазначають Елейн Інглєнд та Енді Фінні (Elaine England and Andy Finney), «це інтеграція

цифрових медіа, включаючи комбінації електронного тексту, графіки, рухомих зображень і звуку, у структуроване цифрове комп'ютеризоване середовище, яке дозволяє людям взаємодіяти з даними для відповідних цілей. Цифрове середовище може включати Інтернет, телекомунікації та інтерактивне цифрове телебачення» [2, ст. 2].

Щодо самого феномену «бренд-журналістика» існує безліч визначень і поняття може інтерпретуватися по-різному. У своїх дослідженнях Анхель Агрезе та Франсіско Х. Перес-Латре (Ángel Agrese and Francisco J. Pérez-Latre) розкривають декілька визначень. На їх думку, Ларрі Лайт є «батьком» цього терміну і вказують, що бренд-журналістика — це передача багатовимірного, багатогранного, складного набору повідомлень бренду в інтегрований спосіб. Як і у звичайній журналістиці, мета журналістики бренду полягає в тому, щоб інформувати, розважати та переконувати, збираючи та повідомляючи новини та події. А практик Д'Воркін, який зі своєї керівної посади в журналі Forbes часто виступав за розвиток діяльності контент-маркетингу, розглядає бренд-журналістику як «бренди, які використовують інструменти цифрової публікації та соціальних медіа, щоб звертатися безпосередньо до споживачів» [1, ст. 122]. Можемо визначити, що бренд-журналістика це інший вид медіа-діяльності, який на меті має надавати неупереджену та цікаву історію про кампанію, щоб зацікавити читача.

Бренд-журналістика має розповідати правдиву історію кампанії, тому намагається слідувати цілям та цінностям організації, тенденціям та сучасним актуальним проблемам суспільства. Письменниця Афома Умесі (Afoma Umesi) у своїй статті наводить декілька переваг такої діяльності: «1. Бренд-журналістика може створити видимість на різних платформах, включаючи соціальні медіа та публікації новин. 2. Ділитися історіями своїх співробітників, як ваша компанія дотримується своїх цінностей. Це зробить ваш бренд привабливішим. 3. Розповсюдження високоякісного контенту про галузеві проблеми може позиціонувати вашу компанію та її співробітників як лідерів думок у просторі.» [4]. Отже, бренд-журналістика має достатньо переваг для залучення аудиторії та розвитку кампанії.

Висновок

Бренд-журналістика – один з видів маркетингу та журналістики, який створює можливість спілкування з аудиторією. Кампанія створює контент за допомогою журналістських жанрів, який доповнює цифровими засобами як фотографії, відео, графіка, дизайн тощо. Також це допомагає створювати взаємодію з читачем, тобто інтерактивність.

Список використаних джерел:

1. Arrese Á. Commercial Communication in the Digital Age / Á. Arrese, F. Pérez-Latre., 2017. – 121-140 с. – (De Gruyter Saur). – (2,4; т. 7).
2. England E. Interactive Media— What’s that? Who’s involved? / E. England, A. Finney., 2002. – 12 с. – (ATSF White Paper).
3. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд» // Науковий вісник Херсонського державного університету / Г. Я. Студінська. – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014. – (Економічні науки; вип. 8). – С. 121–125.
4. Umesi A. What is brand journalism? How to develop a winning strategy [Електронний ресурс] / Afoma Umesi // GatherContent. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: bit.ly/3JJNUXx (дата звернення: 21.03.2023).

УДК 070:659.3

МЕРЕЖА ТІКТОК ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Яна Корендій

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ірина Кевлюк, ст. викладач

Ключові слова: тікток, соціальні мережі, журналістська діяльність, фемінізм

Вступ. Журналістська діяльність останнім часом почала виходити на нові рівні розповсюдження актуальної інформації, адже телеканали втрачають глядачів, рейтинги падають. Радіо, газети, журнали – швидко відходять на другий план. Вихід – розвивати соціальні мережі, адже саме там постійно є потенційні глядачі та читачі, а однією з найпопулярніших соціальних мереж серед молоді сьогодні є тікток.

Нові медіафеномени, які формують життя сучасної людини та подальший розвиток соціальних мереж розглядав у своїй роботі Г. Почепцов [2]. Платформу «Тікток», функціонування цієї платформи та її місце у світі серед інших соціальних мереж досліджували І. Благун та С. Шурпа [1].

Методи дослідження. Методи узагальнення та класифікації використовувався при роботі з науковими працями зарубіжних та українських дослідників. Задля обґрунтування ролі тіктоку як платформи для комунікації та розповсюдження інформації використовувався метод аналітичного дослідження цієї соціальної мережі.

Результати. Тенденція розвитку суспільства показує, що людство постійно потребує чогось нового. Стара добра журналістика все ще цікава, але з появою та розвитком соціальних мереж, око та вухо глядача, в буквальному сенсі, потребує візуальних та звукових ефектів. Так соціальні мережі спочатку використовувалися виключно в розважальних цілях, але з часом там почало з'являтися все більше й більше пізнавальних блогів, які торкаються найрізноманітніших тем. Сьогодні соціальні мережі відіграють важливу роль в журналістській діяльності.

До появи мережі «Тіток» суспільство поставилося скептично, адже цим додатком спочатку користувалися переважно діти. Зараз соціальна мережа користується великою популярністю, особливо в молоді. Тому завдяки цій платформі можна донести багато корисної інформації як для дітей, так і дорослих.

Мережа «Тіток» спочатку мала іншу назву – додаток «Cicada». Він був створений для обміну короткими навчальними відео, але після того, як ідея зазнала поразки, «Cicada» перетворилася на «Musical.ly», цього разу творці націлились на розважальний контент, в основу сервісу лягли відео тривалістю 15 секунд. Але користувачами були переважно діти [3]. У 2016 році, подібний сервіс запустила компанія ByteDance, додаток отримав назву «Douyin» для Китаю та «TikTok» для інших країн. У 2018 році ByteDance придбала додаток «Musical.ly», поглинула його аудиторію й почала глобальну експансію мережі «Тіток» [3].

Платформа соціальних медіа використовується для створення різноманітних короткоформатних відеороликів, таких як танці, комедія та освіта, тривалістю від 3 секунд до 3 хвилин [1, с. 42].

Соціальна мережа має власні алгоритми просування, які постійно змінюються тому охарактеризувати їх майже не можливо. Головне це публікувати відео стабільно, хоча б кілька разів на тиждень, бажано, в один і той самий час. Тоді є більша вірогідність того, що відео потрапить до рекомендацій. Тіток аналізує, які відео ви вподобали, які прокоментували, а що зберегли, на основі цього, у стрічку починають потрапляти схожі відео. Важливо ставити #хештеги, щоб з більшою вірогідністю потрапити до рекомендацій.

На платформі «Тіток» можна розвиватися без фінансових вкладень, працюючи над контентом стабільно, рано чи пізно, відео потрапить в омріяні рекомендації, привабить аудиторію, з'являться нові підписники, коментарі. Чим більше вподобайок, коментарів, збережень, поширень, тим більше переглядів, а значить – підписників, а підписники – потенційна аудиторія.

Враховуючи популярність мережі «Тіток» та її функціональні можливості, це гарна можливість для висвітлення журналістської діяльності. Ця соціальна мережа є чудовою

платформою для розповсюдження не тільки розважального контенту, а й глобальних питань, наприклад, питання фемінізму. Наприклад, у легкій та доступній формі можна пояснити, чому виникають гендерні стереотипи і чому жінці важливо лишатися незалежною навіть у шлюбі.

Висновок

За час свого існування Тікток давно виріс від розважальних коротеньких відео для дітей до повноцінної платформи для журналістської діяльності. Адаже мережа дозволяє висвітлювати теми-будь якого характеру. До того ж, тут можна відразу редагувати відео, підставляти музику, використовувати найрізноманітніші фільтри та ефекти. Що дозволяє зекономити журналісту багато часу та використати його на пошук нової інформації.

Список використаних джерел:

1. Благун І. І., Шурпа С. Я. Місце платформи Tiktok в маркетинговій діяльності на ринку України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (27) 2020. С. 41-45
2. Почепцов Г. Від Facefook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина. 2012. 462 с.
3. TikTok: історія надпопулярної соцмережі. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-53705431> (дата звернення 19.03.2023)

УДК 070: 316.72

СУЧАСНИЙ СТАН ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛІВ В УКРАЇНІ

Юлія Коросько

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ірина Кевлюк, ст. викладач

Ключові слова: глянцеві журнали, видання, жіноча преса, цільова аудиторія.

Вступ. Глянцеві журнали в Україні залишаються популярними серед читачів, особливо серед жінок. Глянцеві видання є важливим елементом масової культури, який надає читачам доступ до новинок та трендів у світі моди та краси. Однак, через зростання популярності інтернет-медіа та соціальних мереж, тиражі глянцевиx видань зменшуються.

Жіночу пресу України та її сучасний стан розглядали у своїх працях науковиці Н. Олійник та Н. Сидоренко [2,3]. Динаміку розвитку та концептуальні особливості періодичних видань для жінок в Україні досліджувала О. Сушкова [4].

Матеріали та методи. Метод аналізу та систематизації (допомагає обґрунтувати проаналізований матеріал та систематизувати загальні поняття про глянцеві періодичні видання); порівняльно-історичний метод (надає характеристику розвитку обраної нами тематики для дослідження); метод вивчення теоретичного матеріалу.

Результати. Українські гляцеві журнали в основному спрямовані на моду, красу, стиль життя, здоров'я та розваги [3]. Вони мають високу якість дизайну та фотографій, а також представляють ексклюзивні матеріали про знаменитостей та модні тренди.

У нашій країні гляцеві видання почали розвиватися в 1990-х роках. Першими такими виданнями були "Домашний очаг" та "Красота и здоровье", які вийшли у світ у 1992 році. Згодом з'явилися інші видання, такі як "ELLE", "Cosmopolitan", "Vogue", "Наталі", "Жіночий світ", "Всесвіт", "Ексклюзив" та інші. У перші роки незалежності України гляцеві видання не мали великої популярності, оскільки населення було зайняте вирішенням економічних проблем. Проте з часом ситуація змінилася, і гляцеві видання стали популярними серед жінок, які хотіли слідкувати за останніми модними тенденціями та дізнаватися про новинки у світі краси та здоров'я.

Сьогодні гляцеві видання в Україні мають велику популярність, і на ринку присутні такі видання, як "ELLE Ukraine", "Cosmopolitan Ukraine", "Vogue Ukraine", "Marie Claire Ukraine" та інші. Вони пропонують своїм читачам не лише модні тенденції та красу, а й цікаві матеріали про соціальні проблеми, культуру та мистецтво. Глянцеві видання часто критикують за стереотипне уявлення про красу та стандарти, яким повинна відповідати жінка. Тому деякі видання намагаються змінити свою стратегію та пропонувати більш розмаїті та інклюзивні матеріали.

З поширенням інтернету та зміною способу споживання інформації, гляцеві видання стикаються з новими викликами. Вони конкурують з великою кількістю інших джерел інформації, таких як блоги, соціальні мережі та відео-контент. Тому, гляцеві видання намагаються пристосуватися до нових умов та залучити читачів за допомогою цифрових інструментів та інтерактивних форматів.

Ще однією проблемою для гляцевих журналів стала війна. Конфлікт на сході України суттєво вплинув на економіку країни, а також на доходи багатьох підприємств, включаючи видавництва та гляцеві журнали. Також важливо зазначити, що війна в Україні призвела до зменшення інтересу до культурної та модної інформації, оскільки люди були зосереджені на важливіших питаннях. Війна призвела до зменшення рекламного бюджету багатьох компаній, що в свою чергу призвело до зменшення доходів видань. Деякі гляцеві журнали

намагалися зменшити витрати, зокрема, скорочуючи штат працівників та змінюючи формат видання. Однак, це не завжди допомагало вирішити проблему.

Незважаючи на це, глянцеві журнали залишаються важливими та мають великий вплив на суспільство. Вони формують модні тенденції, визначають стандарти краси та стилю, впливають на свідомість людей.

Висновок

Глянцеві видання є важливим елементом масової культури, який надає читачам доступ до новинок та трендів та продовжують залишатися популярним джерелом інформації про моду, красу та культуру. Проте, вони повинні адаптуватися до нових умов та враховувати потреби своєї аудиторії, щоб залишатися актуальними та цікавими для читачів. Тому деякі гляцеві видання успішно переходять на онлайн-формат та активно працюють над розвитком своїх веб-сайтів та соціальних мереж.

Список використаних джерел:

1. Ванг А. Ефективність онлайн журналів. Нью-Йорк: Міжнародний журнал мобільного маркетингу, 2011. С. 63-74
2. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. Незалежний культурологічний часопис «І». Ч. 27. С 15-26
3. Сидоренко Н. Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри). Образ. Випуск № 2 (20), 2016. С. 36-42
4. Сушкова О. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості: навчальний посібник. Суми: Вид-во СумДУ, 2009. 144 с.

УДК 070: 316.722

СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА «ІНСТАГРАМ» ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Антон Кошіль

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Васьківська, канд.пед.наук

Ключові слова: культура, соціальна мережа, інстаграм, блог, культурологічний контент.

Вступ. На сьогодні суспільство зазнає швидкого інформаційно-технологічного розвитку, що призводить до неминучої трансформації соціальних комунікацій в онлайн

сферу. Інтернет надає безмежну можливість для реалізації потенціалу митців та їх взаємодії один з одним. Інформаційний світ стає відображенням поточних подій, думок громадськості, реалізовує ефективні методи впливу.

Соціальна мережа «Інстаграм» виступає в якості засобу поширення та популяризації української національно-культурної спадщини. Завдяки великій кількості користувачів даної платформи, існують необмежені можливості для культурних та мистецьких українських інституцій розвиватись не лише в географічних межах нашої країни, але й залучати іноземну аудиторію.

Розвиток процесу формування українського культурного середовища та його популяризація в соціальних мережах лише починається, тому це питання є мало висвітленим серед наукової спільноти, зокрема на платформі «Інстаграм». Для детального аналізу зазначеної теми використовувались напрацювання Д. Таланчук та О. Марковець [1]. Також, форми та методи залучення й популяризації контенту в соціальних мережах досліджували Н. Семен та Ю. Казімова [2].

Матеріали та методи. Задля обґрунтування внеску соціальної мережі «Інстаграм» як модерної платформи для розвитку та популяризації української культури використовувались методи літературного огляду та аналітичного дослідження трафіку соціальної мережі.

Результати. Соціальні мережі стали вагомою частиною життя кожного з нас. Більшість важливих, актуальних подій ми дізнаємося саме через них. Коли в нас в житті трапляється якась змістовна подія, ми також ділимося цим через різноманітні мережеві платформи. Популяризація українського культурологічного контенту є надзвичайно важливим завданням на сьогодні, адже це ідентифікує українців як окрему народність, з власними цінностями та історією. Мова йде не лише про митців минулих століть, чиї роботи залишаться у віках національним надбанням, але й про сучасних творців, що борються за визнання здобутків постмодернізму в Україні.

Завдяки універсальним, зрозумілим мультимедійним технологіям та широкій базі інтерактивного наповнення українські художники, фотографи та інші митці можуть використовувати «Інстаграм» для демонстрації своїх творінь, поширювати її на широкий загал та залучати до культурної спадщини іноземну спільноту. Як зазначають Д. Таланчук та О. Марковець використання геоміток та хештегів на фотографії надає контенту додаткові перегляди, таким чином збільшується шанс на те, що висвітлену інформацію побачить цільова аудиторія та почне слідкувати за сторінкою [1, с. 92].

Також дана платформа має переваги у двосторонньому комунікаційному процесі, адже культурні діячі використовують особисті блоги, де можуть спілкуватися зі своїми

шанувальниками, ділитися думками та ідеями, а в окремих випадках навіть залучати їх до участі у своїх проєктах [3]. Важливим елементом залишається створення відкритих культурних просторів в мережі «Інстаграм», де користувачі можуть комунікувати один з одним, розширювати свою обізнаність в питаннях українського культурного характеру та відкривати нові ідеї для майбутньої творчої реалізації.

Висновок

Соціальна мережа «Інстаграм», зі своєю глобальною, всесвітньою аудиторією є чудовим інструментом для популяризації української культури, забезпечення доступності до культурних матеріалів та інформації, а також підвищення культурної свідомості громадян. Культурні цінності є важливим елементом культурної спадщини та ідентичності української нації. Соціальні мережі можуть виконувати важливу роль у популяризації цих цінностей шляхом створення та поширення культурного вмісту, збільшення свідомості соціуму про культурну спадщину та традиції, сприяння обміну культурним досвідом між людьми з різних країн. Важливо зберігати та заохочувати еволюцію культурних цінностей, адже вони відображають сучасні реалії та потреби суспільства.

Список використаних джерел:

1. Таланчук Д., Марковець О. Розробка комплексу заходів із популяризації Instagram-сторінки. 2022 р. Вісник Хмельницького національного університету. Номер 1. С. 90-95.
2. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа INSTAGRAM як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. 2019 р. Випуск 3, Номер 910. С. 95-98
3. Коротка історія розвитку блогінгу. URL: <http://slaidik.com.ua/korotka-istoriya-rozvitkublogingu> (дата звернення: 16.03.2023).

УДК 007:304:659.3+378+347.78+316.752

РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ «ПРИЧИНИ ВДАВАННЯ ДО ПЛАГІАТУ»

Анастасія Кравченко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Рижко, д.н. із соц. ком., доц.

Ключові слова: плагіат, академічна доброчесність, освіта, порушення академічної доброчесності.

Вступ. Досвід студентського життя засвідчив, що чимало студентів нехтують нормами академічної доброчесності, зокрема вдаються до плагіату, не усвідомлюючи його руйнівних наслідків. Тож ми вирішили з'ясувати причини вдавання до плагіату.

Проблема плагіату поширена, чимало дослідників звертаються до неї. Так О. Чепис та Т. Чепис розглядають питання плагіату як наслідок недостатнього висвітлення цієї теми в суспільстві [3]. А. Штефан стверджує, що українське суспільство поки що неусвідомлено ставиться до авторського права та розуміння прав інтелектуальної власності [4]. Дослідник О. Слободянюк зауважив, що подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку методологічних рекомендацій для подолання проблеми порушення академічної доброчесності у ЗВО [2]. Причини вдавання до плагіату проаналізувала О. Рижко [1, 61–76].

Матеріали та методи. Для виявлення думок респондентів (22 опитаних) щодо явища плагіату і причин вдавання до нього було проведено опитування методом вибіркового анкетування за допомогою Google-forms. Анкета містила 8 запитань: 1 відкрите, 7 з варіантами відповідей. Для обробки отриманої інформації використано метод узагальнення та аналізу інформації: систематизація, групування, якісні та кількісні методики інтерпретації даних. Результати представлено як розгорнений словесний опис.

Результати дослідження. Дослідження проведене у межах курсу «Плагіат і академічна доброчесність». Перше питання стосувалося освіти респондентів. Шкала відповідей передбачала такі варіанти: 1) здобуваю освіту у вищому навчальному закладі – 95,5%; 2) закінчив/закінчила університет, працюю – 4,5%; 3) не навчався/не навчаюсь – 0%. Як бачимо, більшість респондентів досі навчається.

Друге запитання стосувалося розуміння терміна «плагіат». Відповіді можна згрупувати так: 1)копіювання чужої інтелектуальної власності; 2)дефініція, вміщена на сайті «Вікіпедія»; 3)ототожнення плагіату з крадіжкою (інформації, ідеї тощо); 4)привласнення авторства чужої інтелектуальної діяльності. Отож кожен респондент опосередковано розуміє значення терміну «плагіат». Проте виявилися й спроби надати більш розширені відповіді: «безпardonне привласнення авторства», «копіювання інформації без згоди первісного творця». Тобто, деякі студенти все ж таки розуміють, що плагіат це негативне явище, що порушує не тільки існуюче законодавство, але й морально-етичні норми.

Третє питання стосувалося знання терміна «академічна доброчесність». Шкала відповідей передбачала такі варіанти: 1) так – 72,7%; 2) чув/чула, проте пояснити не можу – 22,7%; 3) ні – 4,5%. Оскільки майже всі наші респонденти – студенти ВНЗ, то логічно, що більшість знається на питаннях академічної доброчесності, адже університет має

з першого курсу приділяти цьому належну увагу. Проте меншість не може пояснити значення терміна.

Четверте питання стосувалося того, чи ставали респонденти «жертвами» плагіату. Тут результати розподілилися так: 1)ні, жодного разу – 10 (45,5%); 2)так, був один випадок – 9 (40,9%); 3)так, неодноразово (декілька раз) – 2 (9,1%); 4)мою роботу намагалися присвоїти за допомогою шантажу – 1 (4,5%). Як бачимо, майже кожен хоча б раз зіштовхувався з проблемою плагіату особисто. Можливо, після цього вони почали більше уваги звертати на те, що будь-який текст, стаття, наукова робота – це інтелектуальна власність певної людини. Навіть якщо це знаходиться у вільному доступі, то при використанні потрібно вказувати ім'я автора та згідно з вимогами оформлювати списки використаних джерел.

П'яте питання стосувалося того, чи вдавалися респонденти до плагіату особисто. Шкала відповідей передбачала такі варіанти: 1) частково – 63,5%; 2) ні – 22,7 %; 3) так – 13,6%. Звідси можна зробити висновок, що майже всі хоча б одноразово вдавалися до плагіату. Найпоширеніша відповідь – «частково». Тобто студенти не повністю копіювали написане, а певну частину писали власноруч, але все ж таки порушували норми доброчесності.

Шосте питання було визначальним, адже воно стосувалося теми нашого дослідження, а саме – причин вдавання до плагіату. Тут можна було обрати декілька варіантів відповідей. Результати розподілилися так: 1) я хочу скоріше зробити завдання – 12 (54,5%); 2) я маю недостатньо знань з певної теми – 9 (40,9%); 3) замало інформації в мережі, в залежності від теми – 9 (40,9%); 4) я ніколи не вдався до плагіату – 5 (22,7%); 5) я не впевнений, що можу правильно розкрити тему – 2 (9,1%); 6) я не вважаю плагіат проблемою – 2 (9,1%); 7) я недостатньо вміло висловлюю свої думки – 0%.

Сьоме питання стосувалося приділення уваги питанням «плагіату і академічної доброчесності» в університеті. Шкала відповідей передбачала такі відповіді: 1) так – 68,2%; 2) так, але мені це нецікаво – 13,6%; 3) ні – 9,1%; 4) я вже не навчаюсь – 9,1%. Ми можемо спостерігати, що ВНЗ зацікавлені в підвищенні рівня академічної доброчесності й якості навчання, більшість студентів підтверджують це власними відповідями. Проте певному відсотку опитаних ця тема не цікава.

Восьме питання стосувалося компетентності респондентів у темі плагіату. За результатами: цілком компетентними вважають себе – 10 (45,5%); наполовину – 9 (40,9%); невпевненими, адже їм бракує знань – 3 (13,6%). Це прийнятний результат, адже жоден респондент не обрав варіант «ні» (тобто вважає себе зовсім некомпетентним).

Висновок

Результати опитування засвідчують, що студенти достатньо обізнані з питаннями плагіату й академічної доброчесності. Університети приділяють цьому належну увагу, проте тема цікава не всім учням. Основною причиною вдавання до плагіату є економія часу при виконанні завдання. Тому має сенс для викладача уважно обирати завдання та пояснювати студентам, яку практичну користь вони з них можуть отримати.

Список використаних джерел:

1. Рижко О. М. Плагіат як соціальнокомунікаційне явище: монографія. Київ: ПАЛИВОДА А. В., 2017. 388 с.
2. Слободянюк О. Плагіат: пошук стратегії запобігання. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2021. 74. URL: http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2021/74/part_3/29.pdf
3. Чепис О., Чепис Т. Студентський та учнівський плагіат, як порушення принципу академічної доброчесності: причини та шляхи подолання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Т. 2, № 61. URL: <https://visnyk-juris-uzhnu.com/wp-content/uploads/2021/02/14-1.pdf>
4. Штефан А. Причини вчинення плагіату та шляхи його попередження. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2017. URL: <http://www.inprojournal.org/wp-content/uploads/2017/12/24-30.pdf>

УДК 004.77:070]:316.485.26(043.2)

ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ СТОРІТЕЛІНГУ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Богдана Макалюк

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Шульгіна В. І. д-р філол. наук, проф.

Ключові слова: сторітелінг, інтернет-ЗМІ, війна.

Жанр сторітелінг вже давно набув популярності серед українських інтернет-ЗМІ. На кожному сайті онлайн-видання можна знайти статтю у форматі сторітелінгу – розповідь про людей, їхні життя, досягнення, пережитий досвід тощо. Попри те, що сторітелінг як жанр виник не так давно, він має «репортажний» бекграунд. У ньому можна знайти елементи опису місцевості, розповіді героїв, їхні роздуми. Сторітелінг став популярним не тільки в Україні, утім, специфіка жанру відрізняється від інших країн. Зміни також відбулися на вимогу часу.

Від початку повномасштабного вторгнення з'явилося багато історій про військових, людей в окупації, тих, хто пережив полон, волонтерів тощо. Ці матеріали повинні бути написані таким чином, щоб не нашкодити військовим чи людям в окупації, мати певні заходи безпеки.

Сторітелінг – це не тільки про красиво написану історію, цей жанр застосовують як спосіб донесення інформації до аудиторії. Якщо брати на прикладі війни: аудиторія зрозуміє, настільки важкими є бої на фронті, не зі статистики втрат, а з розповіді очевидця про обстріли, поранення, втрату друга, брак сну, харчування тощо. Такі описи викликають емпатію, співчуття, це мотивує людей допомагати військовим, наприклад, переказом коштів на потрібне обладнання чи ліки. Проте ворог може проводити пошук інформації в інтернеті та використати написану журналістом інформацію на свою користь, тож треба враховувати реалії сьогодення під час написання сторітелінгу та дослухатися до вказівок влади щодо не розповсюдження інформації, яка може нашкодити військовим.

Побідаш І. Л. визначає основні ознаки розповіді у сторітелінгу: актуальна та своєчасна; правдива та реалістична; зрозуміла та проста; особиста; емоційна та щира; динамічна; коротка, емна, сфокусована на чомусь одному; грамотна щодо мови та ораторського мистецтва [3].

Написання сторітелінгу під час війни також має містити усі ці пункти, але дещо слід брати до уваги. У цьому жанрі головний герой. Якщо це військовий, треба дбати про його безпеку. Не можна вказувати повне ПІБ людини, особливо, якщо вона не дає на це згоду. Замість цього можна використовувати лише ім'я, якщо герой на це згодний, або псевдо. Не можна називати точне місцезнаходження героя, а вживати загальні назви, наприклад, на Донецькому напрямку. Інтернет-видання часто супроводжують сторітелінги ілюстраціями, утім, не треба показувати обличчя військового, особливо, якщо він не дає згоди. Його можна сфотографувати зі спини або у балаклаві, або використати фото із фотобанків. Якщо військовий перебуває у полоні поширення інформації про нього може зашкодити йому. Тому ЗМІ мають бути обережними у своїх матеріалах. Те саме стосується людей, які знаходяться на окупованих територіях. Не варто поширювати особисті дані людини або фото, особливо, якщо вона розповідає про знущання ворога чи рух спротиву. Це може лише нашкодити герою історії. Під час написання сторітелінгу представники ЗМІ не повинні забувати про етичні норми. Якщо історія про загиблого військового, варто звернутися до рідних та дізнатися, чи дають вони згоду на оприлюднення інформації, що саме можна написати.

На думку Р. Маккі, головним критерієм сторітелінгу є відповідність цільовій аудиторії [2]. Тому, створюючи сторітелінг, інтернет-ЗМІ повинні визначити, на кого орієнтований матеріал: українську аудиторію чи, можливо, країн-партнерів.

Висновок

Під час написання сторітелінгу під час війни журналіст інтернет-ЗМІ не має ігнорувати основні правила та ознаки цього жанру. Проте треба враховувати реалії сьогодення, оцінювати фактори ризику, які може спричинити матеріал, враховувати вказівки влади, зокрема Міноборони, про нерозповсюдження інформації про місцеперебуванні військових, їхню особисту інформацію, втрати та збитки, які наносить ворог тощо. Журналіст не повинен забувати про етичні правила, розповсюджуючи інформацію.

Список використаних джерел:

1. Дністровська Анна. Як розповідати про війну. Досвід українських журналістів зі Школи воєнного сторітелінгу [Електронний ресурс]. URL: <https://genevasolutions.news/ukraine-stories/> (дата звернення: 10.03.2023).
2. Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только [Електронний ресурс]. URL: <https://mybook.ru/author/robert-makki/istoriya-na-million-dollarov-master-klass-dlyasce/read/> (дата обращения: 10.03.2023).
3. Побідаш І. Л. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії / Обрії друкарства, № 1 (7)/2019 с. 144-150.

УДК 070:316.774

ЮТУБ: КОРОТКА ІСТОРІЯ ЛЕГЕНДАРНОГО ПРОЄКТУ

Олександр Малюга

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Валентина Шульгіна, доктор філол. наук, професор

Ключові слова: Ютуб, соціальні мережі, відеохостинг.

Вступ. Ми живемо в час, коли соціальні мережі відіграють дуже важливу роль в нашому житті: хтось дуже любить просто сидіти і дивитися останні новини, можливо, цікаві відео, а хтось на цьому будує свою кар'єру та заробляє великі гроші.

Ютуб – це веб-сайт для обміну відео, який розвивається неймовірними кроками, та є другим по відвідуваності серед свої конкурентів.

Відеоконтент онлайн платформи Ютуб розкриває себе як:

1) комп'ютерно-опосередкований тип комунікації.

2) підвид аудіо-візуального тексту. Комп'ютерно-опосередкована комунікація включає в себе обмін інформацією в текстовому аудіо- та відеоформаті, що транслюється і контролюється за допомогою комп'ютера і телекомунікаційної технології. [1]

Матеріали та методи. В тексті використовується метод детального аналізу та синтезу інформації про дуже відому платформу для відео, Ютуб. Проблема в тому що мало людей знає історію мережі та проєкти які вони розвивають роками.

Результати. Спочатку Ютуб створювався як платформа, на якій кожен міг публікувати будь-який відеовміст, було сподівання, що користувачі зможуть використовувати сайт для завантаження, обміну та перегляду вмісту без обмежень. Ютуб на момент його створення був абсолютно новою платформою, несхожою на інші, але він одразу викликав довіру у людей і почав розвиватися неймовірними кроками, а після того, як компанія Google придбала сайт у 2006 році, він був далеким від того, щоб стати прибутковим бізнесом, але прибутковість не була головною для компанії, Google побачив потенціал платформи як сервісу онлайн-відео. Його засновники припустили, що поєднання платформи Ютуб із величезним інтернет-трафіком Google окупить інвестиції, питання було тільки в часі.

Завдяки таким речам, як Партнерська програма Ютуб і AdSense від Google , яка була створена у грудні 2007 року, люди, які створювали контент, почали мати змогу заробляти гроші в мережі Ютуб.

Google AdSense дає можливість видавцям отримувати прибуток від їхнього контенту в Інтернеті. AdSense добирає оголошення відповідно до контенту на вашому сайті та його аудиторії. Оголошення створюють і оплачують рекламодавці, які хочуть рекламувати свої товари та/або послуги [2].

За час свого існування Ютуб розвинувся неймовірними темпами і через 18 років свого існування створив багато сервісів для зручності людей, як для тих, хто створює контент, так і для звичайних користувачів (Ютуб Преміум, Ютуб ТБ, Ютуб Ігри, Ютуб Музика Ютуб Директор та інші).

Дуже добре, що Ютуб дає змогу заробити людям, які створюють контент, наприклад, у 2014-2015 роках перегляди коштували немало, в середньому 1-1,5 долара за тисячу переглядів, наразі дохід дуже впав і становить близько 0,20 долара. У авторів є можливість слідкувати за точними показниками доходу на каналі через акаунт Google AdSense, Для прогнозування фінансової долі каналу можна звертатися до таких сервісів, як Ютуб Analytics, WhatStat і SocialBlade.

У січні 2022 Ютуб став другою за популярністю соціальною мережею у світі, мережа зберігає домінування як платформа соціальних медіа для відео. За даними [statista.com](https://www.statista.com), Ютуб наразі є другою найбільш використовуваною платформою з 2,2 мільярдами активних користувачів на місяць (після Facebook – Meta з 2,9 мільярдами користувачів на місяць) [3].

Висновок

Зараз Ютуб вийшов на неймовірно високий рівень і посідає друге місце за переглядами, поступившись тільки компанії Netflix. Чи можливий швидкий спад компанії? –малоймовірно. Дуже вже велика кількість людей які люблять мережу, хтось за те що можна дивитися улюблені відео, а хтось за те що можна заробляти кошти. Компанія дуже продумано робить кожний крок, через що і так високий рейтинг продовжує свою позитивну динаміку.

Список використаних джерел:

1. Цепенюк Тетяна, Яновська Христина. Лінгвістичні особливості відеоконтенту платформи YouTube. 2019. С 85-86.

2. Google AdSense довідка. Принцип роботи AdSense. URL:<https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=uk> (дата звернення 16.03.2023)

3. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. URL:<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення 17.03.2023)

УДК 004.738.1:316.323.73(043.2)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ YOUTUBE-КАНАЛІВ ЯК СУЧАСНОЇ ФОРМИ КАНАЛУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Аліна Мартинюк

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Марія Лапкіна канд. наук з держ. упр.

Ключові слова: YouTube-канали, комунікація, контент, аудиторія.

Вступ. YouTube-канали у нинішньому світі стали важливою частиною масової комунікації, адже вони дають можливість, розробляти та розповсюджувати різноманітний цілком унікальний контент для великої кількості аудиторії. Автори каналів на платформі YouTube мають можливість створювати нішевий контент, комунікувати з аудиторією, а також спостерігати та аналізувати реакції аудиторії. Також YouTube є популярною платформою для бізнесів, адже вони можуть використовувати канали як засіб реклами та маркетингу.

Платформа відіграє важливу роль у комунікації з публікою громадських діячів та політиків, швидкому та ефективному поширенні інформації про певну подію. Водночас, особливості функціонування цієї платформи як сучасного каналу масової комунікації недостатньо осмислені в науковій літературі, тому актуальність цієї теми очевидна. Наукової літератури з теми вкрай мало, більшість аналітичних матеріалів торкається контентного наповнення та мовних особливостей платформи. Нас цікавлять можливості для комунікації, реклами та просування, тому акцентуємо увагу на деяких аспектах функціонування популярної соціальної платформи для розповсюдження відео-контенту.

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування результатів досліджень використаний метод аналізу публікацій в мережі Інтернет про особливості функціонування YouTube-каналів.

Результати. YouTube – це одна з найвідоміших соціальних мереж, основною функцією якої є розповсюдження відео-контенту та комунікація з аудиторією. У 2022 році в Україні YouTube став найбільш популярною платформою у дорослого населення та має вже 28 млн. користувачів. Під час війни 61% українців обирають YouTube також і для отримання інформації [1].

Платформа дає необмежені можливості для просування брендів, розповсюдження реклами та презентації різних ідей й пропозицій авторів, навчальних матеріалів, лекцій, конференцій тощо. Сьогодні майже кожна організація намагається створити власний YouTube – канал для розповсюдження інформації.

Для успішного використання можливостей YouTube необхідно добре розумітися на особливостях роботи платформи. Більшість функцій для просування описані фахівцями та представлені у різноманітних блогах [2, 3]. Водночас, крім технічних можливостей, є багато переваг існування свого каналу на цій соціальній платформі, а саме:

- Широке охоплення аудиторії: перевагою YouTube-каналів є доступ перегляду контенту для глядачів з усього світу, що дає їм змогу поділитися відео-контентом з аудиторією глобального масштабу.

- Унікальний контент: YouTube-канали надають можливість авторам створювати власний контент для своїх глядачів, це означає, що кожен канал може створити унікальну тематику, стиль та формат. На платформі YouTube можна створити контент який націлений на аудиторію широкого масштабу так і нішевий контент, який орієнтований на конкретну аудиторію.

- Зворотній зв'язок: YouTube дозволяє глядачам взаємодіяти з авторами, залишаючи коментарі, лайки чи дизлайки. Таким чином, сама аудиторія допомагає автору каналу

орієнтуватися у їхніх потребах та розробляти контент, який потенційно зацікавить користувачів.

- Монетизація: YouTube дозволяє авторам підключити монетизацію, у результаті чого отримувати дохід від реклами та спонсорських проектів.

Однією з особливостей функціонування YouTube-каналів є YouTube-аналітика — це путівник для авторів відеоконтенту на платформі. Використання даних з неї дозволяє по-справжньому правдиво оцінити, наскільки твій контент цікавий глядачам. Якщо знати, куди дивитися і які висновки з цього робити, вдасться уникнути одних і тих самих помилок і, навіть, знайти нові можливості [4]. Однією з функцій аналітики є вкладка огляд, яка дає змогу автору дізнатися кількість підписників, час перегляду, конкретну кількість переглядів за обраний час, а також розрахунковий дохід.

Крім того, аналітика надає можливість дізнатися статистику за переглядами відео. Воронка переглядів представляє графік, який демонструє скільки показів перетворюється на перегляди і як ці перегляди пов'язані з часом. Дана функція дає можливість простежити, який шлях проходить користувач YouTube, перш ніж стає глядачем даного каналу. Основні показники, які нам дає аналітика:

- Покази — кількість показів відео користувачам YouTube. Тут же і відсоток переважаючого плейсменту, з якого переходить більшість глядачів.

- Показник CTR (від англ. Click-through rate – рейтинг кліків), для значків відео — це відсоток показів, які перетворилися на перегляди. Іншими словами, він демонструє, скільки людей, які бачили значок (обкладинку) даного каналу, натиснули на нього.

- Середній час перегляду — скільки часу в середньому люди продовжували дивитися відео.

- Час перегляду відео, пов'язаний із показами значків (вимірюється в годинах) [4].

Всі перераховані особливості та функції YouTube дають можливість потенційним користувачам та авторам збільшувати свою аудиторію за рахунок знань аспектів використання налаштувань та цікавого контенту.

Висновок

Можемо констатувати, що YouTube-канал сьогодні є однією з найефективніших платформ для масової комунікації, функціями якої є створення власного контенту з можливістю розповсюдження його для широкої аудиторії. Можливість отримувати зворотній відгук від споживачів, швидко адаптувати контент до бажань аудиторії, збільшуючи свою популярність. YouTube також варто використовувати як засіб маркетингу, для просування товарів та послуг, розповсюдження ідей, поглядів, реклами тощо. Наявність такої великої

кількості відкритої та різноманітної інформації підвищує важливість медійної грамотності та інформаційної гігієни користувачів.

Список використаних джерел:

1. 28 млн в YouTube, 10 млн у TikTok: як війна змінила українські соцмережі.
URL: <https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminy-la-soczmerzhi/> (Last accessed: 23.03.2023).

2. Розкрутка і просування YouTube-каналу. URL:
<https://holostenko.ua/uk/blog/rozkrutka-i-prosuvannia-youtube-kanalu> (Last accessed: 23.03.2023).

3. Просування каналу в YouTube URL:
<https://wezom.com.ua/ua/prodvizhenie-youtube-kanala> (Last accessed: 23.03.2023).

4. YouTube-аналітика: детальна інструкція зі статистики та ефективного аналізу каналу.
URL:
<https://air.io.ua/blog/youtube-analitika-podrobnoe-rukovodstvo-po-statistike-i-effektivnomu-analizu-kanala> (Last accessed: 23.03.2023).

УДК 811.161.1:654.197=161.2-25(043.2)

ТРАНСФОРМАЦІЯ В МОВНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Ольга Махія

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Валентина Шульгіна

Ключові слова: медіа, ТБ, мова, мовлення, Україна

Вступ. Одним зі складників гібридної війни агресивного сусіда України є інформаційна війна, важливим сегментом якої виступає медіапростір країни. У межах інформаційної війни тривалий час спостерігався потужний тиск на українські ЗМІ щодо мови подання контенту.

Тривалий час в Україні простежувалася закономірна тенденція до переваги російськомовних видань, оскільки в суспільстві склався стереотип, згідно з яким якісне видання може бути лише російською мовою. Стереотипи, як відомо, складаються не на порожньому місці. Якщо скільки років переконувати, що українська мова – це доля недалеких, тупих селяків, то про яку якість україномовних видань може йтися.

Метою дослідження є аналіз тенденції до трансформації в мовній політиці українського медіапростору.

Матеріали та методи. У роботі використані такі методи: пошуковий при ознайомленні з наявною науковою літературою із аналізом знайденого матеріалу, метод порівняння

матеріалів української та російської мов, з'ясування причинно-наслідкових зв'язків, систематизація, абстрагування та конкретизація. Робота ґрунтується на аналізі законодавства України, науково-методичної літератури, методичних посібників, наукових статей, періодичних видань та напрацювань сучасних та попередніх вчених і дослідників в галузі журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю.

Результати. «Лазівкою», через яку російські гібридні інформаційні війська можуть у будь-який час прорвати нашу оборону і без зайвих зусиль почати працювати безпосередньо в Україні, «під прикриттям», є непрозорість українського медіа-ринку [2]. Так (історично) склалося, що багато вітчизняних ЗМІ працюють, використовуючи «сірі» схеми фінансування своєї поточної діяльності. Значну роль зниження аудиторії російських каналів зіграли заборони. Після заборони пропагандистських російських засобів масової інформації та російських соціальних мереж вплив кремлівських медіа, на громадську думку, в Україні був суттєво ослаблений. Українські аналітики, які моніторять та досліджують зміст російських ЗМІ, запевняють: наша країна на сьогоднішній день забезпечила суверенітет свого інформаційного простору [2].

Ще в березні Нацрада наполегливо рекомендувала телеканалам до 1 вересня 2019 р. заповнити україномовним мовленням не менше 80 % ефірного часу, а з 1 вересня 2020 р. – не менше 85%, що викликало здивування навіть у прихильника українізації радника прем'єра Олега Медведєва. Держава з новою силою почала українізувати медіасферу [3]. Але лише в тій галузі, де має важелі впливу, – на ТБ. Ринок є ринок: газети та журнали українською як і раніше в дефіциті. Недоцільно та політично помилково встановлювати нормативи, які перевищують норму закону. Не в захваті й власники мас-медіа.

Реформа торкнеться і українських телеведучих, які розмовляють російською мовою – їм, очевидно, доведеться вивчити державну мову або записувати свою програму заздалегідь, щоб до запуску в ефір її встигали продублювати українською. Україномовні видання можуть обходитися без "соціального захисту" та залучати ширшу аудиторію, якщо перестануть так часто писати про тяжку долю української мови. Головне – відійти від штампів та міфів. Більшість україномовних видань рясніє статтями та колонками, присвяченими історії УПА та утиску української мови. Переходячи з номера в номер, ці теми створюють своєрідну резервацію україномовної аудиторії, а це означає, що ніхто не збирається йти на контакт із лояльним російськомовним читачем [3].

Висновок

Безперечно, країні потрібна повноцінна державна мова, яка має бути реалізованою в популярних україномовних газетах, журналах, телеканалах та радіостанціях. Але щоб

українською захотілося читати, час на ній говорити – не тільки про Трипільську культуру, козаків, Шухевича та героїв УПА, а й про рок-н-рол та графіки біржових котирувань. Зрештою, українській мові потрібний грамотний піар. Як не гірко визнавати, але такий піар було зреалізовано під час повномасштабного вторгнення чужинських військ на територію нашої держави. Не лише громадяни України, а й працівники українських ЗМІ реально усвідомили, що українська мова є ідентифікатором приналежності до нашої Батьківщини. І від того, якою мовою подається інформація, багато що залежить у вимірі громадянської позиції як окремої людини, так і кожного ЗМІ.

Список використаних джерел:

1. 1991-2014 рр. - Основні етапи розвитку та їх особливості // Історичні, філософські, політичні та юридичні науки, культурологія та мистецтвознавство. Питання теорії та практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (51): о 2-й год. Ч. II. З. 38-44. ISSN 1997-292X.

2. Голубев С.. Дисфункції інформаційної діяльності українських ЗМІ у 2014 р. // Актуальні питання суспільних наук: соціологія, політологія, філософія, історія, № 41-42/2014.

3. Дегтярьова О. В. Інтеграція великого приватнопідприємницького капіталу у сферу засобів масової інформації в Україні // Вісник Волзького університету ім. В. Н. Татіщева, № 4 [11] / 2012.

УДК 004.738.5:378(043.2)

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тетяна Мельник

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Володимир Кравченко, д.іст.н.,проф.

Ключові слова: соціальні мережі, профорієнтаційна робота, цільова аудиторія.

Актуальність даної теми полягає в тому, що соціальні мережі сьогодні стали важливою частиною життя великої кількості людей. Це дає змогу українським ЗВО не лише створювати конкурентоспроможні освітні послуги, а й активно впроваджувати нові Інтернет-технології у навчальний простір та у процес професійної орієнтації абітурієнтів.

Соціальні мережі перетворюються на комунікаційну платформу між ЗВО та цільовою аудиторією і це дає змогу ефективно просувати освітні послуги та бренд навчального закладу, як необхідну умову його стратегічного розвитку.

Наукова робота містить такі методи: збір інформації, який був використаний для роботи з визначенням поняття «Соціальні мережі»; аналіз – при роботі з інформацією про профорієнтаційну роботу у соціальних мережах та узагальнення, при підведенні підсумків.

Соціальна мережа — веб-сайт або додаток, заснований на інтернет-технологіях; платформа для комунікацій користувачів, що надає їм можливість зв'язуватися, створюючи особисті інформаційні профілі, надаючи доступ до цих профілів іншим користувачам, створюючи спільноти зі спільними зацікавленнями [3].

Профорієнтаційна робота у соціальних мережах може бути ефективним інструментом для підтримки молоді у виборі професії. Соціальні мережі, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok та інші, мають широку аудиторію користувачів з різних соціальних та етнічних груп, що забезпечує можливість донести інформацію про професійний вибір до більш широкої аудиторії.

Основні переваги використання соціальних мереж для проведення профорієнтаційної роботи:

1. Доступність. Соціальні мережі є популярним та доступним засобом спілкування для молоді, особливо для підлітків та молодих дорослих, які зазвичай активно користуються Інтернетом.
2. Широке охоплення. Соціальні мережі дозволяють дотримуватися різних форматів змісту, таких як відео, фото, текст та інше, що забезпечує широке охоплення аудиторії.
3. Взаємодія та спілкування. Соціальні мережі забезпечують можливість взаємодії та спілкування зі спеціалістами у різних галузях, які можуть надати цінну інформацію про професії та ринок праці.
4. Персоналізація. Завдяки соціальним мережам можна створювати персоналізовані облікові записи, що забезпечує зручність та змістовність взаємодії.
5. Аналітика та відстеження. Соціальні мережі забезпечують можливість аналітики та відстеження результативності проведених заходів з професійної орієнтації.

У разі використання соціальних мереж в освітньому процесі потрібно відслідковувати контент високої якості та вибирати платформи, які б охоплювали потрібну цільову аудиторію, а саме учнів та студентів. Для детального представлення спеціальності кафедри створюють цікаву сторінку в Instagtam, Facebook чи Tik Tok, і проводячи профорієнтаційні

заходи, залучають підписників-абітурієнтів. Подається цікава, сучасна інформація, висвітлюються основні події. Дописи мають бути короткими та змістовними. Це все є важливою складовою частиною профорієнтаційних заходів, тобто сукупністю різних даних, відображенням головних особливостей, що будуть використовуватися для проведення саме таких заходів [1].

Можна виділили такі цілі просування ЗВО у соціальних мережах :

- посилення присутності бренду ЗВО на соціальних платформах;
- збільшення трафіку сайту ЗВО;
- посилення позитивного іміджу ЗВО;
- формування позитивного ставлення споживачів освітніх послуг.

У контексті залучення абітурієнтів до закладу освіти здійснення маркетингу в соціальних мережах сприятиме підтримці доброзичливих відносин між навчальним закладом та його цільовою аудиторією, формуванню сприятливого образу ЗВО, допоможе привернути увагу бажаних аудиторій до його діяльності, здійснити пошук цільових груп у новому середовищі, забезпечити постійний двосторонній зв'язок з цільовою аудиторією, а також здійснювати збір інформації про ставлення цільових груп до діяльності ЗВО [2].

Висновок

Сьогодні соціальні мережі є досить дієвим і перспективним інструментом комунікації, який необхідно задіяти для ефективного проведення профорієнтаційної роботи. Позитивне враження від ЗВО у соцмережах допоможе закладу сформувати необхідну репутацію, підвищить довіру, створивши позитивну суспільну думку.

Список використаних джерел:

1. Соціальні мережі як засіб інформаційної підтримки учнівської та студентської молоді у навчально-виховному процесі та професійному виборі
URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/47.pdf
(Last accessed: 24.03.2023).
2. Соціальні мережі як сучасний засіб залучення абітурієнтів до ВНЗ
URL: https://www.researchgate.net/publication/334193119_Socialni_merezi_ak_sucasnij_zasib_zalucenna_abiturentiv_do_VNZ (Last accessed: 24.03.2023).
3. Соціальна мережа // Велика українська енциклопедія. URL: https://vue.gov.ua/Соціальна_мережа (Last accessed: 24.03.2023).

УДК 070: 316.72

ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**Аміна Мірзоєва***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Ірина Кевлюк, ст. викладач*

Ключові слова: фешн-журналістика, мода, російсько-українська війна, онлайн-видання.

Вступ. Фешн-журналістика, що з'явилася у кінці XIX століття пройшла складний шлях розвитку – від друкованих періодичних видань до онлайн-видань. Із зростанням демократизації моди та соціокультурними потребами людей вивчення фешн-журналістики стало набувати актуальності. У зв'язку з повномасштабним вторгненням модна журналістика в Україні переживає не найкращі часи та змушена знаходити нові формати для своєї діяльності.

Розвиток фешн-журналістики як жанру та її становлення в епоху інтернет-медій досліджували О. Кривенчук та М. Мельник [2, 3]. Особливості текстів про моду в українських ЗМІ стали предметом розвідки для дослідниць О. Давидової та Е. Хадирової [1].

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування результатів дослідження про фешн-журналістику в умовах російсько-української війни використаний метод добору і систематизації наукового матеріалу, а саме перегляд наукових праць з подальшим виділенням потрібної інформації, також використано метод моніторингу і порівняння, а саме аналіз і зіставлення різних галузей української журналістики.

Основна частина. З настанням епохи інтернету жанр фешн-журналістики поступово почав вносити певні корективи у свою діяльність, з'явилися онлайн-версії модних видань, що спочатку лише дублювали наявну в друкованих виданнях інформацію. Однак з часом онлайн-видання почали пропонувати своїм читачам більше інформації, оновлюючи її щоденно та додаючи велику кількість якісних фото та відео.

Мирослав Мельник вважає, що фешн-журналістика задовольняє потреби в інформації про нові тенденції моди: формує і підтримує зацікавлення модою в одязі, аксесуарах, тілесних практиках (догляд за обличчям, тілом, волоссям). Він зазначає, що перший спеціалізований веб-сайт, присвячений моді, був запущений в 1995 році. Відтоді фешн-журналістика в мережі Інтернет перетворилася на потужну динамічну сферу зі специфічними закономірностями розвитку [3, с. 261].

З часів незалежності на українському медійному ринку почали з'являтися модні журнали, зокрема, Cosmopolitan, Elle, Vogue та Harper's Bazaar. Зі збільшенням попиту читацької аудиторії відкривалися українські редакції цих світових фешн-журналів, з'явилась ціла когорта українських журналістів, що пише про моду. З розвитком інтернету та появою соціальних мереж фешн-журнали активно розвивають свої онлайн-версії.

Свої корективи у розвиток фешн-журналістики внесла російсько-українська війна. Модні покази українських дизайнерів та проведення Українського тижня моди стали неможливими, українські редакції фешн-журналів закрились та працюють лише онлайн-версії. Щоб підтримати Україну в цій війні журналісти індустрії моди озброїлись потужним словом і працюють на висвітлення питань, що на часі.

Так шеф-редакторка сайту Elle.ua Катерина Попова зазначила, що редакція активно працює на сайті 24/7 та пише про головні новини на дипломатичному фронті, а також готує важливі прикладні матеріали, які допомагають громадянам правильно діяти в умовах війни. Вона зауважила, що з початку повномасштабного вторгнення на сайті вийшов Воєнний щоденник про історії людей, які втекли від війни, а також було випущено спеціальний воєнний номер HOPE ISSUE [4].

Поширення інформації через закордонних фешн-партнерів сприяє обізнаності мешканців Європи, Америки, Азії та інших куточків світу та допомагає боротись з росією.

Висновок

Російсько-українська війна відіграє значну роль у сфері фешн-журналістики. Вона змушує змінюватись, вносити корективи та працювати усі галузі журналістики однаково, спільно, на благо держави та її населення. Тож фешн-видання нічим не відрізняється від провідних видань, телеканалів та радіо іншої тематичної спрямованості, що тримають інформаційний фронт України із початку повномасштабного вторгнення. Завдяки висвітленню російсько-української війни росія втрачає ліцензії, партнерства, а також можливість просувати модельний бізнес, бренди не хочуть мати справу із росіянами.

Список використаних джерел:

1. Давидова О., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Сер.: Філологічна. 2013. Вип. 37. С. 102-103
2. Кривенчук О.В. Проблеми становлення fashion-журналістики як різновиду журналістики в Україні. Політ. Сучасні проблеми науки: тези доповідей XII міжн.наук.-практ. конф. студентів та молодих учених, Київ: НАУ, 2012. 468 с.

3. Мельник М. (2017) Фешн-журналістика в епоху інтернет медій. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2017. Випуск 42. С. 261–266

4. Мій вибір - журналістика: як редактори Elle.ua працюють під час війни.

URL: <https://elle.ua/ludi/interview/my-vibr-zhurnalstika-yak-redaktori-saytu-elleua-pracyuyut-pd-c-has-vyni/> (дата звернення 12.03.2023)

УДК 659.1:364"364"(043.2)

СВОЄРІДНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ З РАШИСТАМИ

Дарина Ніколаєнко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Володимир Кравченко, д-р.і.н.,

Ключові слова: просування, війна, соціальна реклама, слоган, функції реклами

Актуальність теми зумовлена тим, що з початком повномасштабного вторгнення рашистів в Україну соціальна реклама набула більшого значення та стала нагальною потрібною. Тематикою соціальних кампаній стали патріотичні відеоролики про допомогу армії, про мужність воїнів-захисників та звичайних українців. про важливість наближення перемоги завдяки кожному на своїй ділянці фронту.

Методи, які використовувалися при написанні наукової розвідки: збір інформації, аналітичне опрацювання нормативно правових актів, зокрема Закону України «Про рекламу», «Про медіа». Залучалися й методи узагальнення, елементи соціологічного методу та статистичних підрахунків під час роботи з соціальними кампаніями.

В Україні відповідно до Закону «Про рекламу» соціальною рекламою вважається «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» (ст. 1 Закону) [6].

Однією з головних функцій соціальної реклами є актуалізація соціальних проблем і цінностей суспільства, а метою стає популяризація, утвердження демократичних цінностей, гуманістичних ідеалів, що впливають на поведінку людини та сприйняття суспільних явищ.

Ярослав Яненко акцентує на тому, що: «Особливостями соціальної реклами варто відзначити її вплив на формування відчуття задоволеності у цільовій аудиторії, зокрема, від причетності споживачів до соціально схвалюваних дій та їх підтвердження у якості

правильної моделі поведінки; від нових знань, отриманих із соціальної реклами; від ототожнення себе з героями реклами; від результатів соціальної кампанії, якщо про такі йдеться у рекламному повідомленні» [4].

Під час війни соціальна реклама має викликати довіру, бажання допомогти, надихати людей багато працювати задля перемоги. Наведемо приклади соціальної реклами на військову тематику.

Олена Зелінська вважає, що «велика кількість рекламних звернень, розміщених на різноманітних носіях реклами, присвячена воїнам Збройних Сил України: «Справжні супергерої носять форму ЗСУ!» [2].

Київстар: суперсила "Допомога ЗСУ" – головною метою реклами є заклик долучитися до допомоги Збройним Силам України. «Нам – 25 років. І це, звісно, важливо. Та нині значно важливіше продовжувати щодня працювати, аби якомога швидше повернути мобільний зв'язок на деокупованих територіях та підтримати українську армію на шляху до перемоги», – зазначили у Київстар [3].

Емоційною є благодійна соціальна кампанія «Відправ Франка на фронт», яка створена з метою мотивувати громадян для допомоги нашим воїнам. На купюрах зображений Іван Якович Франко – поет і письменник. Акція спрямована на збір коштів для Збройних Сил України, яка передбачає внесок у 20 грн [2].

Всеукраїнський гуманістичний рух «UAnimals» запустили соціальну рекламу, героями якої стали українські захисники. Її ідея: «Про розвиток народу можна судити з того, як він ставиться до тварин» [5].

«Важко, але варто» – соціальна кампанія спрямована на підтримку ЗСУ. Міністерство оборони України створило низку плакатів та постерів, які демонструють справжніх воїнів, сильних і незламних захисників [1].



Рис 1. Соціальний проект «Важко, але варто» [3].

Висновок

Отже, соціальна реклама стала дієвим інструментом для підняття національної свідомості і гідності та об'єднання українського народу. У кількісному вимірі соціальна реклама збільшується постійно, оскільки вона через наративи регулює поведінку майбутні перспективи суспільства. Соціальні кампанії є важливим складником поширення та просування важливої інформації, яка стосується суспільства, формує нові стандарти мислення і поведінку громадян.

Список використаних джерел:

1. Важко, але варто: соціальна кампанія закликала не здаватися і працювати для перемоги URL: <https://www.0532.ua/news/3446922/na-poltavsini-zavilisa-bordi-viru-v-peremogu-zsu> (Last accessed: 23.03.2023).
2. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами: стаття/ О.І. Зелінська. 2022. 5 с.
3. Реклама, що надихає: які патріотичні ролики з'явилися з 24 лютого URL: https://24tv.ua/reklama-shho-nadihaye-yaki-patriotichni-roliki-zyavilisya-24_n2198498 (Last accessed: 23.03.2023).
4. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 300 с.
5. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення? URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-povnomashtabnogo-vtorgnennya/> (Last accessed: 23.03.2023).
6. Як працює закон про соціальну рекламу URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-zakon-pro-sotsialnu-reklamu/> (Last accessed: 23.03.2023).

УДК 070:316.77

МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ РОБОТИ БЛОГЕРА

Анна Обуховська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Євдокія Кравченко, канд. філол. наук, доцент

Ключові слова: інстаграм, соціальні мережі, комунікація, журналістська діяльність.

Вступ. У нас час журналістський текст зазнає суттєвих змін, актуалізуються нові форми та методи подачі інформації. Саме тому протягом останніх десятиліть для українського читача стали відомими стріми, подкасти, лонґриди та, звісно, блоги. У блогах висловити свою думку можуть не тільки журналісти, а й активісти, політологи, економісти, соціологи, психологи та фахівці інших галузей, що одночасно є перевагою та недоліком. Також блоги не мають регламентованого вигляду чи структурних елементів, не визначаються конкретною метою та не обов'язково повинні бути структурно та композиційно завершеними. Тобто блог надає великі можливості у контексті висловлення думок щодо актуальних суспільно-політичних подій в країні та у різних її сферах зокрема. Так, історіографію блогосфери вивчала Булахова Г. блоги та традиційні медіа порівнював Городенко Л. М., інстаграм-блоги та їх переваги були у фокусі дослідників Семен Н та Жила Н. [1; 2; 3; 4].

Матеріали та методи. Для систематизації теоретичного матеріалу використано досліджено феномен блогу як соціокомунікативного явища; проаналізовано блоги в соціальній мережі «Інстаграм» описовий метод для опису досліджуваних явищ, історичний метод для аналізу історії розвитку блогів.

Результати. Українська блогосфера на пряму пов'язана із розвитком світової. Появі перших персональних українських блогів завдячуємо акції LaSet «Заведи собі блог», яка розпочалась у липні 2006 р. та тривала до жовтня цього ж року, метою якої був розвиток україномовної блогерської мереж. Відтак уже наступного року кількість блогерів в Україні стрімко зростає, розширюється тематика та проблематика блогу як такого. До розвитку блогів долучаються і читачі, яким надається можливість коментувати публікації, тобто підтримувати дискусію.

Влітку 2022 року кількість користувачів соціальними мережами в цілому зростає. У YouTube зареєстровано понад 28 млн українських користувачів, в Інстаграм – понад 16,1 млн, у Facebook – 15,45 млн. ТікТок має більше ніж 10,55 млн українських користувачів. Є безліч додатків для «Інстаграм», які допоможуть вам обробити фотографії. Дослідники розглядають додаток VSCOcam. Як відомо, ця програма для iPhone, обробляє фотографії, які потім можна опублікувати в будь-яку мережу або зберегти себе в телефоні, але найчастіше оброблені в цій програмі фотографії викладаються саме в «Інстаграм» [2, с. 32]. Крім цього, соціальні мережі – одне із першочергових джерел поширення мемів. Вважається, що у мемах наявний відбиток молодіжної культури, тому Інстаграм як одна із найбільш популярних соціальних мереж для молоді добре підходить для створення та поширення інформації у такий спосіб. Хештеги – одна з основних переваг Інстаграм, тому поговоримо про них детальніше. «Хештег (англ. Hashtag від hash символ «грати») це слово,

що починається з символу #, яке служить для позначки повідомлення про його приналежність до якої-небудь події, теми або обговорення» [4, с. 96].

Висновок

Отже, в мережі Інтернет функціонує велика кількість блогів, що, більше того, постійно зростає. Саме це та відносна новизна Інстаграм-блогу як феномену суттєво ускладнює класифікацію блогів. На сьогодні найбільш актуальними градаціями вважаємо поділ блогів, спираючись на їх тематику. Щодо переваг блогінгу в соціальній мережі Інстаграм, то тут насамперед варто згадати про оперативність, інтерактивність, мультимедійність тощо. Хоча деякі із переваг слугують предметом аналізу і недоліків цього явища, як-ось оперативність, яка у блогах виникає через пропуск чималої кількості важливих етапів перед оприлюднення інформації (перевірка її достовірності, літературне редагування і так далі).

Список використаних джерел:

1. Булахова Г. Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2013. Вип. 36. С. 192-199.
2. Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа. *Current issues of mass communication*. 2014. Issue 15. С. 50-61.
3. Семен Н. Соціальна мережа Інстаграм як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2019. №5. С. 95–99
4. Жила Н. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни дослідження Global Logic. Mezha.media.13.03.2023. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>

УДК 070:629.331

УКРАЇНЬКА АВТОМОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Степан Ошурко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник – В'ячеслав Васильченко, кандидат філологічних наук, доцент

Ключові слова: автомобільні видання, автомобільна журналістика, перспективи автомобільної журналістики.

Вступ. На даному етапі розвитку засобів масової інформації в Україні кожна ніша вже має свої певні видання. Разом з цим кожен напрямок має свої певні недоліки чи недопрацювання. Видання на автомобільну тематику не виняток. Тому важливо дослідити це питання, визначити стан автомобільної журналістики на даному етапі, і окреслити її перспективи розвитку на майбутнє.

Матеріали та методи. Для систематизації теоретичного матеріалу використовувався реферативно-аналітичний метод. Також було використано метод критичного аналізу матеріалу в інтернеті щодо засобів масової інформації на автомобільну тематику для того, щоб формалізувати та узагальнити цю інформацію.

Результати. Точну кількість автомобільних видань в Україні складно визначити, оскільки їх кількість постійно змінюється. Проте, в Україні є кілька друкованих та онлайн автомобільних журналів та порталів, які є досить популярними серед водіїв та автолюбителів [1].

До найбільш відомих автомобільних видань в Україні можна віднести такі друковані журнали, як "АвтоЦентр", "Автоцентр.ua", "Автопанорама". Також є кілька онлайн-ресурсів, таких як "Auto.24tv.ua", "Motor Media Review", "Avtovik.com.ua" та "Autoconsulting.com.ua". Варто зазначити, що перші автомобільні видання в Україні почали друкувати ще у 1914 році [4].

Стан автомобільної журналістики в Україні можна описати як той, що розвивається, але не настільки активний порівняно з іншими країнами. Українські автомобільні журналісти активно пишуть про новинки автомобільного світу, проводять тест-драйви, аналізують технічні характеристики та дають поради водіям [3].

Однак порівняно із західними країнами кількість та якість автомобільних журналів та порталів в Україні все ще можна покращити. Також варто зазначити, що в останні роки все більше уваги приділяється електромобілям та альтернативним видам пального [2].

Висновок

Перспективи автомобільної журналістики в Україні можуть бути досить широкими, оскільки ринок автомобільної індустрії постійно зростає. Окрім того, з'являється все більше нових моделей автомобілів та технологій, що дає можливість для поглибленого аналізу та порівняння.

За останні кілька років автомобільна журналістика в Україні зазнала змін. Окрім традиційних друкованих видань, з'явилися онлайн-ресурси та блогери, які діляться своїми думками та враженнями про автомобілі в Інтернеті. Таким чином, перспективи

автомобільної журналістики в Україні полягають у розвитку нових форматів та інтерактивної комунікації з аудиторією, яка відрізняється від класичних форматів журналістики.

Також варто зазначити, що ринок електромобілів в Україні тільки починається розвиватися, тому можна очікувати зростання інтересу до цієї теми в автомобільній журналістиці. В цілому, перспективи автомобільної журналістики в Україні пов'язані з розвитком технологій, нових форматів та активної комунікації з аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Автомобільні журнали, автопреса [Електронний ресурс] // МЕТА КАТАЛОГ – Режим доступу до ресурсу: <https://dir.meta.ua/auto-moto/automotive-news-and-media/>.

2. Всеукраїнський автомобільний клуб журналістів [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/moabatkivsinaua/home/vidatni-ukrainski-pismenniki>.

3. Українська автожурналістика помирає [Електронний ресурс] // Авто Центр. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.autocentre.ua/ua/blogs/ukrainskaya-avtozhurnalistika-umiraet-352271.html>.

4. Українській автомобільній пресі виповнилося 102 роки [Електронний ресурс] // Auto Consulting. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://m.autoconsulting.ua/news/default/view/35188>.

УДК 070:316.774

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОДКАСТИНГУ В УКРАЇНІ

Анна Прокопчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник – Олександр Кошак, канд. наук із соц. ком.

Ключові слова: подкастинг, медіаплатформи, комунікація, аудіоконтент, тенденції розвитку.

Вступ. Подкастинг є одним з медіа-форматів, які сьогодні розвиваються найбільш динамічно, і, знаходить все більше прихильників у світі і в Україні зокрема. Дослідження цієї теми може бути корисним для визначення перспектив удосконалення такого формату та популяризації його серед української аудиторії. Проблематика тенденцій розвитку подкастингу в Україні згадується в наукових працях Дмитровського О., Родінової Н., Громської В., Кирилової О. тощо [1, 2, 3].

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування результатів досліджень використаний метод спостереження, аби отримати первинну інформацію про об'єкт дослідження, та, гіпотетико-дедуктивний метод для систематизації думок науковців, висвітлених у їх роботах.

Результати. У сучасному світі сучасні медіа, і, подкаст – не виключення. Суспільство сьогодні споживає величезну кількість інформації просто сидячи за кермом, виконуючи буденну роботу, за обідом чи навіть в процесі підготовки до сну. Подкастинг – така собі ретроспектива на радіо, проте багатопрофільна. Такий спосіб отримувати інформацію є дуже зручним, оскільки кожна особистість може обрати аудіофайл на ту тему, яка її цікавить та слухати інформаційний матеріал в будь-якому місці, будь-який час, і з будь-якого пристрою та платформи.

Подкаст (або відеоподкаст) - це формат мультимедійного контенту, який можна прослуховувати або дивитися онлайн на відповідних порталах, або завантажувати для подальшого відтворення на комп'ютері або мобільному пристрої. Сам термін "подкаст" походить від поєднання слів "iPod" (перший популярний програвач мультимедіа від Apple) та "broadcasting" (радіомовлення). Хоча він мав витоки як формат для прослуховування на портативних програвачах, подкасти зараз можна знайти на будь-яких інтернет-платформах, що робить їх доступними для широкої аудиторії [2, с. 179]. Зазвичай подкасти створюються і ведуться людьми-аматорами або професіоналами, які мають інтерес до певної теми і бажають ділитися своїми знаннями та думками зі слухачами. Існує багато платформ, які дозволяють створювати та розповсюджувати подкасти. Серед них фігурують такі як Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, SoundCloud та інші [2, с. 176].

Подкасти стали досить популярним форматом контенту в Україні протягом останніх років, але порівняно з більшістю розвинених країн вони все ще мають досить низький рівень розвитку [1, с. 149]. Варто відзначити основні на нашу думку тенденції розвитку подкастингу в Україні: розширення тематики (крім традиційних тем, таких як культура, спорт та політика, все більше українських подкастів починають охоплювати нові тематики, такі як бізнес, технології та наука. Це дозволяє залучити широку аудиторію до такого формату журналістики. Завдяки своїй доступності та зручності, подкасти все більше використовуються у навчальних програмах, як інструмент для навчання студентів та підвищення рівня знань) [1, с. 152]; розвиток реклами в подкастах (за останні кілька років більше компаній почали рекламуватись в українських подкастах, що свідчить про зростання інтересу до цього формату медіа); зростання виробництва відеоподкастів (останнім часом все більше українських подкастів перетворюються на відеоподкасти, що дозволяє творцям

контенту більш детально показати свої ідеї і взаємодіяти з аудиторією); розвиток професійних подкастів (більше професійних медіа починають створювати власні подкасти, що дозволяє їм ділитись експертними знаннями та відкривати нові платформи для маркетингу. Наприклад: «Українська правда», Radio Skovogoda, Радіо Аристократи, видання The Village) [3].

Висновок

Ці тенденції свідчать про те, що подкастинг в Україні розвивається швидко і має великий потенціал для подальшого росту та розвитку. Перш за все, розширення тематики подкастів, включаючи нові теми, які ще не були представлені в українських медіа, дозволяє залучити до цього формату журналістики більш широку аудиторію. Крім того, подкасти стають дедалі більш популярними у навчальних програмах, що може допомогти підвищити рівень знань студентів тощо.

Список використаних джерел:

1. Дмитровський О. Типологія українських подкастів найважливішого сегмента інтернет-радіо. Теле– та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. 149–154 с.

2. Родінова Н., Громська В. Подкасти: світовий досвід та поширення в Україні. The XXX International Science Conference «Interaction of society and science: problems and prospects». London, England. 2021. 176-180 pp.

3. Хто створює подкасти в Україні та як на них заробити? [Електронний ресурс]-Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/radio/post/24116/2020-01-23-khto-stvoryuie-podkasty-v-ukraini-ta-yak-n-a-nykh-zarobyty/>

УДК 007.304.08

БЛОГ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Валентина Пугачова

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Наталія Букіна, к. філол. наук, доцент

Ключові слова: блог, блогінг, соціальні мережі, комунікація, інформація.

Вступ. Сьогодні створення власних блогів в соціальних мережах є досить поширеним явищем. У власних блогах люди діляться своїми думками, поглядами, інформацією про події з власного життя, своїми переживаннями та досвідом. Блог може стати важливим інструментом комунікації в сучасному суспільстві, оскільки він дає можливість людям з

усього світу ділитися своїми думками та ідеями, висвітлювати проблеми і звертатися до аудиторії, яка має певну зацікавленість в цій людині та блозі.

Тему блогу та комунікаційної діяльності в блогосфері досліджували: Вакуленко С., Грон Ю., Ковальська Л., Кузєбна В., Третьяк А.

Одним з головних переваг блогів є їх доступність та простота використання. Кожен може створити власний блог та почати писати про те, що його цікавить, незалежно від того, де він знаходиться та які має знання та навички. Блог може стати платформою для вільного вираження думок та поглядів, що сприяє розвитку свободи слова та свободи думки.

Крім того, блог може стати засобом комунікації зі своєю аудиторією, дозволяючи автору отримувати зворотний зв'язок від читачів, відповідати на їх запитання та коментарі. За допомогою блогу, можна розказати про себе, знайти своїх читачів, які розділять з вами свої думки, щодо написаного вами тексту, та будуть активними у вас на сторінці в соціальній мережі. Це може стати особливо корисним для тих, хто працює в галузях, що пов'язані з інформацією та освітою, наприклад, журналістів, викладачів, науковців тощо [4].

Зараз більшість людей не уявляє свого життя без соціальних мереж та блогерів, які там створюють контент та обмінюються думками. У сучасному суспільстві блоги стали важливим інструментом комунікації, що змінює традиційні мас-медіа та відкриває можливості для людей, які бажають висловлювати свої думки та враження, ділитися інформацією з аудиторією та спілкуватися з іншими людьми[2].

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є комунікація з людьми за допомогою ведення блогів. У процесі визначення теми було використано історичний метод, методи аналізу та спостереження.

Результати. Блоги можуть впливати на формування думок та поведінку людей. Вони можуть стати платформою для популяризації здорового способу життя. Також, власні сторінки в соціальних мережах можуть стати засобом самовираження та самореалізації. Вони дають людям можливість досліджувати свої інтереси та хобі, розповідати свої історії та досвід, висловлювати свої думки та ідеї. Це може допомогти людям знайти своє місце у суспільстві та зрозуміти свої цінності та прагнення. На всіх цих темах людина може створити власний блог в соціальних мережах, що допоможе їй знайти свою аудиторію, для якої це буде цікаво і важливо[1].

Якщо ж розглядати популяризацію соціальних мереж, то можемо побачити, що за останні декілька років соціальна мережа ТікТок обійшла Інстаграм в рази і отримала більшу прихильність серед користувачів. Аудиторія у блогерів ТікТоку збирається за місяці

набагато більша, ніж в Інстаграм збиралась роками. Тож, виходить, що просування блогу в ТікТок відбувається набагато швидше та аудиторія там більш активна.

Також, зараз досить популярними є блоги з новинами на платформі «Телеграм». Більша кількість людей обирає для себе читання новин через різноманітні Телеграм-канали, які швидко надають інформацію щодо подій в Україні та світі. Прикладом відомого Телеграм-каналу з новинами є «Лачен пише», на якому зареєстровано вже більше мільйона підписників.

Висновок

Комунікація за допомогою блогу є досить поширеною на сьогодні. Люди все частіше стежать в соціальних мережах за цікавим контентом, опублікованим у блогосфері. В свою чергу це дає змогу блогерам знайти аудиторію, якій не байдужа їх авторська думка, на яку в подальшому буде поширюватись інформація. Перевагою блогів як засобу комунікації є можливість приєднуватися до обговорень, коментувати матеріал, що показує зацікавленість в певній темі, в самому блогері та його сторінці в соціальній мережі.

Список використаних джерел:

1. Вакуленко С. В., Ковальська Л. А. Активізація блогу та інформаційна діяльність в мережі інтернет, 5 ст.
2. Кузєбна В., Грон Ю. Блог-записи як сучасний жанр інтернет комунікації, 4 ст.
3. Третьяк А. В. Блогінг як вид комунікації, 2 ст.
4. Що таке блог в інтернеті? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.media/science/232683/>

УДК 070:316.77

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Ніна Пчела

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ірина Кевлюк, ст. викл. кафедри журналістики.

Ключові слова: інстаграм, соціальні мережі, комунікація, журналістська діяльність.

Актуальність теми дослідження. Інстаграм – один з популярних додатків і це пояснюється тим, що більшість людей обирає його за простоту використання та велику кількість функцій. До того, як соціальні мережі стали популярними, знаменитостям потрібна

була удача або виняткові здібності, щоб стати відомими. Історію розвитку інстаграму та його функціональні можливості досліджували у своїх працях: Н. Семен, С. Фрір та інші [1; 2].

Для наукового обґрунтування процесу розвитку соціальної мережі «Інстаграм» використаний метод добору і систематизації матеріалу, а саме перегляд наукових праць з подальшим виділенням тексту для використання в роботі.

Вступ. Розвиток соціальних мереж має значний вплив на роботу журналіста. Соціальні мережі надають доступ до інформації, яка може бути використана для створення журналістських праць. Мережа є важливим інструментом для підтримки контактів. Також соціальні мережі надають можливість працювати з матеріалами в реальному часі.

Соціальні мережі кардинально змінили принципи комунікації людей. Instagram був однією з перших соцмереж, яка уповні використала наші взаємини з телефоном. Історія Instagram – це надзвичайний приклад того, яким чином рішення соціальних медіа про те, як дослухатися до користувачів, який продукт створювати і як вимірювати успішність, можуть суттєво вплинути на спосіб життя [2, с. 16].

Сьогодні це повноцінна мережа, де можна поширювати текстовий, фото- і відеоконтент, черпати інформацію для подальшої журналістської роботи, впливати на сприйняття інформації читачами та бути ближче до них. [1, с. 78]

Основна частина. Інстаграм – безкоштовна програма для обміну візуальним контентом. Поява інстаграм – це класична історія з Силіконової долини. Кевін Сістром та Майк Крігер, в 2010 році випустили прототип свого додатку. Рішення Кевіна Сістром вступити до Стенфордського університету було простим, враховуючи його потужні технічні програми та тісні зв'язки з Силіконовою долиною. [3]

6 жовтня 2010 року додаток з'явився в App Store. Вже за перший тиждень його встигли завантажити 100 000 користувачів. У грудні кількість користувачів перевищила 1 млн. У квітні 2012 року Facebook купив компанію за 1 мільярд доларів. Можливість записувати 15-ти секундні відео з'явилася в 2013 році. У грудні цього ж року Instagram запустив власний месенджер Direct. У червні 2018 року була запущена платформа IGTV. Це дозволяє завантажувати до години відео та переглядати його через додаток. [4].

Н. Семен зазначає, що пости у профілях ресурсу Instagram є хорошою можливістю для медіа показати не лише візуальний контент, а й інформувати аудиторію цієї соціальної мережі. Також важливою є відповідність хештегів під дописами в мережі Instagram. Вони суттєво спрощують пошук необхідної інформації. Окрім цього, хештеги – це “обличчя” акаунту, оскільки саме вони приводитимуть на сторінку нову аудиторію з різних куточків світу, яка читатиме контент [1, с. 76].

Опція сторіс, на думку Н. Семен, також є актуальною для популяризації контенту та роботи медіа. За допомогою 15-ти секундних роликів, які будуть доступними для перегляду в мережі Instagram протягом доби, можна демонструвати анонси майбутніх матеріалів чи запитати в аудиторії думку про щось, що в подальшому також буде корисним для створення контенту. Крім цього, в сторіс можна ставити посилання на сайт ЗМІ, де розміщений контент, на якому журналіст хоче зацентувати більшу увагу загалом. Це допоможе збільшити потік відвідувачів на основний вебресурс медіа [1, с. 77].

Висновок

За свою історію існування інстаграм виріс із простого обмінника фотографіями до повноцінної платформи для журналістської діяльності, яка об'єднує мільйони користувачів. 13 років тому інстаграм був збитковим, але дуже креативним і оригінальним сервісом, який нагадував нам про часи «квадратних» фотокарток Polaroid. Сьогодні функціональні можливості інстаграму допомагають просувати журналістські матеріали, зацікавлювати цільову аудиторію та збільшувати трафік вебресурсів ЗМІ.

Список використаних джерел:

1. Семен Н. Роль соціальної мережі Інстаграм у популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістика. Вип.1. Номер 3, 2022р. 74-79 с.
2. Фрір С. Без фільтрів. Інсайдерська історія Instagram. Київ, видавництво: «Book Chef», 2020. С.352
3. Історія Instagram. URL : <http://surl.li/flqwm> (дата звернення 10.03.2023)
4. Історія Instagram. Від картинок і хештегів до корпорації за 10 років. URL: <http://surl.li/flqwz> (дата звернення 10.03.2023)

УДК 070:32.019.51

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В УМОВАХ ВІЙНИ

Юлія Сеферова

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: В'ячеслав Васильченко, доц., канд. філол. наук

Ключові слова: журналістика, війна, життя, комунікація.

Вступ. Сучасна світова спільнота живе в епоху глобальних соціально-політичних змін, які провокують та підігрують низку воєнних конфліктів. Розподіл сфер геополітичного

та економічного впливу, боротьба за території та природні ресурси - основні причини як минулих, так і сучасних війн.

Під час війни журналістика стає професією небезпечною. Матеріали журналістів як інструмент протидії у медіавійні досліджувала науковиця Наталія Карпчук [3]. А науковець А. Червінчук проаналізував журналістські стратегії репрезентації воєнного досвіду учасників бойових дій [5].

Матеріали і методи. Журналістика ніколи не була легкою та безпечною сферою діяльності. Висвітлення воєнних дій – одне з найскладніших завдань для будь-якої журналістської організації або журналіста, і не тільки через небезпеку для здоров'я і життя репортера [1, с. 264]. На початку бойових дій та й у впродовж їх, людям важливо було знати, куди «прилетіло», що зруйновано, чи немає жертв. *Журналістика стає потужною інформаційною зброєю для обох супротивників і несе загрозу тій чи іншій воюючій стороні* [2]. Тут актуальним є гіппократівський принцип «не нашкодь», тому що журналіст на війні є джерелом інформації, котре можуть використовувати військові розвідники. До речі, в наш час аналіз відкритих джерел дозволяє спеціалісту здобути до 90% необхідної інформації. Розвідувальними органами вивчається буквально все, що подається у відкритих джерелах. Якщо говорити про відеорепортажі, то величезну зацікавленість викликають орієнтири на місцевості, озброєння, умови забезпечення солдатів і навіть голосові інтонації в діалогах [2].

Методи. Серед основних методів, що були використані в роботі, можемо виокремити метод аналізу та спостереження, що допоміг проаналізувати різні українські новини. «З відвертих» репортажів із зони бойових дій цілком реально отримати дані про настрій бійців, фортифікаційні споруди або вразливі місця оборони. Журналістські матеріали, які висвітлюють бойові дії, не можуть розкривати такі дані: точна інформація про переміщення та місця дислокації військ чи окремих підрозділів, кількість військових на різних ділянках бойових дій, точні дані про види й кількість озброєння конкретних підрозділів, інформація про плани командирів, про тактику ведення бойових дій. Один зі способів не помилитися - показувати весь відзнятий матеріал командуванню частини й вилучати кадри, які вони вважатимуть неприйнятними. Крім того, обов'язково потрібно дослухатися до прохань солдатів, якщо вони просять не знімати їхніх облич (за правилами, оператор має питати дозволу у всіх військових перед зйомкою) [3, с. 98].

Поведінка кожного кореспондента в гарячій точці - справа не тільки його особистої безпеки, але і безпеки колег, на яких може позначитися його неухважність або прагнення

продемонструвати свої переваги. Важливо знати, як правильно поводитися і як виконувати завдання в таких умовах [1, с. 270].

Висновок

Висвітлення воєнних дій – одне з найскладніших завдань для будь-якої журналістської організації або журналіста, і не тільки через небезпеку для здоров'я і життя репортера. Дуже складно оцінювати й зважувати уривчасту та суперечливу інформацію, з'ясувати, що саме відбувається, і подати об'єктивну картину подій. Важливо знати, як правильно поводитися і як виконувати завдання в таких умовах.

Список використаних джерел:

1. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.

2. Журналістика і війна URL: <http://mediaunion.eu/ua/journalism-and-war/>
(Дата звернення 19.03.2023)

3. Наталія Карпчук. Медіальні донесення з війни як інструмент протидії у медіавійні. Історико-політичні проблеми сучасного світу, (40), 2019. С. 93-100

4. Марчук Р. Журналістика в умовах війни URL: <https://vnu.edu.ua/uk/news/suspilstvo/zhurnalistyka-v-umovakh-viyny> (Дата звернення 19.03.2023)

5. Червінчук А. О. Журналістські стратегії репрезентації воєнного досвіду учасників бойових дій. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 31 (70) № 4 Ч. 4 2020. С. 169-173

УДК 070:316.776.3

СКЛАДОВІ УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ БЛОГУ В МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

Марія Сичова

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ірина Кевлюк, старший викладач

Ключові слова: інстаграм, аудиторія, контент, бренд, публікація.

Соціальні мережі – це чудовий маркетинговий та рекламний інструмент для бізнесу. Вони можуть допомогти знайти нових потенційних клієнтів, створити спільноту та завоювати довіру. Але досягти поставленої мети може лише якісне просування свого блогу в Інстаграм, адже це найкращий спосіб знайти нових підписників, які з часом можуть перетворитися на покупців або клієнтів. За останні кілька років Інстаграм розвивався з такою

ж швидкістю, як і Фейсбук, блискавично впроваджуючи нові функції та стаючи більш цінними для кампаній і користувачів. Тому далі будуть впроваджені проаналізовані методи просування в Інстаграм, дотримання яких створить масове залучення ідеальних підписників і клієнтів.

- Створюючи Інстаграм-акаунт і сам блог, варто визначитися зі своєю аудиторією, а саме перейти до обчислення цільової аудиторії, яка буде зацікавлена в продукті або послугах, що попередньо надає блог. Важливо визначити, що ЦА – це ті самі люди, орієнтуватися на яких буде майбутній Інстаграм-акаунт.

- Використовуючи знання цільової аудиторії – варто створити ідеальну форму блогу і «шапки» профілю. Кожна фірмова кампанія в Інстаграм має свій основний дизайн, логотип та історію бренду. Тому важливо підібрати в якій гамі будуть публікації, адже Інстаграм – це соціальна мережа, яка спеціалізується на фотографіях. Створюючи ідеальний фоновий контент – варто використати додатки, які зможуть привабити клієнтів: Канва та Піксарт. Це два безкоштовних графічних інструмента, які дають змогу створювати високоякісний контент, що відповідає естетиці бренду. Єдиний спосіб для брендів досягти успіху – це розробити якісно продуманий і унікальний візуальний контент.

- Аналізуючи отримані знання щодо візуального контенту, варто додати, що письмовий контент є однаково важливим, як фотографії та відео. Глобальними помилками в блогах є відсутність письмового контенту, заміщенням яких стає емодзі на заголовках публікацій. Написання продуманого контенту в кожній статті – це ще один спосіб зв'язатися з аудиторією і стимулювати більшу участь. Схожа проблема існує з хештегами. Більшість кампаній намагаються просунути свій блог за рахунок великої кількості хештегів, адже це ще один елемент, що включений у стратегію в соціальних мережах, але це лише знижує охоплення аудиторії. Хештеги – це ключові слова, тому їх кількість має бути від 3 до 5. В Інстаграмі існує функція Інстаграм Історії – це ще один інструмент, який можна використовувати в рамках маркетингової компанії, щоб поліпшити охоплення аудиторії.

- Залучення великої кількості послідовників, а саме людей, яких буде приваблювати товар, що презентується у блозі, варто чітко обчислити, в який час аудиторія найбільш активна. Цей процес дасть зрозуміти, коли саме має публікуватися фото-відео-матеріал, охоплення якого буде на 50% більшим, ніж решта часу. Функція для вимірювання активу доступна в налаштуваннях Інстаграм. Залучаючи велику кількість аудиторії, варто вивчити які саме люди є послідовниками блогу, проаналізувати їхні інтереси, публікації та підписників. Таким чином, можна розширити взаємодію з іншими користувачами, набираючи послідовників удвічі швидше.

- Розширюючи свою аудиторію, хештеги, пости, підписки, заголовки та історії є ефективними для просування в мережі, але реклама є головною. Бренди можуть використовувати рекламу в Інстаграм для доповнення будь-якого поста на основі параметрів налаштування, форматування та функцій таргетингу, призначених для збільшення охоплення і залученості. Оскільки алгоритм Інстаграм, що постійно змінюється, продовжує впливати на бренди, впливових осіб і більшість користувачів Інстаграм в цілому, варто просувати певні пости на платформі. Збільшуючи пости за допомогою реклами в цій соціальній мережі вже велика кількість користувачів зможуть отримати доступ до контенту.

Висновок

Отже, аналізуючи методи просування блогу в мережі Інстаграм, можна зробити висновок, що всі методи взаємопов'язані. Вони є важливим доповненням один одного і створюють надійний концепт для просування блогу. Ігноруючи один зі способів розвитку акаунта, можна втратити велику кількість аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку / Дмитро Кудряшов / Євген Козлов, - Київ: Видавництво BookChef, 2019. – 320 с.
2. Зробіть навпаки. Життя та продажі до і під час війни / Людмила Калабуха, - Київ: Видавництво Коло Принт, 2022. – 232 с.
3. Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram / Еймі Сонг; перекладач Софія Панченко, 2019. – 208 с.
4. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Денис Каплунов; перекладач Ольга Жукова, – Київ: Видавництво Букшеф, 2022.- 432с.
5. Соболева Л. Феномен Instagram 2.0 / Л. Соболева // Маркетинг. Реклама та PR., 2018. – с. 304.

УДК 070:341.3

ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ ЖУРНАЛІСТІВ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Дар`я Сорокіна

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Євдокія Кравченко, канд.філол.наук

Ключові слова: журналістика, війна в Україні, законодавство, збройний конфлікт.

Вступ. В умовах сучасної війни робота журналістів є дуже небезпечною, особливо коли мова йде про роботу в районах ведення бойових дій чи у прифронтовій зоні та навіть на звільнених від окупації територіях. Саме журналіст повідомляє свіжу й об'єктивну інформацію про ситуацію на фронті, розкриває стан потерпілих і рівень обстрілі та руйнувань, потреби суспільства. Життя журналіста, як і військового, перебуває під загрозою, а тому на законодавчому рівні запроваджено гарантії безпеки для них і членів їхніх сімей.

Журналістські стандарти в умовах війни досліджував науковець Ярослав Сиваківський, розглянувши журналіста з позиції громадянина та професіонала.[1]

Матеріали та методи. У ході роботи був використаний індуктивний метод, який дозволив зробити загальні висновки з окремих фактів і результатів, метод узагальненого аналізу даних науково-методичної літератури та порівняльний метод, який використовувався для визначення та вивчення головних пунктів захисту журналіста .

Результати. За час широкомасштабної ворожої агресії проти України під час виконання професійних обов'язків загинули близько 39 медійників. Серед них: Сакун Євгеній, український фотокореспондент видання «LIVE»; Рено Brent Ентоні, колишній кореспондент «The New York Times»; Дудар Віктор, український військовий журналіст; Закжевскі П'єр, ірландський фотожурналіст «Fox News»; Юрченко Олексій, український журналіст, оператор телеканалу «Прямий» та чимало інших [2].

Безпека журналістів, визначення їхнього статусу на війні були предметом розгляду законодавців як на міжнародному, так і національному рівні. Уперше статус журналіста на війні було визначено Гаазькою конвенцією 1907 року «Про закони і звичаї сухопутної війни».

Питання безпеки журналістів на війні неодноразово також обговорювалося на засіданнях Генеральної Асамблеї ООН в 70-х роках ХХ ст. так, 8 червня 1977 року були прийняті Додаткові протоколи до Женевських конвенцій. Статусу військових журналістів присвячений цілий розділ («Глава III. Журналісти») у Додатковому протоколі I. У ньому зазначається, що журналісти є цивільними особами. У договірному міжнародному гуманітарному праві є лише дві норми, безпосередньо спрямовані на захист журналістів у період міжнародного збройного конфлікту. Норми визначають приналежність журналістів до конкретної категорії осіб, які знаходяться під захистом (військовополонені, цивільні), і відтак наділяють їх захистом відповідно до отриманого статусу [3].

У сучасній доктрині міжнародного гуманітарного права відповідно до загальних і спеціальних положень МГП виокремлюють дві категорії журналістів, що працюють у зонах збройного конфлікту: воєнні кореспонденти, акредитовані при збройних силах, і «незалежні»

журналісти [4, с. 7]. Перші й другі належать до цивільних осіб, і є під захистом Женевської конвенції про захист цивільного населення під час війни.

Оскільки журналіст – це насамперед спостерігач, а не безпосередній учасник подій, він не має права жодним чином брати участь у військових діях, носити зброю, несанкціоновано перебувати біля важливих військових об'єктів. Головна робота має бути зосереджена на висвітленні роботи журналіста з групами постраждалих від обстрілів, а також з внутрішньо переміщеними особами [5].

Рекомендацій у зонах збройних конфліктів мають дотримуватись журналісти не тільки через стурбованість власною безпекою, а й через усвідомлення відповідальності і важливості донесення об'єктивної інформації суспільству та впливові на його світогляд..

Висновок

Отже, міжнародне та національне законодавство напрацювало низку нормативно-правових актів, які визначають права, обов'язки та гарантії для журналістів під час їхньої діяльності в умовах війни. У окремих документах передбачено відповідальність винних осіб та процедуру відшкодування завданої шкоди журналістам. Війна з російським агресором в Україні свідчить, що ворог не звертає увагу, нехтує міжнародним правом, обстрілює всіх без винятку – цивільних, журналістів, військових. Тому журналісти у професійній діяльності повинні не тільки дотримуватись правил поведінки на війні й не наражати своє життя на небезпеку, а й знати нормативно-правові основи та гарантії свого захисту.

Список використаних джерел:

1. Сиваківський Я. Журналістські стандарти в умовах війни: позиція громадянина чи об'єктивний професіоналізм. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019. Випуск 45. С. 84–89
2. Журналісти, які загинули на війні. Оприлюднено всі імена. URL: <https://cutt.ly/z4U7VX1> (дата звернення 20.03.2023)
3. Женевська конвенція про поводження з військовополоненими 1929. Велика українська юридична енциклопедія : у 20 т. : Кримінальне право. 2017. Т. 17. С. 199
4. Як міжнародне право захищає журналістів у ситуаціях збройних конфліктів? // Інтерв'ю Робіна Гайсса 27.07.2010 URL: <https://cutt.ly/I4U6jLc> (дата звернення 18.03.2023)
5. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник / за заг. ред. В. О. Жадька. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 266 с.

УДК: 321(477):316.658.4(043.2)

ВИСВІТЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ВЛАДИ У ПРОРОСІЙСЬКИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

Ірина Танасійчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Мельникова-Курганова, к.н. з соц.ком.

Ключові слова: пропаганда, телеграм, маніпуляція, інформаційна війна.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що російська інформаційна війна вийшла на рівень нових медіа й набирає обертів в телеграм-каналах, у яких, через доступність месенджерів, доносити пропагандистські наративи стає легше, а отже – є можливість на свій лад тлумачити різноманітні політичні процеси в Україні. Ця тема стала об'єктом наукових праць [3], які аналізують мету виникнення пропаганди, що стосується діяльності української влади.

Російська пропаганда фіксує свою увагу на основній думці: все, що робить українська влада, – це обманює свій народ. Аби створити ілюзію об'єктивної оцінки реальності російські пропагандисти вдаються до так званої «нейтральної позиції», коли перевага не надається жодній зі сторін. Телеграм-канал «Легитимный» в своєму повідомленні від 20 грудня 2022 року пише: «В Україні і Росії медійкою займаються люди, які наче живуть в іншій реальності, аніж народ. Російських посадовців сильно хейтять за це, наших теж (просто у нас безлад був публічним, а в РФ прихованим)». Таким чином, автор ніби говорить, що в цьому конфлікті він намагається віднайти істину, а не виступати поплічником певної політичної сили. Але згодом він реагує на твіт Михайла Подоляка про негайне звільнення з в'язниці колишнього президента Грузії Михайла Саакашвілі наступним чином: «Радник Глави Офісу Президента Міша Подоляк, так переживає за "жахливі умови Саакашвілі", але впритул не бачить, як 95% українців живе в умовах, які в сотні разів гірші, але Офіс Президента не поспішає їм допомагати». Автор не наводить статистики про кількість українців, що живуть за межею бідності, проте вміло маніпулює тезою про те, що Офіс Президента нехтує своїми обов'язками.

Цей метод розрахований на українську аудиторію, здебільшого на тимчасового окупованих територіях, адже вони не можуть перевірити точність формулювань автора, а також на українців з низьким рівнем підтримки нинішньої влади, яка може бути доволі вразливою до очевидного фаворитизму в бік агресора, але й при правильному підході може засумніватись в ефективності дій українських політиків.

Так само телеграм-канали пропагандистів насаджують думку про «каральні» спецслужби, що переслідують мирних громадян, обмежуючи свободу. Ольга Шарій коментує відео Олександра Усика про заборону УПЦ МП від 11 січня 2023 року, в якому боксер називає священників МП «свинособаками». Пропагандистка не приводить доказів про затримання працівниками СБУ цивільних громадян, залишаючи лише наратив про протиправну діяльність органу. Ця маніпуляція свідомістю розрахована на російську аудиторію, адже лише в їх інформаційному просторі циркулюють фейкові повідомлення про переслідування церкви і використання сили представниками спецслужб проти мирних людей. Проте частина українського суспільства так само чутливо реагує на схожі меседжи.

Висновок

Пропагандистські телеграм-канали підлаштовуються під аудиторію, на яку транслюють свої думки, аби отримати більшу кількість прихильників. Основна мета ворожих телеграм-каналів під час висвітлення діяльності української влади – це дискредитація політиків і підрив їхнього авторитету. Пропагандисти використовують маніпулятивні повідомлення, що насаджують думки про байдужість української влади до свого народу.

Список використаних джерел:

1. Новосельський І. Сучасні мас-медіа в інформаційних війнах: досвід України. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/politics/article/download/5749/6043/&ved=2ahUKEwjX8uf5yOD9AhX5if0HHUB8DV8QFnoECAsOAO&usg=AOvVaw1z6RjMrjdvXRRjAx7R5Fn> (Last accessed: 16.03.2023).
2. Сазонова К. Громадський супротив інформаційній війні під час збройної російської агресії. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/11/213.pdf/> (Last accessed: 14.03.2023).
3. Стеблина Н. Алгоритм виявлення недостовірних посилань та чуток в телеграм-каналах. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/90477/1/Steblyna_Obraz_3_2022.pdf (Last accessed: 14.03.2023).

УДК 070:004.738.5

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

Кароліна Терещенко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Васьківська, канд.пед.наук

Ключові слова: інтернет-видання, онлайн-журналістика, медіаконтент, гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність

Вступ. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій розширив горизонт можливостей професії журналіста. Це популяризувало форму збору та розповсюдження новин через інтернет, відому як онлайн-журналістика. Традиційні канали новин опинилися під серйозною загрозою через появу цифрової форми журналістики, але сьогодні практично кожне інформаційне видання має онлайн-версію, щоб конкурувати за аудиторію з новинними платформами, що працюють лише в інтернеті.

Питання онлайн-видань досить досліджене на сьогодні. Потрібно виділити деяких українських науковців, праці яких були використані для аналізу. Науковець Д. Котляр розглядає інтернет-видання як інформаційний сайт, який виконує функцію ЗМІ, головною перевагою якого є регулярне оновлення [3]. М. Варич писала у своїй роботі, що онлайн-видання це самостійний і повноцінний медіа зі своїми перевагами та недоліками [2].

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування результатів дослідження особливостей та переваг інтернет-видань використаний аналітичний метод порівняння, а саме аналіз та зіставлення тенденцій розвитку онлайн-видань.

Результати. За останні два десятиліття роль і статус журналістики зазнали значних змін. Збір новин став більш ефективним завдяки доступності інформації в інтернеті.

О. В. Бегерська зазначає, що виникнення інтернету як ресурсу для збереження, накопичення та передачі інформації сприяло поширенню його впливу на комунікацію між користувачами мережі. Широке розповсюдження інформаційних технологій та інтернету зокрема спричинило появу нового виду комунікації. Комунікація в інтернеті об'єднує величезну аудиторію, що зумовлює її суспільний характер. Окрім того, комунікація в мережі є оперативно спрямованою комунікацією, що пояснюється швидкістю зворотнього зв'язку. Інтерактивний характер як особливість інтернет-комунікації базується на можливості спілкуватися в мережі у мовах реального часу [1, с. 20].

Сучасні інтернет-видання користуються всіма перевагами інтернету, використовуючи гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність та персоніфікацію.

Завдяки використанню гіперпосилань онлайнві видання можуть подавати лише нову інформацію, підкріплювати її фото та відео, а також надавати доступ до попередніх своїх матеріалів. Важливим є інтерактивність, завдяки якій інтернет-видання контактують зі своєю аудиторією, через реакції вони бачать який матеріал їм більше до вподоби, а завдяки коментарям можуть покращувати свої наступні матеріали. У той же час персоніфікація допомагає залучити цільову аудиторію певного тематичного видання, мільйони людей по всьому світу отримують інформацію яка цікавить їх саме на цей момент.

Також хотілося б виділити не менш важливу перевагу, а саме те, що онлайн-видання економічно ефективніші за традиційні друковані ЗМІ. Не потребуючи витрат на друк або розповсюдження, інтернет-ЗМІ можуть працювати з меншим бюджетом, ефективніше використовуючи рекламні площі для збільшення власного прибутку.

Висновок

Інтернет вплинув на розвиток журналістики, надавши їй другого дихання та збільшивши її можливості. Інтернет істотно змінив функції та природу медіа, а також дозволив суспільству робити внесок у медіаконтент, поширювати інформацію та створювати новини у режимі реального часу.

Онлайн-видання відрізняються від усіх видів медіа, що були популярними раніше. Вони пропонують найкраще, що є в електронних і друкованих ЗМІ, не втрачаючи власних особливостей. Інтернет-видання можуть поєднувати глибину викладу інформації друкованої журналістики, переконливість і безпосередність телебачення завдяки постійному оновленню і прямим аудіо- і відеоматеріалам з місць подій у поєднанні з унікальною можливістю давати своїм користувачам посилання на сайти, де вони зможуть докладніше дізнатися про теми, що їх цікавлять.

Список використаних джерел:

1. Бегерська О. В. Особливості інтернет-комунікації. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*: Зб.наук.пр. Київ.: КНЛУ. 2017, С. 17-20
2. Варич М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку новинної журналістики в інтернет-ресурсах. *Вісник Львівського університету*. Серія журналістика, 2013. Випуск 37. С. 280-284
3. Котляр Д. Типологічні особливості сучасної преси та проблеми розвитку регіональних ЗМІ. *Гуманітарний вісник ЧДТУ*. Серія: Історичні науки. 2020. С. 105-112

УДК 659.123:81'271.1(043.2)

ІНТЕРФЕРЕНТНІ ЯВИЩА У МОВІ РЕКЛАМИ**Тетяна Торія***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Валентина Шульгіна, д.ф.н., проф.***Ключові слова:** інтерференція, реклама, запозичення, суржик, помилки.

Українська мова існує вже багато століть. У різні часи вона зазнавала багато принижень і заборон. Українському народу силоміць нав'язували чужу, зовсім неблизьку за духом мову. А, отже, це зазнавало неабиякого впливу на усне і писемне мовлення. Саме так в країні і виникло два різновиди мови – українська та українсько-російський суржик, що є наслідком процесу мовної інтерференції.

С. Семчинський називає інтерференцію “процесом взаємодії систем та елементів цих систем у мовах, що контактують” [3, с. 328]. А. Мартине визначав цей процес як взаємопроникнення одиниць однієї мови до іншої, відносячи до інтерференції і процеси запозичення [1, с. 649].

У зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну, героїчним спротивом українського населення стало зовсім неможливо заплющувати очі на те, що суржик став одним із засобів спілкування україномовного населення.

Методологічну основу дослідження становлять принципи і методи аналізу, формалізація та узагальнення даних науково-методичної літератури. У ході роботи було задіяно описовий метод, прийом класифікації та систематики.

В Україні з кожним роком спостерігається тенденція до зростання рекламних послуг. Білборди, рекламні оголошення в транспорті чи магазинах, на заправках чи на парканах – все це яскраві пропозиції. Вони мають на меті привернути увагу майбутнього покупця саме до конкретного товару чи послуги. Однак у вихорі різноманітних оголошень, рекламодавці вдаються до конкуренції. А тому грамотність, на жаль, посідає не найперше місце в рекламних оголошеннях. Неточний переклад, використання кальки чи росіянізму, неврахування культурологічного складника – саме цим і грішать рекламодавці. Усе це породжує процеси, пов'язані з мовною інтерференцією.

На лексично-семантичному рівні зміни відбуваються у трьох напрямках, а саме: безпосереднє та пряме запозичення однією мовою одиниць іншої мови, калькування будови лексичних одиниць, семантичне запозичення. Це означає, що мовою втрачаються певні

успадковані мовні одиниці в залежності від іншомовного вжитку. Так охарактеризувала цей процес Д. В. Рязанцева [2, с. 73].

Нами зафіксовані випадки використання в рекламних текстах окремих лексем російської мови (наприклад: *Якщо ти не можеш спати (оголошення на місцевому ринку Чернігова)*).

Окремі недоречності в мовному оформленні рекламної продукції можна кваліфікувати як фонетичні, що мають відображення в орфографії (наприклад: *Одягніть ваші вікна зсередини та захістить їх ззовні (оголошення на місцевому ринку Чернігова); Оренда Бісетки (мангал, бісетка) (вул. Воздвиженська 7, м. Чернігів)*). Під час перекладу рекламодавцями з російської мови на українську мову досить часто спостерігаються синтаксичні помилки: *Ви хворі алкоголізмом? (оголошення біля під'їздів багатопверхівок міста Чернігова)*.

Окремі граматичні розбіжності між українськими та російськими іменниками не критично впливають на семантику лексичних відповідників (наприклад: *Збережимо смак у майбутньому (оголошення на місцевому ринку Чернігова; Одягніть ваші вікна зсередини та захістить їх ззовні (оголошення на місцевому ринку Чернігова)*). Однак, подібні помилки морфологічного рівня є порушенням норм української мови під впливом мови російської, тобто є наслідком процесу інтерференції, шкідливого для української мови.

Висновок

У сучасному світі саме засоби масової інформації чи не найбільше розхитують українську мову. Вони знецінюють саме ті літературні норми, які нам варто плекати та оберігати від впливу інших мов. Мовне безкультур'я іноді несвідомо, а іноді й свідомо та послідовно насаджується ЗМІ тими силами, кому чистота української мови заважає реалізації планів щодо «зросійщення» нашої нації. Найлегше здійснити подібний вплив можна за допомогою засобів соціальних комунікацій, зокрема реклами. Реклама – це те, що оточує нас всюди – в магазині, на вулицях, в квартирах, в громадському транспорті, тощо. Виразити її можна різними засобами. Це можуть бути банери, табло, щити, газети, журнали, теле- та радіоповідомлення. Причиною подібних помилок є неналежна увага самих рекламодавців до вивчення рідної, української мови, адже дотримання норм культури мови необхідне в усіх сферах діяльності носіїв мови, особливо у сфері соціальних комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Мартине А. Основы общей лингвистики. М., 1963. – С. 644 – 654.
2. Рязанцева Д. В. Порушення норми при ступенюванні прикметників / Д. Рязанцева // Культура слова. – № 74. – 2011. – С. 70 – 75.

УДК 070:502.3

ЗМІ – ЯКІСНО НОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПРОПАГАНДИ

Марія Фанок

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Кошак, к. н. з соц. ком.

Ключові слова: екологічні проблеми, навколишнє середовище, засоби масової інформації.

Вступ. На початку 2019 року експерти ІМІ в одному зі своїх досліджень виявили, що лише 2% матеріалів розміщених у регіональних ЗМІ були на екологічну тематику. [3] Це невеликий відсоток новин. І такого обсягу інформації навряд чи буде достатньо, щоб громадяни зрозуміли, що насправді відбувається з навколишнім середовищем.

Екологічна інформація є вкрай важливою, оскільки вона є водночас і необхідним джерелом знань, і важливим надбанням, і передумовою та запорукою ефективності еколого-правового руху.

Нині склалася жахлива ситуація із загальноукраїнськими медіа: під час моніторингу експерти ІМІ зафіксували, що лише 1% загальної кількості журналістських матеріалів пов'язаний з екологією.

Матеріали і методи. Задля обґрунтування висвітленості сучасного стану навколишнього середовища нами використані методи літературного огляду та аналітичного дослідження українських ЗМІ.

Результат. Програма розвитку ООН в Україні (ПРООН) започаткувала школу екологічної журналістики для підвищення обізнаності працівників українських ЗМІ, медіа-активістів та екологічних блогерів.[4] Це дозволить екологічним журналістам наполягати на змінах, що стосуються покращення стану навколишнього середовища, раціонального використання природних ресурсів, перетворення енергії і забезпечення безпечного і чистого довкілля.

Запит на екологічну інформацію тісно пов'язаний зі станом навколишнього середовища. Це підтверджують дані опитування, проведеного ПРООН у співпраці з Київським міжнародним соціологічним інститутом з листопада по грудень 2018 року. Його результати показують, що третина громадян України (29,7%) вважає, що низький рівень

обізнаності та брак знань щодо екологічних проблем та загроз в Україні заважають громадянам та бізнесу своєчасно проводити необхідні екологічні заходи. На думку третини населення (30%) держава повинна активно, оперативно інформувати суспільство про стан довкілля та екологічні загрози.[4]

"ЗМІ мають значний потенціал у формуванні порядку денного суспільства та поширенні ідеї сталого розвитку, - сказав Сухроб Кахаров - лідер ПРООН в Україні. - Школа екологічної журналістики є містком між громадянами та "зеленим" порядком денним, встановленим Верховною Радою України та громадянським суспільством як пріоритети для поліпшення стану довкілля на період до 2030 року».[5]

Висновок

Отже, завдяки засобам масової інформації формується громадська думка - стан колективної свідомості, ставлення різних соціальних спільнот до проблем та подій реальності. Україна має багато екологічних проблем, які неможливо вирішити за допомогою однієї публікації чи статті у ЗМІ. Однак регулярне висвітлення існуючих проблем допоможе краще зрозуміти, що відбувається з навколишнім середовищем, як поводитися і чого не робити, щоб покращувати якість життя. Нині ключовим завданням журналістів є привернення уваги громадськості до основних екологічних проблем та прагнення до реального поліпшення ситуації з охороною навколишнього середовища державними органами.

Список використаних джерел:

1. Злобін Ю.А. Основи екології.- К.: Лібра, 1998. - 15 с.
2. Корсак К.В., Плахотнік О.В. Основи екології, - К.: МАУП, 2000. - 8с.
3. Грета, електрокари та пластикові пакети : як пишуть про екологію онлайн-медіа.
URL: <https://imi.org.ua/monitorings/greta-elektrokary-ta-plastykovi-pakety-yak-pyshut-pro-ekologiyu-onlajn-media-i30067>
4. ПРООН навчає журналістів працювати з екологічною тематикою.
URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/>
5. Цілі сталого розвитку – невід’ємна частина Плану відновлення України. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/tsili-staloho-rozvytku-nevidyemna-chastyna-planu-vidnovlennya-ukrayiny>

УДК 070:004.738.5

ПОДКАСТИНГ ЯК НОВИЙ ЖАНР ЖУРНАЛІСТИКИ

Катерина Федоренко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник – Наталія Букіна, к. філол. наук, доц. кафедри журналістики

Ключові слова: подкастинг, жанр журналістики, аудіозаписи, новинні бюлетені, інтерв'ю.

Вступ. Подкасти стають все більш популярними в сучасному світі, особливо серед молоді аудиторії. Цей жанр журналістики дозволяє журналістам використовувати більш глибокі аналітичні підходи до теми та забезпечувати більшу гнучкість у форматі та змісті їхніх матеріалів. У зв'язку з цим розуміння подкастингу та його використання стають дедалі важливішими для журналістів та медіа-компаній, які хочуть привернути нову аудиторію та збільшити свою глядацьку базу. Тому актуальність теми про подкастинг як новий жанр журналістики залишається високою. Цю тему досліджували у своїх працях: Беньківська А. Т., Лизак М. та інші [1; 2].

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є подкастинг як новий жанр журналістики. Для наукового обґрунтування результатів дослідження було застосовано історичний метод, за допомогою якого розглянуто динаміку розвитку, особливості створення та розповсюдження подкастингу, а також вплив на суспільство та медіа-простір. Також було використано методи аналізу та синтезу, що дозволило розглянути різні аспекти подкастингу та систематизувати інформацію щодо наявних форматів подкастів, їхньої популярності серед аудиторії і способів їхньої монетизації.

Результати. Подкастинг надає всій журналістиці нові можливості для збагачення навичок, переосмислення меж і значення цієї роботи, пошуку нових способів залучення громадськості. У період професійних і фінансових проблем експерименти з подкастингом можуть принести нові можливості у вигляді інновацій, охоплення аудиторії та стабільності [6].

Але тут є важливе застереження: видавці вже кілька років надають перевагу – відео, прямим трансляціям, віртуальній реальності тощо. Ці «переваги» вимагають від видавців матеріальних і людських ресурсів. У контексті дефіциту ця вимога викликає кілька важливих перших запитань: коли дійсно варто інвестувати в стратегію подкастів і чому? [3]

По-перше, подкасти можуть урізноманітнити зміст новин, як цифровий, попередньо записаний продукт – постійно доступний для прослуховування через різні режими

та платформи – подкастинг вільний від часових і просторових обмежень, які в різному ступені застосовуються до традиційних ЗМІ.

По-друге, подкасти дають можливість поглибити висвітлення складних і динамічних питань. Вони працюють як більш інтимний простір для обміну враженнями, як-от розповіді від першої особи. Вони можуть бути більш придатним форматом для збору та документування різноманітного досвіду та точок зору, або для пояснення та стеження за складними та широкими новинами.

Загалом, дослідження показують, що подкастинг є дуже ефективним інструментом для журналістів та медіа-компаній для розповсюдження інформації та взаємодії з аудиторією. Дослідження також підтверджують, що подкасти здатні досягати ширшої аудиторії та забезпечувати глибший рівень залучення з читачами або слухачами, оскільки вони дають можливість слухачам бути більш інтерактивними та зайнятими в контенті.

Висновок

Таким чином, подкастинг як новий жанр журналістики є актуальним та перспективним напрямом розвитку медіаіндустрії. Він дає можливість журналістам більше експериментувати з форматом та змістом матеріалів, привертає нову аудиторію та забезпечує більшу гнучкість у виробництві контенту. Зростаюча популярність подкастів в сучасному світі свідчить про те, що вони займають важливе місце в медіаландшафті.

Список використаних джерел:

1. Беньківська А. Т. Подкастинг як інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / А. Т. Беньківська // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 17(2). - С. 15-20. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_17\(2\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_17(2)_4)
2. Лизак М., Подкастинг як новітній спосіб набуття аудитивних навичок [Електронний ресурс] / М. Лизак // Актуальні питання гуманітарних наук. - 2021. - Вип. 42(1). - С. 324-328. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2021_42\(1\)_48](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2021_42(1)_48)
3. Дмитровський О. (2015), «Типологія українських подкастів – найважливіший сегмент Інтернет-радіо», Телета радіожурналістика, Вип. 14, стор. 149–154.
4. Дубенська, О. «Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі», доступно за посиланням: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkastiv-vukraini-ta-sviti/>.
5. Каратаєва М.В. (2021), «Подкаст як новий інструмент віртуального спілкування всесвітньо відомих брендсd», «Грааль науки», вип. 10, стор. 353–359.

6. Любченко Ю.В. (2021), «Ринок подкастів в Україні: основні тренди», в Костюк В. В. (ред.), Соціальні комунікації: стратегічна взаємодія та взаємодія: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, ЗНУ, Запоріжжя, 179 с.

УДК 659.1:364"364"(043.2)

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Оксана Фурдат

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник – Анна Лозко

Ключові слова: соціальна реклама, війна, патріотизм, військові

Актуальність даної теми полягає в тому, що у складний період для нашої держави, важливим фактором патріотичної пропаганди стає соціальна реклама. Вона змінила кардинально пріоритети тематичного спрямування та підходи до реалізації своїх функцій.

Для України переломний морально-психологічний момент настав під час Революції гідності та з початком російської агресії на Сході нашої країни. У контексті цих подій соціальна реклама стала одним з найефективніших інструментів просування важливих патріотичних ідей та цінностей.

Наукова робота містить такі методи: збір інформації, який був використаний для роботи з визначенням поняття «Соціальна реклама»; потім, аналіз – при роботі з соціальними проектами та узагальнення, при підведенні підсумків.

Стаття 11 ЗУ «Про рекламу» містить наступне визначення «Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [4].

З початку війни на Донбасі, рекламні кампанії були спрямовані на заохочення громадян до підтримки військових та бійців на передовій, підвищення свідомості про важливість військової служби та її вплив на майбутнє країни. Розглянемо кілька вдалих проектів пов'язаних з військово-патріотичною тематикою.

«Кожен з нас. Збройні сили України» – соціальний відеопроєкт, який розроблений на підтримку української армії – це результат роботи агентства Banda, яка отримала шість нагород Red Dot за відзняту роботу [1].

Центральною ідеєю було те, що кожен із нас є кимось у мирному житті, але ніхто не народжений для війни, і на фронті всі об'єднуються спільною метою – захистом рідної країни.

«Рівняння на маму!» – зворушлива та глибоко емоційна реклама, яка підтримує наше суспільство у їхньому прагненні захищати свою батьківщину від російської агресії. Всі військові разом повертають голови в бік заплаканої жінки, яка стоїть із сумкою в руках за воротами з тризубом [1].

З початку повномасштабного наступу росіян 24 лютого 2022 року патріотизм став провідною темою для соціальної реклами.

Набували популярності сюжети, які давали чітко зрозуміти окупантам, що їм в Україні не раді, хвиля підтримки окупованих міст, подяка нашим військовим, заклик щодо закриття повітряного простору, важливості дотримання безпеки та протидії російській дезінформації [2].

Важливим є соціальний проект – «Я – Ветеран», який був створений за підтримки Українського ветеранського фонду, з метою зміни уявлення про ветеранів у суспільстві. «Ми зупиняємо романтизацію війни й хочемо назавжди поховати совкове бачення образу ветерана», – говорить очільниця фонду Наталія Калмикова [3].



Рис 1. Соціальний проект «Я – ветеран» [3].

Завдяки проекту, суспільство почне розуміти зовсім нові реалії на сьогодні, навіть 20-річні хлопці та дівчата можуть бути ветеранами війни.

Все «4.5.0» – не менш цікавою є ця реклама, у перекладі, що означає: «Все спокійно». Така військова термінологія перенесена у цивільне життя, нагадує нам про те, кому ми завдячуємо, за кожен наш день [3].

Висновок

Отже, сучасна патріотична реклама в Україні відображає актуальні процеси та проблеми, що існують в суспільстві. Метою є надихати на позитивні дії та почуття, такі як гордість за свою країну, вдячність до військових та волонтерів, бажання підтримати інших громадян тощо. У цілому вона має важливу роль у формуванні суспільної думки, національної свідомості та залученні громадян до важливих справ.

Список використаних джерел:

1. Коли біда надихає: друге дихання соцреклами
URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812_social_advertisements_ko
(Last accessed: 15.03.2021).
2. Соціальна реклама в часи війни URL: https://lib.iitta.gov.ua/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf (Last accessed: 14.02.2021).
3. Як змінилась соціальна реклама після початку повномасштабного вторгнення?
URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/yak-zminilas-soczialna-reklama-pislya-pochatku-povnomashtabnogo-vtorgnennya/> (Last accessed: 14.02.2021).
4. Як працює закон про соціальну рекламу URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-zakon-pro-sotsialnu-reklamu/> (Last accessed: 14.02.2021).

УДК 007

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ГАЛЕРЕЙ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Єлизавета Хоменко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Віталіна Горова, канд. іст.наук, доц.

Ключові слова: онлайн-галерея, Інтернет, веб-сайт, художник, покупець.

На сьогодні в часи глобалізації та діджиталізації, для художника з'явилася унікальна можливість розвиватися і продавати свої твори мистецтва через онлайн-платформи. Інтернет став глобальним середовищем і мовою спілкування, у тому числі, й для сфери мистецтва. Художня онлайн-галерея – це нова практика купівлі-продажу мистецьких творів. Вона надає доступ до традиційних та цифрових картин через спеціальні сайти. По суті, це веб-сторінка (інтерфейс користувача), на якій і покупець, і продавець отримують платформу для взаємодії. Подібна концепція веб-сайту дає можливість економити час, енергію та гроші.

Вона дозволяє художнику представляти свої художні твори, а арт-кураторові – влаштовувати аукціони мистецьких робіт.

Метою функціонування подібної художньої онлайн-галереї є, за допомогою сучасних технологій, представлення творів мистецтва з усього світу. Таким чином, користувач, який не може відвідати певне місце, у певний час, в онлайн-режимі отримує доступ до будь-якої картини. На сайті можна обрати те, що подобається. Завдяки діджитал інструментам залишитися на зв'язку з будь-яким куточком світу. Вихід художніх виставок у віртуальну площину сприяв збільшенню їх відвідувачів, наслідком чого є підвищення продажів творів мистецтва. Характерним для сьогодення є повсюдне використання віртуальних художніх галерей [2].

Потрібно зауважити, що купівля творів мистецтва в Інтернеті, у порівнянні з попередніми роками, різко зросла. Приміром, у 2014 році близько 40% опитаних покупців купували твори мистецтва за допомогою онлайн-платформ, а 56% все ще віддавали перевагу купівлі мистецтва традиційним способом; у 2020 році їх кількість зросла до 68%, і на сьогодні, згідно нових даних, – майже дві третини покупців купують твори мистецтва онлайн. Під час опитування людей близько 84% вважають можливим перехід арт-ринку до онлайн-продажів [3].

Окрім результатів проведеного дослідження, що підтверджує зростання довіри до онлайн-продажів, посилює цю позицію й безпосереднє збільшення продажів за останні кілька років. У 2014 році, за прогнозами експертів, передбачалося збільшення прибутків від онлайн-продажів до 3 мільярдів доларів. Тим не менш, на сьогодні вони перевищують суму у 10 млрд доларів, у тому числі із зростанням продажів на 72% і очікуваннями, що загальні продажі в майбутньому перевищать 13 млрд доларів. У 2019 році онлайн-продажі досягли суми у 12,4 млрд доларів [3].

За останні 10 років кількість користувачів в Інтернеті стрімко зросла. Також у сфері веб-програмування удосконалено веб-інструментарій, що сприяє значному покращенню відображення в онлайн формі картин. Їх можна збільшити, також існують 3D-зйомки та фільтри огляду на 360 градусів. За допомогою опції масштабування глядач переглядає пігментацію або текстуру конкретного твору мистецтва. Решта деталей, таких як матеріал, колір, поверхня, розмір, описуються в тексті безпосередньо біля зображення.

За допомогою віртуальних художніх галерей художник може охопити більшу аудиторію. Такий тип галерей необхідний як для художника, також і для продавця, який може звернутися до митців з усього світу і надати їм можливість для онлайн-презентації своєї творчості.

У той же час, покупець зможе, у зручний для себе спосіб, оглянути та придбати будь-яку роботу у себе вдома.

Ще однією перевагою функціонування онлайн-галереї є популяризація і залучення більшої кількості людей до мистецької сфери. Спостерігається цікавість до неї, намагання розібратися і зрозуміти мистецький світ.

Таким чином, варто підсумувати, що онлайн-галерея – це важливий спосіб експонування та купівлі- продажу мистецьких творів майбутніх часів, яка потребує особливої уваги та подальшого удосконалення діджитал інструментів. Уважного ставлення потребує дотримання якості і чіткості відображення мистецького твору в онлайн-формі (при зменшенні його розміру).

Сучасні технології мають великі перспективи майбутнього розвитку суспільства, тому числі й для художників, адаптація та опанування яких дає великі перспективи для розвитку світових зразків мистецтва. Ера інформаційних технологій дає великі можливості для розвою віртуальних художніх галерей.

Список використаних джерел:

1. Development of the art market in Ukraine: towards the competitiveness of Ukrainian artists under the conditions of informatization of society URL: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.53.05.1>
2. Online Art Gallery. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Online_art_gallery#
3. Online Art Market – The Latest Trends and Tendencies. URL: <https://www.widewalls.ch/magazine/buy-sell-art-online>

УДК 070: 316.774

ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У СВІТОВИХ МЕДІА

Катерина Христофорова

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник: Олена Васьківська, канд.пед.наук

Ключові слова: війна в Україні, військова журналістика, західні ЗМІ, висвітлення медіа, російська агресія.

Вступ. Минув рік від початку повномасштабного вторгнення російських військ в Україну. Ця подія сильно вплинула на медіапростір всього світу. Українська журналістика перекваліфікувалася, з'явилась велика кількість військових журналістів. Велика кількість

іноземних журналістів працює в Україні, зокрема, в зоні бойових дій, щоб показати світові справжнє обличчя росії.

Для детального аналізу зазначеної теми використовувались напрацювання В. В. Берегути та І. В. Богінської, що стосувались проблематики висвітлення російського вторгнення в Україну у вітчизняних та іноземних ЗМІ [1].

Матеріали та методи. Для систематизації теоретичного матеріалу використовувався реферативно-аналітичний та порівняльний методи. У роботі також використано метод критичного аналізу наукової і методичної літератури задля формалізації та узагальнення даних.

Результати. З початку повномасштабної війни матеріали про Україну з'являються у всіх провідних друкованих та онлайн-виданнях світу. Від якості журналістських матеріалів залежить реакція світу на цю війну, тому роль журналістів, які висвітлюють російсько-українську війну дуже важлива.

Шість тисяч акредитованих журналістів з моменту повномасштабного вторгнення російських окупантів – це не просто автори унікальних новин, важливих розслідувань та репортажів – це люди, які глибоко обізнані у відповідній сфері та працюють в екстремальних, небезпечних умовах. На базі УНІА «Укрінформ» відбуваються регулярні брифінги представників Міноборони, Збройних Сил України, МВС, ДСНС, оперативно надається офіційна інформація, у першу чергу Генеральним штабом ЗСУ [3].

У своєму дослідженні В. В. Берегута та І. В. Богінська зазначають, що «повномасштабне російське вторгнення в Україну протягом його перших трьох місяців сприймалося конфліктуючими сторонами та за кордоном як не раптове військове зіткнення, а чергова закономірна фаза ескалації українсько-російського конфлікту, що триває з 2014 р. За цей час сформувалися дві базові протилежні системи поглядів на сутність українсько-російської війни, які прослідковуються у проукраїнському або проросійському характері публікацій іноземних ЗМІ» [1, с. 18].

Вони наголошують, що «ключовою особливістю висвітлення російської агресії за кордоном є рівноцінне використання понять «війна», «конфлікт», «вторгнення», «криза», «агресія», «напад» у текстах публікацій усіх проаналізованих ЗМІ (окрім російських та китайських) та чітко вказує читацькій аудиторії на зовнішньо спричинений, а не внутрішньоукраїнський характер війни» [1, с. 18].

Редакційна співавторка у Tortoise Media Ніна Кур'ята зазначає, що сьогодні всі провідні американські і британські видання дуже добре поінформовані, вони беруть інтерв'ю в політиків, Валерія Залужного, роблять розслідування. Найгірше поінформованими

та найбільше упередженими можуть бути ті, хто весь час працював не в Україні. Це не обов'язково має бути Москва, це можуть бути й інші країни. Але треба зазначити, що найбільша роль у викривленні історичної правди належить радянській, і потім російській пропаганді [2].

Сьогодні іноземні ЗМІ зменшують на своїх сторінках кількість матеріалів про Україну, адже у світі вистачає проблем, гуманітарних та природних катастроф. Однак якість матеріалів про Україну та хід російсько-української війни покращується, статті стають більш глибокими та аналітичними.

Висновок

Отже, можна дійти висновків, що робота іноземних журналістів дуже важлива для України. Після обов'язкової акредитації іноземні журналісти мають змогу побувати у зоні бойових дій, показати життя звичайних українців, які мешкають на прифронтових територіях. Вони роблять прямі включення, іноді потрапляючи під обстріл, а також з місць ракетних обстрілів. Збір інформації слугуватиме доказами для Гаазького суду про злочини росіян проти військових та мирних жителів.

Список використаних джерел:

1. Берегута В.В., Богінська І.В. Російське вторгнення в Україну у вітчизняних та іноземних ЗМІ: між війною та «військовою спецоперацією». Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету ім. В.Стуса, Випуск 14, Т. 2, Вінниця, 2022. С. 15-21

2. Кур'ята Н. Як іноземні ЗМІ висвітлюють війну росії в Україні та що ми маємо їм донести. URL: <https://thepage.ua/ua/experts/yak-zahidni-zmi-visvitlyuyut-vijnu-v-ukrayini> (дата звернення 15.03.2023)

3. Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ. URL: <http://surl.li/fnhbv> (дата звернення 13.03.2023).

УДК: 070:659.3

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КРОС-МЕДІЙНА ПЛАТФОРМА

Ліза Чернецька

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Кошак, канд. наук з соц.комун.

Ключові слова: крос-медійна платформа, соціальні мережі, комунікація, медіа.

Вступ. Медіатизація суспільства вплинула на формування суспільної думки, тому можна сказати, що інформаційно-комунікаційні технології проникли в усі аспекти медіаіндустрії. Звичні медіаканали стають більш сучасними та доступними для сучасності.

Для детального аналізу даної теми, обґрунтування підходів вивчення крос-медіа та визначення їх дефініції використовувались напрацювання І. Ердала, Г. Шевченко та інших [1,2].

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування даної теми використано метод порівняльного аналізу, що допоміг проаналізувати наукові праці, визначити трактування кросмедій у зарубіжних розвідках. Історичний метод було використано задля опису ролі та місця крос-медіа в комунікативному просторі інформаційного суспільства.

Результати. Кросмедіа зазвичай розглядається як інноваційне використання традиційних медіа один з одним. Однак цей термін можна використовувати по-різному.

Дослідник Г. Шевченко пропонує розуміти крос-медіа, як нову комплексну стратегію поєднання особливостей медіа на структурно-функціональному та змістовному рівнях з метою налагодження максимально ефективного контакту з реципієнтом. Журналіст реалізує цю стратегію, відповідаючи на питання: увагу яких реципієнтів я хочу привернути, засобами яких каналів зв'язку, в якому часопросторі та в якому контексті [1, с. 161].

Крос-медійні концепції формуються не лише за допомогою комерційних, але й залежать від особистого життя споживачів. У поточному медіа-ландшафті споживачі контролюють використання медіа – вони вирішують, коли і де вони хочуть отримати доступ до певних медіа та контенту. Натомість медіа контролюють потік інформації, яку отримує суспільство, створюючи нові способи передачі інформації, та отримуючи різну аудиторію, тим самим монополізуючи ринок.

Норвезький професор Івар Джон Ердал запропонував розглядати крос-медіа як двопланове поняття, що поділяється на зовнішнє та внутрішнє. Зовнішня частина уособлює зв'язок із аудиторією та промоушн, а внутрішня – організацію контент-виробництва. Таким чином І. Джон Ердал розділив термін крос-медіа на крос-медійну комунікацію та крос-медійне виробництво, обґрунтувавши можливість існування одразу декількох напрямків у вивченні феномена [2, с. 218].

Сучасні веб-сайти онлайн-новин забезпечують функцію коментарів, і новинними статтями на цих сайтах можна ділитися на платформах соціальних мереж онлайн з надзвичайною швидкістю Інформація може поширюватися між різними соціальними мережами та веб-сайтами [4]. Достовірність соціальних даних онлайн іноді викликає

сумніви, оскільки дані збираються з різних джерел різними програмами-сканерами в різний час, а якість і послідовність зазвичай не гарантуються. Дані з'являються у вигляді потоку даних і можуть бути втрачені, або ж розтлумачені не достовірно [3, с. 238].

Все більше й більше контенту спочатку розробляється, а потім змінюється відповідно до різних медіа. Прикладами цього є подкасти та відеоматеріали. Користувачі можуть оцінювати вміст, а інші користувачі можуть рекомендувати їм додаткові пов'язані елементи. Це показує, що кросмедіа можна використовувати як інструмент для досягнення комунікативної мети. Іншими словами, термін крос-медіа використовується для позначення комунікативної мети концепції.

Висновок

Соціальні мережі все частіше використовуються медіа як кросмедійні платформи, щоб охопити якомога більшу аудиторію. Завдяки розповсюдженню інформацію на різних платформах збільшується зацікавленість людей до певної тематики онлайн-видань.

Це також спосіб для місцевих медіа-компаній консолідувати своє радіо, телебачення та друкарню і створювати подібний контент для всіх ЗМІ, таким чином контролюючи медіапотік.

Список використаних джерел:

1. Шевченко Г. О. Особливості функціонування крос-медіа в контексті конвергенції ЗМІ / Г. О. Шевченко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2016. – № 16. – С. 159–163.
2. Erdal, I. «Cross-Media (Re)Production Cultures», *Convergence* Vol 15 No 2. P. 215-231.
3. Gaglio, S. Re, L. and M. Morana, "A framework for real-time twitter data analysis", *Comput. Commun.*, vol. 73, 2017. P. 236-242.
4. Veglis, A. (2007). Cross-media publishing by U.S. newspapers, *Journal of Electronic Publishing*. The Journal of Electronic Publishing. URL: <http://hdl.handle.net/2027/spo.3336451.001.0.211> (дата звернення 16.03.2023).

УДК 070:316.774

РОЗВИТОК МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ» ТА ЇЇ ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Софія Черниш

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Ірина Кевлюк, ст. викладач

Ключові слова: соціальна мережа, інстаграм, журналістика, ЗМІ.

Вступ. Розвиток соціальних мереж і постійне зростання користувачів значно підвищило їхню роль в інформаційному просторі. Соціальна мережа «Інстаграм» має низку особливостей, що відрізняє її від інших мереж. Крім того, платформа постійно стрімко оновлюється та покращує свій функціонал. Тому для досягнення хорошого результату в просуванні контенту потрібно постійно аналізувати та вивчати інструменти цієї мережі. Українські журналісти поки не мають чіткої специфіки роботи в соціальних мережах, тому питання розвитку платформи «Інстаграм» та її функціональні можливості є дуже актуальним.

Дослідниця К. Долженкова в своїй праці виділяє, що однією з головних функцій взаємодії ЗМІ та соціальних мереж є спілкування ЗМІ з аудиторією за допомогою коментарів та чатів [1]. Ю. Залізник в своїй роботі зазначає, що соціальні мережі є допоміжним засобом для медіа, тому що завдяки користувачам ми можемо бачити відео і фото з місця подій [2]. М. Кіца зауважує, якщо журналіст є активним в соціальних мережах, то «це доводить конкурентоспроможність соціальних мереж як джерел інформації» [3].

Матеріали і методи. Для наукового обґрунтування функціональних можливостей мережі «Інстаграм» в сучасній журналістиці був використаний метод моніторингу, який дозволив побачити загальну картину в цій сфері. Методи аналізу та порівняння дозволили краще зрозуміти специфіку взаємодії соціальної мережі «Інстаграм» та журналістики.

Результати. Соціальна мережа «Інстаграм» створювалась для розважального контенту та публікації великої кількості яскравих фото та була не цікавою для журналістської діяльності.

Дослідниця Н. Семен зазначає, що сьогодні інстаграм можна вважати одним з найбільших інформаторів для медіа, адже тут є сторінки багатьох впливових осіб України та світу. Часто на своїх акаунтах ці персони анонсують чи звітують про свою діяльність, а медіа потім активно висвітлюють це. Регулярними є випадки коли допис чи сторіс відомої людини в цій соцмережі є приводом для написання журналістського матеріалу, а іноді навіть для розслідування і покарання винних [4].

Така увага відомих політиків та зірок стала можливою завдяки великому функціоналу мережі. Серед переваг інстаграму можна виділити можливість створювати візуальні історії та розповіді, що забезпечує залучення більш широкої аудиторії до журналістських матеріалів. Завдяки публікації відео та фото в реальному часі журналіст може перебуваючи на місці подій одразу надавати актуальну інформацію своїм читачам.

Використання хештегів дозволяє журналістам краще контролювати поширення їхніх матеріалів та залучати нових читачів за певними темами. Сервіси «Історії» та «Прямі ефіри» допомагають проводити інтерактивні взаємодії зі своїми читачами та отримувати фідбек на свої матеріали. Мережа «Інстаграм» також може бути використана для створення мінісеріалів та розвитку бренду журналіста.

Висновок

Платформа «Інстаграм» сьогодні є однією з найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Вона має безліч переваг та різних функціональних можливостей для розвитку сучасної журналістики. Журналісти можуть використовувати широкі можливості інстаграму у своїй фаховій діяльності: пошук джерел інформації та різних тем для новин, коментарів, експертних думок та учасників подій. Також корисним функціоналом можна виділити аналіз своєї аудиторії та дослідження реакції на поширену інформацію орієнтуючись на коментарі, відгуки, оцінки, зауваження тощо.

Список використаних джерел:

1. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ : Сучасна журналістика. 36 с.
2. Залізник Ю. Роль соціальних мереж у контексті суспільних трансформацій. Вісник Львівського університету. 2012. № 36. С. 137–143.
3. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2018. № 896. С. 107–114.
4. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика N 1 (3), 2022, С. 74-79.

УДК 070:316.77

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАЦІЇ

Марина Шевченко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Кошак, канд. наук з соц.комун.

Ключові слова: соціальна мережа, сайт, користувачі, спілкування.

Вступ. За потреби обмінюватись інформацією, людство протягом всієї історії вигадувало засоби комунікації. Для обміну повідомленнями, відступаючи від традиційної

живої комунікації, використовувались спершу листи, згодом був винайдений телеграф, а пізніше і телефон. Виникнення першої соціальної мережі пов'язують з виникненням інтернету у 1960х.

Актуальність дослідження містить детальний та інформативний огляд історії та розвитку соціальних мереж як віртуального середовища спілкування. У ньому висвітлюються ключові віхи та інновації, які сформували еволюцію сайтів соціальних мереж, від перших днів мережових дошок оголошень до появи таких платформ, як «Фейсбук», «Твіттер» та «Інстаграм». Дослідженням соціальних мереж саме як способу комунікації займалися Бойд Д. та Пінчук О. [1, 3]. Науковиця Варивода К. зосередила свою увагу на особливостях мережевої комунікації [2].

Методи та методологія. Для наукового обґрунтування результатів дослідження історії становлення соціальних мереж використано принципи й методи структурного аналізу, формалізація та узагальнення даних науково-методичної та публіцистичної літератури.

Результати. Історія соціальних мереж як віртуального середовища спілкування є відносно недавнім явищем, яке охоплює лише кілька десятиліть. Однак це змінило те, як ми взаємодіємо та спілкуємося один з одним, об'єднавши людей по всьому світу та змінивши наше уявлення про соціальні стосунки.

Дана Бойд зазначає, що перша соціальна мережа SixDegrees.com була запущена в 1997 році і дозволяла користувачам створювати профілі, перераховувати своїх друзів і надсилати повідомлення іншим користувачам [1, с. 6]. У той же час О. Пінчук у своїй праці зауважує, що однією з перших вважається соціальна мережа Classmates.com, створена в 1995 році, однак спочатку в її функціонал входило лише надання доступу до списків тих, хто навчався в тій, чи іншій школі в США. До первісних соціальних мереж він відносить також Friendster, запущений у 2002 році та MySpace, який був запущений у 2003 році й став одним із найпопулярніших сайтів соціальних мереж у світі з понад 100 мільйонами користувачів на піку популярності [3, с. 18].

Поява мобільних телефонів дозволила людям залишатися на зв'язку зі своїми друзями та підписниками навіть у дорозі, сприяючи спілкуванню та соціальній взаємодії в реальному часі. У зв'язку з тим, що кількість та якість мобільних телефонів з 2000-х до 2010-х стрімко зростала, це ще більше прискорило розробку різноманітних соціальних мереж. Вони продовжували розвиватися протягом багатьох років з моменту їх створення, а з новими платформами, такими як інстаграм, твіттер і тікок, вони стали популярними способами для людей спілкуватися та ділитися емоціями, фото, відео та аудіофайлами один з одним.

Однією з ключових особливостей соцмереж є їх здатність полегшувати соціальні зв'язки та стосунки.

Здатність соціальних мереж об'єднувати людей на величезних відстанях і створювати нові форми соціальної взаємодії також мала значні соціальні та культурні наслідки. Дослідниця Катерина Варивода зазначає, що основними характеристиками всіх форм спілкування в соціальних мережах є: анонімність, непомітність, незахищеність, створення «віртуального Я», обмежений сенсорний досвід, труднощі з вираженням емоцій, емоційна розрядка, використання спеціальних скорочень і сленгу. Все це дозволяє користувачам за своїм бажанням будувати власну ідентичність, компенсувати недоліки, соціально несхвалені якості, або просто приховати певні риси характеру і бути тим, ким ви хочете здаватися своїм співрозмовникам [2, с. 6]. Незважаючи на численні переваги, соціальні мережі також піддавалися критиці за їхній потенціал увічнювати соціальну нерівність і відчуження. Адже соціальні мережі можуть посилити існуючі соціальні розбіжності, обмежуючи доступ до інформації та можливості для граничних соціальних груп.

Висновок

Підсумовуючи, можна сказати, що історія соціальних мереж як віртуального середовища спілкування є складним і багатогранним явищем, сформованим низкою технологічних, соціальних і культурних факторів. Оскільки ці платформи продовжують розвиватися та змінювати способи нашої взаємодії та спілкування один з одним, важливо враховувати як їх можливості, так і виклики, що постають перед аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Бойд Д. Це складно: соціальне життя мережевих підлітків. Нью-Гейвен: Видавництво Єльського університету, 2014. 296 с.
2. Варивода К. С. Позитивні й негативні аспекти взаємодії сучасної молоді в соціальних мережах, Науковий огляд № 7 (17), 2015. С. 1-16.
3. Пінчук О. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій і перспектив їх використання у навчанні, Інформаційні технології і засоби навчання, 2015, Том 48, №4. С. 14-34

УДК 007

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ОДИН ІЗ ГОЛОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬСТВА ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Аліна Шевчук

Національний авіаційний університет, Київ

*Науковий керівник – Олександр Кошак, к. н. із соц. ком,
доцент кафедри журналістики ФМВ*

Ключові слова: ЗМІ, медіа, телебачення, суспільство.

Вступ. Під час розбудови незалежної країни та демократичного громадянського суспільства засоби масової інформації відіграють особливо важливу роль. Під час інформування суспільства, вони формують в людей вміння аналізувати отриману інформацію, мати змогу захистити свої погляди й також збільшують відповідальність влади за її власні вчинки [1].

Зараз, коли український народ виборює своє право на вільне та незалежне існування, повертаючи свої окуповані Росією території, українські журналісти невтомно працюють на інформаційному фронті аби «очистити» його від російського непотребу, який щодня з'являється у нашому інформаційному просторі. Тому, вітчизняні медіа виконують досить важливу функцію: оперативно подавати перевірену інформацію для громадськості.

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування результатів досліджень був використаний аналітичний метод порівняння, а саме аналіз та зіставлення українських ЗМІ, їх інформування суспільства у період воєнного стану. Для підбивання підсумків був використаний метод узагальнення.

Результати. Після 24 лютого 2022 року, вітчизняне телебачення буквально переродилося й почало якісніше інформувати українське суспільство. Звичайно ж, нині їхні дії повинні бути досить обережними та стриманими, адже медіа мимоволі можуть завдати шкоди військовим або ж цивільним, якщо в медіапростір потрапить зайва інформація, яку зможе використати супротивник у власних недобрих цілях.

Телебачення – це візуально-вербальне явище, завдяки якому суспільство не лише чує новину, але й сприймає її зоровим контактом. Людина може на власні очі побачити те, що відбувається в іншому куточку країни або світу. Нині, українське телебачення сфокусувало жанрову особливість на сюжетах воєнної тематики. Завдяки цьому, українці можуть бачити те, що відбувається насправді й відрізнити правду від російської пропаганди, яка щодня невпинно намагається втрутитися у наш інфопростір.

Варто пам'ятати, що не всю інформацію можна транслювати на великий загал. Заборонено оприлюднювати інформацію про дислокацію військ; виставляти світлини в соціальних мережах відразу після ударів ворога, аби він не зміг зробити коригування вогню; не поширювати інформацію про координати важливих об'єктів, зокрема, лікарні, дитячі садочки, школи тощо; забороняється також публікування місця блокпостів та тероборони; не можна й також розповідати в ефірах про звільнення або втрату певних українських територій, доки ця інформація не буде офіційно підтверджена та оприлюднена на офіційних сайтах; ні в якому разі не можна представляти на загал втрати українських військових [2].

Телебачення під час інформаційної війни та воєнного стану в країні ще більше почало впливати на суспільство, адже кожен прагне «моніторити» новини, що відбуваються в країні тим самим бути в курсі всіх подій, які нині важливі для кожного громадянина України.

Висновок

Інформування суспільства – головне призначення будь-яких ЗМІ, вони були створення саме для того, аби служити громадськості тим самим «місточком», що об'єднує аудиторію із зовнішнім світом й тим, що в ньому відбувається. Українське телебачення гідно прийняло виклик інформаційної війни. Згуртувалися всі провідні вітчизняні телеканали й двадцять чотири на сім подають «свіжу» правдиву інформацію. Це все відбувається за допомогою телемарафону «Єдині новини».

Список використаних джерел:

1. Романюк О. І., Коваленко І. П. Засоби масової інформації в контексті взаємодії держави та громадянського суспільства в інформаційній сфері: Вісник Книжкової палати / Кн. палата України, Харків. держ. акад. культури. — Київ, 2021. — № 7. — 52 с.
2. Що можна публікувати під час війни, а що – ні? Питання дня / [Електронний ресурс] Режим доступу: https://tvoemisto.tv/news/shcho_mozhna_publicuvaty_pid_chas_viyny_a_shcho_ni_pytannya_dnya_129241.html (дата звернення: 14.03.2023).

УДК 366:[316.774:004.032.6](447)9043.2)

КУЛЬТУРА КОНСЮМЕРИЗМУ Й СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКІ МЕДІА

Валерія Ярошенко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Остапчук, к. п. н., доц.

Ключові слова: культура консюмеризму, українське суспільство, медіа.

Вступ. За останні десятиліття українські медіа зробили значний стрибок у розвитку й наразі транслюють ідеї консюмеристської культури, що спричиняє негативний вплив на формування соціуму. Актуальність дослідження зумовлена стрімким формуванням суспільства споживання в Україні під впливом розвитку культури консюмеризму в епоху глобалізму. Метою дослідження є виявлення причин виникнення консюмеризму як явища в Україні, аналіз небезпек, пов'язаних із впливом культури споживання на розвиток українського суспільства, що транслюють ЗМІ.

Ідеології суспільства споживання присвячені дослідження Сінькевич О. [2], Фромма Е. [3]. Питанню відображення медіа впливу культури консюмеризму на розвиток українського суспільства присвячені праці Северин-Мрачківської Л. [1], Циховської Е. [4].

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є явище консюмеризму, джерела його виникнення в Україні і взаємовплив із мас-медіа.

Для наукового обґрунтування результатів дослідження було використано такі методи: історичний – для дослідження історії розвитку консюмеристської культури в українських та зарубіжних медіа; метод порівняльного аналізу – для зіставлення транслювання через медіа ідеалів культури споживання в різних країнах; формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури.

Результати. Консюмеризм тісно пов'язаний із терміном «споживацьке суспільство». Психолог Еріх Фромм описав це явище так: сучасна людина живе в суспільстві, яке тримається на трьох стовпах: приватна власність, прибуток і влада [3, 81]. В ідеології консюмеризму вони є найважливішим, чим повинна володіти людина, бо так визначається її соціальний статус. Учена Северин-Мрачківська Л. описує консюмеризм як гонитву за «статусністю» через речі, якими володіє індивід [1, 140]. Матеріальні цінності не залишають місця для розвитку щирих відносин. Таким чином, це призводить до дегуманізації людини. Дослідниця Циховська Е. зазначає, що сучасне суспільство функціонує за рахунок речей, продюкованих ним [4, 232].

Науковиця Сінькевич О. описує український контекст явища консюмеризму: протягом короткого часу, після розпаду СРСР, українці перейшли від депресивного становища 90-х років із золотими ланцюгами і малиновими піджаками до високоякісних і дорогих брендів [2, 8]. Проте прив'язка соціального статусу до матеріального становища залишилася. На нашу думку, у західній масовій культурі реальність презентується через позитив, наприклад, «американська мрія» має дефініцію досягнення успіху. Натомість українські медіа часто подають реальність песимістично. Так, спроба набуття матеріальних благ, а через них –

почуття особистої значущості презентується як ризикована ідея. Таким чином, у західній масовій культурі реалізується стратегія досягнення особистого успіху, а в Україні – стратегія уникнення соціального засудження.

Українське суспільство проходить стандартний шлях розвитку в умовах глобалізації. Головною проблемою формування культури споживання через медіа є дегуманізація людини в суспільстві, і, щоб уникнути цього, необхідно відмовитися від моделі консюмеризму, яка закріпилася після розпаду СРСР.

Висновок

Сучасні українські медіа підтримують шкідливі ідеї консюмеризму. Необхідно позбутися проблеми, оскільки це шкодить соціуму й культурі.

Список використаних джерел:

1. Северин-Мрачковська Л. Консьюмеризм як феномен духовно-економічного життя сучасної людини: Pro et contra. 2017. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197261917.pdf> (Last accessed: 03.03.2023).
2. Сінькевич О. Ідеологія суспільства споживання та масова культура: філософсько-культурологічний аналіз. 2012 URL: <https://www.sworld.com.ua/konfer29/1223.pdf> (Last accessed: 03.03.2023).
3. Фромм Е. Мати чи бути? 2010. URL: https://hromadalib.files.wordpress.com/2015/12/fro-mm_2010_have.pdf (Last accessed: 03.03.2023).
4. Циховська Е. «Суспільство спектаклю»: перспективи та загрози сучасних ЗМІ. 2014. URL: <https://www.academia.edu/13909384> (Last accessed: 03.03.2023).

УДК 007. 304

СПЕЦИФІКА ЯВИЩА «БОДІПОЗИТИВ» В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Анастасія Яроменко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Букіна Наталія, к.філол.н., доцент кафедри журналістики

Ключові слова: бодіпозитив, медіапростір, інформаційна кампанія, суспільство.

Вступ. Явище "бодіпозитив" стало досить популярним в українському медіапросторі останніми роками. Воно передбачає позитивне ставлення до свого тіла, незалежно від форми та розміру, а також підтримку цих поглядів у соціальних мережах та медіа.

Український медіапростір досить консервативний, тому тема бодіпозитиву може сприйматися не як щось, що заслуговує уваги. Водночас, багато українських зірок та впливових осіб є активними прихильниками руху бодіпозитиву, що дозволило цій темі отримати актуальність, підтримку та популяризацію в медіа.

Автор дослідження вивчає різні джерела з тематики "бодіпозитиву", зокрема використовуючи наукові матеріали Брене Браун [3], Найомі Вулф [5], Хіларім Грінбергі [4], та ін..

Матеріали і методи. Об'єкт дослідження – український медіапростір, в якому представлена тема бодіпозитиву. Для наукового обґрунтування специфіки бодіпозитиву в Україні були використані метод моніторингу, методи аналізу та порівняння, що дало можливість краще зрозуміти специфіку явища "бодіпозитив" у вітчизняному медіапросторі.

Результати. В українських медіа наявна численна кількість матеріалів про бодіпозитив, серед них інтерв'ю з активістами, які розповідають про важливість позитивного ставлення до свого тіла та відмову від стереотипів краси, наприклад, відеоінтерв'ю з активісткою Іриною Мазур, яке було опубліковане на сайті "ТаблоID" , присвячене темі бодіпозитиву та його значенню для жінок, стаття "Краще любити себе, ніж досконалість: як стати бодіпозитивом" на сайті "Українська правда" містить інтерв'ю з психотерапевтом Мариною Росохою, яка розповідає про те, як важливо бути задоволеною своїм тілом та відмовлятися від стереотипів краси тощо. Але в Україні наразі є проблеми з прийняттям бодіпозитиву, особливо в контексті реклами та моди, які, на нашу думку, можуть бути вирішені за допомогою наступних шляхів:

1. Освітня та інформаційна кампанія. Необхідно проводити освітні заходи та інформаційні кампанії для забезпечення розуміння суспільством важливості позитивного ставлення до свого тіла та відмови від стереотипів краси.

2. Підтримка бодіпозитиву впливовими особами, зірками шоу-бізнесу та ін. лідерами думок у медіа тощо.

3. Нівелювання стереотипних стандартів краси. Медіа мають змінювати своє ставлення до типових стандартів краси, які негативно впливають на формування поглядів суспільства.

4. Популяризація різноманітності. Медіа повинні демонструвати різноманітність форм тіла та розмірів в своїх матеріалах, щоб забезпечити прийняття людьми своїх тіл [1].

5. Прийняття законодавчих актів, що забезпечують захист прав людей та борються з дискримінаціями [2].

6. Залучення фахівців. Медіа можуть залучати експертів у сфері бодіпозитиву для надання професійних рекомендацій та підтримки людей в справі досягнення позитивного ставлення ними до свого тіла.

Висновок

Бодіпозитив є важливою темою, яка потребує більшої уваги в українському медіапросторі, щоб забезпечити позитивне ставлення людей до свого тіла та здорову культуру краси. Для вирішення цієї проблеми можна використовувати різноманітні шляхи, такі як освітня та інформаційна кампанія, підтримка впливових осіб та зірок, розвінчання існуючих стереотипів краси, забезпечення різноманітності інформації щодо тіл в медіа, залучення фахівців, прийняття необхідних законодавчих актів тощо.

Список використаних джерел:

1. Іваницька, Г. (2020). Бодіпозитив: суть концепції та реалії в Україні [Body positive: the essence of the concept and realities in Ukraine]. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Педагогіка, 3(84), 19-26.
2. Закон України "Про захист від дискримінації" від 23.06.2020 № 966-IX [Law of Ukraine "On Protection against Discrimination" of June 23, 2020 No. 966-IX]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/966-20#Text>.
3. Brown, B. (2010). The gifts of imperfection: Let go of who you think you're supposed to be and embrace who you are. Hazelden Publishing.
4. Greenberg, H. (2013). The naked truth: A working woman's manifesto on business and what really matters. Greenleaf Book Group Press.
5. Wolf, N. (1991). The beauty myth: How images of beauty are used against women. William Morrow and Company.

SECTION «MULTIMEDIA TECHNOLOGIES AND SYSTEMS»

Head of Section: **Oleksandr Bobarchuk**, PhD., Head of Department of Computer Multimedia Technologies
Secretary: **Olena Matviichuk-Yudina**, Associated Professor of Department of Computer Multimedia Technologies, PhD of Pedagogical Sciences

СЕКЦІЯ «МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СИСТЕМИ»

Голова Секції: **Бобарчук О. А.**, кандидат технічних наук, завідувач кафедри комп'ютерних мультимедійних технологій
Секретар: **Матвійчук-Юдіна О.В.**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри комп'ютерних мультимедійних технологій

УДК 004.946

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДОПОВНЕНОЇ, ВІРУТАЛЬНОЇ ТА ЗМІШАНОЇ РЕАЛЬНОСТЕЙ У СУЧАСНИХ ВИДАННЯХ

Анастасія Барикіна

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Денисенко, к.п.н, доцент кафедри КММТ

Ключові слова: доповнена реальність, віртуальна реальність, змішана реальність, видання, інтерактивність, мультимедійні технології.

Зважаючи на стрімкий розвиток мультимедійних технологій та глобальну диджиталізацію великих змін зазнають і видання. Бажаючи залучити все більшу кількість нових споживачів можна побачити, що наразі переважна більшість видань робиться у електронному варіанті або ж у паперовому, але з додаванням різного роду технологій. До таких технологій слід віднести доповнену, віртуальну та змішану реальності (AR, VR та MR відповідно).

Розглядаючи різницю між цими технологіями, хотілося б зазначити, що AR дозволяє розширити реальний світ, додавши до нього комп'ютерну графіку та інші мультимедійні складові, у той час як VR дає змогу споживачам зануритись в імітаційний світ, який створено за допомогою комп'ютерної графіки. Технологія MR змогла поєднати у собі AR та VR та дозволяє користувачам взаємодіяти з віртуальними об'єктами, але залишаючись у реальному часі та просторі. Розглянемо більш детально кожну з технологій.

Сучасні видання можуть використовувати технологію AR для збільшення взаємодії зі своїми читачами та створення більш ефективного засобу реклами. Наприклад, видання можуть додати AR-елементи до змісту своїх видань, що дозволяє читачам не тільки читати «сухий» текст, а й переглядати відео, графіку або анімацію, пов'язану з відповідною темою, прямо на сторінці видання (до прикладу, за допомогою QR-коду).

AR також може використовуватися для реклами. Наприклад, компанії можуть створювати AR-елементи, які дозволяють користувачам переглядати продукт з різних кутів або приміряти виріб на віртуальну модель, яка відповідає бажаним параметрам, що допомагає збільшити залучення користувачів до рекламних матеріалів.

Деякі видання також використовують AR для створення ігор або взаємодії зі своїми читачами. Наприклад, видання можуть створювати AR-елементи, що дозволяють читачам грати в ігри або взаємодіяти з іншими користувачами [1].

Загалом, використання AR у сучасних електронних виданнях може допомогти покращити взаємодію зі своїми читачами, збільшити ефективність реклами та створити нові можливості для ігор та взаємодії з користувачами.

Технологія VR може бути використана для створення більш імерсивного досвіду для своїх читачів. Наприклад, видання можуть створювати VR-елементи, що дозволяють читачам зануритися в 360-градусні відео або віртуальні тури, пов'язані з темою статті. Занурюючись у так би мовити інший світ, споживач матиме змогу відчувати себе частиною того світу [2].

Загалом, використання VR у сучасних електронних виданнях може допомогти покращити розуміння проблематики шляхом повного занурення до неї. Але слід зазначити, що використання VR у виданнях ще не настільки поширене, як використання AR, через більш високі вимоги до обладнання та програмування. Наразі технології віртуальної реальності використовуються більше для комп'ютерних ігор.

Технологія змішаної реальності може бути використана для створення більш інтерактивних та захоплюючих матеріалів для своїх читачів. Наприклад, видання можуть створювати MR-елементи, що дозволяють читачам взаємодіяти з віртуальними об'єктами в реальному світі. Це може бути корисно для створення інтерактивних ігор, навчальних програм та інших форматів контенту.

Додатково, MR може бути використана для створення нових форматів реклами, наприклад, компанії можуть створювати віртуальні промо елементи, які будуть розміщені в реальному світі та взаємодіяти з користувачами в реальному часі.

Одним з найбільш перспективних напрямків застосування MR у видавництвах є створення віртуальних книжок. Віртуальні книжки дозволяють користувачам переглядати та

читати книги у віртуальному середовищі з додаванням віртуальних об'єктів, змінювати розмір та формат тексту та взаємодіяти з персонажами та елементами віртуального світу [3].

Використання змішаної реальності допомагає електронним виданням створювати більш інтерактивний та цікавий контент для своїх читачів, збільшувати ефективність реклами та створювати нові формати контенту, такі як віртуальні книжки, які можуть забезпечувати новий досвід читання та навчання.

Одним з прикладів використання змішаної реальності у видавництвах є співпраця компанії Hachette Livre з французькою студією змішаної реальності Mazedia. У рамках цієї співпраці створюються віртуальні книжки, які включають елементи відео, анімації та звуку. Читачі можуть взаємодіяти з віртуальними об'єктами та персонажами, що створює більш залучаючий досвід читання.

Ще одним прикладом є використання змішаної реальності у журналі National Geographic, який розробив спеціальний додаток, що дозволяє читачам взаємодіяти з віртуальними тваринами та експертами, які досліджують світ тварин та природу.

Загалом, використання змішаної реальності у сучасних електронних виданнях забезпечує користувачів глибшим ознайомленням з тематикою, а видавцям надає можливість створювати більш інтерактивний контент.

Висновок

Виходячи з вищезазначеного, можна сказати, що використання таких технологій як доповнена, віртуальна та змішана реальності надають змогу споживачам взаємодіяти з контентом на різних рівнях. Зростання інтерактивності призводить до більшої зацікавленості у виданнях як дітьми, так і дорослими, оскільки інтерактивним можна зробити майже будь-який матеріал, що у свою чергу призведе до кращого запам'ятовування та взаємодією з матеріалом.

Список використаних джерел:

1. Технологія доповненої реальності. URL: <https://intboard.ua/pres-sluzhba/blog/ar/> (Last accessed: 23.03.2023).
2. Віртуальна реальність: способи роботи та переваги у навчанні. URL: <https://teach-hub.com/virtualna-realnist/> (Last accessed: 23.03.2023).
3. Технологія змішаної реальності. URL: <https://nv.ua/ukr/project/smart-okulyari-hololens-2-vid-microsoft-dopomagayut-medikam-ryatuvati-zhittya-podrobici-50150051.html> (Last accessed: 23.03.2023).

УДК 001.915–367.86

**ОГЛЯД НОВІТНІХ РОЗРОБОК ЕКОЛОГІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
ДЛЯ ЕТИКЕТНО-ПАКУВАЛЬНОЇ ГАЛУЗІ****Анастасія Бузиль***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Олена Родіонова, старший викладач кафедри КММТ*

Анотація. Описано новітні тенденції матеріалів для екологічного пакування та їх перспективи. Наведено приклади заміни пакування, чисті екологічні матеріали для пакування.

Ключові слова: *екологічна упаковка, еко-матеріали, пакувальні машини, істівна упаковка.*

В умовах поглиблення кліматичної кризи проблема подальшої утилізації та переробки коробок та тари стоїть досить гостро. У виробництві екологічної упаковки використовуються такі натуральні матеріали: компостовані, біорозкладні, багаторазові, рециркульовані, нетоксичні, містять низький рівень токсичних речовин.

До чистих пакувальних матеріалів належить: компостована упаковка, перероблена упаковка, гофротара, упаковка з пергаменту, целюлозна тара, упаковка з кукурудзяного крохмалю, упаковка з грибів, крафт-папір



Рис. 1 – Приклади ЕКО-пакувань

Універсального пакувального матеріалу не існує. Для різного виду продуктів і виробів одна і та сама властивість упаковки може бути як корисною, так і шкідливою і шкідливою. Наприклад, прозорість упаковки у деяких випадках необхідна, щоб візуально оцінити якість виробу або продукту, однак небажана для продуктів, чутливих до дії світла. Іншим прикладом буває газопроникність упаковки. У багатьох випадках має бути мінімальною, оскільки під впливом кисню відбувається псування продуктів або корозія виробів. Тимчасом у випадку

пакування фізіологічно активних продуктів такі як свіжі фрукти, ягоди, які потребують для нормальної життєдіяльності постійного надходження кисню й видалення вуглекислого газу.

Новітні пакувальні машини та поточкові лінії — інтегральні технічні комплекси, створені на базі мехатронних функціональних модулів, кожен з яких є як функціонально, так і конструктивно самостійним виробом з великою кількістю синергетично зв'язаних між собою характеристик та параметрів, призначені для реалізації технологій пакування.

Перспективним і привабливим є створення їстівних пакувальних матеріалів, що з'являються разом із продуктом або фармацевтичним препаратом. Дані плівки мають бути водорозчинними, нетоксичними і засвоюваними організмом людини.

У еко-коробку можна запакувати практично будь-який товар чи продукцію. Він чудово виглядає як оформлення для подарунка. Але не менш практично використати його для продуктів харчування.

Екологічно чиста упаковка є ключовим пріоритетом для бізнесу в усьому світі, і, таким чином, з'являються нові тенденції розробки екологічної упаковки. «Упаковка – товар – навколишнє середовище» - перспективне завдання пакувальної галузі.

Також існує альтернатива звичайним друкованим матеріалам, виготовленим з дерев або переробленого паперу – це екологічний друк, котрий передбачає застосування «зелених» інновацій, які уникають або намагаються зменшити шкідливий вплив на навколишнє середовище.

Висновок

Перехід на екологічний друк, еко-упакування сприятиме зменшенню навантаження на навколишнє середовище. «Зелені» технології допомагають зменшити забруднення, відходи та споживання енергії під час виробництва, що також допоможе зменшити витрати на технологічні процеси друку матеріалів та зменшення кількості відходів.

Список використаних джерел:

1. Гавва О.М., Беспалько А.П., Волчко .4.1. Обладнання для пакування продукції в споживчу тару. — К.: ІАЦ «Упаковка», 2008. — 436 с.
2. Ogo.ua [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <https://ogo.ua/articles/view/2022-08-19/125860.html>
3. Козак А. Небезпечні упаковки. Харчова і переробна промисловість. 2007. № 1. С.29.
4. Калініна О., Байцар Р. Забезпечення якості продукції на підприємствах пакувальної галузі / «Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи»: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті професора

Петра Столярчука (11–12 травня 2017 року). Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. С. 82–83.

УДК 004.912

**ОГЛЯД ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ МАКЕТУВАННЯ
ЕЛЕКТРОННИХ ТА ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ**

Аліна Воловик

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Родіонова, старший викладач кафедри КММТ

Анотація. Проаналізовані можливості програмного забезпечення для макетування електронних та друкованих видань, виокремлені їх переваги та недоліки.

Ключові слова: *електронні публікації, друковані видання, Adobe InDesign, QuarkXPress, Microsoft Publisher.*

Використання програмного забезпечення для створення макетів докорінно змінило спосіб створення публікації електронних і друкованих видань. Сьогодні програмне забезпечення для створення макетів полегшило, прискорило та підвищило ефективність створення високоякісних електронних та друкованих публікацій..

Програмне забезпечення для макетування електронних та друкованих видань – це незамінний інструмент для створення якісного та естетичного оформлення видань. Ці програми допомагають професіоналам з видавництва, маркетингу та реклами створювати зручні та привабливі макети для електронних та друкованих видань, що допомагає покращувати їх ефективність та привабливість для користувачів.

Для створення електронних та друкованих публікацій, таких як електронні та паперові книги, онлайн-журнали та цифрові розсилки, існує безліч програмних інструментів. Одними з найпопулярніших програмних засобів для електронних публікацій є Adobe InDesign, QuarkXPress та Microsoft Publisher.

Adobe InDesign - найпоширеніша програма для створення електронних та друкованих публікацій. Вона пропонує широкий спектр можливостей, таких як інтерактивні медіа, анімація, вбудовування аудіо- та відеоматеріалів. Це програмне забезпечення також сумісне з іншими продуктами Adobe, такими як Photoshop та Illustrator, що дозволяє легко інтегрувати графіку та ілюстрації в електронні та друковані публікації. В програмі існує можливість використання палітри шрифтів від Adobe. Для макетування друкованих публікацій програма

пропонує низку спеціальних функцій, таких як додрукарська підготовка, спуск полос, конвертування в різноманітні формати, що полегшує підготовку зверстаного макету до друку. Існує можливість автоматизації процесів макетування, наприклад, створення змісту, покажчиків, колонтитулів, колонцифр, колонлінійок.

QuarkXPress - програмний інструмент, який широко використовується для створення електронних та друкованих публікацій. Програмний пакет пропонує низку розширених функцій, таких як адаптивний дизайн та цифрова публікація. Це програмне забезпечення також зручне у використанні, що полегшує його використання для початківців. Для друкованих публікацій програма пропонує такі функції, як керування кольором, управління шрифтами, спуск полос та додрукарська підготовка, що суттєво полегшує створення високоякісних друкованих публікацій. Програма також має засоби автоматизації процесів макетування.

Microsoft Publisher - це більш простий програмний інструмент для створення електронних та друкованих публікацій з безліччю готових шаблонів та варіантів дизайнерських рішень. Програма підходить для початківців, які тільки починають займатися версткою, існує можливість швидко створювати креативні макети. Також є підтримка автоматизації процесів макетування.

Переваги та недоліки програмного забезпечення для електронних публікацій та друкованих видань. Переваг використання програмного забезпечення багато. По-перше, це економить час і зусилля при створенні електронних публікацій чи друкованих видань. За допомогою програмних інструментів легко створити професійний дизайн за лічені години. По-друге, вони пропонують широкий вибір готових шаблонів з варіантами дизайну та можливостей для створення унікального дизайну, який буде виділятися і приваблювати споживача. По-третє, програмні інструменти дозволяють легко поширювати електронні публікації серед широкої аудиторії, а для друкованих видань, спрощує підготовку макетів до друку.

Однак використання програмних засобів має певні недоліки. По-перше, вартість програмних інструментів може бути високою, що робить їх недоступними для малого бізнесу та приватних осіб. По-друге, програми Adobe InDesign та QuarkXPress потребують спеціального навчання для дизайнерів та верстальників.

Список використаних джерел:

1. Adobe InDesign [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <https://www.adobe.com/products/indesign.html>

2. QuarkXPress [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <https://www.quark.com/products/quarkxpress/>

3. Microsoft Publisher [Електронний ресурс]: Режим доступу до ресурсу: <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/publisher>

УДК 665.3.066.24(043.2)

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ДРУКОВАНИХ ПЛАКАТИВ З ЕЛЕМЕНТАМИ ІНТЕРАКТИВНОСТІ

Єлизавета Вороніна

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Денисенко, к.п.н, доцент кафедри КММТ

Ключові слова: інтерактивні плакати, елементи доданої реальності, AR маркер, QR-код, NFC-технологія, RFID-технологія.

Актуальність. Плакати є широкоживаним носієм друкованої інформації, який часто розміщено на помітних місцях. З розвитком цифрових технологій є можливість розширити подану на плакатах інформацію, виходячи за межі аркушу на додану реальність [1]. Це дозволяє досягти більшої ефективності реклами, навчання або інформування, а також забезпечує більш широку аудиторію, що може мати доступ до інформації у будь-який час і в будь-якому місці.

Матеріали та методи. Об'єктом дослідження є елементи доданої реальності. Для наукової обґрунтованості застосування елементів доданої реальності в плакатах використаний аналітичний метод, що включав в себе пошук та аналіз наявної наукової літератури.

Результати. Застосування доданої реальності допоможуть поєднати реальне з віртуальним. AR, або доповнена реальність, полягає у тому, що до звичайної реальності додається цифрова графіка, яка може бути накладена на реальні фізичні об'єкти, наприклад текстові написи. Таким чином, при взаємодії смартфона та інтерактивного плакату можна отримати доступ до розширеної інформації [2].

На відміну від віртуальної реальності (VR), AR являє собою не повний цифровий всесвіт, а становить розширену версію реальності, де взаємодія з фізичним світом поєднується з застосуванням цифрових технологій. Елементами доданої реальності можуть

бути: QR-коди, AR-маркери, анімацію, відео-контент, 3D-моделі, елементи взаємодії зі звуком.

QR-коди за своєю структурою дозволяють зчитувати велику кількість інформації, перенаправляючи на інші ресурси. AR-маркери – спеціальні зображення, які використовуються для розпізнавання та відстеження розташування об'єктів у віртуальному просторі в доданій реальності. Порівнюючи з QR-кодами, містять більш складну структуру [3].

Також для створення доданої реальності використовують технологію NFC. Ця технологія дозволяє отримувати дані на невеликій відстані на пристрій в якому присутня NFC-технологія. NFC мітки мають невеликий розмір, нагадують наліпки та можуть міститися на друкованому плакаті. невеликі за розміром і схожі на звичайнісінькі наліпки. Цю технологію широко використовують в США в рекламних плакатах, в яких NFC мітка містить в собі купон на знижку [4].

Також для впровадження елементів доданої реальності використовують RFID-технології. RFID-міткою є мініатюрний пристрій, в основі якого є мікročип для збереження інформації та антена, яка слугує з обмін інформації. Для інтерактивних плакатів вони можуть містити посилання на веб-сторінки, відео, аудіо та інші ресурси [5].

Поєднання елементів доданої реальності з друкованими плакатами дозволяє підсилити взаємодію між користувачем та інформацією. Сприйняття інформаційного плакату буде більш ефективним, оскільки при його розгляданні ведеться більш активна участь читача. Друковані плакати з елементами AR можуть бути вдало застосовані в освіті, рекламі, в культурних заходах, тощо. Цікаво подана інформація є ключем до привертання уваги та зацікавленні користувачів до інформації чи продукції, послуги.

Висновок

Застосування сучасних технологій елементів AR дає змогу розширити інформацію друкованих плакатів і покращити взаємодію між користувачем та інформацією. Мультимедійні засоби покращують сприйняття інформації та зацікавлюють до самостійного ознайомлення з складовими інтерактивного плакату, що позитивно впливає на різні сфери застосування таких плакатів.

Список використаних джерел:

1. Щегельська Ю. П. Особливості застосування технологій доданої реальності як інструмента перетворення друкованої продукції на тривимірну в практиці промоційних комунікацій. Поліграфія і видавнича справа. – Вип. 1 (77). – С. 101–110, 2019

2. Everything you need to know about augmented reality now that it's invading your phone.

URL: <https://gizmodo.com/everything-you-need-to-know-about-augmented-reality-now-1809069515/> / (Published 18.09.2017).

3. Новий тип маркерів доповненої реальності / О. М. Маковейчук // Сучасні інформаційні системи. - 2019. - Т. 3, № 3. - С. 43-48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/adinsys_2019_3_3_8

4. Що таке NFC і як цю технологію використовувати?

URL: <https://www.itbox.ua/ua/blog/Scho-take-NFC-i-yak-cyu-tehnologiyu-vikoristovuvati/>
(Published 12.12.2019).

УДК 004.92

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФІЗИЧНО-КОРЕКТНОГО РЕНДЕРИНГУ

Сергій Гніденко

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник: Павло Родіонов, к.е.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: фізично-коректний рендеринг, візуалізація, теорія світла, текстури, матеріали

Фотореалістична комп'ютерна графіка на сьогоднішній день набуває все більшого розповсюдження, зокрема в індустрії розваг (кінофільми, відеоігри), в продукт-дизайні, моделюванні архітектурних об'єктів та інших сферах мультимедіа. За останнє десятиліття важливого значення набули фізичні (physically based) підходи до візуалізації. Основою синтезу зображень у відповідності до даних концепцій є фізично-точне моделювання параметрів розсіювання світла. Фізично-коректний рендеринг (physically based rendering, PBR) — це набір методів рендерингу, які ґрунтуються на фізичній теорії світла реального світу. Тому використання концепції PBR дозволяє досягти найбільш якісних, фотореалістичних результатів. Важливим аспектом для розуміння принципів фізично-коректного рендерингу є розгляд його теоретичних засад, чим зумовлена актуальність теми даного дослідження.

Матеріали та методи. Теоретичні засади фізично-коректного рендерингу є головним об'єктом дослідження даного дослідження. Мета дослідження — розгляд основних принципів та засад фізично-коректного рендерингу з точки зору його використання при розробці мультимедійного контенту. Для наукового обґрунтування результатів дослідження

використаний теоретичний метод, що полягає у розгляді та аналізі основних літературних джерел та систематизації інформації.

Результати. Фізично-коректний рендеринг (physically based rendering, PBR), також відомий як фізично-коректний шейдинг (physically based shading, PBS) — це підхід до візуалізації, що дозволяє відображати об'єкти в сцені більш правдоподібно та реалістично, використовуючи програмне моделювання властивостей матеріалів. Фізично-коректний рендеринг описує як математичну теорію, що лежить в основі сучасної фотореалістичної системи візуалізації, так і її практичне впровадження.

У реальному світі ми бачимо об'єкти завдяки тому, що світло падає на них, а око вловлює відбиті промені. Оскільки всі матеріали по-різному відбивають світло, людина здатна відрізнити, наприклад, дерево від металу. Крім того, є кілька особливостей поведінки світла, що впливають на зображення, які людина сприймає очима. PBR враховує правила розповсюдження світла в реальності та імітує їх у графіці для створення правдоподібних об'єктів. Щоб модель освітлення могла називатися фізично-коректною, вона повинна задовольняти наступним умовам:

- ґрунтуватися на теорії відбиваючих мікрограней. Ця теорія свідчить, що кожна поверхня при сильному збільшенні може бути представлена як набір мікроскопічних дзеркал, які називаються мікрогранями. Зважаючи на шорсткість поверхні, ці мікро-дзеркала можуть бути орієнтовані в різних напрямках;

- підкорюватись закону збереження енергії. Енергія відбитого світла ніколи не перевищить енергії падаючого (якщо поверхня не світиться сама по собі);

- використовувати двопробеневу функцію відбиття (англ. Bidirectional reflectance distribution function — BRDF). BRDF апроксимує відбиваючі та заломлюючі властивості матеріалу на основі теорії мікрогранів. Для того, щоб BRDF була фізично-коректною, вона повинна підкорятися закону збереження енергії.

Важливе значення в концепції PBR також має рівняння Френеля. Рівняння Френеля описує відношення відбитого і заломленого світла, що залежить від кута, під яким спостерігач дивиться на поверхню. Коли світло потрапляє на поверхню, рівняння Френеля дає нам відсоток відбитого світла виходячи з кута, під яким спостерігається ця поверхня. З цього співвідношення відображення і закону збереження енергії ми можемо безпосередньо отримати заломлену частину світла, яка буде дорівнювати енергії, що залишилася [1].

На основі математичної моделі PBR художники зазвичай задають фізичні властивості поверхні, які ми можемо безпосередньо передати у рівнянні PBR. Матеріали для фізично-коректного рендерингу складаються із набору параметрів: Color (Base Color /

Albedo), Metallic, Specular, Roughness, Glossiness, Ambient Occlusion, Height, Normal map. Всі параметри, крім Color і Normal map, використовують по 1 каналу, а Color і Normal map — по 3 канали кожен: Color використовує 3 канали RGB для формування кольору пікселя, Normal map використовує 3 канали з метою імітації нахилу поверхні [2].

Висновок

В результаті дослідження розглянуто теоретичні основи фізично-коректного рендерингу та створення фотореалістичних матеріалів.

Список використаних джерел:

1. PBR. Theory. Електронний ресурс, режим доступу: <https://learnopengl.com/PBR/Theory>
2. THE PBR GUIDE BY ALLEGORITHMIC - PART 2. Електронний ресурс, режим доступу: <https://substance3d.adobe.com/tutorials/courses/the-pbr-guide-part-2>

УДК 004.01/.08:23

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СТВОРЕНІ ВЕБСАЙТІВ

Вероніка Гуренок, Маргарита Данильчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Матвійчук-Юдіна, к.п.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: штучний інтелект, вебсайт, штучний інтелект дизайну, вебдизайн.

В сучасних умовах розвитку інформаційних та цифрових технологій, загальна тенденція розвитку та покращення штучного інтелекту впливає на засоби роботи у вебдизайні. Як правило, перше, що спадає на думку, коли ми чуємо термін штучного інтелекту (ШІ), це його застосування у сфері розробки. Проте, він також має значний вплив на сучасний вебдизайн. **Штучний інтелект дизайну (ШІД)** може значно змінити вебдизайн і розробку у майбутньому. ШІД — це тип технології, яка самостійно створює вебсайти, вимагаючи лише короткої взаємодії з людиною для встановлення контексту та бажаних результатів за допомогою набору «вхідних» параметрів [1].

Актуальність теми обумовлена тим, що ШІД вже долає розрив між людським розумом і машинною автоматизацією, використовуючи останні розробки в алгоритмах штучного інтелекту та навички машинного навчання, що забезпечує більш інтуїтивну функціональність і кращий досвід користувачів. У найближчі роки є великий потенціал у використанні ШІД для розуміння творчих вказівок і самостійного їх застосування, коли йдеться про вебдизайн і

розробку. Незважаючи на те, що ШІД не може повністю замінити потребу в творчому втручанні людини, штучний інтелект уже почав відігравати значну роль у ряді завдань, які виконують вебдизайнери та розробники. Все ж таки ШІ, може **пришвидшити процес** побудови вебсайту, а інструменти на основі ШІ зменшити кількість часу під час кодування, перегляду, пошуку помилок і тестування та оптимізувати дизайн [2].

Метою даної роботи є дослідження впливу штучного інтелекту на розробку та дизайн вебсайтів та виокремлення його можливостей. Визначення перспективи заміщення вебдизайнерів та розробників штучним інтелектом у майбутньому.

Яскравими прикладами сучасних платформ для створення веб-сайтів, які використовують технологію ШІД, являються Wix та Jimdo Dolphin. Дані платформи дозволяють користувачам обирати шаблони, створені за допомогою ШІД, і налаштовувати їх відповідно до своїх потреб. Ці платформи використовують дані користувача та дані веб-сайту для створення унікальної сторінки, використовуючи попередньо встановлені макети, зображення, параметри тексту тощо [3].

Wix ADI використовує ШІ для аналізу контенту користувача та рекомендує макети, що найбільше відповідають вказаному контенту та потребам. Wix ADI має широкі можливості для налаштування стилів та кольорів, щоб створити сайт, який відповідає певному бренду. Однак, іноді ШІ може пропустити важливі елементи, тому може знадобитись певний рівень досвіду, щоб додати їх вручну.

Jimdo Dolphin також використовує ШІ у розробці вебсайту. Але замість того, щоб аналізувати контент, Dolphin задає питання користувачу про потреби та вибір інструментів для створення сайту. Jimdo Dolphin має менше можливостей для налаштування стилів та кольорів, ніж Wix ADI, але це може бути перевагою для менш досвідчених користувачів.

В загальному, обидва інструменти є ефективними у використанні штучного інтелекту. Wix ADI може бути кращим варіантом, якщо необхідний більший контроль над стилями та макетами, тоді як Jimdo Dolphin може бути кращим вибором для менш досвідчених користувачів, які шукають більш простий спосіб створення сайту. Втім, Adobe нещодавно анонсувала Sensei — штучний інтелект, який допоможе дизайнерам стати більш ефективними у своїй роботі. Наприклад, Adobe Scene Stitch ідентифікує патерни (система передбачувано повторюваних елементів, які створюють єдину структуру) на зображенні, щоб допомогти дизайнерам виправити, відредагувати або навіть повністю переосмислити певну сцену. Існує ціле покоління додатків, заснованих на техніці, які дозволяють створювати динамічні та генеративні візуальні стилі.

Висновок

Технології штучного інтелекту роблять дизайн доступнішим для більшої кількості людей. Дизайнери можуть підвищувати якість і вдосконалювати те, що вони намагаються створити, не витрачаючи на це багато енергії. Кількість інструментів з використанням ШІ стрімко зростає та постійно вдосконалюється та має широкий попит. Однак, очевидно, що наразі такі інструменти є лише додатковими ресурсами для забезпечення ефективності роботи дизайнера, які потребують додаткового удосконалення існуючими навичками фахівця.

Список використаних джерел:

1. How Wix ADI Elevates Website Creation for Everyone. URL: <https://www.wix.com/blog/2016/06/wix-artificial-design-intelligence/> (Last accessed: 21.03.2023).
2. The Role of AI In Modern Web Design 2023: Things You Need To know. URL: <https://essential-addons.com/elementor/role-of-ai-in-modern-web-design/> (Last accessed: 21.03.2023).
3. Artificial Intelligence and the Future of Web Design. URL: <https://roboticsandautomationnews.com/2020/07/29/artificial-intelligence-and-the-future-of-web-design/34559/> (Last accessed: 21.03.2023).

УДК 655.3.022.11

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕМАТИЧНИХ ВИДАНЬ

Данило Денисенко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Матвійчук-Юдіна, к.п.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: інтерактивні видання, електронні видання.

Актуальність дослідження. Інтерактивні тематичні видання володіють рядом важливих функцій. Вони надають користувачам різні можливості оперувати контентом, здійснювати переходи як у межах видання так і на зовнішні ресурси, інтегрувати у видання різні види медіа тощо. Ці видання дозволяють розширити тему та включити візуальні та звукові ефекти, що покращує сприйняття вмісту та полегшує його отримання та розуміння. Крім того, інтерактивні публікації можуть включати різноманітні інтерактивні функції, такі як тести, опитування, оцінювання, аудіо- та відео-контент, що дозволяє користувачам брати активну участь у навчальному процесі та покращує результати навчання. Відтак, зростає потреба у дослідженні різних аспектів проектування таких видань.

Методи дослідження: аналіз наукового матеріалу, систематизація та узагальнення.

Розглянемо детальніше інструментарій, що наразі активно використовується при створенні інтерактивних видань.

Наразі ринок електронних книг активно розвивається, відповідно з'являються спеціальні сервіси для створення електронних видань. Одними з найвідомішими ресурсами являються Ulysses, Kindle Create, Scrivener тощо [1].

Ресурс Kindle Create від компанії Amazon. Kindle Create надає можливості створити високоякісну книгу професійного вигляду. У Kindle Create можна створювати три типи книг: книги з можливістю перекомпонування, інтерактивні копії для друку та комікси з керованою навігацією. Є функції створення тем із заголовками розділів, літерами та різними параметрами розташування зображень. Kindle Create автоматично розпізнає та стилізує заголовки розділів під час створення змісту. За допомогою вбудованого Kindle Previewer можна зручно переглядати книгу та бачити, як вона виглядатиме для читачів на смартфонах, планшетах і електронних пристроях.

Ulysses — це текстовий редактор, який допомагає писати, редагувати та організовувати великі текстові проекти, такі як книги, статті, блоги тощо. Ulysses дозволяє користувачам організовувати текст у формі листівок, що дозволяє швидко переміщатись між різними розділами проекту та знаходити потрібну інформацію. Крім того, Ulysses має функцію маркування та підсвічування, що дозволяє користувачам розрізняти різні типи тексту та легко відстежувати необхідну інформацію.

Ulysses дозволяє користувачам організовувати текст у формі листівок, що дозволяє швидко переміщатись між різними розділами проекту та знаходити потрібну інформацію. Крім того, Ulysses має функцію маркування та підсвічування, що дозволяє користувачам розрізняти різні типи тексту та легко відстежувати необхідну інформацію.

Але і сучасні програми верстання також дозволяють поряд з друкованими створювати і електронні видання. Так, QuarkXPress чи Adobe InDesign володіють достатнім потенціалом для створення якісних електронних видань.

Розглянувши детальніше можливості звичної програми верстання Adobe InDesign [2], можна побачити величезний функціонал у цій програмі, як інструменту створення друкованих видань. Adobe InDesign дозволяє підготувати, зверстати й опублікувати електронну книгу та перетворити простий текст на досконалу цифрову публікацію. InDesign володіє можливостями впровадження у макет аудіо, відео, слайд-шоу та анімації, задання інтерактивності та можливості збереження документів у сучасних форматах електронних книг.

Окрім того в InDesign є можливість впровадження у макет інтерактивних елементів. Зокрема, можна вставити QR-код, чи гіперпосилання. Також в InDesign можна створювати елементи керування електронним виданням, а саме найрізноманітніші кнопки керування: кнопку-прапорець, кнопку-перемикач, блок списку тощо.

Загалом, Adobe InDesign є відносно передовим серед різних методів створення електронних книг. Це інструмент, який завдяки своїм потужним функціям дає можливість створювати сучасні та оригінальні електронні видання.

Висновок

Таким чином створення інтерактивних тематичних видань є важливим та актуальним завданням в сучасному інформаційному середовищі, яке дозволяє покращити якість передачі інформації та забезпечити більш ефективний процес навчання та сприяти розвитку різних сфер діяльності.

Список використаних джерел:

1. Textverarbeitungs-Programme [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.computerbild.de/download/Office/textverarbeitung/>

2. Isabelle Bauer. InDesign-Alternativen [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.heise.de/tipps-tricks/InDesign-Alternativen-6-Desktop-Publishing-Tools-im-Ueberblick-4291292.html>

УДК 004.928(043.2)

СУЧАСНІ МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ АНІМАЦІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ І СПРИЙНЯТТЯ

Ігор Житник

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Лобода, д.п.н., професор кафедри КММТ

Анотація. *Анімація як сучасна мультимедійна технологія завдяки особливостям людського сприйняття, а саме факту «психологічної приязні», широко застосовуються в рекламній діяльності, при організації управління маркетингом засобів та методів просування товарів та послуг.*

Ключові слова: анімація, технологія мультимедіа, реклама, презентація.

Анімація в мультимедійних ресурсах не є новою технологією. Проте протягом останнього десятиліття було винайдено докорінно новітні технології створення анімації.

Поняття анімації в мультимедіа включає програми створення та обробки відео та 3D-графічних зображень. Є велика кількість програмних продуктів для проведення редагування відео. Існують не тільки пакети тривимірної анімації, а й вузькоспеціалізовані програми для створення об'ємних шрифтів, які використовують у мультимедійних презентаціях. Такі програмні забезпечення також використовують різноманітні ефекти анімації, а також виконують візуалізацію зображення та дозволяють створювати відео файли [1].

Серед програмних забезпечень для створення анімації найбільшою популярністю користуються продукти від компанії *Adobe*, а саме *Animate*, *After Effects* та *Character Animator*. Ці програмні забезпечення використовують для роботи з анімацією векторних зображень, але кожне з них має зручний вузькоспеціалізований інтерфейс. Зокрема, *Adobe Animate* використовують для створення по-кадрової анімації, *Adobe After Effect* для створення анімації з автоматичним прописом кадрів, а *Character Animator* спеціалізується на створенні анімації персонажів.

Особливість людського сприйняття полягає в тому, що мультиплікаційні ролики глядачеві не набридають [2]. Інтерес до мультиплікації закладається у кожній людині в дитинстві — мультфільми вчать, розважають, дають корисні поради та радують яскравими картинками та оригінальними персонажами.

Факт «психологічної приязні» дозволяє широко використовувати анімацію як потужний рекламний інструмент, оскільки рекламне повідомлення, що міститься в такому ролику не викликає у споживача підсвідомого почуття того, що рекламований продукт йому нав'язується. В останні роки збільшилася кількість ЗМІ, які існують саме за рахунок реклами, тому в редакціях часто існують цілі відділи реклами, які займаються повним циклом роботи з рекламодавцем: від його залучення до затвердження рекламного анімаційного ролика. Найширше застосування анімаційні технології отримали у рекламі.

Проте засобами анімації можна оживити будь-яку презентацію (анімаційні переходи між слайдами, взаємодія елементів презентації тощо), і якою б не була тема підготованої доповіді, глядачам буде цікаво спостерігати за діями на екрані [1]. Звісно, перевантаження анімацією є негативним феноменом. Таким чином при створенні завеликої кількості ефектів та переходів можна створити ситуацію у якій глядачеві неможливо буде сконцентрувати увагу на основній темі презентації.

Сучасні вчені одностайні в думці, що поняття мультимедійні технології включає сукупність сучасних різноманітних засобів комунікації, що використовуються у процесі організації, планування та управління різних видів діяльності [3]. Відповідно можна зробити

висновок, що будь-який з перерахованих процесів можна зробити цікавішим, або більш наочним, використовуючи анімацію.

Список використаних джерел:

1. Animation - History, Movies, Television, & Facts [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.britannica.com/art/animation>

2. 10 Best Animated Advertisements [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://explain.ninja/blog/the-benefits-of-animated-commercials-animated-video-ads/>

3. What is Animation? Definition and Types of Animation [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-animation-definition/>

УДК 004.01/.08:04.22

**НЕЙРОННІ СЕРВІСИ CLEANVOICE AI, ADOBE PODCAST ЯК МУЛЬТИМЕДІЙНІ
ЗАСОБИ ОБРОБКИ ЗВУКУ**

Ольга Зелінська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Матвійчук-Юдіна, к.п.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: штучний інтелект, обробка аудіо, Cleanvoice AI, Adobe Podcast.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій досягнув виникнення нейронних мереж, які є актуальною темою для досліджень. Використання нейронних мереж полегшує життя багатьох людей і спрощує виконання різноманітних завдань. В тому числі зараз можна знайти безліч платформ на основі штучного інтелекту для обробки аудіо та створення музики. Такі платформи дозволяють в короткий час покращити звук, видаляючи фоновий шум, що допоможе при створенні підкастів, під час [2] відеоконференцій та відеопрезентацій, де важлива якість звуку і позбавлення від шуму.

Для обґрунтування результатів дослідження з покращення аудіо матеріалів методом використання штучного інтелекту використаний експериментальний метод, а саме записано аудіо посередньої якості з фоновими шумами та покращено його за допомогою платформ Adobe Podcast та Cleanvoice AI.

Аудіо записане за допомогою звукового редактора Sound Forge, збережено у форматі .wav для збереження запису без стиснення і кращої його якості. Для порівняння кінцевих результатів нижче представлена осцилограма аудіозапису.

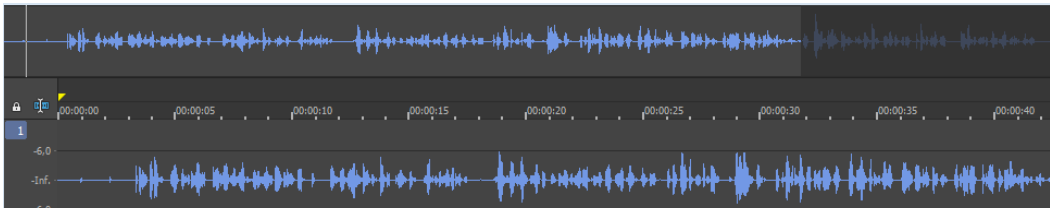


Рис. 1. Осцилограма записаного аудіо

Платформа Adobe Podcast є досить простою у використанні, для цього необхідно мати лише акаунт Adobe Creative Cloud. При завантаженні аудіозапису у цей сервіс він автоматично покращує його редагуючи голос, створюючи звукові ефекти та використовуючи мікшування звуку. Крім того, цей сервіс допомагає видалити шум з запису.

При перегляді звукових хвиль в звуковому редакторі Sound Forge можна помітити як змінилась осцилограма запису порівняно з початковим. Це обумовлено видаленням шуму та підсиленням голосу.

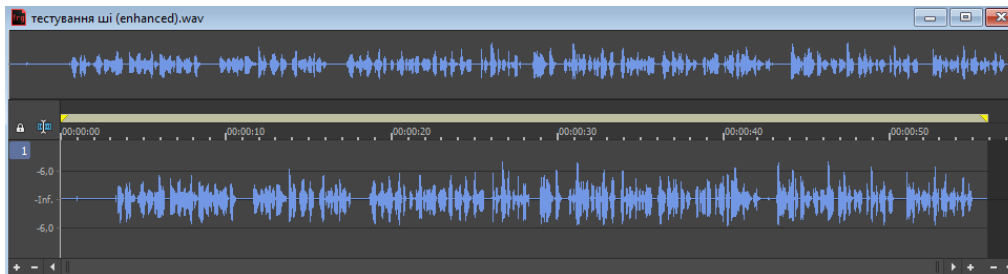


Рис. 2. Осцилограма покращеного в Adobe Podcast запису

Платформа Cleanvoice AI також допомагає швидко прибрати шум з аудіо записів. Порівнюючи з сервісом Adobe Podcast, Cleanvoice AI має ширші можливості і дозволяє обрати редагування одного треку або одночасно кількох треків, синхронізуючи їх. До того ж даний сервіс [3] дозволяє видаляти клацання, цмокання губами та заїкання з записів.

Після покращення аудіо файлу сервіс надає звіт у цифрах про те, що було виявлено та видалено на записі (рис 3). На рис. 4 наведена осцилограма покращеного за допомогою Cleanvoice AI запису. Як можна побачити, вона незначно видозмінена, були скорочені проміжки з тишею.

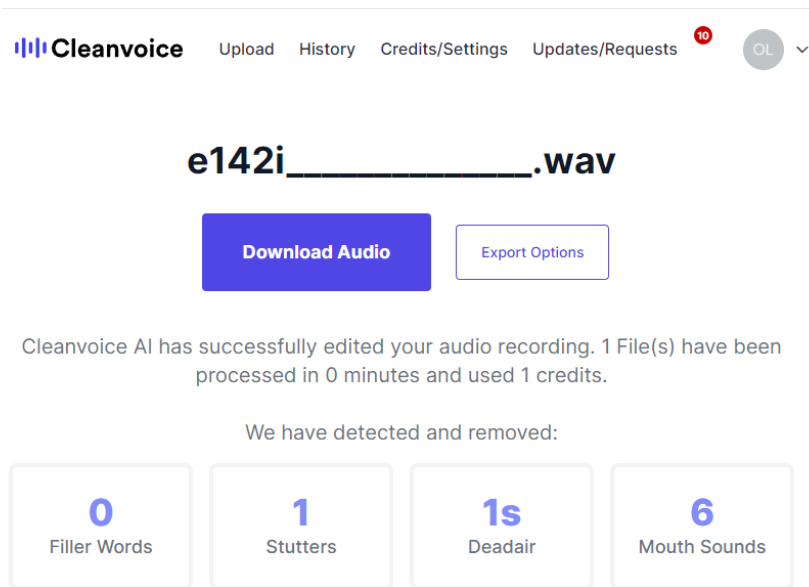


Рис. 3. Результат покращення запису сервісом Cleanvoice AI

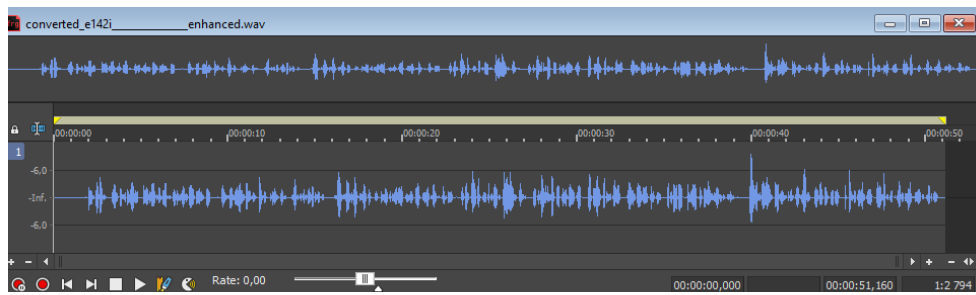


Рис. 4. Осцилограма покращеного запису

Висновок

На аудіозаписі, покращеному за допомогою Adobe Podcast, залишилось невидаленим клацання на початку, водночас було застосовано підсилення голосу та прибрано фоновий шум. Порівняно з цим на аудіо записі, покращеному за допомогою Cleanvoice AI, було скорочено проміжки тиші в записі, прибрано клацання мишки на початку аудіофайлу. Порівнюючи використані сервіси на основі штучного інтелекту, можна зазначити, що Adobe Podcast є кращою платформою для автоматичного видалення фонового шуму ніж Cleanvoice AI. Але для видалення клацань чи заїкань краще використати Cleanvoice AI.

Обидві платформи ще необхідно вдосконалювати, щоб в подальшому можна було використовувати їх для покращення аудіо при створенні лекцій, підкастів або ж для відеопрезентацій.

Список використаних джерел:

1. Комлева П. М. Удосконалення тембральних характеристик цифрових звукотехнічних систем засобами штучного інтелекту. URL:
https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49756/1/Komlieva_mahistr.pdf

2. Топ-6 сервісів редагування аудіо на основі AI. URL:

<https://gptchat.in.ua/top-6-servisiv-redaguvannya-audio-na-osnovi-ai/>

3. Cleanvoice AI. URL: <https://theresanaiforthat.com/ai/cleanvoice-ai>

УДК 001.915-367.75.1

ВИКЛИКИ КЛІМАТИЧНОЇ КРИЗИ ДЛЯ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ: МАТЕРІАЛИ, ТЕХНОЛОГІЇ, ОБЛАДНАННЯ

Тетяна Злотківська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Родіонова, старший викладач кафедри КММТ

Ключові слова: кліматична криза, видавничо-поліграфічні підприємства, енергія, екологічні матеріали, викиди газів, Releaf paper.

Процеси людської життєдіяльності є першопричинами стрімких глобальних змін у всьому світі: це стосується як глобального технічного прогресу, так і наслідків втручання в екологічну сферу планети. Людська діяльність має негативний вплив на клімат через викиди парникових газів, таких як вуглекислий газ, метан та діоксид азоту, які виникають під час використання енергії та переробки відходів. Кліматична криза – це надмірно стрімка зміна клімату через підвищення глобальної середньої температури [1]. Основні причини кризи – збільшення викидів газів, що призводить до збільшення середньорічної температури, вирубка лісів та зменшення кількості рослинності, яка є важливим фактором у поглинанні вуглекислого газу та очищенні повітря.

Аналізуючи вищеописані фактори, діяльність видавничо-поліграфічних підприємств має таку проблематику:

1. Сировинні матеріали: зміна клімату впливає на вирощування сировини, такої як деревина для паперу та інші ресурси. Зменшення запасів сировини може призвести до збільшення вартості виробництва та обмеження можливостей розвитку.

2. Енергоефективність: одним із головних викликів є зменшення викидів CO₂ та інших шкідливих газів. У зв'язку з цим, компанії повинні зосередитися на енергоефективності та використанні відновлюваних джерел енергії.

3. Вторинна переробка: поліграфічні матеріали, такі як папір, можуть бути відновлені та використовувані повторно, що зменшує витрати та зменшує кількість відходів.

4. Цифрові технології: технологічний процес в сфері видавництва та поліграфії на сьогодні є у переважній більшості автоматизованим, саме цифрові технології дозволять зменшити використання паперу та інших матеріалів і відповідно зменшити кількість відходів.

5. Контроль відходів: природні ресурси та енергія повинні бути використані ефективно, а відходи повинні бути контрольовані та перероблені. Відновлювані та вторинні матеріали, такі як папір, мають бути збирані та відновлювані.

6. Управління ланцюжком постачання: компанії повинні співпрацювати з постачальниками, щоб забезпечити сталість постачання сировини та вживати заходів для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище в усьому ланцюжку постачання.

7. Розвиток нових матеріалів: можлива розробка нових більш екологічних матеріалів.

Було проведено дослідження з приводу новаторства українців у вирішенні проблем екологічного питання видавничо-поліграфічних підприємств. Одним з найпопулярніших всесвітньовідомих українських стартапів є Releaf paper. Технологія Releaf paper — це революційний спосіб виробництва паперу з відновлюваної сировини без використання хімікатів, що дозволяє знизити викиди CO₂ на 78%. Технологія Releaf paper полягає у виготовленні високоякісного паперу з опалого листа [2].

Гострою проблемою є використання енергетичних ресурсів під час повного технологічного циклу виробництва, проте українці і на це питання знайшли відповіді. Ecoisme – це смарт-система для відстеження енергоспоживання. Програмне забезпечення доповнюється гаджетом, який інтегрується в мережу для збору даних про роботу приладів. Користувач отримує детальний аналіз витрат та рекомендації щодо збереження енергії [3].

Питання екологічно чистого походження електроенергії для виробництв, включно з поліграфічними, постає і в умовах військового часу. Внаслідок ракетного обстрілу ТЕЦ в Охтирці була зруйнована, що призвело до зупинення поліграфічного підприємства «Поліграф-Сервіс». Зараз почалась відбудова електростанції з використанням альтернативних ресурсів палива – встановлення котлів, які працюють на щепі [4]. Це означає, що «Поліграф-Сервіс» буде працювати на зеленій енергії та зменшить оберти кліматичної кризи.

Висновок

Враховуючи усе вищевикладене, можна зробити висновок, що результати людської життєдіяльності є одними з основних чинників глобальної зміни клімату. Видавничо-поліграфічні підприємства як частина однойменної галузі суттєво впливають на дане питання, тож, мають запроваджувати у цикл виробництва зелені методи, як це було описано на прикладі українських ідей.

Список використаних джерел:

1. «Зміна клімату» - Екодія. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surl.li/cchyz>
2. Офіційний сайт Re-leaf paper. [Електронний ресурс] – Режим доступу:: <http://surl.li/ffbgj>
3. Українські еко-стартапи. [Електронний ресурс] – Режим доступу:: <http://surl.li/ffbgf>
4. Офіційний сайт Охтирської міської ради. [Електронний ресурс] – Режим доступу:: <http://surl.li/ffbgc>

УДК 001.2

РОЛЬ БІБЛІОТЕК ДЛЯ СУЧАСНОГО ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

Августіна Іваненко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Родіонова, старший викладач кафедри КММТ

Ключові слова: бібліотека, сучасне суспільство, цифрове суспільство, шлюз знань, інформаційні технології.

Бібліотеки у ході своєї історії декілька разів змінювали свою роль у суспільстві згідно з часом та епохою. В ХХІ столітті бібліотека – це не лише сховище для друкованих книг, періодики, а й головний елемент освіти, зберігання та структуризації інформації та даних.

Термін «бібліотека» зараз використовують в різних аспектах, починаючи від звичайної бібліотеки і до цифрової. Бібліотека є не лише будівлею, де зберігається купа книг, а й також вона відіграє ключову роль у забезпеченні підтримки освітньої та наукової діяльності суспільства, підвищенні рівня культурної свідомості, забезпеченні доступу до інформації та сприянні формуванню системи цінностей для кожної людини та інших подібних цілей [1].

Історія виникнення бібліотек походить зі Стародавнього Сходу часом від 2.5 тисяч років до нашої ери. Найпершою бібліотекою вважається знайдена в місті Ніппур, де зберігалися до 30 000 глиняних табличок з текстами на різну тематику, такими як медицина; юридичні, адміністративні тексти; літературні та історичні тексти [2].

Від часу виникнення бібліотеки вважалися лише сховищем для книг, а фахівці з бібліотечно-інформаційної справи грали роль їхніх охоронців. З появою цифрових технологій роль та місія бібліотек видозмінилася. Внаслідок швидкої зміни технологій почалась революція в галузі бібліотечних та інформаційних послуг, а саме це стосується зміни способу надання послуг зі звичайних джерел інформації на діджитал-ресурси, онлайн-бази даних

та зберігання і пошук інформації в Інтернеті. На сьогоднішній день бібліотеки не оцінюються як кількісні ресурси. У бібліотеках використовуються комп'ютери для обробки, зберігання та розповсюдження інформації. Інформаційні технології вплинули як на складні операції для підтримки бібліотек, так і на полегшення комунікації через мережі зберігання, збирання та поширення інформації [3].

В наші часи, коли існує велика кількість інформації, бібліотеки допомагають сучасному суспільству тим, що зберігають та поширюють відповідну інформацію, як тільки вона стає потрібною. У зв'язку з великою кількістю інформації, що є доступною на різноманітних платформах на сучасному етапі, люди відчують невпевненість та легке збентеження при виборі потрібної інформації, а бібліотеки, в свою чергу, надають релевантні та автентичні записи знань та інформації, створених та накопичених минулими поколіннями [1].

На 2023 рік за даними International Federation of Library Associations and Institutions у світі налічується близько 2.5 мільйонів бібліотек. Континентом з найбільшою кількістю бібліотек є Азія, де їх кількість дорівнює 1.9 мільйонів. Найбільшою бібліотекою світу є Бібліотека Конгресу США, де нараховується більше 170 мільйонів об'єктів, що, в свою чергу, поділені на різні колекції, з яких більше 24 мільйонів – книжки. Окрім них в бібліотеці зберігаються фотографії, фільми, плакати, фільми, карти. Найпопулярнішими інтернет-бібліотеками світу є проєкт Gutenberg та Wave World Digital Library. [4]

В Україні нараховується близько 40 000 бібліотечних установ різних категорій, такі як публічні, технічні, медичні, академічні, освітянські і т.д.. Найбільшою бібліотекою України є Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, де зберігається понад 15 мільйонів документів.

Висновок

Сучасне суспільство має різні потреби, включаючи освіту, наукові дослідження, культурні досягнення та доступ до різних видів інформації. Задля задоволення цих потреб суспільством було створено різні інституції, проте серед них бібліотеки відіграють особливу роль, адже можуть задовольнити всі ці потреби в рівній мірі. Ресурси та послуги бібліотек надають можливості для навчання, підтримки грамотності та освіти, та, крім того, сприяють формуванню нових ідей та поглядів, що є необхідним фактором для розвитку творчого та інноваційного суспільства [1].

Бібліотеки грають важливу роль у сучасному суспільстві, адже вважаються «Шлюзом знань для спільноти». Значення бібліотек змінювалось в залежності від епохи та часу, починаючи від зберігання глиняних табличок до сучасного цифрового суспільства. Бібліотеки забезпечують доступ до різноманітних онлайн-ресурсів, використовують комп'ютери та

спеціалізоване програмне забезпечення для зберігання та розповсюдження інформації. Крім того, при існуванні великої кількості інформації бібліотеки допомагають сучасному суспільству в збереженні та поширенні необхідних даних.

Список використаних джерел:

1. Role of Libraries in Modern Society [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://librarika.com/kb/6312fa966e252>
2. Історія виникнення бібліотек [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dovidka.biz.ua/istoriia-vynyknennia-bibliotek/>
3. Anand, R. (2018). Capacity Building of Library Professionals in the Digital Environment A Study of Universities of Karnataka State. Karnatak University. Retrieved from: <http://hdl.handle.net/10603/224971>
4. How many libraries are there all over the world? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://spainsnews.com/how-many-libraries-are-there-all-over-the-world/>

УДК 004.832

**МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГЕНРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ
СТВОРЕННІ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ**

Олександр Каплюк

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник: Світлана Гальченко, к.т.н. доцент кафедри КММТ

Ключові слова: Web-Сторінка, штучний інтелект, нейромережа, контент, мультимедіа.

Вступ. Генеративні моделі штучного інтелекту вже зараз мають величезний вплив на наш світ. Створення контенту, суттєво вплинувши на маркетинг, програмне забезпечення, дизайн, розваги та міжособистісне спілкування. Ці моделі здатні створювати текст і зображення, дописи в блогах, програмний код, вірші та твори мистецтва. Програмне забезпечення використовує складні моделі машинного навчання, щоб передбачити наступне слово на основі попередніх слів або наступне зображення на основі слів, що описують попередні зображення. Великі мовні моделі та моделі штучного інтелекту із зображеннями, які іноді називають генеративними моделями штучного інтелекту або базовими моделями, створили новий набір можливостей для компаній і професіоналів, які створюють контент.

Матеріали та методи. Для дослідження використовувались найсвіжіші матеріали пов'язані із популярними та потенційно корисними моделями штучного інтелекту, в

особливості з точки зору мультимедійних проєктів. У якості методів були застосовані наступні: Аналіз теоретичних матеріалів з теми штучного інтелекту та мультимедійних проєктів; Огляд літератури, відеоблогів, статистик та публікацій про штучний інтелект, нейромережі та з позиції мультимедійності.

Результати. За функціоналом штучний інтелект можна класифікувати наступним чином: Автоматична генерація вмісту; Покращення якості контенту; Збільшення різноманітності вмісту; Персоналізація вмісту.

Найяскравішим представником за останні роки в Україні став Chat GPT від компанії OpenAI. Він являється універсальним в плані функцій, проте його основним призначенням генерація вмісту. Точніше, його можна ідентифікувати великою мовною моделлю: адаптований під текстовий вміст. Але, як і більшість його побратимів, він має певні свої особливості. По-перше, він чутливий до підказок, що вводяться в нього: користувач повинен чітко та зрозуміло сформулювати своє бажання, адже від цього залежить якість результату. По-друге, якісний текст: в основному відсутні граматичні помилки й коректна відповідь. По-третє самопокращення: з кожним запитом по тематиці він починає розуміти тебе краще. Й нарешті його початково широка база даних, що забезпечує його інформованість про будь що.

Загалом, творчі підказки дають творчі результати. «Інженер оперативного управління», ймовірно, стане усталеною професією, принаймні до появи наступного покоління ще розумнішого штучного інтелекту. Ця сфера вже призвела до створення 82-сторінкової книги підказок із зображеннями DALL-E 2 і ринку підказок, де за невелику плату можна купити підказки інших користувачів. Більшості користувачів цих систем доведеться спробувати кілька різних підказок, перш ніж досягти бажаного результату.

Коли модель генерує вміст, людині потрібно його ретельно оцінити та відредагувати. Альтернативні підказки можна об'єднати в один документ. Створення зображення може вимагати значних маніпуляцій. Джейсон Аллен, який виграв конкурс «цифрової обробленої фотографії» в Колорадо за допомогою Midjourney, розповів репортеру, що він витратив понад 80 годин, створюючи понад 900 версій зображень, і постійно налаштовував свої підказки. рис. 1 [3][1].

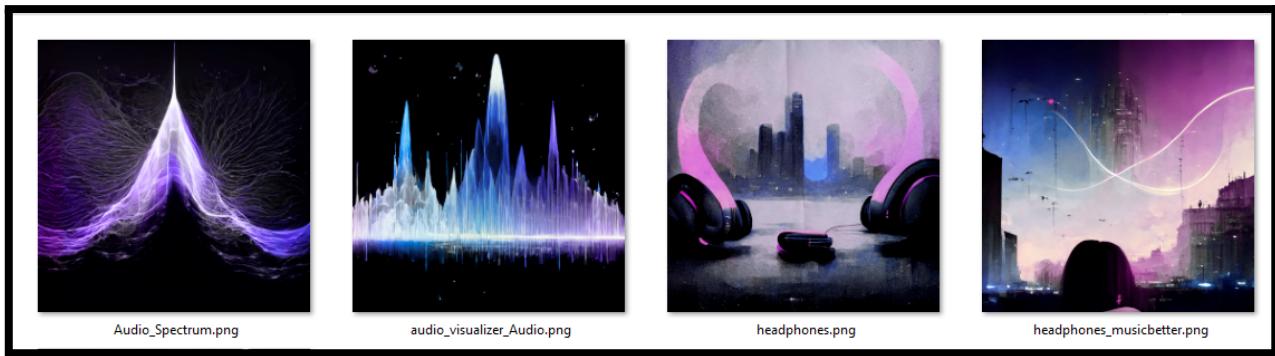


Рис. 1. Зразки використання неймережі. Джерело: авторське зображення

Генеративні моделі неймовірно різноманітні. Вони можуть працювати із таким вмістом, як зображення, величезна кількість тексту, електронні листи, вміст соціальних мереж, голосові записи, програмний код і структуровані дані. Вони можуть виводити новий вміст, переклади, відповіді на запитання, аналіз настроїв, резюме та навіть відео. Ці машини для універсального вмісту мають багато потенційних застосувань в мультимедійних проєктах [2].

Висновок

В результаті дослідження розглянуто можливості використання неймереж в мультимедійних проєктах. В особливості детально розглянуто великі мовні моделі.

Список використаних джерел:

1. How Generative AI Is Changing Creative Work. Електронний ресурс, режим доступу: <https://hbr.org/2022/11/how-generative-ai-is-changing-creative-work>
2. Embedded Computing Design. Електронний ресурс, режим доступу: <https://embeddedcomputing.com/technology/ai-machine-learning/multimedia-intelligence-confluence-of-multimedia-and-artificial-intelligence>
3. Artificial Intelligence for Multimedia. Електронний ресурс, режим доступу: <https://www.mdpi.com/2079-9292/11/14/2239>

УДК 004.921

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОБОТИ З ТЕКСТУРАМИ У ПАКЕТІ BLENDER

Олександр Каплюк

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник: Павло Родіонов, к.е.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: комп'ютерна графіка, 3D-моделювання, текстура.

Вступ. Програмний пакет Blender являється одним з найбільш популярних інструментів для створення 3D-моделей. Серед іншого він має широкий асортимент інструментів для створення правдоподібних текстур, які дозволяють підвищити реалізм створених об'єктів.

Важливо розуміти, що таке текстура в Blender. Текстура є зображенням, яке накладається на поверхню об'єкта. Її основою можуть виступати: кольори, шаблони, тіні, блиск, візерунок, тощо [2].

Матеріали та методи. Для дослідження були використані: остання версія Blender, вбудовані інструменти для створення та редагування текстур, інформаційні ресурси на дану тематику для точного й коректного викладу результатів, включаючи офіційний сайт програмного пакету. Методи дослідження включали в себе емпіричне дослідження шляхом використання та застосування текстур, під час роботи в програмному забезпеченні Blender, вивчення та дослідження додаткових інформаційних джерел та документації по Blender, яка допомагає краще зрозуміти функції та інструменти пакету.

Результати. Для того щоб додати текстуру до об'єкту, спочатку необхідно створити об'єкт та матеріал, до якого вона буде призначена. Але Blender містить декілька типів текстур, які можуть відрізнитися не тільки параметрами та характеристиками, але й способами додавання. Перший вид - це процедурна текстура, яка являє собою математичну операцію, що створює певний візерунок, визначає колір та основний вигляд поверхні. Додавання виконується таким чином: обирається об'єкт, у вкладці "матеріали" обирається розділ "властивості", де застосовується функція створення нового матеріалу та призначається йому текстура [1, 2].

Крім того, що Blender дозволяє надавати текстури поверхням, він цим не обмежується й дозволяє працювати з текстурами висоти, нормалів, блиску, відображення тощо. Кожна з них може мати свої особливості та налаштування, які можна використовувати для створення більш коректних моделей.

Не враховуючи класичних видів текстуровання через вкладку "матеріали" можна використовувати редактора текстур. Він надає можливості редагувати текстури, або навіть малювати нові. Крім цього дозволяє застосовувати наступні ефекти: шум, розмивання, маскування, що позитивно впливає на створення більш деталізованих текстур. Говорячи про його допоміжний інструментарій можна звернути увагу на різні параметри індивідуального налаштування: вирівнювання, масштабування, зміни розміру текстур, що забезпечує коригування текстур під різні розміри та форми [2].

Іншим видом є текстура по зображенню - це використання сторонніх, готових зображень, або власноруч створених в інших програмах (рис. 1). Таким чином текстури можуть бути створені відповідно до специфічних потреб, після чого імпортовані в Blender.



Рис. 1. Текстура за зображенням із застосуванням редактора

Висновок

В результаті дослідження розглянуто теоретичні основи та практичні аспекти роботи з текстурами у програмному пакеті Blender. Також було описано та наочно продемонстровано способи комбінування існуючих інструментів для роботи з текстурами.

Список використаних джерел:

1. How to add a texture to an object in Blender. Електронний ресурс, режим доступу: <https://artisticrender.com/how-to-add-a-texture-to-an-object-in-blender/>
2. Fundamentals of Texturing in Blender. Електронний ресурс, режим доступу: <https://cgcookie.com/courses/fundamentals-of-texturing-in-blender>
3. How to Add a Texture in Blender. Електронний ресурс, режим доступу: <https://www.instructables.com/How-to-add-a-texture-in-Blender/>

УДК 004.55:659.1(043.2)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМІ

Анастасія Кацен

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Гальченко, к.т.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: реклама, інформація, мультимедійні технології, мультимедіа, мультимедійний маркетинг.

Вступ. Термін мультимедіа означає представлення вмісту за допомогою комбінації різних цифрових носіїв. Стрімкий розвиток комунікаційних процесів призвів до того, що мультимедійні рішення стали центром маркетингової стратегії багатьох компаній. Прогрес у цифрових технологіях, у тому числі можливість поєднувати аудіо, відео та текст в одному носії, а також падіння цін на комп'ютери та кращий доступ до Інтернету – все це сприяло цьому. Реклама все більше асоціюється з мультимедійними технологіями та різним принципом застосування.

Матеріали та методи. Для дослідження використовувались матеріали пов'язані із мультимедійними технологіями, в особливості з точки зору рекламних проєктів. У якості методів були застосовані наступні: аналіз теоретичних матеріалів; огляд літератури, відеоблогів, статистик та публікацій в галузі мультимедіа та мультимедійних технологій.

Результати. Здійснивши аналіз науково-літературних джерел, можна стверджувати, що «Мультимедіа» означає численні апаратні та програмні технології для інтеграції цифрових медіа, таких як текст, піксельні зображення, графіка, відео чи звук. Окрім цього медіааспекту – мультимедійності – інтерактивності, багатозадачність і паралелізм також відіграють важливу роль [1]. У цьому контексті можна говорити про інтеграційний та презентаційний аспект мультимедійної концепції. Ці аспекти технічного виміру розуміння мультимедіа мають бути доповнені іншими аспектами: аспектами прикладного виміру. Тільки застосування мультимедійних технологій робить термін конкретним.

Термін «мультимедіа» стосується відтворення контенту за допомогою комбінації різних цифрових медіа. Використовуючи мультимедійні рішення, важливо планувати маркетингові стратегії в цільовому орієнтований спосіб і відповідно застосовувати. Однак за плануванням і виконанням цього в рекламі стоять зовсім інші складні сфери діяльності, які мають бути виконані та мають велике значення для досягнення бажаної мети. Це включає такі особливості:

- аналіз аудиторії;
- розробка стратегії;
- приваблива подача контенту;
- пошукова оптимізація (SEO) для оформлення тексту.

У рамках цих напрямків фахівці створюють індивідуальний та якісний контент для користувача, який адаптований до відповідних вимог компанії та виділяється з натовпу. У

ході розвитку комунікаційних процесів мультимедійні технології в даний час стали центральним пунктом рекламної стратегії багатьох компаній.

Особливості застосування мультимедійних технологій в рекламі полягають в наступному:

- низька вартість. Інтернет відіграє важливу роль у мультимедійному маркетингу та пропонує дуже хорошу альтернативу для недорогих і швидких презентацій контенту. Оскільки реклама в традиційних засобах масової інформації, таких як телебачення, радіо та преса, зараз часто дуже дорога, особливо для невеликих компаній, використання сучасного онлайн-маркетингу дає змогу охопити користувачів за порівняно низькими витратами;

- чудове покриття. Завдяки мультимедійним рішенням вміст можна швидко зробити видимим для користувача різними заходами, і він може залишатися онлайн протягом тривалого періоду часу. Наприклад, відео, яке розміщується в Інтернеті та публікується на веб-сайті, можна використовувати кілька разів, демонструвати необмежений час і зазвичай також публікувати в соціальних мережах. Це може значно збільшити охоплення та збільшити кількість кліків;

- більша зацікавленість. Завдяки мультимедійним технологіям можна більше розкрити товар, надати йому динаміки та заставити клієнта зупинити свій погляд надовше, тим самим це позитивно вплине на його рішення щодо придбання товару.

Висновок

В результаті огляду цифрові мультимедіа з'являються майже всюди, і це не просто рекламне повідомлення. Публікації в соціальних мережах, відеорелама в інтернеті, «спливаюче вікно»: усі типи мають на меті звернутись до вибраної цільової групи та таким чином досягти широкого охоплення. Щоб не загубитися в конкурентній боротьбі, реклама такого роду є незамінним інструментом у світі цифрових медіа.

Список використаних джерел:

1. Інформаційні технології мультимедіа в сучасному суспільстві. Аналітичний огляд: інструменти, застосування, перспективи – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://referat-ok.com.ua/work/informacijni-tehnologii-multimedia/>

2. Базові аспекти еволюції використання мультимедійних технологій в освіті – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.irtc.org.ua/dep105/publ/M+V2/M+V2.htm>

УДК 028.1:004.738.5(043.2)

ЕЛЕКТРОННІ КНИГИ: РОЗВИТОК ТА ПЕРСПЕКТИВИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Ліна Кіндріцька

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Денисенко, к.п.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: електронна книга, книжковий ринок, інтерактивна література.

Завдяки цифровій епосі спосіб читання та отримання книг зазнав революційних змін. З'явилися різні типи електронних книг, а зручність цифрових пристроїв та розвиток онлайн-магазинів для книг прямолінійно впливає на те, що вони стали більш доступними та зручними, ніж коли-небудь раніше. Проте, доволі тривале існування електронного книжкового ринку, стрімке зростання цифрових технологій, попит, конкуренція серед видавців вже створило технологічну і цікаву електронну книгу. Важливо дослідити, у якому стані зараз перебувають електронні книги та які можливості виходячи з цього на них чекають.

Ринок електронних книг зростає дуже швидко. За даними Statista, у 2020 році світовий ринок електронних книг становив більше 18 мільярдів доларів США, і прогнозується, що до 2026 року він зросте до 23 мільярдів доларів США [1]. Під впливом зовнішніх у внутрішніх чинників, таких як Covid-19, війна, вступ до ЄС і технологічний прогрес, ринок електронних книг зростає і в Україні. Кількість читачів разом із числом продажів значно зросла у 2021-2022 роках і підвищується у 2023 році на різних платформах, зокрема Booknet.ua, Yakaboo, АБУК чи Librarius. Саме такі новітні цифрові бібліотеки, мобільні додатки, електронні читалки, через які читачі можуть отримувати доступ до книг, створюють попит на електронні видання, тим самим стимулюючи українські видавництва та авторів до створення нових і сучасних продуктів у сфері читання.

Варто відзначити, що цифрові технології також позитивно впливають на розповсюдження електронних книг – вони полегшили публікацію книг, створення цифрового вмісту та надали різні платформи, що зробило самовидавництво доступним для багатьох авторів та відкрило нові можливості для видавничого ринку.

У своєму традиційному розумінні електронна книга є копією друкованої і зазвичай має вигляд білого полотна та чорних букв. Проте відхід від цієї концепції вже кілька років уособлює в собі збільшення використання мультимедіа в таких електронних книгах: вони не обмежуються текстом і зображеннями, вже містять в собі такі мультимедійні елементи, як відео, аудіозаписи та інтерактивні елементи. Це робить електронні книги більш

привабливими, унікальними та захоплюючими для читачів. Відмова від статичного перегортання сторінок відкриває можливість використовувати в цифровому середовищі перегляду книги колір, рух, інтерактивність та зв'язки.

Помітним прогресом у світі цифрового читання володіє сфера дитячої електронної літератури. Тут можна спостерігати застосування інтерактивних засобів взаємодії з читачем, які представлені у формі додатку до смартфона, електронної книги-гри чи візуальної новели. Останні є досить популярним видом інтерактивної літератури, вони цілком визначаються як ігри, у яких гравцеві демонструється якась історія з використанням статичних або мінімально анімованих зображень, супроводжуваних текстом і звуком [2]. Інтерактивна література зараз стоїть на етапі розвитку, оскільки нинішніми засобами складно розкрити весь її потенціал. Проте, за допомогою нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, можна очікувати появу більш інтерактивно складних книг-пригод з розвиненою графікою, звуком та фізичною взаємодією з гравцем. Передбачається, що такі книги вийдуть за межі лише дитячої літератури у вигляді гри, а будуть набувати нових форм і форматів, будуть застосовуватись в різних галузях, зокрема в науці, освіті, медіа тощо. Використання віртуальних середовищ та світів, що можуть стати більш реалістичними, забезпечать читачам можливість переживати історії героя від першої особи, вступати в історію та взаємодіяти з персонажами або виконати задачі, що описані в книзі, задіявши свої фізичні можливості. Штучний інтелект зможе бути застосований в автоматичному перекладанні тексту електронних книг на інші мови, що відкриє світу велику кількість нових ресурсів і полегшить їх споживання.

Отже, сучасна електронна книга розвивається, а її темпи поширення та застосування по всьому світу зростає дуже швидко і очікується, що цей розвиток буде тривати. Новітні цифрові технології дозволяють видавництвам і авторам створювати більш технологічно складні та захоплюючі електронні книги, що містять мультимедійні елементи та інтерактивність, що сприяє подальшому розвитку цього ринку. Можливості електронної книги ще не вичерпані, згодом прогресивні технології, віртуалізація та застосування штучного інтелекту зможуть створити нові форми цифрової книги і розширить засоби і способи її взаємодії з читачем.

Список використаних джерел:

1. Круглов В. В. Ринок електронних книжок. Тенденції, вплив COVID-19 і прогнози [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/elektronni-knigi-ta-biblioteki-onlayn-shcho-zavazhaye-rozvitku-rinku-novini-ukrajini-50164089.html> — Назва з екрана.

2. Гребенюк А. Інтерактивна література як новий феномен української культури / А. Гребенюк // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філософські науки. - 2014. - №18. - С. 55-59. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufn_2014_18_11 — Назва з екрана.

УДК: 745/749.655.1:656.7(043.2)

ПРИЙОМИ ДИЗАЙНУ БУКЛЕТІВ ДЛЯ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗИ

Олена Кічняєва

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Матвійчук-Юдіна, к.п.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: буклет, авіація, дизайн.

Вступ. Основною з причин зародження «буклету» - є винахід поліграфії. Буклети зазвичай розраховані на певну аудиторію. Коли слово вперше стало друкованим, зрозуміло, з'явилися друкарські форми, спрямовані на інформування або пропозицію продукції. Проте можна знайти і ще одну точку відліку в історії виникнення буклетів. Вона визначається виникненням сучасної класичної форми буклету: аркуша, який сфальцьований (складений) в один або кілька згинів, поширюється вільно і призначений для інформування певного кола населення про товари, послуги, або про певні явища. Якщо розглядати буклет з останньої позиції, то можна вважати, що він в сучасному його вигляді сформувався наприкінці XIX — початку XX століть. Саме в цей час нові винаходи в поліграфії, поява такого поняття як реклама привели до бурхливого розвитку різних видів рекламної продукції, в тому числі і буклетів [1]. Сучасний буклет також можна розглядати як форму реклами, яка зазвичай здійснюється шляхом друку логотипу компанії на передній обкладинці та розповсюдження його разом з іншими формами цифрових матеріалів, таких як онлайн-каталоги, брошури та журнали [2].

Мета дослідження полягає у розгляді та характеристики сучасних прийомів дизайну буклетів. Перш за все, буклет повинен бути функціональним. Він повинен бути лаконічним, зрозумілим.

Матеріали і методи. Однією з визначальних характеристик буклетів є те, що вони невеликі. Більшість буклетів обмежені стандартним розміром сторінки А6 або А5, тому використовувати простір треба ефективно. Класичні вимоги до буклетів, які містять рекламу про продукцію або послугу, повинні містити три елементи, що привертають увагу:

вражаючий візуальний образ, заголовок, що привертає увагу (збільшеним шрифтом), використовувати максимум три різні гарнітури шрифту колірний елемент, наприклад, логотип, мінімалістичний дизайн, закони композиції кольору, бажано додавати, QR-коди для розширеної інформації тощо. Для забезпечення уніфікації й полегшення майбутньої редакційної обробки інформаційно-ілюстративного матеріалу буклету для авіаційної галузі, спочатку готується, як еталон, типовий макет. Такого роду макет доцільно робити і для коротких, і для оглядових статей авіаційного спрямування. Потрібно класифікувати матеріал від історичного походження до сучасності авіабудування, також систематизація тематик за розділами. Таким чином буклети авіаційної галузі систематизується інформація за рубриками: назва, характер, країна, модель, рейтинг, власник, коротка історична довідка, тощо.

Результати. Варто окреслити найважливіші моменти, які постійно мають бути в полі зору для редакторської оцінки видів буклетів для авіаційної сфери: робота над фактологічним матеріалом (з'ясування ступеня новизни інформації, врахування нових джерел, що з'явилися друком у процесі підготовки матеріалу, перевірка дат, цифр, прізвищ та ініціалів); удосконалення змісту (популяризація викладу, вилучення повторів, малозрозумілих слів, уникнення зайвої деталізації); уніфікація тексту (принцип однотипності скорочень, дат за старим чи новим стилем, написання великих і малих літер, абревіатур, оформлення бібліографічного опису тощо); ретельна перевірка розробленої системи посилань, відсилань та покажчиків. Головною помилкою komponування буклетів для авіаційної сфери – це використання застарілих стилів представлення інформації, великих за розміром шрифтів текстів, перевантаження простору. Не повинно змішуватися декілька дизайнерських технік. В дизайні буклетів для авіаційної галузі переважно використовуються сині відтінки як кольори неба, фото та ілюстрації літаків. Також використовуються прямі або вигнуті лінії. Важливим аспектом прийому дизайну при створенні буклетів є аналіз особистих смаків та інтересів споживачів авіаційної галузі, адже саме це допомагає направляти контент в необхідне джерело. Використання цих даних є одним з найбільш ефективних інструментів для просування послуг в буклетах авіаційного спрямування.

Висновок

Узагальнюючи вище викладене дослідження, можна зробити висновок, що буклети авіаційної галузі як видання на кшталт рекламних буклетів авіаційного спрямування класифікуються за матеріалами від історичного походження до сучасності авіабудування, також систематизуються за тематикою та рубриками, систематизується інформація за

характером часу і простору, країни, моделі, рейтингу, власників, коротких історичних довідок, тощо.

Список використаних джерел:

1. Publuu. How to Make a Booklet? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://publuu.com/knowledge-base/how-to-make-a-booklet/>
2. TheColor. 10 brochure design tips to boost your advertising [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://thecolor.blog/brochure-design/>
3. Alistairkb, good & bad brochures [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://akbrodie.wordpress.com/2015/02/05/good-bad-brochures/>
4. Duplo. Booklet design ideas that made an impression [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.duplointernational.com/article/booklet-design-ideas>

УДК 004.8:91

МЕТОДИ ОБРОБКИ АУДІО-ВІЗУАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ ЗАСОБАМИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Мілена Кокоровець

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Матвійчук-Юдіна, к.п.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: штучний інтелект, аудіоконтент, відеоконтент, генератор пісень.

Сучасний стан розвитку технологій штучного інтелекту в умовах постійної трансформації інформаційних технологій потребує постійного спостереження та аналізу можливостей для поліпшення інтелектуальних здобутків людства. Втім, суспільство стало свідком розвитку технологій штучного інтелекту не тільки для електронної пошти, соціальних засобів комунікації, веб-пошуку, магазинів та послуг, а й для обробки зображень і відео.

Метою дослідження є дослідити програмні платформи штучного інтелекту, які впливають на якість аудіо-візуального матеріалу та виокремити їх переваги і недоліки.

Галузь науки, яка використовується для створення інтелектуальної цифрової машини, яка працює як людина, і асоціюється з прагненням використовувати комп'ютерні системи для розпізнавання людського інтелекту – є штучним інтелектом (ШІ). Піонером імітування людських навичок та вирішення проблем є перша програма, що винайдена в 1955 році під назвою "Теоретик логіки". Дана програма належить до технологій штучного інтелекту (ШІ),

але наразі прогрес технологій цього напрямку сягнув до рівня, коли інтелектуальна програма може розпізнавати мову, перетворювати текст на мову і навпаки, допомагати людині в її повсякденній діяльності, створювати поезію, історії та мистецтво, штучний інтелект справді змінив спосіб функціонування суспільства [1].

Від паперу та книг ми дійшли до епохи, коли контент можна створювати за допомогою технологій або штучного інтелекту – від створення сюжету, історії чи сценарію до виробництва аудіо- та відеоконтенту на його основі. Використання ШІ для обробки аудіо та відео матеріалів впроваджується переважно в створенні подкастів. Багато поточних платформ імпортували широкий каталог подкастів – від інтерв'ю, монологів, спільних проєктів із впливовими людьми до форматів розповіді історій. Наприклад: платформа для створення мультимедійних матеріалів Podcastle – один із інструментів для запису зі штучним інтелектом, який здатний перетворювати текст на мову та дозволяє створювати незліченну кількість високоякісних аудіоінтерв'ю та надає інструменти для редагування звуку зі штучним інтелектом.

Крім подкастів ШІ активно застосовується в освітніх проєктах. Як приклад, під час пандемії освітній процес був у дистанційному просторі, викладачі використовують власні особисті відеозаписи своїх лекцій для постійного доступу студентів до навчальних матеріалів, створені ШІ аудіокниги з додаванням музики та звукових ефектів для більш інтерактивної розповіді. Наприклад: Pictory (перетворення тексту на відео, виготовлення реалістичного відео зі звуковими ефектами та фоновою музикою), Designs (генерація роликів з анімацією, музикою та візуальними ефектами професійного рівня на базі тексту).

Штучний інтелект використовується в мистецьких сферах та може вплинути на всі аспекти процесу створення музики, включаючи створення пісень, аудіомастеринг і потокове передавання музики. Генератор пісень зі штучним інтелектом – це тип програмного забезпечення, яке використовує штучний інтелект для створення оригінальних пісень. Ці програми можуть створювати мелодії, прогресії акордів, тексти пісень і аранжування на основі вхідних параметрів і навчальних даних. Наприклад: Riffusion – це нейронна мережа, яка генерує музику з урахуванням текстових підказок. OpenAI Jukebox – програма для генерування музики в різних стилях, з можливістю створювати як музику, так і слова пісні.

Дані інструменти використовують алгоритми машинного навчання, щоб аналізувати та розуміти структуру та стиль музики, а потім створювати нову музику, яка є цілісною та стилістично послідовною. Однак важливо підкреслити, що генератори пісень зі штучним інтелектом все ще обмежені у своїй здатності створювати дійсно оригінальну та інноваційну музику. І вони можуть бути не в змозі придумати справді унікальні ідеї чи висловити значну

емоційну суть. Як наслідок, генератори пісень ШІ слід розглядати як інструмент, який допомагає розвивати ідеї та натхнення, а не як заміну людям-митцям.

Висновок

Проаналізувавши сучасний стан технологій штучного інтелекту в обробці аудіо та відео матеріалів, можна констатувати, що штучний інтелект — це не просто винахід ботизації інформаційних технологій, це широка галузь науки і техніки, яка створює інтелектуальні машини та комп'ютерні програми для виконання різноманітних завдань, які вимагають людського інтелекту. Перевагами штучного інтелекту є те, що здійснюючи обробку різноманітного матеріалу в комп'ютерній мережі, шляхом надання різних типів програм для полегшення роботи фахівців і простих споживачів електронних мереж. Безсумнівно, в майбутньому технології штучного інтелекту будуть мати набагато більше можливостей, ніж сучасні та матимуть величезний вплив на життя людей і прийдешніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Nadimpalli, M. "Artificial intelligence risks and benefits. International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology", 2017.

УДК 001.2

РОЛЬ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Олександра Коцюбайло

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Родіонова, старший викладач кафедри КММТ

Ключові слова: виставка, ярмарка, виставкова діяльність, книги, книгорозповсюдження.

Рівень культури та освіти кожного громадянина є одним із ключових показників успішного національного розвитку та конкурентоспроможності держави на світовому ринку. Читання є тим засобом, за допомогою якого рівень культури та освіти встановлюється, оскільки воно як головне джерело знань відкриває доступ до отримання інформації [1].

Книжково-виставкова діяльність являє собою комплекс заходів, спрямованих на розповсюдження видань та ознайомлення читацької аудиторії з новинками і включає різні форми офлайнової торгівлі та експозицій, такі як виставки, ярмарки, декади, місячники та тижні книги. Книжкові ярмарки є історично усталеною формою книжкової комунікації, що виконують специфічні функції у видавничій системі, такі як популяризація книги і читання,

просування конкретних видавництв і видань, налагодження професійних та комерційних відносин між видавцями і книготорговцями [2].

Виставкова діяльність є важливою складовою сфери книгорозповсюдження. Організація книжкових виставок дозволяє видавництвам та книгарням презентувати свої новинки та найпопулярніші книжки широкій аудиторії. Це дозволяє привернути увагу читачів до нових видань, допомагає впроваджувати нові ідеї та розвивати культуру читання.

Найвизначнішою подією виставкової діяльності в Україні є міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал», на якому щороку близько 200 українських видавництв презентують свої видання на виставці-ярмарку. Це грандіозна інтелектуальна подія України, де розвиваються і взаємодіють книжкова, літературна, мистецька сцени, порушуються та осмислюються вагомні питання буття людини, а також суспільства й культури, спонукаючи до проактивної позиції учасників і відвідувачів [3].

Книжкова виставка-ярмарок дає також можливість презентувати інші заходи, спрямовані на пропаганду читання серед учнівської молоді.

Аналізуючи «Форум видавців» у Львові, варто відзначити не лише типові заходи, а й інклюзивність та мультикультурність самої виставки. Наприклад, Форум дає можливість дізнатися про тенденції книжкового ринку в країні та закордоном і вивчити досвід видавців та книгорозповсюджувачів: з 1999 року представники поліграфічних підприємств, видавництв, оптових та роздрібних книготорговельних мереж, бібліотек, навчальних закладів, компаній з виробництва аудіо-та відеопродукції та приватні особи, задіяні у книжковому бізнесі, з усієї України беруть участь у заході. Українські книжкові заходи, зокрема «Форум видавців» у Львові, суттєво відрізняються від подібних заходів за кордоном. В першу чергу тим, що він поєднує в собі функції ярмарку прав, виставки, роздрібного ярмарку та бізнес-форуму. Це накладає певний відбиток на організацію та проведення заходу, внаслідок чого на перший план виходить роздрібний продаж друкованої продукції [4].

Виставкова діяльність має як прямий результат - зростання обсягів продажу, укладення нових угод та інших комерційних результатів, так і непрямий – порушує актуальні проблеми сьогодення.

Висновок

Виставкова діяльність в сфері книгорозповсюдження сприяє обміну інформацією та досвідом між видавництвами, книгарнями та читачами. Книжкові виставки та ярмарки дозволяють авторам зустрітися зі своїми читачами, презентувати та обговорювати нові твори. Також книжкові виставки є важливими з точки зору формування культурного простору. Вони дозволяють зблизити читачів з книжковими творами, популяризувати культуру читання та

просвіту. Крім того, на книжкових виставках можна ознайомитися з різними жанрами та темами літератури, знайти нові ідеї та знайомства.

Список використаних джерел:

1. К.М. Амаріцей, Г.П. Лукаш Виставкова діяльність як форма культурологічної роботи бібліотек. / Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса. Том 1 / Ред. кол. Хаджинов І. В. (голова) та ін. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. Вип. 14. Т. 1. 263 с.

2. О. Ю. Хмельовська / Форми книжкової виставкової діяльності в Україні у XX ст. [Електронний ресурс] URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-72/26.pdf>

3. Міжнародний фестиваль «Книжковий арсенал» [Електронний ресурс] URL: <https://book.artarsenal.in.ua/pro-nas/istoriya-festyvalyu/>

4. Книжкові ярмарки та виставки [Електронний ресурс] URL: https://allref.com.ua/uk/skachaty/knizhnye_yarmarki_i_vystavki?page=2

УДК 084:004.9

ПЛАКАТ ЯК МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ЗАСІБ ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ НАСЕЛЕННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Поліна Крупеня, Анастасія Плахтій

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Матвійчук-Юдіна, к.п.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: воєнний плакат, дизайн, суспільство, агітація, мистецтво.

Анотація. Плакат є ефективним мультимедійним засобом висвітлення проблем населення під час війни, оскільки здатен візуально передавати певну інформацію широкій аудиторії. Він може містити різні елементи мультимедіа, такі як зображення, текст, графіки та інші форми візуального виразу, що дозволяє передати повідомлення багатьма способами.

Плакат – це візуалізація суспільно значущих проблем. Така форма художньої графіки в складні періоди виступає засобом підтримки морального духу громадян та спонукає до згуртованості заради спільної мети. Нині, в умовах війни, агітаційне «полотно» відіграє велику роль у здійсненні вище згаданих аспектів. Особливо, якщо традиційні ЗМІ чи електронні медіа відходять на останній план просто через обмеження зв'язку чи неможливість друку видань у конкретних регіонах. В інфопросторі неодноразово доводилось зіштовхуватись із відеороликами, де наші герої чи мирні жителі позбуваються плакатів,

наклеєних пропагандистами на білбордах ще окупованих територій. Наприклад, коли з-під «триколову» з'явилися Шевченкові очі і його могутнє слово, Україна знову почала дихати і ще більше вірити і вигризати свою перемогу. Отже, це підтверджує могутність плакату та його соціальну значущість. Створення плаката не потребує ані величезної кількості часу, ані значних ресурсів. Отже, в цьому полягає його перевага над іншими формами реклами.

Плакати можуть містити різні елементи мультимедіа, такі як зображення, тексти, графіки, поширюючи при цьому важливу інформацію про безпеку та здоров'я, розуміння прав та обов'язків громадян тощо. Під час війни, вони створюються з метою закликати до благодійних акцій, спонукання долучитись до лав ЗСУ, пробудити в серці патріотизм тощо. У плакатах про війну зазвичай використовуються жирні шрифти як Arial Black, Impact, Helvetica Bold, або Gothic та великий кегль, аби зробити текст чітким на відстані [1]. Важливо також враховувати контрастність кольорів тексту та фону, щоб забезпечити читабельність навіть у складних умовах, наприклад, коли плакат знаходиться на великій відстані або вночі при недостатньому освітленні.

Кольори, використані в плакатах про війну, можуть варіюватися в залежності від теми, настрою та інших факторів [2]. Однак деякі кольори частіше використовуються в таких плакатах, зокрема: червоний (символізує кров і біль війни); чорний (відображає сум і траур); сірий (показує буденність війни і умови життя в цей час); білий (говорить про чистоту і невинність). Також повідомлення плакатів мають прямий і переконливий контекст: окличні речення демонструють сильні почуття і емоції (наприклад, «Бий фашистських рейдерів!» або «Убий фашиста!»); наказовий спосіб дієслова використовується для передачі команди (іноді команда починається з прямого іменника-звернення, наприклад, «Українці!»).

Також важливим аспектом в дослідженні є таке поняття як «соціальні воєнні плакати». Це вид мистецтва, який використовується для візуалізації та поширення соціальних і політичних ідей в контексті війни. Такі плакати були широко використані в різних країнах світу протягом минулих століть, особливо в періоди війн та конфліктів. (Наприклад: США - "Rosie the Riveter" (Розі-ремонтниця) - плакат, що спонукає жінок працювати на фабриках під час Другої світової війни; СРСР - "Краснознаменный флот (Флот з червоними стягами) - плакат, що пропагує силу радянського флоту; Франція - "Liberté, égalité, fraternité" (Свобода, рівність, братерство) - плакат, що викликав до збереження цих цінностей під час Першої світової війни) [3; 1].

Висновок

Отже, плакати під час війни є важливим засобом масової комунікації, який може впливати на емоції та думки людей, сприяти згуртованості чи закликати до певних дій. Для них

характерні зображення сильного героя, національної символіки, різних патріотичних слоганів або жертв, виниклих через дії ворога, наголошення на необхідності об'єднання та підтримці як військових, так і цивільних.

Список використаних джерел:

1. Propaganda on Paper: The Power of World War II Posters. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.archives.gov/exhibits/powers-of-persuasion/>.
2. The Art of Persuasion: Wartime Posters by Abram Games [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.nam.ac.uk/whats-on/art-persuasion-wartime-posters-abram-games/>.
3. The Art of War: Soviet and American WWII Posters [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/668070/>.

УДК 659.118:159.952(043.2)

**СПОСОБИ ПРИВЕРТАННЯ ТА УТРИМАННЯ УВАГИ КОРИСТУВАЧА У
ФІРМОВОМУ СТИЛІ**

Катерина Кудрявцева

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Денисенко, к.п.н, доцент кафедри КММТ

Ключові слова: фірмовий стиль, айдентика бренду, увага користувача, реклама, привертання уваги.

Актуальність. Фірмовий стиль створює репутацію бренду, привертає та утримує увагу клієнтів. Це досягається за допомогою гармонійного, сучасного та продуманого дизайну [1], вкладеній у графічну складову візуальній метафорі, яка провокує у глядача асоціації [2] та доданні інтерактивності, створенню діалогу між виданням та користувачем [3].

Матеріали та методи. Для наукового обґрунтування результатів досліджень «привертання та утримання уваги користувача у фірмовому стилі» використаний аналітичний метод: виконані пошук та аналіз наявної сучасної наукової літератури за темою.

Результати. Привертання та утримання уваги користувача є однією з ключових задач для фірмового стилю. Важливою «система візуальної ідентифікації» бренду [1], яка виділяє видання серед інших, дозволяє швидко знайти примірник фірмової поліграфії конкретної компанії та може повернути увагу нового користувача.

Додання метафори до дизайну є перевагою: вона провокує асоціації в клієнта та утримує увагу, цікаве зображення підвищує зацікавленість та залученість. Непрямі

метафоричні твердження, закладені в концепцію видання та реалізовані, сприяють більшій сприйнятливості відносно бренду та будуть вкладати несвідомі позитивні асоціації [2].

Сучасним методом утримання уваги є додання інтерактивності у поліграфічні вироби. Інтерактивність дозволяє створити повноцінний діалог між виданням та користувачем, пряму взаємодію. Додання інтерактивності також допоможе налагодити зворотній зв'язок між клієнтом та компанією, що дасть можливість коригувати власну стратегію відповідно до реальних запитів цільової аудиторії [3].

Окремим способом привертання уваги, несвідомого виклику довіри та відчуття спорідненості, є вдалі гасла компаній. Існує прийом «навмисної помилки», який робить слоган помітнішим, виділяє. Такий прийом є психологічно грамотним: одночасно викликає в людини відчуття гордості за викриття помилки та створює більш людський образ великої корпорації в свідомості людей, влучний помилковий слоган може викликає більше асоціацій, здається більш вдалим.

Великі компанії, такі як Apple та McDonald's, використовують гасла з помилкою (рис. 1). Відомий слоган Apple «Think different» дослівно перекладається як «Думай інший», граматично помилкове формулювання дозволяє «висловити всю багатогранність ідеї нестандартного мислення» [4]. Схожа ситуація з провідним слоганом McDonald's «I'm lovin' it», саме таке формулювання дозволяє створити атмосферу простоти, тепла та доброзичливості, ніби розтягнути задоволення куштування їжі [4].

Серед українських компаній даний прийом використав Lifecell із рекламою «Переносьте (КОД) з НОМ-ЕР-ОМ», помилка є орфографічною та допущена у переносі. Дана помилка є дуже помітною, достатньо дратівливою та дозволяє банеру Lifecell виділятися і привертати увагу людей.



Рис. 1. Рекламні слогани Apple, McDonald's та LifeCell із граматичними помилками

Висновок

Привертання та утримання уваги користувача є ключовим та гранично важливим аспектом для фірмового стилю, задля виконання цієї цілі компанії використовують

інноваційні підходи до створення рекламних елементів, продумують всі елементи дизайну видань, використовують візуальні метафори та граматичні помилки.

Список використаних джерел:

1. Баб'як В. С. Візуально-графічні і конструктивні особливості розробки фірмового стилю. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*: матеріали молодіжн. школи-семінару VII Міжнар. наук.-техн. конф., м. Харків, 17-21 травн. 2022 р. Харків, 2022. С. 7-8.
2. McQuarrie E. F., Phillips B. J., Indirect persuasion in advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*. Summer 2005. Vol. 34, No. 2. P. 7-20.
3. Кміта Т. Інтерактивний маркетинг інноваційних розробок. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*: зб. тез доп. IX регіональн. наук.-практ. Інтернет-конф. Молод. вчених та студентів, Т. : ТНТУ, 2018. — С. 178–179.
4. Найвідоміші помилки в англійській у гаслах світових компаній. URL: <https://cambridge.ua/uk/blog/graceful-ad-mistakes/> (Last accessed: 05.03.2023)

УДК 004.92:004.35

МЕТОДИ VR ТА AR ТЕХНОЛОГІЙ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Дар'я Курило

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Матвійчук-Юдіна, к.п.н., доцент кафедри КММТ.

Ключові слова: віртуальна та доповнена реальність, VR та AR технології, веб-дизайн.

З кожним роком розвиток новітніх технологій пришвидшується, з'являються нові тренди, які користуються популярністю в цифровому просторі. Деякі з них стають важливою частиною повсякденного життя, які звичайні користувачі Інтернету вже не сприймають як щось незвичне. Такими технологіями, наприклад, є віртуальна та доповнена реальності. Вони можуть використовуватися з різними цілями — від розваги до інструменту заробітку.

Тому **метою дослідження** є ознайомлення з даними технологіями, аналіз інноваційних підходів їх використання в цифровому просторі та дослідження їх доцільності. Проаналізувавши довідкові джерела, можна визначити наступні поняття. *Віртуальна реальність (VR)* — це технологія, завдяки якій користувач може взаємодіяти з віртуальним світом та конкретними об'єктами в ньому. Вона не завжди є доцільною, бо для використання необхідна спеціальна гарнітура, яку мають дуже малий відсоток користувачів. Тому

найбільшою популярністю *VR* користується в відведених для неї місцях, де є гарнітура та працівники, які розуміються на ній. Дана технологія дає змогу спробувати речі, які або зовсім не можливі в реальному житті, або ті, на які людина не наважується. *Доповнена реальність (AR)* — це технологія, яка на відміну від *VR* не потребує додаткової гарнітури чи знань. Для її використання необхідний лише смартфон, який є у кожного, також можна використати ноутбук, комп'ютер чи планшет. *AR* технологія дає змогу об'єднати віртуальний світ з реальним, іншими словами — дозволяє розмістити пристрій між користувачем та реальним світом з можливістю змінювати те, що бачимо. *Доповнена реальність* користується великою популярністю в мобільних додатках чи на веб-сайтах. Вона є буденною, наприклад, в онлайн-картах, перекладачах чи у фільтрах Instagram. Оскільки головною метою веб-сторінок є залучення цільової аудиторії та висока конверсія, то необхідно вміти зацікавити користувачів. *Доповнена реальність* дає змогу зробити контент інтерактивним, що підвищує залученість аудиторії. Для початку створення необхідно зробити сам віртуальний контент та придумати способи взаємодії з ним, наприклад виконують подібні завдання такі програми, як *Unity 3D* чи *Blender*, *RealityKit* для *IOS* чи *SceneForm* для *Android*. Наступним кроком є аналіз реального світу та додавання контенту, який вже зроблено, тобто визначання його положення у просторі та задавання йому координат, наприклад, потрібно використовувати *SDK* доповненої реальності [3]. У табл. 1 наведено порівняльну характеристику п'яти найпопулярніших програм для розробки доповненого світу.

Таблиця 1.

Назва	Можливості	Недоліки
<i>Vuforia</i>	Комп'ютерний зір розпізнає, відстежує планарні зображення і прості 3D-об'єкти у режимі реального часу; розробка маркерної і безмаркерної доповненої реальності.	Висока ціна.
<i>Wikitude</i>	Підтримує фреймворки; відстежує об'єкти та ініціалізатори вирівнювання.	Для розробки та публікації необхідно купувати ліцензію.
<i>ARKit</i>	Одночасно локалізує та будує карту; використовує датчики руху та камери.	Працює лише у сучасних моделях <i>iPhone</i> .
<i>ARCore</i>	Відстежує об'єкти під будь-яким кутом за допомогою камери пристрою та інерційних датчиків.	Підтримує тільки ті пристрої <i>Android</i> , в яких присутні всі необхідні датчики.
<i>MaxST</i>	Відстежує планарні ділянки на зображенні у трьох режимах.	Не дуже якісно розпізнає мітки.

Висновок

Розглянуті технології додають зручності при виборі товару, тому що можна спробувати його на себе приміряти — наприклад, одяг, аксесуари чи косметику. Також можна побачити як будуть виглядати речі в інтер'єрі чи оглянути машину ззовні та у салоні. Дані технології дають користувачу шанс зрозуміти, що саме йому підходить та додає впевненості у покупці — це зменшує повернення, відшкодування та невдоволення. Отже, VR та AR технології — це новітній тренд у цифровому просторі, який дає чудову можливість полегшити взаємозв'язок користувача з цифровим простором та залучити увагу до свого бренду.

Список використаних джерел:

1. What's the difference between AR and VR? [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://sopa.tulane.edu/blog/whats-difference-between-ar-and-vr>

2. Why AR and VR aren't living up to their promise for the web just yet. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.editorx.com/shaping-design/amp/ar-and-vr-web-design>

3. Створення доповненої реальності для бізнесу: найкращі AR-платформи. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/web-ar-tools-overview.html>

УДК 001.9:655.1

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІГРАФІЇ

Юрій Кухарев

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Гальченко, к.т.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: поліграфія, рекламна поліграфічна продукція, рекламно-інформаційна поліграфія, друкована реклама, реклама, маркетинг, буклет, плакат, календар, журнал, газета.

Вступ. Навіть в епоху цифрових технологій друкована реклама залишається важливим маркетинговим інструментом для бізнесу. Це одна з найстаріших і найпоширеніших форм реклами, яка привертає увагу людей, коли вони читають свої улюблені видання. Хоча в епоху цифрових технологій друкована реклама може здатися відходом у минуле, вона все ще залишається ефективним способом достукатися до людей, особливо коли мова йде про певні демографічні групи, наприклад, про старше покоління [1].

Види поліграфічної продукції. Вся поліграфічна продукція за призначенням поділяється на: ділову, книжково-журнальну, рекламну та календарі.

Ділова поліграфія включає в себе різні візитки, конверти, фірмові бланки, - все те, що може використовуватися компанією для організації та полегшення своєї роботи, а також для рекламних і представницьких цілей.

Рекламна поліграфія – одна з найчисленніших галузей. До неї входить все те, що може використовуватися як засіб реклами. Це звичні листівки, білборди, плакати, буклети, флаєри, брошури, постери, і афіші. Рекламна продукція найрізноманітніша за своєю реалізацією, оскільки перед нею стоїть дуже складне завдання - привернути увагу потенційного клієнта, пробудити його інтерес, донести інформацію про пропоновані товари та послуги.

Книжково-журнальна продукція. Зазвичай друкується великими тиражами. До цієї друкованої продукції відносяться книги, журнали, каталоги і т.д.

Календарна продукція. В даний час існує величезна кількість різних видів календарів: кишенькові календарі, листові, квартальні - найпопулярніші календарі для офісу, настінні та настільні перекидні календарі, календарі-будиночки, "іміджеві" календарі і т.д. [2, 3].

Плюси та мінуси поліграфічної реклами. Цифровий підхід має свої переваги, такі як можливість додавання відео та потенціал охоплення мільйонів людей одним натисканням кнопки. Однак друкований маркетинг все ще зберігає свою цінність в інструментарії маркетолога [4].

Багато маркетологів кажуть, що цінують те, що друковані маркетингові матеріали, такі як брошури, дозволяють їм надавати фізичну копію інформації, але вони також кажуть, що переживають, що люди просто викидають ці матеріали, згідно з нещодавнім дослідженням RRD та Finn Partners.

Звіт ґрунтується на даних опитування, проведеного в листопаді 2022 року серед 300 фахівців з маркетингу в США, які мають уявлення про процеси прийняття рішень у своїх організаціях.

На запитання, які переваги має друкований маркетинг над цифровим, респонденти відповіли, що він дає змогу надати фізичну копію інформації (41% назвали це перевагою), що він забезпечує офлайн-канал (реклама на радіо, в метро, на маршрутках, білбордах, листівках, буклетах і т.д.) для розгляду (39%) і що він забезпечує тактильний, інтерактивний досвід, який запам'ятовується надовго (34%) [5].

Висновок

Незважаючи на те, що в сучасному світі переважає цифрова реклама, рекламно-інформаційна поліграфічна продукція все ще є ефективним засобом інформування людей.

Список використаних джерел:

1. What Is Print Advertising? – Importance, Elements, Types, Examples [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.feedough.com/print-advertising-definition-types/>

2. Видавництво та види поліграфічної продукції [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.nure.info/blog/185-vydavnytvo-ta-vydy-polihrafichnoyi-produkciyi.html>

3. Поліграфія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://brandme.in.ua/polihrafiya/>

4. What Are the Benefits of Print Marketing? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbpress.co.uk/news/what-are-the-benefits-of-print-marketing>

5. The Pros and Cons of Printed Marketing Materials [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingprofs.com/charts/2023/48661/pros-and-cons-of-print-marketing-materials>

УДК 004.92

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОБОТИ З ШЕЙДЕРАМИ У ПАКЕТІ BLENDER

Вадим Лебедєв

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Павло Родіонов, к.е.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: shading, shader nodes, blender, 3D, текстури, матеріали.

Вступ. Затінення (Shading) — один із ключових стовпів комп'ютерної графіки. Вміння використовувати затінення (далі шейдінг) значно покращить візуалізацію (далі рендер), будь то реалістичну чи стилізовану, або під час створення персонажів у блендері, працюючи над моделюванням жорстких поверхонь, більшість речей, що робляться в 3D, отримують користь від створення привабливих матеріалів [1]. Окрім простих моделей освітлення шейдери також включають більш складне використання: зміна відтінку матеріалу, його насиченості, яскравості, контрасту, об'ємного освітлення, карту нормалей (для ефектів глибини), відображення рельєфу.

Матеріали та методи. Теоретичні основи роботи з шейдерами є основним об'єктом дослідження. Мета дослідження — аналіз основних принципів застосування шейдерів та процесу роботи з ними у пакеті візуального рендеру Blender. Аби обґрунтувати матеріал, що розглядається у цьому дослідженні використано теоретичний метод, який полягає

у безпосередньому розгляді та аналізі застосованих електронних джерел, а також структуризації наданого матеріалу.

Результати. У пакеті Blender шейдери застосовуються за допомоги так званих Shader Nodes через меню Редактору Шейдерів (від англ. Shader Editor). За замовчуванням об'єкт має застосовані Nodes параметри — шейдер Principled BSDF, а також Material Output. Principled BSDF Shader — найбільш вживаний тип шейдеру і причина цьому полягає у його гнучкості. Даний шейдер дає можливість визначити базовий колір проєктованої моделі (Base Color), визначити налаштування параметру Subsurface Scattering (поверхневе розсіювання), що необхідне для відтворення реалістичної поведінки розсіювання світла з врахуванням властивостей об'єкту [2].

За допомогою даного шейдера відтворюється металічна властивість (Metallic), у поєднанні параметрами жорсткості (Roughness) з'являється можливість гнучкої репрезентації дзеркальної чи матової властивості металу. Не менш важливою характеристикою шейдеру є так звана Emission (випромінювання). Гнучкість Principled BSDF полягає й у тому, що пакет Blender дозволяє змішувати параметри шейдерів між собою та встановлювати декілька методів шейдингу. Крім Principled BSDF є також Glass BSDF, який відтворює властивості скла. Сутність шейдерів, які надає Blender в тому, що це дуже потужний інструмент для створення реалістичних сценаріїв поведінки матеріалів за різних умов освітлення, що в свою чергу дає можливість моделювати природні властивості. Однак звичайні налаштування матеріалів доповнюються й можливістю їх поєднання з текстурами, які також можуть передавати свої властивості. Blender дозволяє поєднати ці дві техніки для створення більш складних матеріалів [2].

Припустимо існує задача відтворити складний матеріал мозаїки із скляними властивостями застосувавши шейдери у Blender. Використовуючи поєднання з методів шейдингу задача значно спрощується у реалізації. Додавши два Principled BSDF і з'єднавши їх з бажаними текстурами завдяки Shader Nodes (рис. 1) варто створити зв'язок між ними за допомоги Mix Shader.



Рис. 1. Приклад форми із застосуванням техніки поєднання шейдерів

Висновок

В результаті дослідження розглянуто базові основи роботи з редактором шейдерів та вузлів (Nodes) у пакеті Blender. Наведено простий практичний приклад із застосуванням техніки поєднання декількох шейдерів.

Список використаних джерел:

1. Fundamentals of Blender Shaders and Materials. Електронний ресурс [Режим доступу]: <https://cgcookie.com/courses/fundamentals-of-blender-materials-and-shading>;
2. Blender Materials and Shaders guide tour. Електронний ресурс [Режим доступу]: <https://renderguide.com/blender-materials-tutorial/>.

УДК 004.92

ОГЛЯД ПАКЕТІВ 3D ГРАФІКИ

Максим Петренко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Павло Родіонов, к.е.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: 3D графіка, програмний пакет, моделювання, рендеринг, 3D модель.

Вступ. За останні десятиліття 3D графіка набула широкого розповсюдження та зустрічається в таких сферах людської діяльності, як створення фільмів, анімацій, відеоігор, архітектурних моделей, об'єктів промислового дизайну тощо. 3D графіка існує в контексті мультимедійних технологій та часто поєднується із іншими складовими мультимедіа. Створення якісних 3D об'єктів потребує ретельного вибору програмного забезпечення, використання якого буде максимально доцільним для вирішення певного завдання. Цим фактором зумовлена актуальність теми даного дослідження.

Матеріали та методи. Головним об'єктом даного дослідження є програмні пакети для роботи з 3D графікою. Мета дослідження — розгляд основних програмних пакетів для роботи з 3D графікою, визначення їх функціональних особливостей, можливостей. Для наукового обґрунтування результатів дослідження використаний теоретичний метод, що полягає у розгляді літературних джерел з тематикою дослідження.

Результати. На сучасному ринку представлено широкий спектр програм для роботи з 3D графікою. Вони можуть класифікуватись в залежності від цільового призначення (для створення моделей і візуальних ефектів, для промислового дизайну, для сфери архітектури і

будівництва). Важливим критерієм також є рівень складності опанування програм, оскільки далеко не всі програмні пакети підходять для нових користувачів у сфері 3D графіки.

Основними функціями і можливостями, що присутні практично в кожній програмі для роботи з 3D графікою, є наступні: моделювання тривимірної графіки, створення тривимірної моделі сцени та об'єктів в ній, рендеринг (візуалізація), побудова проекції моделі, обробка і редагування зображень, вивід отриманого зображення на відповідний пристрій [1].

Перший розглянутий пакет — Blender. Blender — це безкоштовний програмний пакет з відкритим вихідним кодом для створення 3D-графіки та 2D-анімацій. Підтримує всі необхідні інструменти для розробки з нуля — від моделювання та скульптингу до симуляції, рендерингу, постобробки та монтажу відео. Важливою перевагою також є те, що Blender має велику спільноту користувачів, що надає безкоштовні ресурси та допомогу.

Autodesk Maya є однією з найпопулярніших та найбільш потужних програм для роботи з 3D-графікою. Ця програма використовується для створення анімації, візуалізації та ігрової розробки. Autodesk Maya має великий набір інструментів, що дозволяють створювати складні 3D-моделі, анімацію, ефекти та візуалізацію. Maya використовують насамперед 3D-дизайнери та художники, які створюють ігри, спецефекти та образи для кіно.

Autodesk 3ds Max — потужне середовище для 3D-моделювання, що переважно використовується в ігровій та кіноіндустрії, промисловому виробництві та дизайні інтер'єрів. 3ds Max дозволяє створювати реалістичні моделі та об'ємні анімації будь-якого рівня деталізації, будувати найскладніші сцени з тисячами об'єктів, імітувати різні середовища, застосовувати текстури та виконувати рендеринг із трасуванням променів у вбудованому компоненті Arnold. Як і Maya, 3ds Max використовується переважно художниками-професіоналами.

SketchUP — це програма, що дозволяє створювати 3D-моделі будинків та об'єктів для архітектурного дизайну. Вона є досить простою у використанні та має велику бібліотеку готових об'єктів.

Cinema 4D є ще однією з популярних програм для роботи з 3D-графікою, розроблена компанією Maxon. Ця програма використовується для створення 3D-моделей, анімації та візуалізації.

Cinema 4D має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дозволяє швидко навчитися її використовувати. Програма має великий набір інструментів, що дозволяє створювати складні 3D-моделі, анімацію та ефекти. Cinema 4D також має можливості для імпорту та експорту в інші програми, такі як Adobe After Effects, що дозволяє легко інтегрувати її у складні проєкти [2].

Висновок

В результаті дослідження розглянуто основні програмні пакети для роботи з 3D графікою, наведено їх основні можливості та особливості. Темою подальших наукових розвідок може бути дослідження теоретичних та практичних аспектів реалізації фізично коректного рендерингу за допомогою конкретних програмних продуктів.

Список використаних джерел:

1. What is 3D modelling and what is it used for? Електронний ресурс, режим доступу: <https://www.futurelearn.com/info/blog/general/what-is-3d-modelling> (дата звернення: 19.03.2023)
2. The best 3D modelling software in March 2023. Електронний ресурс, режим доступу: <https://www.creativebloq.com/features/best-3d-modelling-software> (дата звернення: 19.03.2023)

УДК 08.82-8(086)

СУЧАСНІ ВИДИ ДИЗАЙНУ ТА МАТЕРІАЛЬНОЇ КОНСТРУКЦІЇ БРОШУР

Анастасія Плахтій, Поліна Крупеня

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Матвійчук-Юдіна, к.п.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: брошура, дизайн, реклама, структура.

Брошури, як вид видавничо-поліграфічної продукції - є одними з найважливіших інструментів продажів для будь-якого бізнесу. Навіть в епоху цифрових медіа та онлайн-маркетингу вони незамінні як рекламні інструменти. Високоякісні брошури є ідеальними амбасадорами для покращення іміджу та брендингу, а також для переконання в якісних характеристиках продукції, пропозицій чи послуг.

Здійснивши аналіз науково-літературних джерел, можна стверджувати, що брошура, зазвичай, є багатосторінковим документом, який має обсяг до п'ятдесяти сторінок і, на відміну від книги, не має обкладинки. У минулому брошури використовували лише в культурних чи політичних цілях. Сьогодні класична друкована брошура, зазвичай, використовується для інформації, і тому все частіше використовується в рекламі та корпоративних комунікаціях. До інформаційної брошури належать інструкції з експлуатації для пристроїв чи систем, а також паспорти продуктів і технічних даних [1]. Виходячи з назви даного виду видання - інформаційні брошури зосереджені на фактах, але наразі на ринку видавничо-поліграфічних послуг можна зустріти різноманіття дизайнерсько-технічних тонкощів виготовлення брошур, форм та матеріальної конструкції. Натомість важлива чітка

вибудована композиційна структура та підібраним шрифтовим наповнення тексту. Таким чином, при використанні графічних елементів та тексту брошура впливає на загальну естетику підпорядкування ілюстрації та текстового змісту.

Головне призначення інформаційної брошури — це розширення знань споживача про предмет, який висвітлюється в брошурі [2]. Головними завданнями такого виду видавничо-поліграфічній галузі може слугувати: приверненні уваги цільової аудиторії своїм привабливим візуальним оформленням; рекламуванні компанії, продукції та послуг зрозумілий спосіб; створенні довіри між потенційними клієнтами; у порівнянні з телевізійною чи газетною рекламою брошури є більш економічно вигідними; споживачі звикли до потужної онлайн-реклами, тому брошура, яка виготовлена в незвичній формі та яскраво оформлена, буде викликати цікавість та користуватися попитом.

Існують різні види брошур, а саме: брошура із зображеннями, брошура продукту, інформаційна брошура. Наприклад, в іміджевій брошурі охоплено інформація компанії або бренду в цілому, а також його власна філософія, представлені та викладені в двох словах. Відкриття нових цільових груп і ринків, а також зміцнення існуючих відносин із клієнтами — є головною метою брошур. Матеріальна конструкція, структура та дизайн наразі є різноманітними. Наприклад, брошури з простим дизайном з не складним наповненням, увага направлена на контраст кольорів та шрифтів. Брошури з заміною гучності декількома відводками, такий дизайн може легко розбити інформацію на тематичні блоки. Щоб отримати в результаті високоякісну брошуру досить також надати значення деталям в дизайні. Брошури з незвичайною формою сторінок можуть привернути більше уваги та більше надати значення продукту. Наприклад, брошура з 3D-ефектом, з додаванням в дизайн виїмки для створення інтриги, також великі зображення та цікава графіка допоможуть краще передати сенс тексту. Підзаголовки й абзаци, зображення, макетування і якість друку, зазвичай, відповідають найвищим стандартам брошур із зображеннями. Розробляючи іміджеві брошури, необхідно завжди стежити за тим, щоб вони відповідали специфікаціям корпоративного дизайну, щоб гарантувати впізнаваність і схожість компанії. Зміст інформативної брошури насичений презентаціями продукції, що має особливе значення для реклами компанії. Інформативні брошури про продукцію розміщуються, безпосередньо, на місці продажу, наприклад, у відділеннях або магазинах, на ярмарках, а також надсилається чи розповсюджується на заходах.

Висновок

В результаті огляду сучасних видів дизайну та матеріальної конструкції брошур, можна констатувати, що реклама бренду чи інформативний посил можна якісно та чітко

представити за допомогою брошури, подати текст таким чином, щоб він легко сприймався та запам'ятовувався. Головним показником гарної та високоякісної брошури є її дизайн, саме завдяки цьому можна добитися значних результатів в просуванні потрібного продукту або послуги спонукання споживача придбати продукцію чи зкористатися послугою, а також, донесенні певної інформації правильним чином.

Список використаних джерел:

1. Що таке брошура і навіщо вона потрібна? Режим доступу до ресурсу: <http://readonline.com.ua/items/22438-shho-take-broshura-i-navishho-vona-potribna/>

2. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. — Київ : ВЦ «Академія», 2007. — С. 91-92. Режим доступу до ресурсу: <https://archive.org/details/Literaturoznavchyi/page/5/mode/2up>

УДК 022.4(043.2)

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗБЕРІГАННЯ, РЕСТАВРАЦІЇ ТА КОНСЕРВАЦІЇ ВИДАНЬ

Катерина Погодаєва

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Родіонова, старший викладач кафедри КММТ

Ключові слова: бібліотека, збереження документів, мікологічний стан, культурна спадщина, мікроскопічні гриби, контроль, дослідження.

Тема сучасних аспектів зберігання, реставрації та консервації видань є дуже актуальною у сучасному світі, оскільки зростає значення збереження культурної спадщини і зберігання історичної пам'яті. Збільшення обсягів видань та збільшення кількості цифрових видань з одного боку сприяє збереженню культурних цінностей, а з іншого - ставить нові завдання перед вченими та бібліотекарями з питання зберігання, консервації та реставрації.

Крім того, забезпечення доступності і збереження книжкових видань є особливо важливим для тих, хто займається дослідженням історії, культури, мови та літератури. Важливо зберегти цінні джерела для наступних поколінь і зберегти пам'ять про важливі події та ідеї, що сталися в минулому.

Об'єктом роботи стало дослідження теми «Збереження бібліотечних фондів: традиції, інновації, перспективи». Для цього було використано матеріали семінару, який відбувся 10 жовтня 2017 року в рамках Міжнародної наукової конференції «Бібліотека. Наука. Комунікація. Стратегічні завдання розвитку наукових бібліотек». Було досліджено тему

«Актуальність мікологічного моніторингу повітря приміщень, призначених для зберігання фондів наукових бібліотек».

Цей документ містить інформацію про умови, які сприяють розвитку мікроскопічних грибів у бібліотечних приміщеннях, а також про контроль мікологічного стану та запобігання розповсюдженню біопшкоджень документів у приміщеннях бібліотек.

Конкретні фактори, які створюють ідеальні умови для розвитку мікроскопічних грибів у бібліотечних приміщеннях, включають: підвищена відносна вологість повітря (60% і вище); високий вологовміст внутрішніх поверхонь приміщень фондів (3% і вище); вологість паперу документів більше 10%; температура у приміщенні бібліотечних фондів $28 \pm 2^\circ\text{C}$; відсутність справної вентиляційної системи.

Контроль мікологічного стану повітря приміщень, призначених для зберігання фондів наукових бібліотек, є важливим елементом збереження документів від біопшкоджень. Основні вимоги, які стосуються мікологічного стану повітря, включають: вміст мікроскопічних грибів в повітрі бібліотечних приміщень не повинен перевищувати 500 КУО/м³; в повітрі бібліотечних приміщень мають бути відсутні патогенні види мікроміцетів - *Aspergillus flavus*, *Aspergillus fumigatus*, *Stachybotrys chartarum* тощо.

Заходи щодо запобігання розповсюдженню біопшкоджень документів в приміщеннях бібліотек включають: дотримання температурно-вологісного режиму, несприятливого для розвитку мікроскопічних грибів (температури $20 \pm 2^\circ\text{C}$ та відносної вологості повітря нижче 60%); негайне виокремлення пошкоджених джерел інформації та їх ізольоване зберігання до початку дезінфекційної обробки; періодичний моніторинг мікологічного стану повітря; обробка поверхонь та носіїв інформації дезінфікуючими засобами з урахуванням даних щодо видового складу мікроміцетів, присутніх у повітрі бібліотечних приміщень.

Зважаючи на важливість збереження документів, правильний контроль мікологічного стану повітря та зберігання документів у відповідних умовах є надзвичайно важливим. Застосування вищезгаданих заходів є необхідним не тільки для збереження документів на довгі роки, але й для забезпечення безпеки користувачів, які перебувають в бібліотеках.

При забезпеченні правильного контролю мікологічного стану повітря та зберіганні документів у відповідних умовах, бібліотеки можуть забезпечувати своїм користувачам якісні послуги та безпеку. Враховуючи це, необхідно вживати заходів для збереження документів, адже якість збереження документів залежить не тільки від спеціалістів, але й від користувачів.

Висновок

Збереження документів та контроль мікологічного стану є надзвичайно важливим для бібліотек та забезпечує якісні послуги та безпеку користувачам. Бібліотеки повинні не лише зберігати документи, але й підвищувати свідомість користувачів щодо важливості цього питання. Заходи, які вживаються для запобігання розповсюдженню біопшкоджень, дотримання температурно-вологісного режиму та періодичного моніторингу мікологічного стану, є необхідними для збереження документів на довгі роки та забезпечення безпеки користувачів.

Список використаних джерел:

1. Сучасні проблеми дослідження, реставрації та збереження культурної спадщини: Зб. наук. пр. з мистецтвознавства, архітектурознавства і культурології / ПСМ АМУ; Редкол.: В.Д. Сидоренко (голова), О.В. Сіткарьова (відп. секр.), О.О. Авраменко та ін. К., 2004 — Вип. 1. — 230 с.: іл.
2. Консервація бібліотечних документів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%B1%D1%96%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%96%D0%B2>
3. Yasser A. M. Saving Cultural Heritage with Digital Make-Believe: Machine Learning and Digital Techniques to the Rescue. *Electronic Workshops in Computing (eWiC)*. 2017. Vol. 1. P. 1–5.

УДК 004.82

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ДИЗАЙН МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ВИДАНЬ

Софія Рацик

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Родіонова, старший викладач кафедри КММТ

Ключові слова: штучний інтелект, дизайн, мультимедійні видання, автоматизація.

Анотація: У публікації викладено дослідження штучного інтелекту в сфері мультимедійного дизайну й описано новітні розробки. Авторка припускає, що штучний інтелект має значний вплив на мультимедійний дизайн і має потенціал для підвищення продуктивності в цій галузі.

Вступ. Важко не помітити, що сучасне життя стало оцифрованим та насиченим новими винаходами. Попри стрімкий технологічний розвиток ми продовжуємо уявляти «прилади

майбутнього», не підозрюючи, що деякі з них вже існують. Однією з найочікуваніших фахівцями у галузі мультимедійних видань технологічних розробок, можна назвати штучний інтелект.

На сьогодні можна знайти чималу кількість дослідницької літератури в якій розглядається вплив нейронної мережі на сферу дизайну та інших. Зокрема, можна відзначити роботи Андрощук Г. О. «Штучний інтелект і інтелектуальна власність: проблеми регулювання» [1]; Резніченко О. "Що може зробити зі світом штучний інтелект?" [2]; Mukund Krishna "Can AI Solve Your UX Design Problems?" [3]; Christophe-Cécil Garnier "Les clients adoraient les designs de ce graphiste russe. Mais en fait, c'était une intelligence artificielle" [4] та багато інших наукових праць, в яких досліджується актуальна тема, розглянута в цій статті.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження виступає штучний інтелект, як здатність машин виконувати завдання, що зазвичай вимагають людського інтелекту. Водночас предметом дослідження можна вважати вплив нейронної мережі на дизайн мультимедійних видань. Для наукового обґрунтування результатів досліджень стосовно впливу штучного інтелекту на дизайн; використаний статистичний та аналітичний метод, а саме зазначено, що технологія штучного інтелекту може бути корисною, розглянуто можливість його застосування.

Результати дослідження. Штучний інтелект — галузь комп'ютерних наук, яка фокусується на розробці машин і систем, здатних виконувати завдання, що зазвичай вимагають певних людських якостей. І хоча дана розробка ще дуже далека від розуму людини, ми вже зараз можемо застосовувати її вміння у різноманітних професійних задачах. Ним активно послуговуються в навчанні, монтажу відео та аудіоматеріалів, програмуванні, дизайну і фотографії. Так дизайнери уже досліджують способи його використання задля підвищення ефективності робочого процесу та автоматизації більшої його частини. Досягти такого ефекту можна завдяки таким нейромережам як Midjourney (перетворює текст на зображення), Patterned.ai (створює візерунки), Remove.bg (прибирає фон), Fontjoy.com (підбере поєднання шрифтів), Letsenhance.io (збільшує розміри зображень без втрати якості), Khroma.co (створює унікальну палітру кольорів).

Технологія може бути використана для автоматизації деяких етапів процесу створення дизайну, зокрема, для генерації на основі вхідних параметрів.

1. Створює шаблони дизайну для різних мультимедійних видань, враховуючи інформацію про їх зміст та аудиторію, що однозначно зменшує час, який так необхідний для створення дизайну й дозволяє фахівцям зосередитися на більш важливих аспектах дизайну.

2. Крім того, корисна для аналізу даних, адже може аналізувати поведінку користувачів на сайті та визначати який дизайн кращий для привернення уваги до продукту.

3. Існують розробки, які вміють збирати та аналізувати дані про користувачів і використовувати їх для майбутнього покращення користувацького досвіду та ефективності сайту.

4. Навичка створення інтерактивних елементів дизайну, які взаємодіють з користувачем дозволяє дизайнерам створювати ефектні та цікаві елементи дизайну.

5. Ще однією ознакою продуктивності нейромережі можна назвати оптимізацію використання ресурсів. Вона здатна автоматично зменшувати розмір зображень та відео без втрати якості, що дозволяє зберігати простір на сервері та зменшувати час завантаження сторінок.

Нейромережа має великий вплив на дизайн мультимедійних видань. Автоматизація деяких процесів дозволяє зосередитися на більш творчих аспектах дизайну, таких як створення нових концепцій та ідей. Крім того, дизайнери матимуть змогу ефективніше використовувати ресурси та створювати більш персоналізовані дизайни для користувачів. Штучний інтелект допоможе індустрії дизайну прояснити межу між творчою та виробничою роботою. Якщо комп'ютер може змінити розмір реклами, виконавець зосередиться на зовнішньому вигляді наступної кампанії.

Мистецтво – це рушійна сила суспільства, отже чим менше ми витрачаємо свою енергію на роботу, яку можна автоматизувати, тим краще. Однак, варто завжди пам'ятати про те, що штучний інтелект - недосконалий та не завжди розуміє індивідуальні потреби користувачів. Отже, важливо, щоб його використання було у значенні допоміжного інструменту. Також, необхідно враховувати етичні аспекти використання ШІ в дизайні мультимедійних видань, зокрема, захищати приватність користувачів.

Висновок

У майбутньому, ШІ стане ще більш інтегрованим в процес дизайну мультимедійних видань, дозволяючи дизайнерам насолоджуватися досвідом його застосування. Важливо продовжувати вивчати та вдосконалювати використання нейромережі в дизайні, щоб усвідомити потенціал та переваги даного інструменту для покращення мультимедійних видань.

Список використаних джерел:

1. Андрощук Г. О. "Штучний інтелект і інтелектуальна власність: проблеми регулювання". URL: <https://maup.com.ua/assets/files/expert/14/3.pdf>

2. Резніченко О. "Що може зробити зі світом штучний інтелект?". URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/details/28891073.html>

3. Mukund Krishna "Can AI Solve Your UX Design Problems?". URL: <https://www.sitepoint.com/artificial-intelligence-in-ux-design/>

4. Slate, Christophe-Cécil Garnier "Les clients adoraient les designs de ce graphiste russe. Mais en fait, c'était une intelligence artificielle" URL: <https://www.slate.fr/story/193146/clients-adoraient-designs-graphiste-russe-mais-intelligence-artificielle>

УДК 003.295:655.3.06

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ QR-КОДІВ В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ

Олександра Русецька

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Матвійчук-Юдіна, к.п.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: мультимедіа, застосування мультимедійних технологій, QR-код, формування QR-коду, посилання, інформація.

Вступ. Впровадження QR-кодів в Україні стрімко набуло широкого розповсюдження під час пандемії *COVID-19*. Банківська система, заклади громадського харчування та торгівлі швидко оцінили переваги використання QR-кодів для надання безконтактного доступу до оплати товарів, доступу до меню тощо. Даний вид мультимедійної технології активно впроваджується і в поліграфічну галузь. Зокрема, в навчальній літературі, а саме в шкільних підручниках, наукових плакатах тощо та і, взагалі, в будь-якому виді друкованого видання, бо QR-код – це про зручність та доступність інформації.

Матеріали та методи. В тезі розглядається питання важливості впровадження мультимедійних технологій в друковані видання, проаналізовано переваги та недоліки QR-кодів, наведено огляд деяких онлайн генераторів для їх зручного та швидкого формування. Для наукового обґрунтування результатів досліджень використані теоретичні методи дослідження, а саме – аналіз та узагальнення.

Результати. Наразі спостерігається тенденція значного зростання використання даної мультимедійної технології у повсякденному житті. Це підтверджує і аналіз світової дослідницької та консалтингової компанії у сфері інформаційних технологій *Gartner*, що 80%

сервісів замовлення, оформлення та оплати до 2024 року стануть безконтактними за допомогою саме *QR*-кодів [1].

QR-код (від англ. *Quick Response*) – сучасний безконтактний метод обміну інформацією, який виглядає як двовимірний штрих-код. Сам штрих-код, зазвичай, має вигляд квадрату з набором чорних та білих елементів, у які і зашифрована певна інформація, яку потім можна розпізнати камерою телефона, або за допомогою спеціального додатку для сканування *QR*-кодів [2].

«Закодувати» можна таку інформацію, як URL-посилання, контактні дані, місцезнаходження, посилання на пошту та телефон, посилання на соціальні мережі (напр. Instagram) та навіть на різноманітні фото та відео і т.д.

Перевагами використання *QR*-кодів в друкованих виданнях є забезпечення доступу до різноманітних ресурсів для отримання повного об'єму необхідної інформації (фото, відео, веб-сторінки, завантаження файлів для додаткового опрацювання, посилання на онлайн-тести, доступ до інтерактивних мап, програм для перегляду 3D-елементів тощо). Також користувачу, особливо школярам та підліткам, забезпечується швидкий доступ до необхідної інформації, яка є в більш цікавому форматі, ніж просто суцільний текст, з залученням усіх важливих для якісного сприйняття інформації органів чуття. До додаткових переваг належить можливість розміщення коду на будь-якій поверхні.

Основним недоліком використання кодів в друкованих виданнях є те, що *QR*-коди теоретично можуть містити посилання на вірусні веб-сторінки, наражаючи на потенційну небезпеку користувача.

Наразі існує багато методів та інтернет-ресурсів формування *QR*-кодів в друкованих виданнях як власноруч та за допомогою штучного інтелекту. Онлайн-ресурси в основному мають платні функції з певною кількістю безкоштовних спроб, а деякі ресурси вимагають лише проходження реєстрації перед використанням.

Прикладом може слугувати у використанні таких онлайн генераторів з можливістю додавання рамок, зображень, кольорів, градієнтів, написів та інших інструментів з подальшим їх завантаженням та розміщенням в будь-яких друкованих виданнях: *Website Planet*

(<https://www.websiteplanet.com/uk/webtools/free-qr-code-generator/>), *QRcodeMonkey*

(<https://www.qrcode-monkey.com/>), *Qrfy* (<https://qrfy.com/uk>) (рис. 1).



Рис. 1. Згенеровані QR-коди в *Website Planet*, *QRcodeMonkey*, *Qrfy* відповідно

Висновок

Застосування *QR*-кодів в друкованих виданнях робить сприйняття інформації об'ємним та глибоким, без ефекту перенавантаження певною текстовою інформацією, тому перспектива застосування є довготривалою та ефективною.

Список використаних джерел:

1. Why QR Codes Are the Next Cybersecurity Battlefield [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://biztechmagazine.com/article/2022/11/why-qr-codes-are-next-cybersecurity-battlefield> (дата звернення 23.03.2023)

2. Bazilik.media. Історія *QR*-кодів та їх використання в комунікаціях [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bazilik.media/istoriia-qr-kodiv-ta-ikh-vykorystannia-v-komunikatsiakh/> (дата звернення 20.03.2023)

УДК 655.3.022.11

СТВОРЕННЯ ІЗОМЕТРИЧНИХ ІЛЮСТРАЦІЙ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ВЕБ-ДИЗАЙНІ

Дар'я Сідельнікова

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Денисенко, к.п.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: ізометрія, ілюстрація, веб-дизайн, сайт.

Метою роботи є дослідження особливостей створення ізометричних ілюстрацій та можливостей їх застосування у веб-дизайні. Ізометричні ілюстрації створюються з

використанням 3D-геометрії. Усі лінії знаходяться під кутом паралельним 30° і немає перспективних скорочень. Ізометричні ілюстрації дуже популярні адже, на відміну від плоских ілюстрацій, мають глибину і тим самим привертають більше уваги. Актуальність роботи полягає у тому, що ці ілюстрації широко використовуються при створенні веб-сторінок, різноманітних додатків, у поліграфії та комп'ютерних іграх, тому зростає потреба вивчення різних аспектів їх проектування.

Ізометричне мистецтво — це стиль малювання або ілюстрації, який робить двовимірні фігури тривимірними. Із грецького означає «рівна міра», ізометричні зображення можуть ілюструвати інтер'єри, екстер'єри, об'єкти або логотипи з висотою, шириною та глибиною для створення ілюзії 3D-перспективи. Глядачі цих зображень відчують, ніби вони дивляться на тривимірні об'єкти з високого кута. [1]

Для наукового обґрунтування використання ізометрії у веб-дизайні використаний метод аналізу, зокрема проаналізовано та узагальнено матеріали сучасних досліджень що стосуються різних аспектів створення таких ілюстрацій. Також був застосований метод проектування та макетування для створення ізометричних ілюстрацій та макету дизайну сайту. Створення ілюстрацій здійснювалось у Adobe Illustrator, а макетування сайту у Figma.

У Adobe Illustrator є три способи для роботи з ізометрією: створення ілюстрацій з використанням ізометричної сітки, за допомогою методу SSR або функцій 3D. [2]

Протягом останніх років із ілюстрацій тренд на ізометричні ракурси перемістився до веб-дизайну. Розглядаючи об'єкт під певним кутом, створюється ефект об'єму та так, це працює навіть у разі плоских ілюстрацій. Раніше ця техніка активно застосовувалася в інженерних кресленнях, але сьогодні ізометрію використовують сміливіше і тому ілюстрації у цьому стилі міцно увійшли до веб-дизайну.

Прикладом використання ізометричних ілюстрацій у веб-дизайні може слугувати власний реальний проект — сайт для компанії, яка перероблює пінопласт. Так як клієнтом було поставлено завдання зрозуміло показати весь концепт та сенс роботи компанії через ілюстрації, було вирішено використовувати ізометрію. Саме за допомогою цього стилю було досягнуто максимальної інформативності та сайт не був перегружений великою кількістю ілюстрацій та схем. Було створено серію рисунків (рис. 1), які демонстрували процеси переробки та сфери, які можуть співпрацювати з ними.

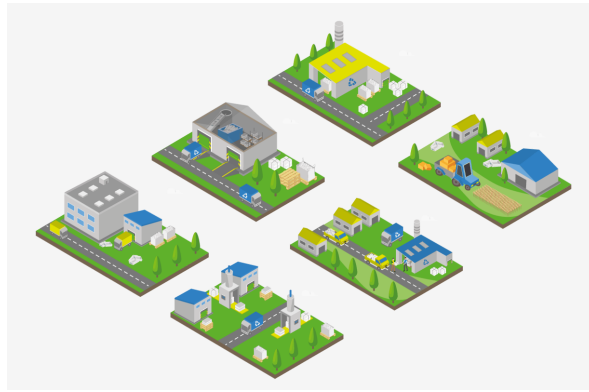


Рис. 1. Серія ізометричних ілюстрацій для сайту
Далі продемонстровано їх використання на сторінках сайту (рис. 2).



Рис. 2. Використання ізометричних ілюстрацій на сайті

Висновок

Зважаючи на все вищезгадане, завдання створення та використання у веб-дизайні ізометричних ілюстрацій є достатньо актуальним. Складність їх створення полягає в тому, що не існує універсального засобу рисування цих ілюстрацій. Тому доцільно розробити програмне забезпечення із зручним функціоналом, що дозволить автоматизувати процес створення ізометричних ілюстрацій.

Список використаних джерел:

1. Adobe: "Ізометричне мистецтво та ілюстрації: Посібник з створення ізометричної ілюстрації" [URL]. Доступ: <https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/isometric-art.html> (Last accessed: 09.03.2023)

2. Toptal Designers: "Посібник з ізометричної ілюстрації: Використання Adobe Illustrator для створення ізометричного мистецтва" [URL]. Доступ: <https://www.toptal.com/designers/graphic/isometric-illustration-tutorial> (Last accessed: 09.03.2023)

УДК: 659.154-047.82(043.2)

ДИЗАЙН УПАКОВКИ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Дарина Стешук

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник: Олена Родіонова, старший викладач кафедри КММТ

Ключові слова: упаковка, маркетинг, споживач, дизайн упаковки, типографіка, семіотика, ступінь пам'яті.

У контексті даного дослідження розглянуто дизайн упаковки «як специфічний вид проектної діяльності, що об'єднує художньо-предметну творчість і науково обґрунтовану інженерну практику в сфері індустріального виробництва» [0].

Традиційно під час розробки та виробництва упаковки насамперед задовольнялися вимоги виробників та продавців, і лише потім вимоги споживачів. Сьогодні саме споживач є найголовнішою рушійною силою розвитку пакувальної галузі. Він визначає напрями її розвитку, які будуть сприйматися професіоналами як пріоритетні. Із зростанням асортименту товарів і конкуренції упаковка припиняє виконувати роль виключно утилітарну – «зберігання товарів», а стає одним з основних засобів, що дозволяє виокремити товар з множини собі подібних.

Дизайн упаковки додає цінність упаковці та продукту відповідно. Такі елементи дизайну, як кольори, шрифт, текст і графіка, відіграють важливу роль у зовнішньому вигляді упаковки. Таким чином, вона діє як вирішальний інструмент комунікації та надає споживачам інформацію, пов'язану з продуктом, у процесі прийняття рішення про покупку.

Розрізняють двоетапний процес прийняття рішення, яким споживач дотримується під час покупки товарів у зручній упаковці. Перший крок — «вирішити уважно оглянути продукт», знайшовши його на полиці супермаркету. Тут дизайн упаковки має силу ініціювати перевірку продукту споживачем. Другий крок включає безпосередній досвід роботи з продуктом, де упаковка стає «продавцем» [2]. Таким чином, упаковка та дизайн упаковки беруть участь у виборі споживача та намірі покупки.

Споживачі звертають увагу на бренди, які вони можуть легко ідентифікувати в результаті попереднього показу реклами, покупки та/або споживання, а також на бренди, які виділяються серед конкурентів своїм новим та іншим зовнішнім виглядом. У процесі візуального пошуку споживачі можуть зустріти упаковки, які різночудно відрізняються від їхніх очікувань і упаковок конкурентів. «Новизна упаковки щодо очікувань споживачів і її контрастність щодо конкурентного контексту збільшить ймовірність того, що упаковка викличе мимовільну реакцію уваги» [3]. Але порівнюючи дві нові упаковки, обидві з яких дуже відрізняються за кольором від оригінальної упаковки бренду, упаковка, яка передає значення, яке відповідає оригінальному позиціонуванню бренду, з більшою ймовірністю буде розглянута для покупки, ніж упаковка, яка передає значення, яке є непослідовним.

Оскільки споживачі стають більш вимогливими та знають більше про бренди, графічний дизайн упаковки став більш систематичним. У сучасному дизайні упаковки поняття семіотики набуло дуже важливого значення, оскільки дизайн базується на системі символів і здійснюється на ній, тому вся його структура є системою символів, зображень та їх значень, тому, коли ми посилаємося до дизайну ми нерозривно переплетені з поняттям семіотики. Дослідники виділили таке поняття, як ступінь пам'яті, характеристика, яка вказує на те, скільки інформації споживачі запам'ятовують про продукт після того, як побачать його упаковку.

Колір упаковки може мати значний вплив на здатність споживачів розпізнавати продукт, значення, яке передає упаковка, її новизна та відмінність від інших брендів і назв компаній. Прийоми типографіки все частіше використовують у своїх роботах сучасні дизайнери у галузі упаковки - важливою є інформативна функція упаковки [2].

Якість упаковки, а також якість самого продукту є ключовими елементами прийняття рішення про покупку. Товар високої якості вимагає саме ексклюзивної упаковки, яка своїм незвичайним виглядом має привертати до себе увагу потенційного покупця, який, у свою чергу, буде віддавати перевагу товару упакованому престижно. Дизайн упаковки впливає на споживача ще й в місці майбутньої обробки та використання продукту. Те, як упаковку можна відкривати та закривати, як вона акуратно розміщується у місці зберігання, усі ці фактори та якості можуть забезпечити емоційний зворотний зв'язок, який підсилює цінність бренду та сприяє задоволенню продуктом.

Дизайн упаковки є основним важелем впливу на вибір продукції споживачем. Покупці вибирають товар у першу чергу за його візуальними характеристиками: колір і оформлення упаковки. Колір подає умовний сигнал підсвідомості людини і викликає відповідну реакцію, якої і намагаються досягти менеджери та маркетологи.

Список використаних джерел:

1. Ганоцька О. Новітні тренди сучасного дизайну упаковки. *Вісник ХДАДМ*. Режим доступу: <http://www.visnik.org.ua/pdf/v2013-02-04-ganotska.pdf>.
2. Polyakova K. Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase. Режим доступу: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55293/Polyakova_Ksenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
3. Lawrence L G., Burke R. R., Jones J. The role of package color in consumer purchase consideration and choice. 1000 Massachusetts Avenue, 2000. 48 p. Режим доступу: <https://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf>.

УДК: 091.01:003.07-043.83=161.2(043.2)

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО РУКОПИСНОГО ШРИФТУ

Дарина Стешук

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник: Світлана Денисенко, к.п.н., доцент кафедри КММТ

Ключові слова: шрифт, рукописний шрифт, кирилиця, устав, напівустав, скоропис, в'язь, громадянський шрифт, Рутенія, Василь Чебаник.

Метою дослідження є висвітлення особливостей становлення українського шрифту й аналіз взаємодії формотворчих та образних особливостей в системі пошуку національного стилю. За словами відомого українського каліграфа, книжкового графіка та професора В. Я. Чебаника, «як самостійна держава Україна повинна володіти всіма символами державності і, перш за все, державною мовою з відповідною цій мові графічною абеткою».

Шрифт — це «сукупність знаків певної системи письма, оформлених в єдиному графічному стилі» [0]. Це елемент візуальної комунікації, що безпосередньо впливає на нас як носіїв мови та позитивно впливає на формування національної свідомості в українському суспільстві. Для утвердження власної автентичності необхідно вивчати процес формування шрифтів, досліджувати культурну спадщину. Український шрифт складається з 33 кирилических літер. Традиційно вважається, що кирилиця була створена Кирилом, одним з двох братів Кирила і Мефодія, на основі графіки грецького алфавіту з доповненнями, необхідними для передачі слов'янської фонетики. Самі греки у IX ст. до. н.е. перейняли фінікійський алфавіт та лишили раціонально геометризовану форму його букв практично

незмінною, але доповнили їх голосними звуками, змінивши фонетичні значення деяких фінікійських букв.

Усі київські книги XI ст. написані *уставом*, який вважається кириличною трансформацією пізнього візантійського літургійного *унціала*, що був взірцем при створенні кириличного алфавіту. «Пропорції більшості букв уставу тяжіють до квадрату, масивні засічки на вертикальних штрихах інших букв добре тримають рядок» [0]. Написи-графіті, продряпані на стінах Софії Київської і інших храмі IX – XII ст., повторюють у спрощеному вигляді форму букв уставного письма. З другої половини XII ст. уставне письмо Київської Русі трансформується, його букви стають меншими, виникає незначний нахил, з'являється більше виносних елементів, таке письмо отримує назву *напівустав*.

У XV ст. набуває поширення *скоропис*. Це тип письма, для якого характерне «зв'язне написання літер у слові та велика кількість лігатур. Зв'язки їх між собою дуже винахідливі й графічно цікаві» [0]. Така складна просторово-лінійна ритміка притаманна саме українському скорописові. Його часто можна зустріти на документах військових і ратушних канцелярій.

Пізніше з'являється *в'язь* — стиль декоративного письма з великою кількістю лігатур. В'язеві літери малювали дуже щільно: «рядок ставав суцільною орнаментальною смугою» [0]. Характерні риси в'язі — «скорочення довжини слів лігатурними побудовами: літери меншого розміру розміщували під тілом більших або одну літеру над іншою» [0].

В XVIII ст. Петро I реформує російську типографську і видавничу справу. На законодавчому рівні змінено напівустав літерами «громадянського шрифту». В наслідок реформи у кирилиці київської абетки видалено 50% голосних: 9 знаків із 19. Для милозвучної української мови, в якій багато голосних, це була катастрофа. Проіснував цей шрифт триста років, узагальнюючи, по суті, латиницю. «Спроби ідентифікувати українську мову через власний шрифт у добу Української народної республіки належать видатним українським художникам-графікам Г. Нарбуту, В. Кричевському, В. Хоменку» [0]. Вони принесли українське забарвлення до існуючого шрифту, але повного відриву від реформи рукописних кирилических шрифтів, що базувалися на традиційних історичних почерках, не відбулося.

Українська писемність зазнала втрат за московського, а потім радянського панування. Зараз, майже через 30 років після здобуття незалежності, Україна має всі можливості для повернення української мови в її історичні форми. Над створенням нового українського шрифту працював відомий український каліграф В. Чебанік на основі написів Кам'яної Могили та дотрипільської вінчанської культури. Цей шрифт він назвав Рутенією [0].

Після Революції Гідності в Україні почався «шрифтовий ренесанс». З 2014 р. створено понад 200 унікальних шрифтів для продажу, майже 100 шрифтів на замовлення, не менше 100 безкоштовних шрифтів, що у 5 разів більше, ніж за всі роки незалежності.

Висновок

Українське мистецтво письма сягає своїм корінням у глибину віків та має тисячолітню історію. Але так склалося, що за понад три сторіччя український пропис втратив своє офіційне використання. Створений для російської мови гражданський шрифт, що був примусово впроваджений на території усіх колоній московії, стер з пам'яті українців нашу власну писемність. Натомість вжиток «Рутенії» — повернення до власної ідентичності. Абетку відтворили у графіці, проте ще має відбутися її повернення в публічний простір — на вивіски, в документи, офіційні назви. Адже шрифт не живе окремо, а завжди є частиною чогось утилітарного: книжки, газети, рекламного напису, логотипу, web-ресурсу. Це стосується і «Рутенії».

Список використаних джерел:

1. Історія розвитку мистецтва шрифту: Конспект лекцій [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 023 «Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: Ю. О. Коренюк. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,6 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 76 с. Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/45880/1/Istoriia_rozvytku_mystetstva_shryftu.pdf
2. Чабайовська М. І. Книготворення на українських землях. Режим доступу: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/248/6977/14519-1?inline=1>
3. Василь Чебаник. Графіка української мови. Рутенія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://abetkarutenia.com.ua/product/rutenia_book/.

УДК 004.55

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВЕБ-ДИЗАЙНУ

Анна Язвінська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Родіонова, старший викладач кафедри КММТ

Ключові слова: веб-дизайн, сторітелінг, вільний простір, колір, анімація, інфографіка, синемаграфи, типографіка.

Веб-дизайн – прогресивна сфера, яка набула широкого розвитку у сьогоднішній день, адже насамперед вона стосується сайтів, з якими ми співпрацюємо щодня. Як і кожен напрям, веб-дизайн змінює свої тенденції підлаштовуючись під реалії різного часу та популярні речі сучасності. Оскільки зараз розвиток цифрових технологій збільшується з кожним днем, то і веб-дизайн переймає та адаптує тренди сучасності.

У 2023 році однією із трендових тенденцій стане сторітелінг - вміння оригінально та креативно вести контент сторінки чи сайту, щоб привабити користувача. За допомогою візуально оформленої історії, яка розповідається відвідувачу, можна довго утримувати його увагу, мотивуючи до подальших дій: подивитися сайт, дізнатися більше про компанію, її товари чи послуги [1]. Сторітелінг може виступати у вигляді відео, гіф-анімації або ж розділений побічно і розміщений по всій довжині сторінки. Це особливо зручно, якщо це довга головна сторінка або посадкова і стане безпрограшним рішенням при створенні контенту.

Класичною та фундаментальною тенденцією у дизайні є вільний простір. Такий тренд з'явився у 2016-2017 роках, але відмінно проявив у веб-дизайні завдяки вмінню зосереджувати увагу на ключових елементах. Великий вільний простір візуально збільшує екран і поєднується з усіма іншими, що дозволяє дизайнеру використовувати будь-який колір для акцентів на сайті.

Згадуючи про кольори, можна відмітити, що у тренди вийдуть «кричущі» кольори, які миттєво будуть привертати увагу. Вони передають емоції, а емоції – найголовніше для користувача. Побачивши на сайті яскраві, правильно підібрані один до одного кольори, цільова аудиторія залишиться на сайті і продовжить його вивчення.

Важливою складовою дизайну є колористика та типографіка, які теж мають свої тенденції. У сфері кольору зростатиме тренд на яскраві кольори, а також градієнт – такий фон виглядає свіжим та унікальним. Щодо типографіки то оптимальним рішенням буде використовувати унікальні шрифти, але пам'ятати що шрифт – основний засіб передачі інформації, і важливо, щоб він був не лише візуально привабливим, але й читабельним.

До трендових тенденцій також можна віднести великі заголовки та анімацію. Перша сторінка – лице сайту, вона повинна чіпляти з першого погляду, і тому найкращою реалізацією цієї ідеї є масивні заголовки, які використовуються для створення банерів. Окрім цього варто звернути увагу на створення анімованого тексту [2].

Стосовно текстових блоків найкращим рішенням стане їх нестандартне розташування. Для прикладу можна структурувати інформацію за методом сітки, хаотично розмістивши блоки по всій сторінці. Таке рішення створює новий виток з погляду естетики – він

підігриває інтерес користувача та дозволяє не виходити за рамки фірмового стилю навіть вузькоспрямованої компанії [2].

Науково-технічний прогрес у веб-дизайні дозволяє запровадити повноекранні відео на головних сторінках сайту, що дозволить компаніям покращити свою конкурентоспроможність. Фонові відео роблять дизайн сайту сучасним і привертають увагу відвідувачів, окрім цього це викликає зацікавленість і збільшує шанси того, що користувач залишиться на сайті.

Свіжим та трендовим рішенням у веб-дизайні 2023 року стануть синемаграфи – сучасні статичні ілюстрації із частковою анімацією. Синемаграфи покращують функціонал, зовнішній вигляд та розкривають мету сайту і пропозицію, яку в собі несе проект.

Сучасним рішенням для представлення інформації на сайтах є інфографіка. Вона візуалізує великі блоки тексту, займає менше місця і є естетично привабливою. Інфографіка має бути яскравою, оригінальною та неодмінно привертати увагу користувача.

У 2023 році веб-дизайн йде у мінімалізм, про що свідчить велика кількість білого фону та застосування таких комбінацій кольорів як чорний – білий; білий – сірий. Тому, ще одним акцентним рішенням для сайту стане використання напівпрозорих кнопок. Вони виконують функцію лідогенерації, але при цьому мають оригінальний вигляд і не перевантажують сайт.

Тренди у веб-дизайні – динамічна структура. Те, що ще вчора було модним і актуальним, вже завтра може стати пройденим етапом, «минулим століттям». Майбутнє швидко стає реальністю і часто саме цифрові дизайнери прокладають цей шлях. Незалежно від того, чи повертають вони забуте десятиліття, чи привертають увагу користувача взаємодією та анімацією, чи пропонують щось створене від руки, мета тенденцій веб-дизайну цього року – викликати миттєве почуття здивування, яким би нестандартним не був підхід [2].

При розробці веб-дизайну варто звернути увагу на анімацію та способи її впровадження до різних елементів, візуалізацію інформації та красиво оформлену типографіку.

Список використаних джерел:

1. Основні тренди веб дизайну 2023 – Електронний ресурс [Режим доступу]: <https://impulse-design.com.ua/osnovnye-trendy-veb-dizajna-2018.html>

2. Тренди веб дизайну у 2023 році – Електронний ресурс [Режим доступу]: <https://rubarbs.com/ua/article/trendi-veb-dizaynu-u-2023-rotsi>

УДК 004.912

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Юлія Яроменко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олена Родіонова, старший викладач кафедри КММТ

Ключові слова: виставкова діяльність, цифрові технології, блокчейн-технології, віртуальна реальність, доповнена реальність, відеоконференція, веб сайт, інтерактивність.

Сучасна видавнича галузь перебуває на етапі цивілізаційного переходу від друкованої до цифрової парадигми розвитку. Світ створення контенту змінюється, світ споживання контенту змінюється і видавничий світ змінюється, щоб залишатися актуальним та успішним.

Цифрові технології стали необхідною складовою виставкової діяльності для видавничо-поліграфічної галузі. На сьогоднішній день існує велика кількість інструментів та сервісів, які допомагають видавництвам та поліграфічним компаніям ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами та привертати нових.

Цифрові технології можуть допомогти видавничо-поліграфічній галузі в організації виставок і презентацій, зокрема:

1. Віртуальні виставки, які можна переглядати онлайн. Це може збільшити кількість глядачів і знизити витрати на організацію виставки.

2. Інтерактивні експозиції з використанням відео, аудіо, графіки та інших елементів. Це може зробити виставку більш захопливою і підвищити зацікавленість глядачів.

3. Використання QR-кодів для забезпечення доступу до цифрового контенту, пов'язаного з виставкою. Наприклад, можна розмістити QR-коди на експонатах, щоб дати можливість глядачам переглянути відео або прочитати додаткову інформацію.

4. Використання соціальних медіа для просування виставки та взаємодії з глядачами. Наприклад, можна створити спеціальний хештег для виставки та публікувати фотографії та відео з виставки в соціальних мережах.

5. Мобільні додатки можуть бути корисні для виставок, де глядачі можуть сканувати QR-коди або отримувати сповіщення про нові експонати та заходи. Додатки також можуть надавати додаткову інформацію про виставку та її учасників.

Удосконалення виставкових процесів за допомогою цифрових технологій також може включати використання відеоконференцій, що дозволяє підключатися до виставки з будь-якої точки світу. Відеоконференції забезпечують зручність для учасників, які не можуть бути на

виставці особисто. Аналітика та звітність дають можливість відслідковувати кількість глядачів, їх поведінку та інші важливі показники.

Використання блокчейн-технологій для забезпечення безпеки та відстежування участі та експонатів на виставці. Блокчейн-технології можна використовувати для відстеження продажу експонатів та підтвердження їх власності.

Використання віртуальної та доповненої реальності для створення інтерактивних експозицій та візуалізації експонатів.

Використання роботів та штучного інтелекту, які можуть бути використані для автоматизації певних процесів виставки, таких як реєстрація учасників, розподіл місць на виставковій площі та інші.

Розробка інтерактивних стендів для привернення уваги глядачів та надання інформації про продукти та послуги учасників виставки. Це може включати ігри, віртуальні тури, демонстрації та інші інтерактивні елементи. Використання відео та фото зйомки, яка може допомогти зберегти спогади про виставку та продемонструвати досягнення учасників. Також можна використовувати відео та фото матеріали для підготовки промо-роликів та рекламних матеріалів.

Висновок

Загалом, можна зробити висновок, що цифрові технології мають великий потенціал для поліпшення виставкової діяльності в видавничо-поліграфічній галузі. Використання цифрових технологій дозволяє організаторам виставок створювати більш інтерактивні, цікаві та інноваційні виставки, що залучають більше відвідувачів та стимулюють їхню увагу до експонатів. Відвідувачі можуть бути віртуально підключені до виставок, незалежно від свого місця перебування, а також мати доступ до додаткової інформації про експонати та процес їх створення. Крім того, цифрові технології дозволяють збирати та аналізувати дані про відвідувачів виставок, що може бути корисно для вдосконалення виставкових заходів. Ще однією важливою перевагою цифрових технологій є зменшення витрат на організацію та проведення виставок, оскільки цифрові технології дозволяють ефективніше використовувати ресурси та зменшити витрати на оренду та обладнання.

Таким чином, можна стверджувати, що використання цифрових технологій виставкової діяльності є важливим чинником розвитку видавничо-поліграфічної галузі та може привести до поліпшення якісного та кількісного показника діяльності виставок.

Список використаних джерел:

1. Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців : монографія / за заг. ред. Г. В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н. М. Вернигора; Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. – Київ, 2019. – 272 с
Електронний ресурс [Режим доступу]:

https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/29401/1/I_Afanasiev_Monogr%202019.pdf

2. Цифровізація: переваги та шляхи подолання викликів – Електронний ресурс [Режим доступу]:<https://razumkov.org.ua/statti/tsyfrovizatsiia-perevagy-ta-shliakhy-podolannia-vykykiv>

SECTION «TOURISM SCIENCE»

Head of Section: **Ivan Dudnyk**, Doctor of Geographical Sciences, Professor, Head of the Department
Secretary: **Svitlana Markhonos**, Candidate of Geographical Sciences (Ph. D.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of International Tourism and Country Studies

СЕКЦІЯ «ТУРИЗМОЗНАВСТВО»

Голова Секції: **Дудник І.М.**, д.г.н., проф., завідувач кафедри міжнародного туризму та країнознавства
Секретар: **Мархонос С.М.**, к.г.н., доц., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства

УДК 338.48

**СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА
В КАЗАХСТАНІ**

Марія Александрова

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Мархонос, к.г.н., доц.

Ключові слова: готельний бізнес, готельне господарство Казахстану, перспективи розвитку

На сьогодні готельний бізнес Казахстану знаходиться на підйомі, але значно поступається європейським країнам. Особливе значення надається розвитку столиці Казахстану. Відповідно до затвердженого Стратегічним планом сталого розвитку міста Астана до 2030 р. головним завданням є формування столиці Казахстану як міста з конкурентною економікою, привабливого для громадян країни та туристів. Все це створює сприятливі умови для подальшого формування та розвитку туристичної галузі в Казахстані, зокрема, призведе до активізації готельного бізнесу, будівництва нових готелів.

Нині до Республіки Казахстан зросла кількість поїздок, адже в країні розвивається діловий туризм і все більше туристів приїждять з діловими цілями у Алмати та Астану. Завдяки цьому збільшився й потік відвідувачів готелів.

Найбільші за кількістю номерного фонду готелі розташовані в містах Алмати та Астана, Карагандинській та Східно-Казахстанській областях. Алматинські готелі налічують

у середньому 5170 номерів (20,3%). У місті Астана – 3348 номерів (13,2%). Східно-Казахстанська область налічує 13,1% від усіх номерів республіки, Карагандинська область 8,3%, найменша кількість номерів налічує Північно-Казахстанська область – 0,7%.

Що ж до Астани, розвиток готельного господарства одна із найважливіших елементів всієї індустрії гостинності міста. Вже зараз можна сказати, що готельне господарство міста за рівнем свого розвитку посідає перше місце в республіці. Сьогодні Астана є не лише адміністративним, культурним та науковим центром з багатою історією, мальовничими ландшафтами, важливим торговим та бізнес-центром. У місті є передумови у розвиток всіх видів туристської діяльності, і, отже, потік туристів різних категорій постійно зростатиме. Тому попит на наявність у місті готельних підприємств різного типу постійно збільшуватиметься. Так, щорічне проведення у місті різних конгресів, з'їздів, фестивалів, проведення ділових зустрічей високого рівня потребують будівництва та розвитку готельних підприємств вищої категорії. Розвиток торгових відносин потребує розвитку готелів середнього класу та готелів, що знаходяться поблизу торгових центрів, вокзалів та транспортних магістралей.

Незважаючи на зростання інвестиційної привабливості Казахстану, вкладення в готельний бізнес залишаються недостатніми. Як показує аналіз ринку готельного господарства, потенційних інвесторів не приваблює готельний сектор, особливо готелі економ класу, які мають найбільший попит. Причинами є дорогі земельні ділянки та об'єкти нерухомості.

Постійно мінливі ринкові механізми в Казахстані не дають можливості спокійного існування готелям на досягнутій вершині, насамперед через конкуренцію з боку іноземних компаній та вітчизняного інвестора, а також за рахунок збільшення ринку пропозиції при зменшенні попиту. Цей фактор вимагає посиленого пошуку залучення клієнтів. Тому однією з найважливіших рис характеристики готельного бізнесу в республіці є його пристосованість до умов, що змінюються.

Висновок

Отже, розвиток ринку готельних послуг зумовлений реалізацією Стратегії входження Казахстану до п'ятдесяти найбільш конкурентоспроможних країн світу, де сфера туризму разом із готельним сектором визначена як пріоритетна галузь. Водночас готельний бізнес потребує державної підтримки, спрямованої на підвищення якості послуг.

Список використаних джерел:

1. Літературний огляд. Історія розвитку готельного бізнесу в Республіці Казахстан.
URL: https://studwood.net/1164363/turizm/literaturnyy_obzor

2. Тенденції розвитку підприємств індустрії гостинності у Казахстані.

URL: https://vuzlit.com/72089/tendentsii_razvitiya_predpriyatiy_industrii_gostepriimstva_kazahstane

3. Франчайзинг в туристичній сфері. URL: <https://sport.bobrodobro.ru/27239>

4. Наталя Качалова. Як глобальні готельні бренди почуваються на локальному рівні. Курсив. 2021. 8 червня. С. 1.

5. Готельні мережі в Казахстан. URL:

<https://www.lookingforbooking.ru/%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8-%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9/%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%85%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD>

УДК 338.488.2 (043.2)

ПРОБЛЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Катерина Антоненко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Борисюк О.А., кандидат географічних наук, доцент

Ключові слова: туризм, турист, гастрономічний туризм, класифікація, види, дослідження.

Гастрономічний туризм стає все більш відомим у світі і важливим явищем не лише культурного та суспільного, а й соціально-економічного плану. Все частіше значущим мотивом для подорожей є відвідування відомих кулінарними традиціями місць, знайомство з новими видами кулінарії, знання нових кулінарних шляхів і маршрутів; відкриття територій, пов'язаних з вирощуванням продукції, риболовлю та іншими видами діяльності, пов'язаними з харчовою індустрією. Шляхом різноманітних культурних контактів під час здійснення гастрономічної подорожі відбувається взаємообмін духовними, фізичними цінностями та навичкою між людьми, націями, державами.

На думку, Д. Басюк «гастрономічний туризм – це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва» [1].

У даний час існує низка досліджень, присвячених систематизації видів гастрономічного туризму. Так, С.Ю. Гатауліна, В.В. Шикеринець та С.А. Макачук поділяють гастрономічний

туризм на два види: сільський та міський. Їх важлива відмінність полягає в тому, що, вирушаючи в сільську околицю, мандрівник прагне випробувати екологічно чистий продукт.

Т. Трададенко класифікує гастрономічний туризм за його програмним забезпеченням (кулінарні свята та фестивалі), автор також виділяє івентивний гастрономічний туризм [4].

За С.Є. Саламатіною до основних видів спеціалізації гастрономічного туризму вона відносить: винний, рибний, сирний, кавовий, медовий, фруктовো-ягідний, цигарковий, чайний, шоколадний, агро, змішаний [2].

Деяка кількість вчених дотримуються іншої думки Д.О. Стешенко та О.Ю. Парфіненко визначають сільський, ресторанный, освітній, подієвий, а саме сільський – дегустацію місцевої кухні та продуктів, вироблених у даному регіоні [3].

Таким чином, гастрономічний туризм доцільно класифікувати за декількома ознаками, такими як розташування туристичного місця, за видом конкретного продукту або напою, за метою, за напрямом подорожі (рис.1).



Рис.1. Класифікація гастрономічного туризму

Висновок

Таким чином, під терміном “гастрономічний туризм” пропонується розуміти спеціалізований вид туризму, що поєднує ознайомлення та дегустацію національних кулінарних традицій держав світу і відображає здатність людини пізнавати культуру держави через її національну кухню з метою набуття психологічного, естетичного чи дослідницького задоволення. Сьогодні всі існуючі класифікації гастрономічного туризму можна поділити на

групи за такими критеріями: за спрямованістю; за видом певного продукту чи напою; з метою подорожі; за розташуванням туристичного місця; за особливостями організації.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Д.І. Басюк // Наукові праці НУХТ. 2012. №45. С.128-132.
2. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини / С.Є. Саламатіна // Наукові праці ОНАХТ. 2014. №46. С.325-329.
3. Стешенко Д.О. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України / Д.О. Стешенко, А.Ю. Парфіненко // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI Міжнар. Наук.-практ. Конф. (9 листопада 2012 р.). Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна. С.239-241
4. Трададенко Т. Гастрономічний туризм: перспективні напрями / Т. Трададенко, К. Верес // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: програма і матеріали 80 Міжнар. Наук. Конф. Молодих учених, аспірантів і студентів (10-11 квітня 2014 р.). К.:НУХТ, 2014. Ч.3. С.563-564.

УДК 338

КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Юлія Білобловська

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Оксана Беркова, к.е.н., доцент

Ключові слова: туризм, комунікаційні процеси, спілкування, комунікація в туризмі

Актуальність вивчення і покращення комунікаційних процесів в туризмі з кожним роком все більше зростає, оскільки вже давно було доведено, що їх якість прямо впливає на успіх туристичних підприємств. Спеціалісти туристичної галузі мають не тільки мати різноманітний спектр знань у галузі, але й також постійно покращувати свої комунікативні навички на одному рівні з культурою та професійною компетентністю.

Дослідження комунікації в туризмі постає важливим інструмент розвитку галузі, особливо в наш час, коли туризм постає динамічною галуззю. Комунікаційна поведінка учасників процесу спілкування є тим фактором, який допомагає отримати гарний імідж туристичної фірми та туристичного продукту. Індустрія туризму потребує ефективної комунікації, адже вона є важливою для успіху бізнесу. Спілкування між туроператорами

та їхніми туристами має бути відкритим, дозволяючи створити контакт рівних учасників процесу. Спілкування має бути щирим і непідробним, щоб розвивати хороші ділові стосунки в майбутньому між тими, хто продає туристичні послуги, і тими, хто купує їх для досягнення своїх цілей.

У туристичній сфері комунікаційні процеси грають ключову роль у взаємодії між туристами та туристичними компаніями, готелями, ресторанами та іншими представниками туристичної індустрії. Комунікація в туризмі є надзвичайно багатогранною, і важливо розуміти, як впливають різні форми комунікації на сприйняття туристами інформації про туристичний продукт.

У туристичних компаніях комунікація є невід'ємною частиною і функцією системи управління, фундаментом, на якому будується організація та управління. Збільшення ефективності комунікації є одним з головних завдань менеджменту. Комунікація переплітається з важливими елементами менеджменту в цілому, а також з розвитком і використанням людського потенціалу, формуванням і використанням інформаційного капіталу, мотивацією і підтримкою персоналу. Саме завдяки комунікації нинішні підприємства постійно покращують свої результати.

Комунікативні стосунки в діяльності турагентства є різновидом економічної комунікації, яка в свою чергу поділяється на два напрямки: зовнішнє середовище та компанія всередині. Зовнішні комунікації турагентств включають взаємодію як з потенційними та існуючими клієнтами (маркетингові комунікації), так і з партнерами, головним чином, туроператорами (комунікація по роботі); 3) регулюючими органами (комунікація для звіту). Маркетингова комунікація виконує роль зв'язку між турагентом та туристом, створює нові можливості пошуку інформації. Результатом чого є те, що турагенти не лише працюють в рамках обов'язків, але і проводять велику роботу з ознайомлення туристів, підготовка до чого стимулює розвивати культуру спілкування та комунікації. Спілкування з клієнтами буває як індивідуальним (персоніфікованим), так і масовим (публічним).

Комунікація як соціальний капітал використовується туристами для реалізації своїх інтересів. Інтенсивність мережевого спілкування між туристами залежить від культурних факторів (наприклад, коли туристи з різних країн взаємодіють з турагентами з України) і якості побудови розмови. Ця якість забезпечується в основному сучасними інформаційними технологіями, проте найбільш вагому роль тут відіграє також навички людей.

Висновок

Таким чином, комунікація є однією з найважливіших складових туризму і має досліджуватися з кожного боку самостійно. Основу дослідження комунікації в туризмі

формують теорія комунікацій, ряд економічних і соціологічних теорій, де будуть розглянуті вже нові приклади комунікацій, які стали актуальними останні декілька років. Види комунікацій повинні досліджуватися з точки зору турфірми і туриста щодо різних видів туризму за його цільовим призначенням.

Список використаних джерел:

1. Божко Л.Д. Особливості міжкультурних комунікацій у туризмі / Л.Д. Божко // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань: у 2 ч.: матеріали міжнар. наук, конф., 26-27 лют. 2009 р. / М-во культури і туризму України, Харк. держ. акад. культури [та ін.]. Х., 2009. Ч.1. С.120-122.
2. Головащенко О.В. Туризм як форма соціальної активності людини: соціально-філософський аналіз: автореф. дис... канд. філософ, наук: спец. 09.00.03 / О.В. Головащенко; Запоріж. держ. ун-т. Запоріжжя, 2002. 18 с.
3. Макарова М. В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку / М. В. Макарова. // Ефективна економіка. - 2017. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_7

УДК 379.85

НАЦІОНАЛЬНІ ПАРКИ ЯК ПРОСТОРОВА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Юлія Бондарчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Колотуха, д.геогр.н., доц.

Ключові слова: екологічний туризм, моделі розвитку екотуризму, національний парк

Визнаючи екологічний туризм як найціннішу форму, що справляє особливо збагачуючий вплив на людину, слід водночас добиватися захисту природничого спадку, який складається з екосистем і біологічної різноманітності. Людина, що подорожує, має усвідомлювати свою відповідальність за збереження природи. Адже, це – не просто «довкілля», «оточуюче середовище», а органічна частка самого людства. Люди здатні вижити і розвиватися «тільки усвідомивши себе синами і доньками землі в природній спільноті та сприйнявши позалюдську природу як наш природний спільно світ» – зазначає німецький філософ К.М. Маєр-Абіх [3].

Стан із змістовним наповненням терміну «екологічний туризм» ускладнюються використанням великої кількості споріднених та схожих за змістом термінів: «природний туризм», «м'який туризм», «зелений туризм», «відповідальний туризм», агротуризм тощо. Необхідно також відзначити, що заплутаність та неоднозначність терміну не дозволяє отримати точні статистичні дані і про розвиток самого екотуризму. Тому експерти UNWTO в підрахунку прибуттів і надходжень від різних видів туризму використовують поняття «туризм, орієнтований на природні туристські ресурси», або «природний туризм» (nature based tourism) [2].

У світовій практиці існують дві принципові моделі розвитку екотуризму. Це так звана «австралійська» модель, де подорожі відбуваються в непорушену «дику» природу і «західноєвропейська» модель, де подорожі відбуваються в межах культурного, частіше сільського ландшафту (інші ландшафти просто відсутні або вельми обмежені) [4]. Зрозуміло, що в європейських країнах превалює друга модель, в т.ч. і в країнах Балтії, які ми досліджуємо. Вже очевидно, що екологічну туристську діяльність вигідно розвивати на охоронюваних природних територіях (доступність, розвиненість інфраструктури при збереженні природного середовища). При цьому найбільші перспективи з усіх таких територій екотуристська діяльність має в межах національних природних парків.

Об'єктом нашого дослідження виступають національні парки країн Балтії, яких за роки незалежності цих країн створено 14 на відносно невеликій площі цих держав (табл. 1).

Таблиця 1.

Національні парки країн Балтії

<i>Країна</i>	<i>Природоохоронні території</i>
Естонія	Національні парки Карула, Лахеама, Соомаа, Вільсанді, Матсалу
Латвія	Національні парки Разна, Кемері, Слітере, Гауя
Литва	Національні парки Авкштотський, Дзукійський, Куршю Нярія, Жемайтійський, національний-історичний парк Тракайський

Тому заслуговує уваги і осмислення досвід країн Балтії з організації спеціальних територій, на яких можуть бути поєднані і туристські, і природоохоронні цілі – мережі національних парків, орієнтованих на пізнання природи. Саме в таких парках можливий комплексний розвиток сфери послуг, організація маршрутів різної тематичної направленості, може бути організована мережа екологічних маршрутів з обладнаними на них стоянками для туристів (із запасом палива, сміттєзбірниками, туалетами і т.п.). Такі парки здатні зберегти більшу частину території в первісному стані [1]. Увага до особливо охоронюваних

національних територій спричинила за собою потребу в науковому осмисленні проблеми та розробці обґрунтованих оцінок екологічних наслідків туристських відвідувань. При цьому розвиток таких парків може забезпечити чималі економічні і фінансові перспективи.

Висновок

Позитивним є подальший розвиток туризму в національних парках та інших природних резерватах. Але екологізація туристського попиту несе в собі й негативні впливи. Переважна більшість природних рекреаційних ресурсів світу достатньо давно експлуатується (узбережжя морів, бальнеологічні ресурси, заліснені території тощо) і їх стан викликає занепокоєння не тільки окремих країн, а й всієї світової громадськості.

Список використаних джерел:

1. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. К.: Альтерпрес, 2004. 192 с.
2. Колотуха О.В. Спортивний та екологічний туризм: співвідношення понять. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю. Збірник наукових праць*. Кіровоград: КЛА НАУ, 2015. С. 146-152.
3. Маєр-Абіх К.М. Повстання на захист природи. Від доквілля до спільносвіту / переклад з нім., післямова, примітки А. Єрмоленка. К.: Лібра, 2004. 196 с.
4. Смаль В.В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму. *Український географічний журнал*. 2003. № 4. С. 58-64.

УДК 338.48

РЕЛІГІЙНІ ОБ'ЄКТИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ

Олександр Васильчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Віктор Сайчук, к.г.н., доцент

Ключові слова: релігійні об'єкти, туристичні подорожі, паломництво, сакральні місця.

Важливою частиною туризму є релігійні об'єкти. Незалежно від релігії, відвідування цих місць може бути захоплюючим і пізнавальним досвідом. Релігійний туризм може включати відвідування таких місць, як храми, церкви, мечеті та інші релігійні споруди, а також відвідування релігійних свят і традиційних заходів.

Релігійний туризм поділяється на різновиди:

- паломницький туризм – це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями;
- езотеричний туризм – метою його є розширення традиційного релігійного світосприйняття, і відповідно з цією метою ведеться філософський пошук в процесі подорожі;
- релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості – відвідання місць пов'язаних з історією релігій;
- сакральний туризм – різновид релігійного туризму, де турист під час відвідування певних місць створює, відновлює або підкреслює зв'язок з уявним потойбічним.

Паломництво (від лат. Palma – «пальма») – термін виник від слова «Палома» – пальмова гілка, з якими жителі Єрусалима вітали Ісуса Христа. Організаційними формами паломництва є міжнародне і внутрішнє паломництво. До міжнародного паломництва належать:

- 1) в'їзне паломництво – відвідування місць паломництва в межах України особами, які постійно не проживають на її території;
- 2) виїзне паломництво – відвідування громадянами України та особами, які постійно проживають на території України, місць паломництва в інших країнах.

Внутрішнім паломництвом є відвідування в межах території України місць паломництва громадянами України та особами, які постійно проживають на її території.

Суб'єктами, що здійснюють або забезпечують паломницьку діяльність, є:

1. Приймаюча сторона – юридична особа, зареєстрована в установленому порядку, яка створюється органами місцевого самоврядування та здійснює керівництво та координацію заходів з прийому, реєстрації, обліку паломників 31 та забезпечує перебування паломників на території об'єкту паломництва. Приймаюча сторона є єдиним органом, що здійснює керівництво заходами з паломництва на певній території чи об'єкті паломництва та з якою співпрацюють інші учасники паломницької діяльності;

2. Паломницькі туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є забезпечення паломництва з надання послуг з перевезення, тимчасового розміщення, харчування та іншого обслуговування з реалізації та надання паломницьких послуг, і які в установленому порядку

отримали ліцензію на туроператорську діяльність із забезпечення паломництва та отримали відповідний дозвіл на таку діяльність від приймаючої сторони;

3. Інші суб'єкти паломницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних та інших послуг;

4. Гіди-перекладачі, екскурсоводи – фізичні особи, які проводять діяльність, пов'язану з паломницьким супроводом і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення паломницького супроводу

Паломники можуть відвідати місця поклоніння різних релігій, такі як Свята Земля, Мекка, Дерево Бодхі тощо.

У деяких країнах існують спеціальні паломницькі маршрути, призначені для подорожей до святих місць. В Іспанії, наприклад, є паломницький шлях до міста Сантьяго-де-Компостела, де знаходиться церква-матері Святого Якова. Маршрут, відомий як Каміно де Сантьяго, приваблює багатьох туристів з усього світу.

Висновок

Отже, релігійні об'єкти є важливою частиною туризму. Відвідування цих місць може надати можливість дослідити різні культури та релігії, а також помилуватися надзвичайними витворами архітектури та мистецтва. Місця поклоніння також можуть бути місцями паломництва та релігійних свят, забезпечуючи глибокий духовний досвід. Місця поклоніння – чудові місця для відвідування як для віруючих, так і для тих, хто цікавиться лише культурною спадщиною та архітектурою.

Список використаних джерел:

1. Дуткіна О.П. Релігійне паломництво як перспективний вид туризму // Туристичні ресурси України. Туристичний щорічник. К.: ІТФПУ, 1996. С.112-116.
2. Сайчук В. С. Методичні аспекти суспільно-географічного дослідження релігійного туризму // Економічна та соціальна географія. 2014. Вип. 2 (70). С. 59–65.

УДК 796.51

ДО ПИТАНЬ ВИЗНАЧЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «АКТИВНИЙ ТУРИЗМ»

Катерина Гринь

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Олександр Колотуха, д.геогр.н., доц.

Ключові слова: дефініція, туризм, активний туризм.

Світовий туристичний ринок в останні роки має новий поштовх для розвитку активних форм відпочинку, тематичних турів та нішевого туризму. В останні роки спостерігається підйом на ринку пригодницького та активного туризму відповідно до зростання глобальних тенденцій туризму, оскільки туристи переміщують свій інтерес до нових напрямків і вражень. Ринок активних форм подорожей та активного туризму швидко зростає, і зацікавлені сторони індустрії туризму повинні були підготуватися до напливу відпочиваючих, які шукають інноваційного досвіду.

В нашому дослідженні вихідним базисним поняттям є поняття «активний туризм». На сьогоднішній день в поняття «активний туризм» вкладається різне значення. Основні визначення цієї дефініції представлені нами в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення дефініції «активний туризм»

Автори	Визначення
Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М.	Приїзд іноземних туристів в країну, які оплачуючи товари і послуги, забезпечують знаходження валюти в бюджет країни, що приймає, й активізує її платіжний баланс.
Лагардер Ф.	Консолідована альтернатива традиційному туризму, що складається з рекреаційних, спортивних і культурних заходів як на узбережжі, так і в горах, для здійснення яких потрібні попередні знання.
Араухо Віла Н., Фрайз Бреа Ж.А., Карріл Пауль В.	Спортивна діяльність різної фізичної інтенсивності, яка використовує природні ресурси, не погіршуючи їх.
Мишлявцева С.Е.	Форма подорожей за маршрутами невисокої складності, переважно в слабозміненому природному середовищі, з використанням активних способів пересування.
Колотуха О.В.	Різновид туризму, який при подоланні туристських маршрутів використовує активні засоби пересування та подолання перешкод (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах, мотоциклах, вітрильних катамаранах тощо). Це форма подорожей за маршрутами невисокої складності, переважно в природному середовищі, з використанням активних способів пересування.
Деребчинська А.В.	Вид туризму, що передбачає певні фізичні навантаження з використанням активних засобів пересування переважно на територіях з унікальним ландшафтом та збереженим природним середовищем.

Так бачимо, що ряд фахівців міжнародного туризму (Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М.) безспідставно розуміють під активним туризмом число відвідувань будь-якої країни мешканцями інших країн, які оплачуючи товари і послуги, забезпечують знаходження валюти в бюджет країни, що приймає, й активізує її платіжний баланс [2].

Натомість, більшість фахівців з туризму розуміють під активним туризмом такий, який при подоланні туристських маршрутів використовує активні засоби пересування та подолання перешкод (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах тощо) [1, 3, 4, 5].

З точки зору рівня рухової активності учасників туристської діяльності, з певним допущенням, виділяють «активні» і «пасивні» форми туристських заходів. Активні форми туризму, забезпечують дозоване фізичне навантаження для учасників туристських заходів, що є найважливішим чинником їх повноцінного відпочинку та ефективного оздоровлення. Можна погодитися з українським вченим-туризмознавцем С.П. Фокіним, що туризм взагалі не може бути не активним [3].

Висновок

В практиці туризму існують подорожі з активними способами пересування туристів і саме це входить до предмету нашого дослідження. Активний туризм – це форма подорожей за маршрутами невисокої складності, переважно в природному середовищі, з використанням активних способів пересування. За змістом цей вид туризму, на нашу думку, близький до існуючого спортивного туризму, але ґрунтується на маршрутах некласифікованих або невисоких категорій складності.

Список використаних джерел:

1. Колотуха О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>
2. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
3. Фокін С.П. До питання місця спортивного туризму у загальній класифікації туризму. *Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Г. Сковороди»*: науково-теоретич. зб. Переяслав-Хмельницький : ПП «СКД», 2008. С. 134-136.
4. Lagardera F. Desarrollo sostenible en el deporte, el turismo y la educación física. *Apunts*. 2002. № 67. P. 70-79.
5. Araújo Vila N., Fraiz Brea J.A., Paül Carril V. El turismo activo como modalidad turística en expansion. *Análisis de la oferta de turismo activo en España. Contabilidad y Negocios*. 2012. №7(13). P. 59-70.

УДК 338.48

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ КОМПАНІЇ

Ярина Жежкун

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Оксана Беркова, доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства, к.е.н., доцент

Ключові слова: бренд, маркетинг, розробка бренду, айдентика, туристична компанія

Маркетинг починається ще задовго до того, як у компанії з'являється готова послуга. Маркетинг починається з того, що менеджери виявляють потреби людей, обчислюють їх інтенсивність і обсяг, визначають можливості компанії по їх задоволенню. Вони намагаються знайти нових споживачів і утримати вже існуючих, покращуючи споживчі властивості товару і використовуючи для цієї мети звіти про продаж та зворотний зв'язок. Для наукового обґрунтування результатів досліджень маркетингових аспектів в розробці бренд-айдентики ми використали метод критичного аналізу літературних джерел та систематизацію матеріалу.

Створення бренду, яке включає в себе всі маркетингові аспекти - це комплекс заходів, який починається з рішення компанії про створення бренду та охоплює такі маркетингові дії, як: розробка знаків ідентифікації бренду, створення бренд-айдентики компанії, пошук позиціонування, просування інструментами рекламних комунікацій, дослідження цільового сегмента споживачів для моніторингу стану бренду, та інше, що робить бренд помітним для аудиторії споживачів, виділяє його серед конкурентів та сприяє формуванню переваги. Поняття бренду та бренд-айдентики, яка до нього входить, відносно нове. Розквіт ідеї туристичного бренду припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було цілком природними причинами: появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів.

Якщо бренд представляє собою лояльність споживачів та те, як вони сприймають компанію, то що яким чином можна впливати на це сприйняття? Саме на цій точці входить термін «айдентика», один з найважливіших маркетингових аспектів в ході створення та просування компанії. Бренд-айдентика відчутна, тому що вона звертається до почуттів споживача [2]. Це те, що можна побачити. Вона підживлює визнання, посилює диференціацію і робить ідеї та сенс підприємств та компаній, зокрема туристичних, більш доступними [3]. Наприклад, для популярного туристичного гіганта Airbnb бренд-айдентика

більше ніж просто зовнішній вигляд компанії. Це — цілі, мотиви, настрої і цінності всього бренду, які не обмежуються лише візуальною демонстрацією. А прямий і простий, успіх Airbnb походить від їхнього повідомлення. Клієнтів приваблюють бренди, цінності яких вони мають. Людська сутність Airbnb створила сильні й емоційні асоціації з брендом, у свою чергу поставивши компанію та її продукт на перше місце в умах споживачів. Додавання сентименту до бренд-айдентики збільшило можливість того, що люди думають про бренд Airbnb. Фокус їхніх інтересів та ціннісних орієнтирів може зміщуватися у не вигідний для бренду бік. З точки зору маркетингу, будь-який бізнес прагне збільшення продажів і одержуваного прибутку, тому для нього підхід до брендингової активності існує виключно в прагматичній площині [1]. Забезпечення цього безпосередньо має зв'язок з візуальною складовою. Адже це те, що кожного разу бачать і відчувають споживачі.

Висновок

Бренд-айдентика та її елементи, викликають довіру в споживача, така компанія в його очах стає серйозною та сильною. Тому айдентика не дарма заслуговує на звання особливого і одного з найважливіших маркетингових аспектів в конкурентній боротьбі компаній.

Список використаних джерел:

1. Sabin Mindrut, Adriana Manolica, Cristina, Teodora Roman. Building Brands Identity. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711500088X>
2. Bhimrao M. Ghodeswar. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2492230/mod_resource/content/3/Building%20brand%20identity%20in%20competitive%20markets.pdf
3. Wu, Chao Sen, Chen, Tien-Tze. Building brand's value: Research on brand image, personality and identification. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/213028/1/full-3.pdf>

УДК 338.48 (043.2)

РОЛЬ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В ДОСЛІДЖЕННІ ТУРИЗМУ

Антон Іванчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Дудник І. М., доктор географічних наук

Ключові слова: туризм, турист, системний підхід, аналіз.

Системний підхід стає все більш актуальним у дослідженні туризму, оскільки він допомагає розуміти взаємозв'язки між різними компонентами туристичної індустрії та їх вплив на соціально-економічний розвиток. Для досконалого володіння даною темою є доцільним розгляд туризму як комплексної системи, аналіз взаємодії між компонентами системи для підвищення ефективності, моніторинг та оцінка ефективності реалізації туристичних стратегій та політик. У зв'язку з цим, важливо розуміти роль системного підходу в дослідженні туризму, що дозволяє оцінити та оптимізувати різні аспекти цієї галузі. Метою даного дослідження є аналіз використання системного підходу в дослідженні туризму та його значення для розвитку галузі.

З позицій загальної теорії систем туризм варто уявляти як «система туризму» або «туристична система» або «систем туристичних послуг», що являє собою цілісну сукупність специфічним чином взаємопов'язаних природних, соціальних, економічних, демографічних, технічних об'єктів-елементів, які об'єднані спільною метою – наданням туристичних послуг, формуванням та задоволенням суспільного попиту на такі послуги [1].

Системний підхід базується на використанні таких методів, як структурний аналіз, функціональний аналіз, моделювання та прогнозування. І. Смірнов, наприклад, стверджував, що аналіз взаємодії між компонентами системи туризму допомагає виявити можливості для підвищення ефективності та сталого розвитку, як приклад приводив розробку нових продуктів та послуг, залучення інвестицій, підвищення якості обслуговування, розширення мережі інфраструктури [2]. Такий аналіз може враховувати різні аспекти, такі як економічні, соціальні, екологічні, культурні, політичні та інші, що дозволяє отримати більш глибоке розуміння процесів, що відбуваються в туристичній індустрії, та розробляти комплексні рішення для їх регулювання та покращення.

У свою чергу, Смітц І. та Руццо А. вбачали сприяння системного підходу розробці та впровадженню інтегрованих туристичних проєктів, які враховують різні аспекти розвитку туризму та спрямовані на досягнення стратегічних цілей регіонів (наприклад, підвищення привабливості для туристів, залучення інвестицій, створення нових робочих місць, збереження природних та культурних ресурсів) [3]. З даного дослідження виникло динамічне моделювання для прогнозування та оптимізації розвитку туристичних регіонів.

Агентно-орієнтоване моделювання для дослідження поведінки та взаємодії учасників туристичного ринку впровадили Бекендорф П. та Сян З. [4].

Таким чином, можна виявити алгоритм у системному підході, який може стати ефективним інструментом для аналізу та управління туристичними процесами, що може мати значний вплив на розвиток туризму (рис.1).



Рис.1. Алгоритм застосування системного підходу у туризмі

Висновок

Отже, розробка нових та дослідження вже існуючих алгоритмів, методів аналізу та оцінки взаємозв'язків між елементами системи туризму дозволить глибше розуміти, як різні чинники впливають на функціонування та розвиток туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Дудник І. М., Борисюк О. А. Регіональні системи туристичних послуг: методологічні аспекти. *Національний авіаційний університет*. Київ. 2019. С. 2.
2. Smyrnov, I. (2011). Geographical and logistical aspects of international tourism system "All inclusive". *Visnyk Kyivskogo natsionalnogo universytetu, Geografiya [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Geography]*, p. 11-15.
3. Russo, A. P., & Smith, I. (2013). The role of strategic adaptive spatial planning in the sustainable development of tourism destinations. In C. A. Brebbia & F. D. Pineda (Eds.), *Sustainable Tourism VII Southampton, UK: WIT Press*. 2013. p. 3-14.
4. Benckendorff, P., & Xiang, Z. Agent-based modelling in tourism research: A critical review. *Current Issues in Tourism*, 2017.p. 1309-1327.

УДК 338.48

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЧЕРКАСЬКІЙ ОБЛАСТІ**Ірина Капленко***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Валентина Кучеренко, старший викладач*

Ключові слова: туризм в Україні, Черкаська область, перспектива розвитку туризму, стан туризму в області.

Туризм є однією з ключових галузей економіки багатьох країн, в тому числі і України. Тому тема стану та перспектив розвитку туризму в Черкаській області є дуже актуальною, оскільки вона дозволяє оцінити потенціал розвитку туристичної галузі в даному регіоні та виявити можливості для її подальшого розвитку.

Черкаська область розташована у центрі України та має багату історію та культуру, що робить її привабливою для туристів. На території області знаходяться цікаві туристичні об'єкти, серед них: Канівський національний заповідник, Канівський музей Тараса Шевченка, Трипільський національний заповідник, Золотоверхий монастир. Серед природних чинників, які сприяють розвитку туризму в області – річки Дніпро та Тясмин, що створюють великі можливості для водних видів спорту та відпочинку.

Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2019 році Черкаську область відвідали 274,8 тисяч туристів, що на 8,7% більше, ніж у 2018 році. При цьому, більшість туристів приїжджають з України (близько 98%), але також є іноземні гості з Польщі, Росії, Білорусії та інших країн. Проте, у зв'язку з пандемією COVID-19, туристична індустрія у всьому світі була значно постраждала, включаючи Черкаську область. У 2020 році кількість туристів в області скоротилася на 36,3%, що становить лише 175,2 тисячі людей [1].

Однак, з початку 2021 року кількість туристів в області зменшилася. З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну в 2022 році питання туризму стало не на часі, тому відповідно кількість туристів в регіоні стала набагато менша ніж в попередні роки.

Щодо перспектив розвитку туризму в Черкаській області, можна відзначити, що уряд області визначив туризм як один із пріоритетних напрямків розвитку економіки. Зокрема, у планах на 2021 рік передбачено проведення ряду заходів з підтримки та розвитку туризму, таких як створення туристичних маршрутів, проведення туристичних заходів, підтримка розвитку інфраструктури, включаючи готельний та ресторанний бізнес, та просування області на міжнародному ринку туризму [2].

Черкаська область має величезну туристичну привабливість, і тому її відвідують з пізнавальною, рекреаційною, релігійною метою. Одним з ключових напрямків розвитку туризму є культурно-пізнавальний туризм. Для його забезпечення необхідно розробити та реалізувати туристичні маршрути, які б залучали відвідувачів до основних культурно-історичних об'єктів, таких як Канівський музей Тараса Шевченка, Золотоверхий монастир, фортеця Чигирин, Дендропарк «Олександрія» та інші.

Ще одним перспективним напрямком є розвиток еко-туризму, оскільки Черкаська область має велику кількість природних заповідників, лісових масивів та річок. Для цього необхідно розвивати інфраструктуру, створювати туристичні маршрути, просувати область як екологічно чистий регіон.

Також, у Черкаській області є потенціал для розвитку сільського туризму, оскільки тут розвинене сільське господарство та є багато сільських туристичних об'єктів, таких як виноробні, пасіки, ферми. Тому розвиток туризму може сприяти розвитку малого та середнього бізнесу в сільській місцевості та підвищити якість життя місцевих жителів.

Не менш перспективним напрямком є розвиток релігійного туризму. У Черкаській області безліч цінних релігійних об'єктів: дерев'яні храми, величні монастирі, собори та каплички. До найпопулярніших відносимо: Покровський Красногірський жіночий монастир УПЦ (на Золотоніщині), Успенський собор (Канівщина), могила Рабі Нахмана (Уманщина) та багато інших [3].

Висновок

Отже, можна зробити висновок, що туризм в Черкаській області має потенціал для розвитку, проте потребує підтримки та інвестицій з боку держави та приватних інвесторів. Розвиток туризму може стати одним зі способів розвитку економіки області та підвищення її соціальної та культурної активності. Для залучення туристів до області необхідно проводити масштабні туристичні заходи, такі як фестивалі, ярмарки, конкурси та інші, що допоможуть просунути область на міжнародному рівні та збільшити потік туристів. Крім того, важливо вдосконалювати інфраструктуру, зокрема готельний та ресторанний бізнес, транспортну систему, мережу доріг та інші важливі об'єкти.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 15.03.2023)
2. Відділ культури, туризму і національностей Черкаської обласної державної адміністрації. (2021). Розвиток туризму в Черкаській області. URL: <http://cultura-ck.gov.ua/turystychna-diyalnist/> (дата звернення: 15.03.2023)

3. Туризм в Черкаській області. (2021). URL: <https://ck.oblast.online/tourism/> (дата звернення: 15.03.2023)

УДК 338

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ВПЛИВУ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ЗА ОСТАННІ 5 РОКІВ

Ірина Капленко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Беркова О.П, доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства, к.е.н

Ключові слова: макроекономічні показники, туризм в Україні, аналіз показників.

Актуальність даної теми не викликає сумнівів, так як туризм є важливою галуззю для економіки України. Макроекономічні показники, такі як ВВП, інфляція, безробіття та курс валют, мають великий вплив на розвиток туризму, оскільки вони визначають рівень життя населення, доступність та якість послуг, У зв'язку зі зростанням зацікавленості в туризмі в країні та його значущості для економіки, це дослідження важливе для розуміння динаміки та перспектив розвитку туризму в Україні.

Дослідження проведено на основі аналізу статистичних даних, що стосуються туризму та макроекономічних показників з 2018 року по 2022 рік. Зроблено оцінку впливу таких показників, як ВВП, інфляція, безробіття, обмінний курс на розвиток туризму в Україні та проаналізовано їх динаміку протягом зазначеного періоду. Нижче наведено детальний аналіз цього впливу.

ВВП. Реальний валовий внутрішній продукт України в 2018 році зріс на 3,3%, номінальний ВВП становив 3,5587 трлн грн. У 2019 році порівняно з 2018 роком збільшився на 3,2%, номінальний становив 3,97 трлн грн. За 2020 рік номінальний ВВП країни становив 4194,1 млрд грн, він зменшився на 3,8%. У 2021 році зріс на 3,4%, номінальний ВВП становив 5 трлн 459,6 млрд грн. З початком війни, мінекономіки попередньо оцінює падіння ВВП на рівні 30,4%. Проаналізувавши дані можна сказати що ВВП зростав у період з 2018 по 2021 рік. Це може свідчити про позитивні тенденції у розвитку економіки, що сприяє збільшенню доходів населення та, відповідно, розвитку туризму. Проте, якщо врахувати падіння ВВП у 2022 році, воно пов'язане з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну, це відповідно негативно вплинуло на розвиток туризму.

Курс валют. За останні 5 років, беручи період з 2018-2022 рік, курс гривні відносно долара США зазнав істотних змін, а саме: 27,20 грн – 2018 рік; 28,95 грн – 2019; 26,96 грн – 2020; 27,29 грн – 2021; 32,34 грн - 2022. Аналізуючи ці дані можна сказати, що зміна курсу валют могла вплинути на туристичну галузь України. Тому що зменшення курсу гривні може зробити туристичний продукт України більш доступним для іноземних туристів та збільшити туристичний потік в країну, і відповідно збільшення курсу – зменшення туристичних потоків.

Інфляція. За останні 5 років рівень інфляції в Україні коливався від 9 до 15%. Підвищення рівня інфляції може призвести до зростання цін на туристичні послуги в країні, що може знизити конкурентоспроможність України на світовому туристичному ринку та зменшити туристичний потік в країну.

Рівень безробіття. Згідно з даними Державної служби статистики України, у 2018 році середньорічний рівень безробіття становив 9,9%, що є дещо вищим, ніж у 2017 році (9,4%). У 2019 році рівень безробіття знизився до 8,6%, що є найнижчим показником за останні роки. Однак, в 2020 році, внаслідок пандемії COVID-19 та змін в економічній ситуації в країні, рівень безробіття знову зріс до 9,5%. У 2021 році рівень безробіття був 9,8%, а на кінець 2022 року становив 25,8%. Зниження рівня безробіття може позитивно вплинути на туристичний розвиток України, оскільки зменшення безробіття може призвести до зростання рівня доходів населення та підвищення рівня споживчої активності. Це може сприяти збільшенню внутрішнього туризму в країні. Однак пандемія в 2020 році та повномасштабне вторгнення в 2022 році вплинули на зниження попиту на туризм.

Таким чином, можна зробити висновок, що макроекономічні показники мають важливий вплив на розвиток туризму в Україні. ВВП, курс валют, інфляція та безробіття є основними факторами, які впливають на розвиток туризму. Відповідно, для стабільного та продуктивного розвитку необхідно забезпечення макроекономічної стабільності, ефективного управління валютним курсом та інфляцією, а також зменшення рівня безробіття. Крім того, важливо розвивати та зберігати туристичні об'єкти, інфраструктуру та послуги, що відповідають міжнародним стандартам та вимогам туристів, а також просувати туристичний бренд України на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 13.03.2023)
2. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/> (дата звернення: 13.03.2023).
3. UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 13.03.2023).

УДК 338.48

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ТАЇЛАНДІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ**Ірина Кишман***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Світлана Мархонос, к.г.н., доц.***Ключові слова:** готельне господарство, туризм, відвідувачі, перспективи

Останнім часом все більше людей сприймають подорожі як невід'ємну частину життя. В останні роки ринок туристичних послуг Таїланду зазнав значних змін. Вплив низькочинників на туристичну галузь Таїланду зумовив зменшення кількості іноземних туристів, а також переорієнтацію туристичних потоків. Готельна сфера, як складова галузі туризму в сучасних умовах, є сектором світової економіки, який активно розвивається, і є ефективним джерелом валютних надходжень.

Проаналізувавши статистичні дані зрозуміло, що починаючи з березня 2020 року кількість туристів, що прибувають, зменшилась. У 2020 році було загалом лише 6 702 396 туристів, майже всі вони прибули в перші три місяці року. З березня 2020 року до кінця серпня 2020 року туристам не дозволяли відвідувати країну. Після цього за останні три місяці 2020 року загалом 10 822 туристи прибули в дуже суворих умовах. У першій половині 2022 року відвідувачів було трохи більше. Прибуло 497 693 туристи. У результаті зменшення обмежень на подорожі як у Таїланді, так і в усьому світі кількість відвідувачів зросла до 1 582 257 у другій половині 2022 року. У будь-якому випадку, туризм Таїланду отримав великий поштовх за останні кілька місяців, і економіка Таїланду значно виграє від цього.

Особливо приваблюють багатьох туристів екзотичні національні спортивні змагання і не менш екзотична тайська кухня. Хоча для більшості європейців вона здається надто гострою, бажаючих покуштувати тайські страви не стає менше. Також об'єктами туризму для європейців є численні "хатки духів". Найбільша кількість об'єктів пізнавального туризму зосереджена в столиці. Особливо приваблює своєю величчю Гран Палас. Тут проходять пишні церемонії коронації королів країни. Туристи не оминають і Золоту.

Якщо поцікавитися туристичним рейтингом найпопулярніших міст Таїланду, то можна проаналізувати, що найбільшим попитом у готельному господарстві користується столиця – місто Бангкок. Серед найпопулярніших типів готелів можна назвати туристичні готелі, мотелі, хостели та бунгало. Ключовими гравцями готельної індустрії Таїланду є Assog,

InterContinental, Starwood і Marriott. Країна створила вітчизняні готельні групи з високим ступенем визнання бренду: Centara Hotels and Resorts, Dusit International [1].

На кінець 2019 на національному ринку було 784 000 готельних номерів, що на 5,1% більше, ніж у 2018 році. 20% готельних номерів припадало на Бангкок із 160 000 номерів (зростання на 4,6%) [2]. На жаль, пандемія та пов'язані з нею обмеження особливо сильно вдарили по туристичних та ділових подорожах через різке скорочення міжнародних подорожей. У вересні 2021 року кількість пасажирів на міжнародних рейсах до Таїланду впала на 95 відсотків порівняно з попереднім 2020 роком. Готелі заповнили лише 9% своїх номерів, що є надзвичайно малою кількістю.

Країна має низку проблем, що впливають на розвиток туризму: географічна віддаленість, близькість до регіонів епідеміологічних захворювань, недостатньо розвинені ІТ-технології, політична нестабільність. Хоча протести мітингувальників були обмежені кількома районами Бангкока і жоден турист не постраждав, атмосфера нестабільності відлякує іноземних туристів від відвідування Таїланду [3]. Уряд Таїланду докладає великих зусиль для вирішення названих проблем.

Висновок

Індустрія туризму продовжуватиме відновлюватися в середньостроковій перспективі та залишатиметься важливим чинником зростання ВВП і валютних надходжень країни. Розширення готельної інфраструктури триватиме, незважаючи на меншу кількість туристів у 2023-2024 роках порівняно з доковідним періодом. Дійсно стає зрозуміло, що тайська влада залучить іноземних та внутрішніх туристів не тільки в популярні і відомі на весь світ курорти, такі як Пхукет, Бангкок, Паттайя, Самуї, а й у менш розкриті, але не менш цікаві регіони країни, які мають неабиякий потенціал та можуть запам'ятися туристу на все життя.

Список використаних джерел:

1. Journal article “Tourism industry in Thailand”
URL: <https://www.rvo.nl/sites/default/files/2017/06/factsheet-toerisme-in-thailand.pdf>
2. Тайський банк “Krungsri”. URL: <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21> <https://bank.gov.ua>
3. Студентська бібліотека онлайн URL: https://studbooks.net/727078/turizm/problemny_perspektivy_razvitiya_turizma

УДК 338.48

НАЦІОНАЛЬНА КУХНЯ АЗЕРБАЙДЖАНУ ЯК СКЛАДОВА ЇЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Ангеліна Ковальчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Оксана Борисюк, к.г.н., доц.

Ключові слова: національна кухня, туристична пропозиція, Азербайджанська кухня

Національна кухня є важливою складовою національної культури нації, її нематеріальною культурною спадщиною. Нематеріальна культурна спадщина передається від покоління до покоління, постійно відтворюється співтовариствами і групами залежно від середовища, що їх оточує, їх взаємодії з природою та історією і формує в них почуття самобутності та спадкоємності, сприяючи тим самим повазі культурної різноманітності і творчості людини.

Азербайджанський стіл – це поєднання страв та інгредієнтів – деякі надзвичайно місцеві, деякі під впливом років тюркського, анадольського, іранського та східноєвропейського впливу. Дев'ять кліматичних зон країни дарують людям щедро свіжих продуктів – включаючи персики, гранати, яблука, інжир, шафран і солодкий перець. У відомих регіонів Азербайджану є відомі їх страви такі як:

Душбара, регіон Баку – це азербайджанські пельмені – мають тюркське походження і схожі на тортелліні. Їх їдять по всій країні, але особливо популярні в столиці Баку та родом із неї. Тонке, як папір, тісто — точно нарізане на три сантиметрові квадрати – наповнюється сумішшю баранячого або баранячого фаршу, приправленого м'ятою, часником і цибулею. Пельмені відварюють і подають у прозорому кістковому бульйоні з подрібненим часником, оцтом і йогуртом.

Лавангі, регіон Лянкяран – відомий своєю особливою кухнею, яка поєднує місцеву талишську та класичні азербайджанські страви: зокрема куку, цибулевий омлет, який подається з коржами, і плов, приготований з гарбузом. Найвідомішим експортним продуктом Ленкорані є лавангі, страва з риби або курки, фарширована сумішшю волоських горіхів, родзинок, цибулі, сумаху, альчі (зелених вишневих слив) і наршарабу (гранатової патоки), які в поєднанні створюють кисло-солодкий смак і суміш текстур.

Піти, регіон Шекі там існує понад 30 регіональних супів, кожен з яких подається в окремій посудині. Піті отримав свою назву від глазуrowаного глиняного посуду, у якому його готують і подають. Повільна їжа у найкращому вигляді традиційно гаситься

щонайменше дев'ять годин. Основними інгредієнтами є баранина, нут, картопля та помідори, тоді як м'який профіль смаку походить від шафранової води та сушеної аличі.

Говурма, область Нахічевань - він здавна асоціювався з щедрими трав'яними садами та фруктовими садами. Під поверхнею природні мінеральні джерела та підземні поклади солі надихнули культуру самодостатності та винахідливості, засновану на збереженні їжі. Говурма готується навесні та влітку, щоб провести сім'ї протягом довгої зими. Великі шматки телятини або баранини нанизують і підсушують протягом доби, солять, тушкують, потім обсмажують на олії. Потім м'ясо перекладається в керамічні банки і заливається розтопленим маслом або баранячим жиром. Через чотири-вісім тижнів він готовий до вживання.

Сурхулла, регіон Гах - де довгі, невблаганні зими на Великому Кавказі надихнули традицію витривалого селянського харчування. Ця страва містить білок (чи то свіжу баранину, чи то в'ялене м'ясо, приготоване минулої весни), який подають на ложі з «макаронів», які готують шляхом розкачування тіста вручну на дерев'яній дошці. Саме цей процес дає назву сурхулу, що означає «натертий». Пасту відварюють у густому бульйоні до готовності, а потім заправляють часником. Surhullu їдять по всьому північно-західному Азербайджану, його легко знайти в ресторанах і гостьових будинках.

Шах Плов, область Гянджа - Олександр Македонський міг би взяти на себе заслугу у винаході плова — легенда свідчить, що воєначальник покладався на нього, щоб нагодувати свої голодні війська — але азербайджанці добре й справді прийняли цю рисову страву та зробили її своєю. Сьогодні це ароматне чудо в одному горщику вважається національною стравою Азербайджану, готується щонайменше за 40 регіональними рецептами, але кажуть, що існує стільки різних варіантів, скільки людей, які його готують.

Ката, регіон Карабах — це солодке пісочне тісто, яке готується з великою кількістю масла, цукру та топленого масла. У кожному регіоні є своя ката, яка відрізняється формою та начинкою, але найулюбленіше виконання цієї калорійної, ностальгічної частування походить із Карабаху на південному заході Азербайджану. В даному випадку ця страва поєднується з популярним кисломолочним напоєм — айраном.

Висновок

Отже, національна кухня — це один із важливих факторів залучення іноземних туристів в країну, оскільки в кулінарному мистецтві міцно зберігаються національні особливості й традиції народу, що завжди цікаві представнику іншої країни.

Список використаних джерел:

1. Azerbaijan: the seven dishes that define a nation. *National Geographic*. URL: <https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2022/06/azerbaijan-the-seven-dishes-that-define-a-nation>.

УДК 338.481.2 (043.2)

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

Христина Ковальчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Фокін С. П., кандидат педагогічних наук, доцент

Ключові слова: психологія, психологія в туризмі, турист, дослідження.

Психологія - наука про сукупність психологічних явищ та поведінку людини, вищих тварин, яка пояснюється на основі цих явищ [4].

Психологія в туризмі вивчає поведінку клієнтів, їх досвід та включає соціальну і екологічну психологію. Соціальна психологія має справу з індивідумом, який перебуває під впливом групи людей, тоді як екологічна психологія враховує вплив фізичного середовища на поведінку людини.

У туризмі висновки екологічної та соціальної психології використовуються для розуміння поведінки, ставлення та мотивації туристів. Великий акцент у вивченні робиться на широкій темі пізнання, яка стосується людського мислення та обробки інформації, що надає важливі концептуальні інструменти для дослідження туризму та його аналізу [3].

Кожна дія туриста відображає не тільки особисті та соціальні аспекти його вільного часу, але й мотивацію. Крім того, будь-яка така дія є не лише економічною інвестицією, а й особистою емоційною інвестицією. (Рис. 1)

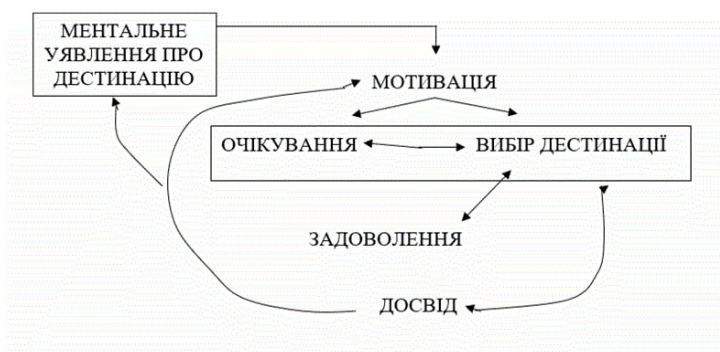


Рис. 1. Мережа взаємозв'язків, що формують ментальний образ туристичного місця

Враховуючи те, що турист, як правило, проводить свій вільний час у середовищі, яке він вибрав і яке чимось відрізняється від звичного для нього в повсякденному житті, психологія туризму описує профіль туриста на основі аналізу його поведінки та дій. в такому «альтернативному» середовищі. Поведінка туриста базується на соціальних, емоційних, мотиваційних і когнітивних аспектах, що відкриває широкий простір для психологічного моніторингу. Ключовими елементами з точки зору психології туризму є мотивація, потреби, очікування, прийняття рішень, задоволення та досвід, включаючи аналіз відносин.

Наведений вище рисунок вказує на те, що надзвичайно важливо розуміти людські потреби щодо досвіду, який отримує клієнт вигоди від конкретної інформації, наприклад, від преси чи реклами в Інтернеті, з одного боку, фактичний наслідок до туристичних послуг з іншого, тобто практичне використання туристичних послуг [1].

Незважаючи на всю користь психології для туризму, на практиці її використовують переважно великі компанії, або регіональні установи. Підприємцям, які складають більшість суб'єктів бізнесу в туризмі, скоріше потрібна практична інформація та інструкції. Крім інформації про задоволеність туристів, необхідно мати справу з потенційними джерелами конфліктів, спричинених небажаною поведінкою клієнтів. Також показано, що управлінські та психологічні моделі такими не є придатними для малих і середніх підприємств через їх складність, і з цієї причини використовуються дуже рідко [2].

Висновок

Отже, туризм необхідно аналізувати не тільки з економіко-географічної точки зору, а й аналізувати поведінку туристів під час впливу емоційних факторів для захисту їхнього здоров'я та благополуччя.

Список використаних джерел:

1. Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28 (2), 409-422.
2. Uysal, M., Perdue, R. R., & Sirgy, J. M. (eds.) (2012). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. New York: Springer, ISBN 978-94-007-2288-0
3. Villamira, M. A. (2001). *Psicologia del viaggio e del turismo*. Torino: UTET.
4. Немов Р. С. Психологія. Словник. — М. : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. — Т. 2. — С. 150.

УДК 338.48

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ ТА МІСІЇ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**Яна Курапова***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Оксана Беркова, к.е.н., доцент.***Ключові слова:** туризм, туристичне підприємство, розвиток туризму, місія, ціль.

Призначення підприємства повинно виходити з потреб споживача і власних можливостей та з урахуванням актуальних і минулих умов діяльності. Це є однією з умов мотивування поточного та майбутнього бізнесу. Чітке формулювання ролі підприємства і послідовна реалізація поставлених завдань ведуть до формування статусу фірми (personality) та її суспільного іміджу (social image). Природно, що цілі, які ставить перед собою підприємство, стосуються його майбутнього. Тому встановлювати цілі легше в організаціях, які щойно з'являються на ринку, формуючи свою діяльність з нуля.

Місія і цілі служать орієнтиром для всіх наступних етапів існування туристичної фірми, вибір їх є першим і найвідповідальнішим рішенням при стратегічному плануванні, результатом якого є визначені обмеження відповідно до напрямків діяльності організації, пов'язані з аналізом альтернатив її розвитку, тож визначення місії та цілей для туристичного підприємства є дуже актуальним та важливим на сьогоднішній день. Наприклад, місією Join UP! є виробництво і реалізація туристичного продукту і послуг доступних широкому колу споживачів із різним рівнем прибутків. Досить обширна та все обіцяюча місія, ми можемо побачити рядок про реалізацію туристичного продукту, що не дивно, та реалізація для клієнтів з будь-яким бюджетом. Ще одним прикладом цілі туристичного підприємства є "Coral Travel" максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт – агент – оператор засновані на взаємній довірі і повазі.

Сам факт, що фірма присутня на ринку і використовує свій досвід і можливості, надає її ресурсам більшої вартості. У великих туристичних корпораціях існує певний дуалізм цілей. Цілі, з одного боку, є синонімами завдань, які ставить підприємець, а з другого — синонімами завдань, які ставлять перед собою окремі виробничі підрозділи[3]. На цьому фоні доходить до розбіжностей між тими, хто ці цілі встановлює, і тими, хто їх реалізовує. У міру впливу власності та управління у великих корпораціях бачення власників можуть відрізнятися від поглядів менеджерів. Забезпечуючи рівень необхідних доходів для задоволення сподівань власників, керівники приймають рішення, які спрямовані на

зміцнення своєї влади і позиції шляхом певних напрямів експансії фірми, виявляють меншу готовність ризикувати, якщо це загрожує втратою посади. Крім загальної мсти, якою є вплив на цільовий ринок і зміцнення на ньому власних позицій, складається структура цілей (завдань) організаційним відділам фірми, які виражаються у конкретних діях чи економічних показниках. Така конкретизація необхідна для того, щоб визначити вклад окремих виконавчих колективів у реалізацію основної мети фірми у зв'язку з поділом праці[2].

Місія туристичного підприємства – це висловлене основне соціальне значуще функціональне призначення організації у довгостроковому періоді. Місія визначає місце, роль і становище підприємства в суспільстві, його громадський статус, її можна розглядати як стратегічний інструмент, що ідентифікує цільовий ринок і широко визначає бізнес, або як основну діяльність підприємства. Обговорення місії не менш значиме, ніж власне її формулювання. Воно охоплює велику кількість працівників у процесі формування і реалізації цільових установок підприємства, допомагає кожному оцінити перспективи та можливості своєї праці в організації. Місія дозволяє рядовим працівникам і керівникам оцінити діяльність підприємства в перспективі, що необхідно для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Крім цього, корпоративна місія відіграє важливу комунікаційну роль – як внутрішню, так і зовнішню[1].

Висновок

Через мінливість ринкового оточення потрібно еластично формувати цілі підприємства та ця потреба зростає в результаті їх деталізації і зумовлює зміну організаційних структур. Наразі туристичним підприємствам треба більш детально та відповідальніше підходити до формування місії та цілі, адже в умовах воєнного часу, треба підтримувати діяльність фірми, а правильне формулювання місії та цілі як ніхто допоможе в цьому.

Список використаних джерел:

1. Нездоймінов С. Г. Туризм як фактор регіонального розвитку. Методологічний аспект та практичний досвід : монографія [Текст] / С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
2. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / О.М. Скібіцький – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
3. Савіцька О.П. Теоретико-методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / О.П. Савіцька, Н.В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку». – № 776. – 2013. – С.154-163

УДК: 159.9:338.48

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЛОЯЛЬНОСТІ. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ У ТУРИЗМІ

Лебедєва Ольга

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Оксана Беркова, к. е. н., доцент

Ключові слова: соціально-психологічні методи; взаємодія з клієнтами; лояльність клієнтів; туризм; бренд; мотивація; якість послуг.

Сьогоднішній ринок змінюється дуже швидко, і відкриття нових можливостей для взаємодії зі споживачами вимагає від підприємств підвищення рівня їх лояльності. В такому контексті соціально-психологічні методи взаємодії з клієнтами можуть допомогти підприємствам вирішувати такі завдання.

Один з основних соціально-психологічних методів взаємодії зі споживачами - це створення позитивного іміджу підприємства. Це можна зробити за допомогою ефективного маркетингу, що включає рекламу, PR-кампанії та директ-маркетинг. Іншими словами, необхідно створити таку інформацію про підприємство, яка сприятиме формуванню позитивного уявлення у споживачів.

Другий метод полягає в забезпеченні високої якості продукту або послуги. Якщо споживач отримує якісний продукт або послугу, то його лояльність до підприємства збільшується.

Третій метод полягає в використанні спеціальних технік продажу. Наприклад, дієва комунікація зі споживачем, включаючи слухання, демонстрацію зацікавленості, розуміння проблем і вміння реагувати на них, може підвищити рівень задоволеності споживача та збільшити його лояльність до підприємства.

Четвертий метод полягає відстеженні задоволеності споживачів та виявленні їхніх потреб. Це можна зробити за допомогою збору і аналізу даних про споживачів, наприклад, опитувань, відгуків та коментарів на соціальних медіа. Інформація про потреби та проблеми споживачів може бути використана для вдосконалення продукту або послуги та підвищення рівня задоволеності споживачів.

П'ятий метод - це надання підтримки клієнтам після продажу. Це може включати надання консультацій, гарантій та послуг після продажу. Такий підхід дозволяє підприємству продемонструвати свою зацікавленість у клієнтах та викликати в них почуття важливості.

Шостий метод полягає в створенні спільноти споживачів підприємства. Така спільнота може бути створена на платформах соціальних мереж або на сайті підприємства та включати в себе взаємодію між споживачами та підприємством, обмін досвідом та інформацією. Це дозволяє створити більш тісні стосунки між підприємством та споживачами, збільшити рівень задоволеності та лояльності споживачів до підприємства.

Останній метод - це створення емоційного зв'язку зі споживачами. Це може бути здійснено за допомогою різних методів, наприклад, створення рекламних кампаній з емоційними впливами, включення фактора співпереживання в продажі або послуги, а також створення особистого зв'язку зі споживачами.

Висновок

Отже, соціально-психологічні методи взаємодії з клієнтами є важливим інструментом для підприємств у сфері туризму. Використання таких методів дозволяє створити позитивний імідж бренду та залучити нових клієнтів. Наприклад, застосування методу соціальної доказовості може допомогти в переконанні клієнтів в необхідності використання туристичної послуги. Методи соціальної ідентифікації та групової динаміки можуть бути використані для створення спільної ідентичності клієнтів та бренду, що забезпечить підвищення їх лояльності до компанії. Крім того, важливо використовувати позитивне підсилення та посилення уваги на досягненнях клієнтів для підвищення їх мотивації. Це може включати, наприклад, надання додаткових послуг або знижок за досягнення певного рівня лояльності, відзначення відзнаками та інші способи стимулювання клієнтів.

Список використаних джерел:

1. "The Role of Social Influence in Customer Loyalty and Word-of-Mouth Communication" by Ana Babić Rosario and Maja Martinovic. URL: <https://www.mdpi.com/2227-7072/4/3/28>
2. "Social Influence and Customer Loyalty: A Review of the Literature and Practical Implications" by Olga Kvasova and Ksenia Krasnova. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050916320791>
3. "Соціальна психологія комунікації" - Роберт С. Фельдман
4. "Social influence, word-of-mouth and customer loyalty in the hotel industry" by Francisco Muñoz-Leiva, Antonio Jesús López-Pérez, and Francisco J. Liébana-Cabanillas. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431912000894>

УДК 338.48

ЕСКУРСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ**Лук'янець Інна***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Валентина Кучеренко, старший викладач***Ключові слова:** екскурсія, діяльність, війна, екскурсовод.

Навіть в умовах війни туризм в Україні продовжує функціонувати. У містах проводять екскурсії, дітей розважають майстер-класами й походами, а дехто навіть ходить на пляж. Звісно, ці доступні види туризму можуть існувати лише там, де не відбуваються активні бойові дії. Походи в музеї, гастротури, велопогулянки, хайкінг, купання та інші види відпочинку доступні здебільшого на заході України. На жаль, частина територій, зокрема у західних областях, заборонена для відвідування. Йдеться про стратегічні об'єкти, прикордонні зони, деякі гірські та лісові маршрути.

Наразі в Україні немає абсолютно безпечної території для туризму. У кожній області за безпеку відповідає насамперед **місцева влада, ДСНС, поліціанти, військові**. Саме до них варто звертатися, щоб уточнити, чи безпечним є туризм у вашій області, які локації можна чи заборонено відвідувати.

Через вторгнення росії в Україну туристичні підприємства припинили свою роботу або закрилися загалом, але деякі все ж продовжують свою роботу на безпечних територіях. Влітку 2022 року почали відновлюватися внутрішні подорожі, але в тих регіонах України де безпечніше, в основному це західна частина країни. Державне агентство з розвитку туризму поновила діяльність деяких туроператорів на 20-50%, робота яких зосереджена на організації мандрівок Україною [1].

Багато людей (переселенців) із східних областей України опинилися на Заході, які змушені були тікати від обстрілів та бомб. З метою психологічної розради, працівники екскурсійних установ надавали екскурсійні послуги про історію та традиції місцевості. Наразі робота екскурсоводів в даний час обмежена у зв'язку із забезпеченням безпеки туризму: скорочення тривалості туру через комендантську годину, оголошення повітряних тривог, які змушують відразу корегувати маршрут до найближчого бомбосховища.

Найважливіша функція на сьогодні це єднання, консолідація українського народу. Саме екскурсії дають можливість це відчути і зрозуміти [2].

Натомість, у східній частині України, проводити тури є небезпечним для життя, тому екскурсоводи здійснюють екскурсійну діяльність тільки на просторах соцмереж.

Найсмівливіші з них проводять екскурсії в постійно обстрілюваному місті Харків. Гіди історико-краєзнавчого проекту «Екскурсії для своїх» розробили туристичний маршрут «Харків - місто-герой 3-ї Світової війни» про людей, що відстояли Харків [2].

Багато професійних гідів та екскурсоводів вступили до лав ЗСУ, щоб боронити нашу країну. Запорізький екскурсовод, історик, науковий співробітник Національного заповідника «Хортиця», один із легендарних кіборгів Донецького аеропорту В'ячеслав Зайцев, на жаль, загинув 5 жовтня 2022 року на Донецькому напрямку [3].

Екскурсоводи в період війни є активними людьми, які допомагають у сприянні українським суспільством своєї історії і культури, саме в той час коли Україна пише свою історію. Сьогодні приносить нові знання про історичні сюжети, історичних постатей, історичних пам'яток і пам'ятників. Необхідність глибокої і відповідальної роботи ставить перед фахівцями екскурсійного обслуговування ряд питань і завдань: що робити гіді аби бути почутим, як позиціонувати пам'ятки в екскурсіях воєнного часу, як актуалізувати класичні історичні сюжети у нинішніх подіях як гіді жити і працювати в історії, в якій ми зараз живемо [4].

Висновок

Важкі, воєнні часи ставлять перед екскурсоводами безліч запитань та кидають багато викликів, але з іншого боку відкривають нові можливості. Досвід воєнних місяців адаптації туристсько-екскурсійної діяльності показав значну варіативність її розвитку, що відкриває простір для пошуку нових напрямів, форм і засобів її здійснення.

Список використаних джерел:

1. Гончарова К., Маджумдар О. У відпустку після перемоги. Як турбізнес виживає під час війни.
URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/vidpustku-pislya-peremogi-k-turbiznes-vizhivae-1663770271.html>.

2. Роздорожнюк О. Екскурсії під час війни: як змінилася робота українських гідів та екскурсоводів.
URL: <https://media.zagoriy.foundation/velyka-istoriya/ekskursiyi-pid-chas-vijny-yak-zminylasya-ro-bota-ukrayinskyh-gidiv/>.

3. На фронті загинув запорізький історик та «кіборг» В'ячеслав Зайцев.
URL: <https://susplne.media/288913-na-fronti-zagynuv-zaporizkij-istorik-ta-kiborg-vaceslav-zajcev/>

4. Нетудихатько І. Екскурсовод і війна: виклики доби.
URL: <https://edu.captain.kiev.ua/events/guideandthewar>.

УДК 796.01:339.138

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ПОДОЛАННЯ СТРЕСУ

Анастасія Лунько

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Фокін С. П., к. п. н. доцент кафедри Міжнародного туризму та країнознавства

Ключові слова: спорт, психологія, туризм, сила, вплив.

Спортивний туризм поділяють на спортивний (видовищний) туризм, коли туристи відвідують певні видовищні спортивні змагання, та власне “Спортивний туризм”, де туристи стають безпосередньо учасниками спортивних змагань та походів. Кількість туристів-спортсменів щорічно збільшується. І не зважаючи на те, чи є спорт основною метою подорожі чи ні, все більше людей цікавляться спортивними змаганнями чи різними свого роду подіями, що приваблюють туристів. Оскільки і глядачі, і самі учасники проявляють інтерес до такого роду подій то і країни намагаються привернути увагу більшої кількості людей, додаючи місцевий колорит у такі події, аби виділитися та забезпечити автентичний досвід.

Спортивний туризм охоплює багато різних видів для людей з різними вподобаннями та захопленнями. Серед цих видів виокремлюють найбільш популярні як: пішохідний туризм, водний, гірський, спелеотуризм, на різних засобах пересування (кінний, авто чи мото) та інші [1]. Цікаво буде розглянути декілька видів спортивного туризму та саме користь від занять цими видами діяльності на психологічний стан людини.

Пішохідний туризм [3]. В наш час можна дізнатися про величезну кількість складених маршрутів для заняття пішохідним туризмом по всьому світу. Так, можна навести приклади неймовірно-вражаючих маршрутів як: Лікійська стежка в Туреччині (маршрут вздовж Середземноморського узбережжя по Таврських горах), дещо складні високогірні трекінгові маршрути до найвищої точки нашої планети - гори Еверест, шлях Святого Якова (прокладений територією Іспанії вздовж Атлантичного моря), Скандинавський маршрут у Норвегії - скельний уступ «Язык Троля» та інші. Користь від піших прогулок на різні відстані доведена багатьма лікарями-професорами. Адже саме пішохідний туризм сприяє фізичному та інтелектуальному розвитку людини, позитивному впливу на психіку [4], коли довкілля допомагає людині змінити оточення, поринути в красу місця, позбуваючись проблем чи стресу та відновити свої сили.

Водний туризм [3]. Водний туризм являє собою сплави річками, походи озерами чи морями на різних видах транспорту таких як катамарани, байдарки, каяки, рафти, яхти тощо. Відомо про свого роду магічний вплив води на організм людини, що нібито вона здатна заспокоювати людину. Наприклад екстремальні сплави гірськими річками Карпат допомагають людині отримати адреналін за рахунок наявності певної небезпеки та одночасно насолодитися чудовими видами навколо [4].

Автотуризм. Не дивлячись на наявність значного ризику для життя і здоров'я туристів, люди не відмовляються обирати саме автомобіль як засіб пересування. Але не всі туристи обов'язково мають любити шалену швидкість, автоперегони чи змагання (джипінг). Для більш спокійного відпочинку люди обирають каравани (пересування на фургонах) або сафари (спостерігання за тваринами дикої природи). «Рух - це життя, якщо людина постійно знаходиться в русі, значить вона проживає життя, а не просто існує». Відомо про вплив пересування на активних видах транспорту, коли людина керує останніми, це допомагає позбутися негативних думок, порозмірковувати над життям та відпочити душею.

Гірський туризм [3]. Улюблений вид туризму в мільйона людей по всій планеті. Неймовірні вершини для підкорювання, часом складні умови просування, наявність небезпеки, прилив адреналіну. Саме так можна описати вид туризму, що вважається вже достатньо давнім і найбільш популярний серед туристів. Вершини Альп та Гімалаїв, Піренеїв та Кордильєрів - мрія для підкорювачів гірських вершин. Не дивлячись на складнощі, що виникають на шляху до досягнення поставленої цілі, дібратися і піднятися на вершину гори, багатьох спортсменів не лякають труднощі, бо вони впевнені в тому, що взамін на тимчасові незручності чи складнощі, в кінці шляху їх чекатиме тріумф та перемога над самим собою у досягненні власної мети.

Висновок

Заняття спортивними видами туризму здатні впливати на людину та її як фізіологічний та і психологічний стан. І як факт подолання стресу за участі спорту в житті людини та допомозі в покращенні емоційного стану людини, туризм є дієвим помічником та другом для людей ось уже не один десяток років. Головне - обрати для себе свої «ліки», підібрати вид спорту, який вам до душі, і далі просто насолоджуватися процесом вдосконалення і розвитку власних спортивних навичок та одночасно відкривати для себе красу світу.

Список використаних джерел:

1. Поняття та види спортивного туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/shahova.htm
2. Користь активного відпочинку для здоров'я. URL: <https://medicover.ua/blog/travel.html#>:

3. Спортивний напрям діяльності. URL: <https://infotour.in.ua/grycak06.htm>

4. Чому саме спорт допомагає боротися із стресом.
URL: <https://lenta.ua/vcheni-rozpovili-chomu-same-sport-dopomagaе-znyati-stres-52459/>

УДК 338.483.11(368)(043.2)

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ КРАЇН СКАНДИНАВІЇ: ДОСВІД ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Дарія Максимчук

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Валерій Пестушко, к.г.н., професор

Ключові слова: туризм, туристична інфраструктура, країни Скандинавії.

Країни Скандинавії часто називають одними з найзеленіших країн у світі і завдяки турботі, яку вони приділяють навколишньому середовищу, це привабливі дестинації для туристів. Перевагами даних північноєвропейських країн є не лише високі екологічні стандарти довкілля, яких дотримується населення, але й безпека та стабільність суспільства, високий рівень туристичного сервісу, а також чимало атрактивних об'єктів насамперед екологічного туризму – заповідники, національні та природні парки, заказники та пам'ятки природи. Разом із тим чимало тут і культурних об'єктів – історичні пам'ятки, меморіальні місця, музеї тощо.

Одним з ключових чинників успіху їх туризму є високий рівень екологічної свідомості. Передусім саме завдяки своїм чистим природним краєвидам країни Скандинавії стали популярними туристичними напрямками. Інфраструктура екотуризму країн включає в себе екологічні готелі, туристичні маршрути з мінімальним впливом на довкілля, програми збереження природних ресурсів та інші заходи, спрямовані на збереження природи.

Загалом скандинавські країни є прикладами успішного розвитку туризму, адже використовують різноманітні стратегії та підходи для приваблення туристів і збереження своїх природних та культурних ресурсів. Водночас кожна з країн Скандинавії має свої особливості та специфіку туристичного ринку, що може стати джерелом корисних ідей та підходів для України. Роль їх досвіду є важливою для розвитку туризму в Україні, яка має значний потенціал до цього за рахунок своїх природних принад, історичних пам'яток та культурних особливостей. Передусім варто узяти до уваги досвід цих країн щодо розвитку екологічно чистих технологій та підходів до збереження природи, які можуть допомогти

зменшити вплив туризму на довкілля.

Норвегія – лідер серед скандинавських країн за обсягом інвестицій у туризм. Ще у 1910 році країна прийняла закон про охорону природи, завдяки чому зараз має найрозвиненішу в Європі систему національних парків – усього 39, включаючи сім на архіпелазі Шпіцберген. Мальовничі льодовиково-тектонічні озера займають близько 4,5% території Норвегії, а більше половини території архіпелагу Шпіцберген розташовані у межах природних заповідників, де мешкають унікальні полярні види тварин та знаходяться найбільші «пташині базари» світу [1].

Швеція не поступається Норвегії за екологічними поглядами на життя. Саме в Швеції у 1972 році проходила перша конференція ООН, присвячена питанням навколишнього середовища. Її результатом якої стало створення Програми Організації Об'єднаних Націй з навколишнього середовища (ЮНЕП), що й до сьогодні продовжує сприяти координації охорони навколишнього середовища. Країна має невеликі, порівняно з іншими скандинавськими країнами, можливості щодо відпочинку і туризму. Найбільше відвідують південну частину країни з її піщаними пляжами на узбережжі. Половина території країни вкрита лісами, тут налічується близько 100 тис. озер [2].

Данія – одне з найдавніших королівств світу. Основні туристичні визначні пам'ятки зосереджені в столиці Данії – Копенгагені. Це палаци Росенборг та Шарлоттенборг, замок Крістіансборг, парки відпочинку і розваг Баккен (вважається найстарішим у світі) і Тіволі, історичні квартали, пасажі та вежі міста та ін.

Принципи екологічності данці використовують у всіх сферах свого життя: починаючи від будівництва домівок, продовжуючи вибором продуктів харчування та засобів пересування. Місцеві жителі надають перевагу велосипедам аби скоротити шкідливі викиди у повітря від автомобілів. Понад 480 000 людей (40% мешканців міста) щодня добираються до роботи велосипедом [3].

Висновок

Застосування позитивного досвіду Норвегії, Швеції і Данії може посприяти Україні стати конкурентоспроможною на міжнародному туристичному ринку, що у свою чергу спричинить створення нових робочих місць, підвищення доходів від туризму та подальший розвиток належної інфраструктури, яка є необхідною для приваблення іноземних туристів. Найголовніше у досвіді скандинавських країн для України – це можливість розвитку сталого туризму, що задовольнятиме повною мірою потреби не тільки сучасного туриста, але й майбутні їх покоління.

Список використаних джерел:

1. Яцун Н. (2019) Особливості розвитку екологічного туризму в Королівстві Норвегія. - Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2019. Вип. 9. - 108 с.
2. Матвієнко В. Організація Об'єднаних Націй. Політична енциклопедія. — Київ. Парламентське видавництво, 2011. — 808 с.
3. BBC NEWS Україна. BBC Travel. Чому Копенгаген такий комфортний?, 2016.

УДК 338.483.12 (043.2)

СВІТОВІ ДЕСТИНАЦІЇ SMART-ТУРИЗМУ

Ярослав Макуцевич

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Дудник І.М., доктор географічних наук, професор

Ключові слова: туризм, турист, smart-туризм, класифікація, види, дослідження.

Туристичні напрямки та дестинації є сенсом існування туризму та його розвитку. Вони є ключовим елементом туристичної системи та місцями взаємодії між різними зацікавленими сторонами, активованими туристами. Розвиток технологій, зміна клімату та зростаюча невизначеність змінюють загальні моделі розуміння розвитку напрямків та дестинацій у такій складній соціально-технічній системі. [1]

Розвиток пандемії COVID-19 найбільше вдарив по сектору туризму з усіх інших галузей у світі. Діджиталізація та розробка SMART-дестинацій стають головною причиною відродження туристичних центрів та пом'якшують удар для сезонних туристичних напрямків. SMART-туризм сприяє цьому, створюючи середовище, в якому відпочиваючий може зручно відпочивати, і, як було показано, викликає позитивний досвід у відвідувачів. Очікується, що до 2030 року 1,8 мільярда людей подорожуватимуть світом, згідно з новинами ООН, які підкреслюють важливість створення місця та розміщення вашого міста на карті для потенційних відвідувачів.

Концепція SMART-туризму визначена Європейським Союзом як напрямок, що полегшує доступ до туристичних і гостинних продуктів, послуг, просторів і досвіду за допомогою інструментів на основі ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій). Інвестування та розвиток цих ресурсів зміцнює доступність міста та покращує залучення відвідувачів. Це має наслідки як для компаній, так і для окремих осіб, які отримують вигоду від більш ефективної інфраструктури та надання послуг. [2]

SMART-туризм має переваги в трьох сферах: економічній, екологічній та соціально-культурній. Економічні вигоди від даного типу туризму є результатом вливання доходу в інфраструктуру місця призначення. Це допомагає підвищити конкурентоспроможність регіону за рахунок використання цифрових технологій. Екологічний аспект тісно пов'язаний із стійкістю, оскільки розумні туристичні напрямки зазвичай передбачають системи, які забезпечують самозабезпечення (наприклад, зелені зони, покращена якість води та повітря та стійка мобільність). Соціокультурний аспект стосується гедонічної цінності, створеної опосередковано через інтелектуальні туристичні ініціативи. Люди хочуть залучати та спільно створювати територію, в якій вони живуть, надання їм такої можливості, у свою чергу, підвищить якість їхнього життя та зменшить ризик марної витрати ресурсів.

Критерії оцінки розбиваються на чотири основні напрямки, за якими оцінюються складові SMART-туризму (рис.1). [3]



Рис.1. Класифікація напрямків SMART-туризму

Серед прикладів дестинацій SMART-туризму можна виділити:

SMART-туризм Малайзія – «Розвиток цифрових технологій впливає на те, як люди подорожують, вимагаючи від пов'язаних з туризмом підприємств змінити спосіб їх роботи», – зазначає Дато Сері Мохамед Назрі Абдул Азіз, міністр туризму, який очолює ініціативу Smart Tourism 4.0. в Малайзії, який отримав видатну оцінку світової аудиторії. Основною метою проекту було подолання міських проблем, але на місцевому рівні.

Гетеборг –невелике містечко в Швеції, яке протягом останніх чотирьох років було визнано Європейською столицею SMART-туризму. Місто з населенням 533 000 жителів отримувало постійні інвестиції в технології SMART-міста протягом останніх кількох років, що дозволило йому рости від “розумного” до “розумнішого”. Ці інвестиції в основному були зосереджені на стійкості та покращенні життя як громадян, так і гостей міста. Зараз Гетеборг розробляє стратегію, щоб стати першим регіоном у світі з транспортними рішеннями з повністю нульовими викидами.

Малага – проект SmartCity Malaga вартістю 31 мільйон євро мав на меті реалізувати рішення щодо використання відновлюваних джерел енергії для жителів іспанського муніципалітету, який складається з півмільйона громадян. Це рішення прийняло форму світлодіодного освітлення для економії енергії, встановлення понад 35 км велосипедних доріжок і мобільний додаток, який дозволяє людям з вадами зору отримувати квитки, інтерпретувати інформацію та звертатися за допомогою. Загальна мета цього проекту полягала в тому, щоб зміцнити позиції Іспанії як глобального туристичного напрямку, що було зроблено з великою віддачею.

Проект «Padova per tutti»; Падуя: завдяки широкій мережі місцевих державних і приватних організацій, які займаються питаннями інвалідності та прагнуть зробити місто більш зручним для всіх, у 2019 році розпочато проект «Падуя за всіма». Його основним результатом є онлайн-відео «Доступний туристичний маршрут у Падуї».», путівник Падуї та особливо історичних та культурних пам'яток міста, що надає корисну інформацію про доступність маршруту. Загалом 2,5 км можна пройти пішки або з допоміжними засобами, такими як інвалідні візки, з позначеннями на бар'єрах як для людей з обмеженими руховими можливостями, так і для людей похилого віку та людей із вадами зору.

Додаток «Турист Люблін» та AR; Люблін: Місто Люблін запустило новий мобільний додаток, збагачений модулем доповненої реальності під назвою «Турист Любліна». Завдяки доповненій реальності та історичним джерелам у місті Люблін вдалося відродити неіснуючі місця, як-от парафіяльний костел Святого Архистратига Михаїла та водонапірна вежа. Використовуючи AR (доповнену реальність), технологію, яка генерує тривимірне віртуальне зображення, додаток може показувати віртуальну карту, яка спрямовує користувачів до місць, де раніше знаходилися згадані будівлі. У цих конкретних місцях є дошки зі спеціальним трекером (геометричним символом), які користувачі повинні сканувати, щоб побачити віртуальне зображення. Таким чином на порожніх площах з'являється віртуально відтворена будівля. Обидва об'єкти можна спостерігати в масштабі або реальних розмірах і обертати навколо своєї осі. І місцеві жителі, і гості можуть скористатися цим додатком і побачити місто з нової точки зору. [4]

Висновок

Таким чином, з розвитком технологій та SMART-туризму змінився підхід до міського дизайну. Зараз люди є центром уваги як для місцевих планувальників, так і для туристичних рад. Зараз дані стали більш цінним активом, ніж вода, і тепер на керівних органах лежить відповідальність за забезпечення ефективного розміщення ресурсів, щоб отримати максимальну вигоду як для жителів, так і для відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Smart Tourism Destination Governance. Technology and Design-Based Approach / Tomàs Gajdosik // Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN
2. Smart Tourism: the bet of Smart Cities Електронний ресурс [Режим доступу]: <https://www.bbva.ch/en/news/smart-tourism-the-bet-of-smart-cities/>
3. What is Smart Tourism (And Why Does it Matter)? Електронний ресурс [Режим доступу]: <https://www.hlp.city/what-is-smart-tourism-and-why-does-it-matter/>
4. Leading examples of Smart Tourism Practices in Europe Електронний ресурс [Режим доступу]: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/leading-examples-smart-tourism-practices-europe_en

УДК 338.483.12:069]:355.4(043.2)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

Тетяна Маркута

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Віктор Сайчук, к.г.н., доц.

Ключові слова: музей, туризм, музейний туризм, війна, діяльність музеїв.

Сьогодні в складних соціально-економічних та військових умовах діяльність музеїв потрібно розглядати не з позицій економіки, а брати до уваги їх основні складові, встановлені правила та методи провадження музейної діяльності.

Музей – культурно-освітній та науково-дослідний заклад, призначений для збереження та використання пам'яток природи, матеріальної та духовної культури, прилучення громадян до надбань історико-культурної спадщини.

Музеефікувати, перетворювати [1, с.694], перетворити що – небудь, що має історичну, культурну і інші цінність, в музей, в музейний експонат, в об'єкт, що охороняється державою. Музеефікація – перетворення чого небудь, що має історичну, культурну і іншу цінність у музей, в музейний експонат, в об'єкт, що охороняється державою.

Особливої уваги заслуговують військово-історичні музеї. Національний військово-історичний музей України – це не лише виставки історичної та сучасної зброї, військової форми, прапорів та відзнак. НВІМУ – це актуальні питання вітчизняної воєнної історії та імена її творців – звитяжних воїнів, борців, захисників від княжих дружинників до

героїв АТО, героїв російсько-української війни, від витоків козаччини до полків армії УНР та воїнів УПА.

На відміну від більшості музеїв Києва, ми говоримо не лише про минуле, а й про новітню історію Збройних Сил України, про їх жертвовну боротьбу з агресором заради свободи та територіальної цілісності нашої держави. Експозиція музею послідовно [2] розкриває воєнну історію на території сучасної України з доби бронзи до сьогодення. Окремий поверх Музею відведено для висвітлення події, що відбуваються на сході країни. До вашої уваги ключові епізоди російсько-української війни: початок протистояння під час подій Революції гідності, анексія Криму, бої за Слов'янськ, Савур-Могилу, Донецький аеропорт, Маріуполь, Авдіївку, Ілловайський та Дебальцевський «котли» тощо.

До складу Музею входять 5 філій, що знаходяться в різних регіонах України: Волинський регіональний музей українського війська та військової техніки (м. Луцьк), Музей Ракетних військ стратегічного призначення (Миколаївська обл.), Меморіальний комплекс «Пам'яті героїв Крут» (Чернігівська обл.), музей «Героїв Дніпра» (м. Івано-Франківськ) та Музей важкої бомбардувальної авіації (м. Полтава).

Кількість таких музеїв збільшиться після перемоги в російсько-українській війні.

Важливо відзначити, що в останні 2-3 роки привабливість нашої країни як туристичної дестинації почала поступово зростати. Причиною цьому можна назвати як фінансову доступність країни для іноземного відвідувача, так наявність України «на слуху» за її межами. Тобто варто зазначити, що дані факти дають нам можливість планувати подальші тенденції для розвитку музейної справи в плані інноваційної діяльності [3].

Пріоритетними в музейній діяльності є і в майбутньому будуть відігравати освітні програми для дітей, підлітків й наукові для студентської молоді. Спеціальні освітні програми реалізуються в таких формах як: екскурсії, семінари, диспути, дослідження, спостереження, тренінги, конференції тощо. Основними тенденціями музейної діяльності є: розвиток віртуальних музеїв та мультимедійних проєктів, що зміцнює контакти з глядацькою аудиторією і дозволяє відвідувачам знайомитися з колекціями музеїв; музеїв, як туристичних об'єктів, об'єктів для відновлення духовних сил. Тобто, ми вчимося жити, адаптуватися до теперішніх умов та відпочивати.

Висновок

Нестабільне економічне та воєнно-політичне положення України на даний момент значно ускладнює можливість активного розвитку не тільки музейної, але і туристичної індустрії в цілому. Воєнне сьогодення особливо загостило проблеми україноцентричного змісту, де збереження культурного надбання виступає вагомим складником сучасних

світоглядних орієнтирів в українському суспільстві. Поки наші війська мужньо захищають українську землю від варварської навали російських окупантів, захистити та зберегти унікальне надбання у період війни стало одним з головних завдань культурних інституцій у всіх куточках нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. І голов. Ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. – 1440 с.
2. <https://discover.ua/locations/nacionalniy-viyskovo-istorichniy-muzey-ukrayini>
3. Кудрявцева А.М. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України" (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С.835-838. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kudryavceva.htm

УДК 338.483(043.2)

ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНОГО ЧИННИКА НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Назарова Софія

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Оксана Борисюк, к. геогр. н., доц.

Ключові слова: геополітика, туристичний ринок, чинники впливу, ринок.

У даному дослідженні використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження, а саме: аналіз, синтез, статистичний, узагальнення..

Туристичний ринок - це сфера, яка задовольняє потреби людей в послугах, пов'язаних з розвагами, змістовним дозвіллям або оздоровленням [1]. Формування туристичного ринку обумовлене дією внутрішніх та зовнішніх чинників. В контексті нашого дослідження зупинимося на зовнішніх чинниках, до яких відносяться:

- економічна та політична стабільність держави;
- участь держави в міжнародних організаціях;
- характер міжнародних відносин;
- ступінь інтегрованості у світогосподарську систему.

Геополітичний чинник належить до політичних факторів – це вплив конкретних політичних подій (війни, державних переворотів, терактів) на туристичну діяльність. Негативні дії держав, такі як, агресія, впровадження санкцій, посилення візових режимів,

політичні перевороти, а також, терористичні дії, які здійснюються терористичними організаціями, миттєво відображаються на туристичному ринку. Це призводить до зменшення туристичних потоків і великих збитків. Більше того, окремі геополітичні чинники, такі як, військовий конфлікт або анексія території держави можуть повністю знищити туристичну інфраструктуру і зробити певну частину країни не придатною для використання з туристичною метою [2].

Роль геополітичного чинника на туристичному ринку стає помітною при зміні думки туристів про певну територію/країну, як в позитивну так і в негативну сторону. Знаючи що подорож до певної країни може завдати шкоди здоров'ю або життю, в більшості випадків турист змінює напрямок свого туристичного маршруту і місця відпочинку.

Враховуючи можливі геополітичні наслідки у вигляді військово-політичних конфліктів, обстрілів території, окупації території, анексії окремих частин держави, внутрішньополітичної ситуації (демонстрації, перевороти) геополітичний чинник безпосередньо впливає на частоту і кількість міжнародних туристичних прибуттів, на привабливість країни, на формування її іміджу в думках туристів і на розвиток туристичної індустрії країни загалом.

Сучасна світова геополітична ситуація є нестабільною. Геополітичні відносини у світі характеризуються загостренням боротьби різного роду світових, а також регіональних центрів сили (блоків, союзів, тимчасових альянсів), перш за все, за сфери впливу. Крім того, зараз є актуальною проблема тероризму. Сьогодні тероризм став більш організованим, ніж десятки років назад і є серйозною загрозою для багатьох цивілізованих країн. А це позначається на функціонуванні ринку туристичних послуг кожної із країн [4].

На туристичному ринку України геополітичний чинник проявився скороченням туристичної діяльності з початку повномасштабного вторгнення. Зараз туристичний ринок працює приблизно на 30%, представлений внутрішнім туризмом – переважно у західноукраїнському напрямку та виїзним – переважно жінки з дітьми подорожують за популярними літніми напрямками з вильотом із Кишинєва (Молдова). Багато туристичних фірм почали займатися волонтерством, підтримуючи армію необхідним, а також переселенців, розміщуючи їх у санаторіях та організовуючи їх пересування далі. Що ж стосується в'їзного туристичного потоку – він відсутній, поки триватиме війна. Питання безпеки для туриста з будь-якої країни – «номер один» упродовж всієї подорожі.

Висновок

Таким чином, стабільне функціонування туристичного ринку не можливе за умов прояву дестабілізаційних факторів таких як: внутрішні або зовнішні політичні конфлікти,

військові заворушення, державні перевороти або ж терористичні акти. Нестабільність політичної ситуації у світі чи країні має значний вплив на функціонування туристичного ринку, оскільки територіям, які постраждали від окремих геополітичних факторів, важко відновити свій імідж та повернутись до передкризових показників.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2004. 436 с. С.44-48.
2. Мірела М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>
3. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Ю. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2018. Вип. 126. Ч. 1. С. 12–23.
4. Тенденції розвитку сучасної геополітичної ситуації у світі/ URL: <http://bintel.com.ua/uk/>

УДК 640.412:616-036.21Covid-19(043.2)

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ

Надія Причишина

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Валерій Пестушко, к.г.н., професор

Ключові слова: COVID-19, готельний бізнес, пандемія, сфера послуг.

COVID-19 прийшов у життя усього світу у грудні 2019 року і змінив його назавжди. Однією зі сфер яка постраждала найбільше є індустрія туризму та його важлива складова – готельний сегмент. Основним об'єктом дослідження є готельний бізнес України. Для з'ясування ролі впливу пандемії COVID-19 на готельний бізнес в процесі виконаного дослідження було використано метод аналізу та узагальнення даних, що характеризують динаміку доходів готельного бізнесу.

У 2018 році 70% підприємств тимчасового розміщування та організації харчування в нашій країні отримали позитивний фінансовий результат. У 2019 році цей показник зріс ще більше – до 77%. У 2019 році Україна отримала найбільший рівень доходів з оподаткування великих та середніх підприємств тимчасового розміщування за останні 4 роки.

Натомість у 2020 році через пандемію в Україні відбулося падіння надходжень від туризму на 78% у порівнянні з минулим 2019 роком. [5].

Пандемія відзначилася занепадом також колективних та індивідуальних засобів розміщення. У 2020 році з середини весни і до початку літа чимало закладів не могли приймати туристів через карантинні обмеження і закриття кордонів. Наприкінці 2020 року 9% готельних підприємств України знаходилися на межі банкрутства, а 80% підприємств взагалі стали збитковими [5].

Багатопрофільна компанія з надання професійних послуг у сфері комерційної нерухомості Colliers International (Україна) і група компаній, яка працює у сфері гостинності Vertex Hotel Group провели у 2020 році опитування і виявили, що 40 % 5-ти зіркових готелів мали збитки в сумі від 3 млн. грн., 10 % – 8 млн. грн. Водночас 60 % 4-х зіркових готелів оцінюють свої збитки у розмірі від 500 тис. грн. до 3 млн. грн.. Близько 70 % опитаних, що представляють готелі інших класів, оцінюють збитки у розмірі до 500 тис. грн. [4]

Українська Асоціація Готелів та Курортів UHRA спільно із міжнародними експертами з питань туризму Horwath HTL у 2021 році провела опитування серед ста двадцяти двох українських готелів різних категорій. Воно показало, що 93% респондентів підтвердили падіння рівня виручки свого готелю. У 21 % готелів валова виручка скоротилась на 25-40%. У третини готелів валова виручка скоротилась на 40-60 %. Для 30 % опитаних готелів такі скорочення сягнули 60 % і більше, лише 4 % готелів показали зростання річної виручки, а у 3% респондентів вона залишилась на тому ж рівні. Зауважимо, усі готелі, у яких зросла виручка, знаходяться поза межами обласних центрів, тобто це заміські комплекси поза межами обласних центрів.

22 травня 2020 року в Україні вперше було впроваджено модель адаптивного карантину. У зв'язку з цим стан справ у готельній сфері дещо покращився. Адже попри те, що режим закриття кордонів продовжувався, в Україні зросла частка внутрішніх туристів. Найбільший прибуток від реалізації послуг розміщення отримали західні і південні регіони України. За попередніми оцінками, частка валової доданої вартості у загальному обсязі по Україні складає 0,8 %, за регіонами відзначають такі показники: Закарпаття – 1,7 %, Одещина – 1,6 %, Львівська область – 1,5 %, Івано-Франківська області та Київ – 1,1 %. [4]

У 2021 році спостерігалася тенденція з відновлення і покращення надання послуг у готельному господарстві. Однак така тенденція не досягнула показників 2019 року. Міжнародні аналітики в галузі туризму стверджують, що світ зможе повернутися до показників до карантину лише приблизно у 2025 році.

Висновок

COVID-19 беззаперечно вплинув на становлення і розвиток більшості галузей господарства у країнах світу. Багато підприємств втратили прибутки, деякі взагалі припинили свою діяльність, але більшості все ж вдалося «втриматись» і продовжувати свою діяльність. Вони зберегли власний бізнес, навчилися новим концепціям і моделям роботи. У свою чергу це дозволило у 2021 році продовжувати свою діяльність і збільшувати доходи, майже до докарантинних показників.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму Офіційний сайт.
URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 04.03.2023).
2. Долбнева Д.В. Вплив Covid-19 на економіку країн світу, 2020.
URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages-20_26.pdf
(дата звернення: 04.03.2023).
3. Денков Д. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. 2020.
URL: <https://www.kas.de/de/home>. (дата звернення: 04.03.2023)
4. Ковтуненко Ю. В., Пальжок Н.І., Тарутіна П.О., & Бабиніна М.Ф. (2022). ВПЛИВ COVID-19 НА ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ. Економічний форум, 1(1), 120-126.
<https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-15>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України.
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> .

УДК 338.48:44(043.2)

СВІТОВІ ТУРИЗМОЛОГІЧНІ ШКОЛИ

Катерина Саєнко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Фокін С.П., к.е.н.,

доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства

Ключові слова: туризм, туризмологія, туризмологічні школи.

Туризмологія — молода наука, становлення і розвиток якої пов'язані та обумовлені процесом перетворення туризму в суспільно значимий фактор, який має серйозні наслідки для розвитку людської цивілізації в її новій історії. Світовий туризм почав розвиватися в другій половині 20 століття, про що свідчили поява у європейських туристсько-привабливих

країнах (Австрії, Швейцарії, Німеччині, Франції, Бельгії, Чехії) перших робіт, які містять систематизовані результати наукового осмислення досвіду туристської справи, використання у творах науковців цього часу професійної туристичної термінології. Саме в цей час було виявлено необхідність розвитку наукових досліджень у галузі туризму, що безпосередньо посприяло утворенню національних туризмологічних шкіл. Історично, перші національні туризмологічні школи були засновані в Європі у 1960-х роках, і почали забезпечувати професійну освіту в галузі туризму. У 1970-х роках національні туризмологічні школи стали поширюватися в інших країнах, таких як Німеччина, Італія, Іспанія та Японія[1].

Приклади робіт світових туризмологічних шкіл.

Німецька туризмологічна школа, центром якої став Дослідницький інститут туризму в Берліні. Головними представниками є А. Борман, А. Грюнталь, Х. Позер, Д. Пірс, які осмислювали проблему туризму в економічному, культурно-пізнавальному, оздоровчому, бізнесовому ракурсах.

Польська школа, засновником якої вважається теоретик туризму С. Лецицький, також можна виділити К.Лібер, К.Пшецлавський, І.Енджейчик. В Кракові були відкриті Лабораторія туризму та Дослідницька комісія, де проводилась дослідницька і видавнича діяльність, присвячена осмисленню складної природи туризму.

У Франції розвиток туризмознавства був сконцентрований на економічних аспектах туристичної діяльності, а також міжнародного туризму. Видатні імена: Р.Бланшар, М.Байер, П.Деферт, Ф.Франжіаллі, С.Перро, Ж.М.Оернер. Почали використовуватись соціологічні методи (анкетування населення), виникло питання про необхідність поєднання наукового осмислення туризму з господарською практикою.

США. Р.В. Макінтош - автор дев'яти книжок із проблематики туризму, зокрема праць «Міжнародні подорожі та туризм», «Узгодження прибутку, туризму та індустрії гостинності». Вчені К. Мак-Меррі і Р. Браун вивчали територіальну організацію відпочинку населення, відзначали роль рекреаційної географії в дослідженнях навколишнього середовища і забезпеченні раціонального туристського природовикористання [2].

В Україні центром туризмологічної школи став колектив дослідників Київського університету туризму, економіки і права, де були розроблені такі дисципліни як філософія туризму, педагогіка туризму, історія туризму, соціологія туризму, психологія туризму. Туризмологічні дослідження також здійснюють вчені географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кафедра готельного, ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету (видання «Сталий розвиток туризму: «теорія, методологія, реалії бізнесу»), кафедра

країнознавства і туризму Національного авіаційного університету (Балабанов Г.В., Сайчук В.С. “Динаміка і структура наукового пошуку в галузі туризму і рекреації в Україні” – аналітична доповідь, Фокін С.П. “Спортивний туризм”, “Діяльність туристської самодіяльної організації” – навчальні посібники).

Туризмологічні школи допомагають студентам розвивати навички та знання, які є необхідними для успішної кар'єри в галузі туризму. В даних установах проводять дослідження та надають консультаційні послуги, що допомагає індустрії туризму розвиватися, удосконалювати технології та працювати з питань сталого розвитку[3].

Висновок

Таким чином, національні туризмологічні школи є ключовими інституціями для розвитку туризму у країні, забезпечують професійну освіту та підготовку кваліфікованих фахівців у галузі туризму, наукові дослідження та інновації, сприяють розвитку туристичних продуктів та послуг, а також підвищенню іміджу країни як туристичного напрямку.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д.І. Основи туризмології: навчально-методичний посібник. - Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005. - 204 с.
2. Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: матеріали II-ої Міжнародної науково-практичної конференції (10-11 жовтня 2001 р.). К.: Знання України, 2002. 560 с.
3. Федорченко В.К. Підготовка фахівців для сфери туризму: теоретичні та методологічні аспекти. К.: Вища школа, 2002. 350 с.

УДК 338.48:44(043.2)

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Дар'я Серeda

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Оксана Борисюк, к. геогр. н., доц.

Ключові слова: культура, народи, туризм, наука, міжкультурні комунікації.

В останній час простежується активний інтерес науковців до вивчення культур різних народів, а саме діалогам і конфліктам культур. Найбільш значущою проблемою міжкультурної комунікації є для майбутніх працівників туристичної галузі, чия діяльність безпосередньо пов'язана з представниками інших культур.

Міжкультурна комунікація – адекватне порозуміння двох учасників комунікативного акта, які належать до різних культур. Тому для працівників тур-галузі, які здатні стати посередниками між культурами, знання культурних традицій, звичаїв, як і знання іноземної мови, життєво необхідне. Майбутні працівники туристичної галузі потребують також знання, які дали б їм можливість, з одного боку, орієнтуватися в міжкультурних відмінностях народів, допомогли б вести діалог з представниками інших культур, а з іншого боку, гідно представляти свій народ та культуру у будь-яких ситуаціях спілкування [4].

Знайомство з культурою та звичаями інших народів збагачує духовний світ людини. У більшості країн світу відбувається процес демократизації культури та туризму, які становлять невід'ємну частину життя суспільства. Туризм відіграє велику роль у розвитку кругозору людини, отримання нових знань та вмінь. Під час підготовки фахівців у галузі туризму необхідно формувати в майбутніх працівників тур-галузі комунікативну культуру, творчий початок, вміння застосовувати теоретичні знання на практиці, що, у свою чергу, робить їх кваліфікованими фахівцями. Кожне нове покоління фахівців у галузі туризму має нарощувати культурний потенціал суспільства [4].

Туризм утворює найбільшу сферу конфліктів представників різних культур з властивими їм особливостями поведінки, мислення, світогляду, звичаями, традиціями, спілкування. Тому проблеми міжкультурної комунікації у туризмі виявляються особливо чітко [1].

Традиційно, під міжкультурною комунікацією розуміється особливий тип культури представників різних етнічних груп, що характеризується взаємодією етнічних культур, які виявляються в етнічному самосвідомості, етнокультурної комплексності особистості, терпінні, а також у прагненні міжнаціональної свідомості в різних сферах суспільного життя. Складовими елементами міжкультурної комунікації є насамперед: етнічна самосвідомість, міжнаціональна згода, мова міжнаціонального спілкування, а також інші елементи.

Проблема взаєморозуміння між народами нині стає дедалі актуальнішою. Зазвичай, проблеми виникають через зіткнення різних культур, зумовлених різними історичними, політичними, економічними, культурними розбіжностями.

Як свідчить історичний досвід, більшість міжнаціональних конфліктів виникає через незнання, нерозуміння, неприйняття, неповагу культур інших народів. Відомі випадки, коли туристи – представники різних культур та народів відмовлялися летіти в одному літаку, їхати в одному автобусі, жити в одному готелі, сідати за стіл у ресторані [3].

Велика кількість конфліктів виникає через прихильність до різних релігій. Досить серйозною проблемою нашого часу є тероризм і дуже неспокійна ситуація у світі. Коло

територій, що відвідуються з метою історико-культурного пізнання збулося, що, звичайно, теж гальмує розвиток міжкультурних комунікацій у туризмі та є нерозв'язною на сьогоднішній момент проблемою.

Зміст і результати міжкультурної комунікації великою мірою залежить від переважаючих у культурі цінностей, норм поведінки, установок тощо. У взаємозв'язку культури та комунікації відбувається взаємний вплив одне на одного.

У минулому, багато дослідників сприймали культурні відмінності як бар'єр, що заважає спілкуванню та спільній діяльності. Сьогодні ж вони визнають, що якщо розумно і правильно використовувати культурні відмінності, вони перетворюються на джерела додаткових можливостей [2].

Висновок

В даний час проблеми міжкультурної комунікації, діалогу між культурами та представниками різних народів стоять особливо гостро. Міжнародний туризм завжди служив і повинен служити насамперед цілям згуртування, єднання, взаєморозуміння та миру між народами та культурами. Це одна з основних місій міжнародного туризму. На міжнародному та національному рівні мають докладати зусиль для налагодження міжкультурної комунікації у туризмі.

Список використаних джерел:

1. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. Київ, 2012. 228 с.
2. Пазенюк В.С. Філософія туризму: Навч. посібник - К.: Академвидав, 2008. 280 с.
3. Попович М.В. Туризм як феномен культури. Всеукраїнський круглий стіл "Філософія туризму". К., 2002.
4. Федорченко В.К. Педагогіка туризму / Федорченко В.К., Фоменко Н.А., Охріменко М.І., Цехмістрова Г.С. – К.: Вид. Дім «Слово», 2004. – 296 с.

УДК 338.48(477.83)(043.2)

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛЬВІВ

Маргарита Степаненко

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Валерій Пестушко, к.г.н., професор

Ключові слова: туристично інформаційний центр (ТІЦ), мережа ТІЦ.

Сьогодні неможливо уявити собі популярну туристичну державу чи місто без численних туристичних інформаційних центрів (ТІЦ). Роль, яку відіграють такі центри, по суті, є ключовою у розвиненому суспільстві з точки зору комунікації. У кожній окремій країні діяльність подібних центрів відрізняється особливостями функціонування та спектром послуг, що надаються. Проте у будь-якому випадку основним завданням туристично-інформаційного центру залишається надання інформації туристам. [1]

Необхідність створення туристичних інформаційних центрів в Україні пояснюється важливістю інформаційної підтримки розвитку сучасного туризму та потребою у просуванні національного туристичного продукту. З кожним роком кількість ТІЦ в Україні збільшується, деякі з них мають сертифікати відповідності міжнародному стандарту ISO-14785. Важливість створення ТІЦ розуміють органи місцевого управління.

Провідними ТІЦ на території України є львівські туристичні центри. Вони надають відвідувачам як з України, так і з інших держав найрізноманітнішу інформацію – про туристичні принади, заклади розміщення, харчування та розваг, місця організації екскурсій тощо. Втім це лише одна сторона роботи ТІЦ. Зазвичай ТІЦ співпрацюють з місцевими органами управління туризму і беруть участь в організації численних туристичних проєктів, здійснюють моніторинг даних та залучаються до розробки нових стратегій розвитку туризму.

Туристично-інформаційні центри Львова співпрацюють з Центром розвитку туризму м.Львів. Завдяки цій співпраці туристи можуть придбати Lviv City Card. Це ексклюзивний проєкт, що був запущений у Львові, аналогів якому не має в Україні. На офіційному сайті ТІЦ розроблено та запущено інтерактивну мапу туристичної інфраструктури м. Львів. [2]

У Львові загалом функціонує три ТІЦ, два з них розташовані в місті та один в аеропорту (тимчасово не працює). Розташування центрів не є випадковим, адже центри повинні розташовуватися в місцях з великою кількістю туристів. Робочими мовами центру є українська, російська, польська, англійська та німецька.

За даними Центру розвитку туризму м. Львова можна простежити динаміку відвідування ТІЦ протягом 2019-2021 років (Табл. 1). Вона свідчить про те, що до початку пандемії COVID-19 серед туристів, які зверталися за послугами до ТІЦ значно переважали іноземці. Після падіння туристичного попиту у 2020 році, ситуація почала дещо поліпшуватися. Так, у 2021 році центри туристичної інформації відвідало близько 30 тис туристів, серед яких 42% – це жителі України, а 58% – іноземці. Спостерігається позитивна динаміка збільшення кількості іноземних туристів вдвічі в порівнянні з 2020 роком. [4]

Таблиця 1

Відвідування центрів туристичної інформації міста Львів			
	2019 рік	2020 рік	2021 рік

Загальна кількість туристів	74244	16126	29246
Співвідношення кількості внутрішніх та іноземних туристів	25 % - внутрішні туристи 75% - іноземні туристи	49,5 % - внутрішні туристи 50,5% - іноземні туристи	42% - внутрішні туристи 58% - іноземні туристи

Джерело: Центр розвитку туризму м. Львова [4]

Попри стрімкий процес цифровізації суспільства і доступність всієї туристичної інформації в мережі Інтернеті кількість туристів, що відвідують ТІЦ, не зменшується. Найбільшим попитом в ТІЦ користується друкована продукція (туристичні мапи, розміщення закладів харчування та проживання). Центри туристичної інформації зазвичай відвідують індивідуальні туристи, які самостійно планують свою мандрівку.

Висновок

Діяльність ТІЦ та їх подальший розвиток відіграють важливу допоміжну роль у подорожах незнайомими регіонами, країнами, містами, оскільки забезпечують вітчизняним та іноземним відвідувачам зручний доступ до інформації про туристично-рекреаційні ресурси України. З огляду на це, такі Центри мають стати обов'язковими об'єктами туристичної інфраструктури, передусім у кожному туристичному місті України. Загалом же створення мережі ТІЦ на теренах нашої країни сприятиме вдосконаленню системи управління розвитком туризму в Україні.

Список використаних джерел:

1. Волчецький Р. В. Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/govermgmt/2012/194-182-26.pdf>
2. Туристично інформаційний центр м. Львів URL: <https://lviv.travel/ua/lviv-tic>
3. Шелеметьєва Т. В., Булатов С. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів. Світовий досвід та вітчизняна практика. URL: <http://www.venu-journal.org/download/2019/2/35-Shelemetieva.pdf>
4. Як змінився туристичний Львів в 2021 році у цифрах? URL: <https://lviv.travel/ua/news/infohrafika-turystiv-2021>

УДК 316.77:338.48(043.2)

ОСОБЛИВОСТІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ ВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Тетяна Субот

Національний авіаційний університет, Київ

*Науковий керівник: Борисюк О.А.
кандидат географічних наук, доцент*

Ключові слова: міжкультурна комунікація, вербальна комунікація, культурні відмінності, міжкультурна компетентність.

Сьогодні в умовах масштабної глобалізації питання міжкультурної комунікації в багатьох сферах, включаючи сферу туризму, набувають ще більшої актуальності. З кожним роком все більше спеціалістів влаштовуються на роботу до міжнародних компаній, комунікують з іноземними контрагентами, клієнтами й, відповідно, стикаються з проблемами міжкультурних розбіжностей й комунікативних розривів.

Приналежність представників туристичної сфери до різних культур може значно ускладнити, а інколи й унеможливити їх вербальну комунікацію. Тому, вивчення особливостей міжкультурної вербальної комунікації у сфері туризму як окремого об'єкту дослідження викликає не тільки теоретичний, але й практичний інтерес.

Керуючись методом дедукції, доцільним є дослідження загального терміну «міжкультурна комунікація». Вперше даний термін застосували представники американської наукової школи культурантропологів Едуард Т.Хол та Г.Л. Трегер під час публікації в 1954 р. статті «Культура як комунікація» (Trager, Hall 1954 р.). [3; 4] Тоді і по сьогодні під «міжкультурною комунікацією» розуміється сукупність різноманітних форм відносин і спілкування між індивідами й групами осіб, які належать до різних культур. Відповідно, «міжкультурна вербальна комунікація у сфері туризму» є нічим іншим, як вербальними відносинами й спілкуванням між індивідами та групами осіб туристичної сфери, які є представниками різних культур.

При цьому, успішність вербальної комунікації між індивідами та групами осіб у сфері туризму, які належать до різних культур, залежить від рівня їхньої міжкультурної компетенції. Керуючись методом аналізу, доцільним вбачається дослідження кожної окремої групи елементів у складі міжкультурної компетенції: афективних, когнітивних, процесуальних елементів (рис. 1). Так, до афективних елементів зазвичай відносять емпатію й толерантність осіб у межах міжкультурних взаємовідносин. У складі когнітивних

елементів, у першу чергу, розглядають наявність у осіб культурно-специфічних знань як основи для адекватного тлумачення комунікативної поведінки представників іншої культури. Під процесуальними елементами розуміють набір стратегій, що застосовуються при міжкультурних контактах. Це можуть бути стратегії, спрямовані на стимулювання підвищення вербальної активності, пошук спільних культурних елементів, використання досвіду попередніх міжкультурних контактів тощо, а також стратегії, спрямовані на поповнення знань про культурну своєрідність партнера вербальної комунікації. [1; 2; 5]

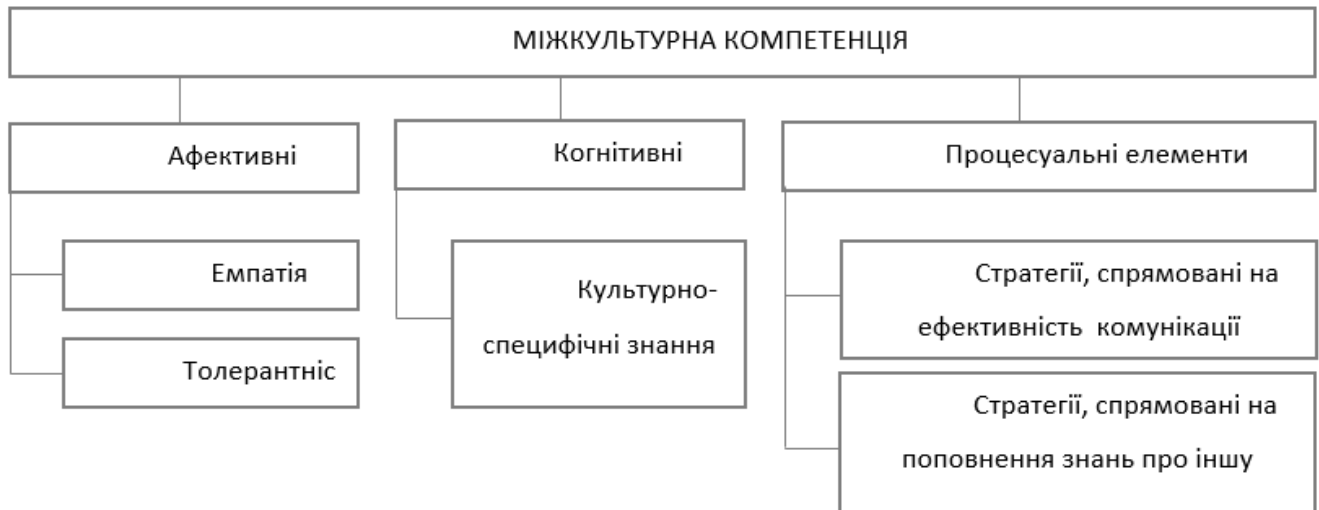


Рис. 1. Складові елементи міжкультурної компетенції

Висновок

Вивчення особливостей міжкультурної вербальної комунікації у сфері туризму невідривно пов'язане з дослідженням суті загального поняття «міжкультурна комунікація» й специфікою міжкультурної компетенції. Подальше більш глибоке дослідження відповідних категорій має важливе теоретичного й прикладне значення для розвитку ефективних комунікативних процесів у сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Arasaratnam-Smith, Lily A. "Intercultural competence: An overview". *Intercultural competence in higher education* (2017): 7-18.
2. Dinges, Norman. "Intercultural competence". *Handbook of intercultural training: Issues in theory and design 1* (1983): 176-202.
3. Hall, E., and D. Trager. "Culture as communication". Greenwich: CT: Fawcett 249 (1954).
4. Leeds-Hurwitz, Wendy. "Notes in the history of intercultural communication: The Foreign Service Institute and the mandate for intercultural training" (1990): 262-281.

5. Leung, Kwok, Soon Ang, and Mei Ling Tan. "Intercultural competence". *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.* 1.1 (2014): 489-519.

УДК 338.48

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ШВЕЙЦАРІЇ

Аліна Фоміна

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Мархонос, к.г.н., доц.

Ключові слова: туризм, готельне господарство, Швейцарія, проблеми, перспективи

Швейцарія відома своїм розкішним готельним господарством, яке приваблює туристів з усього світу. Проте, не зважаючи на це, сектор готельного господарства в Швейцарії стикається зі своїми власними проблемами та викликами, які впливають на його розвиток.

Готельне господарство є важливим компонентом економіки Швейцарії, забезпечуючи значний прибуток та працевлаштування. Дослідження проблем, з якими стикається готельне господарство, може допомогти розробити стратегії щодо підвищення ефективності та конкурентоспроможності цього сектору, що в свою чергу сприятиме розвитку економіки країни в цілому.

Виявленні проблеми готельного господарства Швейцарії:

1. Відсутність інноваційної політики в готельній галузі Швейцарії призводить до зниження конкурентоспроможності на міжнародному рівні;
2. Пандемія COVID-19 мала негативний вплив на готельну галузь Швейцарії, що призвело до зменшення обсягів туристичного бізнесу та збільшення кількості закритих готелів;
3. Високий рівень оплати праці у готельній галузі Швейцарії є однією з причин високих вартостей послуг, що може обмежити доступність туристам;
4. Більшість готелів в Швейцарії є сімейними підприємствами, що може створювати проблеми щодо професійного менеджменту та відсутності відповідальності перед інвесторами;
5. Попит на готельні послуги в Швейцарії може змінюватись залежно від сезону та світових тенденцій, що може зумовлювати нестабільність у готельній галузі;
6. Низький рівень диверсифікації готельних послуг. Іншою проблемою є низький рівень диверсифікації готельних послуг в Швейцарії. Більшість готелів пропонують лише базові

послуги, такі як розміщення та харчування, тоді як ексклюзивні та спеціалізовані послуги, такі як SPA-процедури, кулінарні майстер-класи та екскурсії, зазвичай надаються лише окремими готелями. Це знижує конкурентоспроможність готелів в Швейцарії та обмежує розвиток готельного бізнесу в країні;

7. Проблема з привабливістю роботи в готельній галузі Ще однією проблемою є привабливість роботи в готельній галузі для молодих людей. Більшість робочих місць у готельному бізнесі пов'язані з роботою в нічний час, що не приваблює молодих людей. Крім того, зарплати в готельному бізнесі зазвичай не є конкурентними порівняно з іншими галузями, що також знижує привабливість роботи в цій галузі;

8. Висока конкуренція з іншими країнами Швейцарія має високий рівень конкуренції з іншими країнами у готельній галузі. Країни, такі як Франція, Італія та Іспанія, пропонують подібні готельні послуги за більш низькі ціни, що знижує конкурентоспроможність готелів в Швейцарії. Крім того, низький рівень оподаткування в інших країнах дозволяє їм пропонувати послуги за більш привабливими цінами.

Висновок

Проблеми розвитку готельного господарства в Швейцарії та їх вирішення є перспективними для майбутнього з кількох причин. По-перше, Швейцарія є відомою туристичною країною, тому розвиток готельного господарства є ключовим для розвитку туристичного сектору в цій країні. По-друге, в умовах зростання конкуренції та змін у попиті туристів на різноманітні послуги, необхідно постійно покращувати та модернізувати готельні послуги. Нарешті, розвиток готельного господарства може створювати нові робочі місця та сприяти економічному зростанню в цілому. Отже, вирішення проблем розвитку готельного господарства в Швейцарії має важливе значення для майбутнього країни, розвитку туризму та економіки.

Список використаних джерел:

1. Сайт Die besten Fünfsternehotels in der Schweiz [електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу <https://bellevue.nzz.ch/reisen-entdecken/die-besten-fuenfsternehotels-in-der-schweiz-hotel-rating-2021-ld.1612164>
2. Сайт Swiss Tourism - Statistics [електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу. <https://www.myswitzerland.com/en-ch/planning/about-switzerland/statistics/>
3. Сайт Swiss Hotel Association - Statistical information [електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу. <https://www.myswitzerland.com/en-ch/planning/about-switzerland/statistics/>

УДК 338.48

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА КЕНІЇ**Анна Черненко***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Світлана Мархонос, к.г.н., доц.***Ключові слова:** туризм, готельне господарство, Африка, Кенія.

Останнім часом ринок туристичних послуг на материках Африка зазнав значних змін. Вплив низки чинників на туристичну галузь континенту зумовив помітне збільшення кількості іноземних туристів. Готельна сфера, як складова галузі туризму в сучасних умовах, є сектором світової економіки, який активно розвивається, та є ефективним джерелом валютних надходжень.

Заклади розміщення в Кенії дуже різноманітні: від розкішних віл, сафарі і курортних готелів з повним спектром розваг до готелів початкового рівня із спільними ванною та кухнею ціною \$10 за ніч. Місцеві готелі складно порівнювати з європейськими, хоча за рівнем сервісу вони їх найчастіше випереджають. Їхнє внутрішнє оздоблення виконане в африканському стилі. А сполучення європейського менеджменту і місцевого сервісу дозволяє туристам з головою зануритися в колоніальну епоху. У готелях на березі океану усе передбачено для аматорів підводного плавання, серфінгу і бажаючих покататися на яхті [1].

У 2019 році в індустрії гостинності Кенії було зайнято 9,3% загальної чисельності працюючого населення країни; ця тенденція збільшилася на 1,1% у 2020 році, коли у галузі зайнято близько 1,5 млн. осіб. Якщо поточні тенденції чимось відповідатимуть, очікується, що внесок сектору в ринок зайнятості країни збільшиться на 2,9% до 2026 року. Кенія продовжує залучати світових інвесторів, які створюють готелі міжнародного стандарту. Внаслідок того, що ці популярні та визнані готельні бренди були створені в Кенії, довіра сектору зросла. Так, у Найробі присутні Villa Rosa Kempinski, Radisson Blu, Royal Tulip, Best Western, Swiss International, Golden Tulip та Hilton Garden Inn та багато інших світових брендів готельного бізнесу. [2] Як правило, це розкішні готелі для багатих людей. Однак, шикарні інтер'єри не завжди гарантують відповідний сервіс: гідного персоналу катастрофічно не вистачає. Саме тому розміщення в таборах сафарі для багатьох залишається переважним. [3]

Основними країнами-постачальниками туристів є: Великобританія, Німеччина, та США. Значної популярності набирає цей напрямок і в Україні.

Основними туристичними районами, де найбільше зосереджені готелі та засоби розміщення – південно-східній райони, курорти на узбережжі Індійського океану (Момбаса, Малінді, Ламу), центральні провінції зі столицею Найробі.

У Кенії немає офіційної зірковості готелів. Рівень готелю визначається кожним власником самостійно, тому не завжди можливий збіг переліку послуг у готелях однакової категорії. Зірки, зазначені у прайс-листах, визначені на підставі особистих вражень туроператора після інспекції садиб та готелів.

Одним з розповсюджених типів розміщення є табори-сафарі, що об'єднуються в мережі, всередині яких пропонується схожий сервіс за рівну ціну:

- Мережа Rogini представляє чотири сафарі-табори з акцентом на екотуризм;
- Offbeat Safaris «виросли» з традиційних мисливських стоянок сафарі, і мають чотири табори в найбільш популярних для полювання районах;
- Governors - їх нові сафарі-центри на даний момент єдині в країні, що пропонують можливість розміщення туристів в районах проживання горил. Крім того, у них налагоджене власне «авіа-повідомлення» на повітряних кулях;
- Southern Cross Safaris, що має в своєму розпорядженні декількох невеликих таборів разом з парком Тсаво та доступом до прекрасних пляжів. [3]

Через зростання ролі конференц-туризму, спостерігалася гостра конкуренція серед готелів. Вони доклали чимало зусиль, щоб задовольнити потреби як ділових людей, так і відпочиваючих.

Висновок

Отже, номерний фонд Кенії різноманітний і зможе задовольнити практично будь-які потреби туристів, які відвідують країну. Однак чіткої зірковості готелів не існує, часто їх кількість визначає сам власник. Найпопулярнішими видами серед закладів розміщення є садиби, сафарі-табори та курортні бунгало на узбережжі океану. Найбільша їх кількість сконцентрована у південно-східному регіоні Кенії.

Список використаних джерел:

1. Туристична характеристика Кенії.
URL: <https://www.vevivi.ru/best/Turistichna-kharakteristika-Ken-ref232732.html>
2. Привіт Африка.
URL: <https://helloafrica.ru/perspektivy-investicij-v-kenii-stavim-na-gostinichnyj-sektor/>
3. Туризм в Кенії. URL: http://4ua.co.ua/sport/zb3ac79a4d53a88521216d37_0.html

УДК 338.48

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Євгенія Шелетецька

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Мархонос, к.г.н., доц.

Ключові слова: готельне господарство, управління готелем, військовий стан

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Розвиток вітчизняного та міжнародного туризму значною мірою пов'язується з рівнем матеріально-технічної бази, розгалуженістю та різноманітністю мережі, якістю обслуговування в готельному господарстві. Готельне господарство – це складник сфери послуг, основним видом діяльності якої є приймання, розміщення, надання різноманітних видів послуг, пов'язаних із перебуванням споживачів за межами свого постійного місця проживання.

У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, усі заплановані заходи й туристичні/бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85-98%. Через небезпеку сотні тисяч людей виїжджали з рідних міст на захід України, тому готелі там були переповнені. Дехто з власників закладів розміщення надавав житло переселенцям безкоштовно, хтось, навпаки, підіймав ціни в десятки разів. У інших регіонах об'єкти або втратили увесь дохід та працювали в збиток, або взагалі закрилися.

Зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3% у грошовому виразі. На півдні цей показник становить 3–5% від планового, в Києві й області – 10–15%, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу.

У західних областях України заклади розміщення були завантажені на 100%. Це спричинило суттєве підвищення туристичного збору. За статистикою Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року сума склала 89,4 млн грн, що майже на 28,8% більше в порівнянні з сумою в аналогічний період 2021 року — тоді до бюджету надійшло 69,4 млн грн.

До п'ятірки лідерів увійшли місто Київ та чотири області. Столиця поповнила свій бюджет більше ніж на 20 млн грн. Найбільше зростання в порівнянні з аналогічним періодом у 2021 році зафіксовано у Львівській області – 193%. До бюджетів громад цього регіону надійшло 19,7 млн грн. У Івано-Франківській області сума турзбору зросла 76,4% і склала

9 млн грн. Закарпатська область заробила 8,7 млн грн турзбору, що на 144% більше, ніж за аналогічний період торік.

Рівень завантаженості готелів почав спадати наприкінці весни. Не відбувся й курортний сезон. Понад 2000 об'єктів готельної нерухомості, що розташовуються на півдні та сході України, не відкрилися зовсім. Винятком стала відносно безпечна Одеса, у якій нині працює 90% закладів розміщення з середньою завантаженістю 60%. У Києві готелі відновили роботу в травні, однак досі тримають невисокий показник – 15–25%.

Висновок

Аналіз ринку показує, що сьогодні ситуація потрохи стабілізується, але готелі працюють, залучають гостей, отримують прибуток і сплачують податки. Зокрема, зростання попиту в західних областях країни стимулювало забудовників відновити зведення об'єктів, яке призупинилося на початку великої війни, та почати нові проєкти. Попри всі негаразди та перешкоди вже зараз формується відкладений попит на внутрішній туризм. Оскільки більшість курортів ще довго будуть замінованими й потребуватимуть відбудови та реконструкції інфраструктури, на найближчі 5–10 років популярними місцями для відпочинку стануть Карпати, зокрема Буковель, та всі західні області.

Список використаних джерел:

1. Туристична статистика України (дата звернення 20.03.2023). URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29/>
2. Готельне господарство (дата звернення 20.03.2023). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kocan.htm#:~:text=%D0%93%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5%20%D0%B3%D0%BE%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%E2%80%93%20%D1%86%D0%B5%20%D1%81%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B8,%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%86%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F
3. Готельне господарство України під час воєнного стану (дата звернення 20.03.2023). URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyini-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>

УДК 338.48-52:797.5(043.2)

АВІАЦІЙНІ МУЗЕЇ І ТУРИЗМ

Соломія Шлапацька

*Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Пестушко В.Ю., к.г.н., професор***Ключові слова:** туризм, авіаційні музеї, туристична індустрія.

Музеї – це культурно-освітні та науково-дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, залучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини. Основними напрямками музейної діяльності є культурно-освітня, науково-дослідна, а також експозиційна, видавнича та реставраційна діяльність тощо. Окреме місце посідають музеї технічного спрямування, серед яких вирізняються авіаційні музеї, що користуються неабияким попитом з боку туристів.

Смітсонівський Національний музей авіації та космосу щорічно відвідують до семи мільйонів людей, тому він вважається найпопулярнішим та найцікавішим у світі. Музей, у якому зібрано найбільшу колекцію літаків, було відкрито 1946 року. Він розташований на Національній алеї у Вашингтоні. У музеї представлений перший у світі літак, що належав братам Райт, та Апполо 11. Кількість відвідувань Смітсонівського національного музею авіації та космонавтики у США зросла у 2021 році порівняно з попереднім роком після різкого падіння у 2020 році через пандемію коронавірусу (COVID-19). Загалом у 2021 році кількість відвідувань склала приблизно 410 тисяч, збільшившись із 270 тисяч у 2020 році, але залишаючись набагато нижчою за показники до пандемії

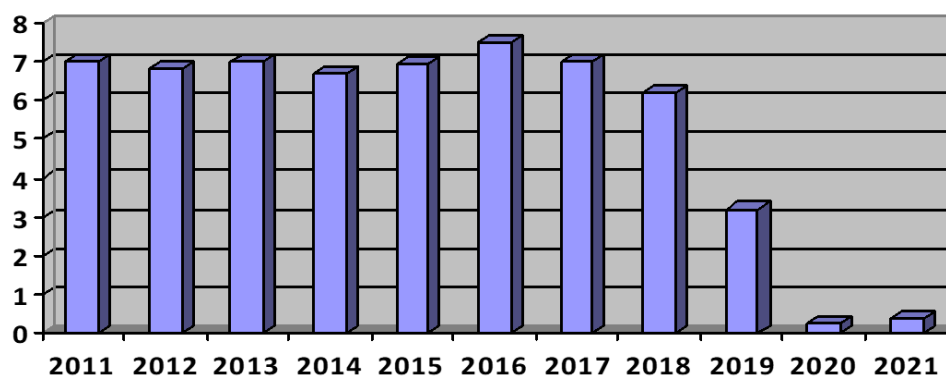


Рис. 1. Кількість відвідувань Смітсонівського національного музею авіації та космосу в США з 2011 по 2021 рік (в мільйонах)

Національний музей авіації США, що розташований на військовій базі Wright-Patterson вважається найбільшим і найстарішим музеєм військової авіації у світі. Музей, в якому сьогодні представлено близько 360 експонатів, було відкрито 1923 року. Відвідувачі матимуть змогу подивитися на кілька президентських лайнерів, включаючи той, на якому Джон Кеннеді летів у Даллас у день замаху.

Україна – країна музеїв. Національній історико-культурній спадщині нашої держави можуть позаздрити чимало країн світу, і навіть серед країн Європи Україна включена у першу десятку за кількістю й багатством музейних збірок. Державний музей авіації України ім. О.К. Антонова є найбільшим історико-технічним музеєм не лише в нашій країні, але й в усій Східній Європі. Експозиція музею перебуває у сталому розвитку – з початкових 33 експонатів вона зросла до понад 90 літаків, гелікоптерів та безпілотних літальних апаратів, що були на озброєнні ВПС СРСР і незалежної України, або експлуатувалися в цивільному повітряному флоті. За роки існування ДМА став центром культури і дозвілля державного рівня, який відвідало понад мільйон киян і гостей міста. Найбільший захват у відвідувачів музею викликає військова авіатехніка. Досвідчені екскурсоводи розкажуть вам про випробування представленого на полігоні Су-24. Цей літак донедавна був основним бомбардувальником української армії. Також гіді ознайомлять вас з історію створення винищувача МіГ-25, світового рекорду висоти якого, а це понад 37 кілометрів, досі жоден літак не побив.

Висновок

Музеї авіації популярні серед туристів в усьому світі, відображаючи широкий спектр тематики, яка може включати як історію, так і технологічні аспекти авіації, від перших днів польотів до сучасних космічних технологій. Авіаційні музеї по суті є потужною складовою туристичного потенціалу, який може бути використаний не лише для задоволення пізнавальних потреб туристів, але й для подальшого зростання, модифікації та удосконалення власне самих музеїв та музейної справи відповідно.

Список використаних джерел:

1. Любіцева О. О. Музейний туризм в країнах Північної та Центральної Америки. Музейний туризм в країнах Південної Америки [Електроний ресурс] // Музейний туризм : навч. посіб. / О. О. Любіцева, Т. І. Шпарага. – Київ, 2021. – С. 94–102.
2. HistoryWired: A Few of Our Favorite Things // Smithsonian. – 2019. URL: <https://americanhistory.si.edu/exhibitions/history->
3. Країни-лідери туризму: навчальний посібник / За наук. ред. проф. Любіцевої О.О. - Київ: Альфа-ПК, 2019. – 382 с

УДК 338.48

ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ФРАНЦІЇ**Марина Яковчук***Національний авіаційний університет, Київ**Науковий керівник: Світлана Мархонос, к.г.н., доц.***Ключові слова:** туризм, готельне господарство, Франція, Covid-19, готелі.

Франція – одна із провідних туристичних країн світу. Географічне і геотуристичне положення країни надзвичайно вигідне. Франція займає західну частину континентальної Європи та острів Корсика, володіє надзвичайною природною різноманітністю, багатою культурною спадщиною, давніми традиціями гостинності і знаходиться фактично у центрі одного з найбільших світових туристичних ринків – європейського. Францію із повним на те правом можна називати середземноморською, атлантичною, альпійською та піренейською країною.

Туризм є головним сектором у Франції. Згідно з об'єднанням витрат, пов'язаних із туризмом, як резидентами, так і нерезидентами Франції, у 2019 році цей сектор склав 8,4% ВВП. У туризмі безпосередньо зайнято 2,5 мільйона людей, приблизно 9,4% національної робочої сили. Наслідки COVID-19 спричинили падіння ВВП туризму на 45% до 114,5 млрд євро, або 5,3% економіки у 2020 році. послуг. У 2020 році Франція зафіксувала 41,7 мільйона міжнародних туристів, що скоротилося на 54,2%. Це призвело до зниження надходжень від міжнародних подорожей на 49,7%. У 2021 році спостерігалось невелике відновлення, кількість міжнародних туристів зросла до 48,4 мільйона.

Пандемія Covid-19 спричинила уповільнення у секторі гостинності у 2020 році. Обмеження на подорожі, запроваджені урядами, щоб зупинити поширення вірусу Covid-19, призвели до зменшення потоку клієнтів-нерезидентів у Франції на 2020 рік. У літній період більшість клієнтів у французьких готелях складали люди, які проживали у Франції. 2020 рік став перервою, оскільки зафіксовані показники були значно нижчими за середні за попередні роки. У серпні 2020 року в готелях Франції було зафіксовано лише десять мільйонів відвідувачів порівняно зі звичайним середнім показником у 13 мільйонів.

Обсяг комерційних туристичних ночей у 2021 році для внутрішніх клієнтів зріс на 12,6% порівняно з 2020 роком (сукупним підсумком за перші 11 місяців) і знизився лише на -7,5% порівняно з 2019 роком. Порівняно з 2020 роком у всіх напрямках спостерігалось збільшення кількості нічліг усередині країни, крім гірських районів через закриття гірськолижних трас.

У 2021 році кількість туристичних місць розміщення включаючи готелі та інші засоби розміщення у Франції зменшилося на 677 закладів (-3,82 %) з 2020 року. Таким чином, кількість туристичних готелів у Франції була найнижчою в 2021 році – 17 056 закладів. Загалом готельна індустрія Франції завершила 2021 рік зі зниженням обороту на -43% порівняно з 2019 роком.

Відповідно до останнього звіту Atout France про бізнес-клімат у 2021 році Франція досягла кращих результатів, ніж її європейські сусіди. Різниця між цифрами щодо туризму у Франції порівняно з 2019 роком скорочується з місяця в місяць. За міжнародними доходами Франція залишається європейським лідером.

Показники ефективності готельного сектору Франції продовжували покращуватися протягом 2022 року, підтверджуючи позитивну динаміку, яка спостерігалася протягом усього першого кварталу 2022 року. Хоча все ще нижче показників березня 2019 року, завантаженість збільшилася на вісім пунктів порівняно з лютим 2022 року, досягнувши 56%. RevPAR також продемонстрував незначне зростання протягом березня 2022 року, але він залишається на 3% нижче показників 2019 року. Лише середній дохід за орендовану кімнату підтвердив своє зростання порівняно з 2019 роком, опублікувавши зростання на 8% до 95 євро в березні 2022 року.

Висновок

У 2020 році кількість туристів значно впала в порівнянні з 2019 роком, що призвело до значного зменшення попиту на готельні послуги. Багато готелів тимчасово закрилися, зменшили свою місткість, звільнювати своїх працівників або вводити режим скороченого робочого часу щоб зменшити витрати. Великі мережі готелів також відчули цей вплив, зменшуючи кількість своїх готелів. З початком вакцинації туристична індустрія почала повільно відновлюватись. Навіть після періоду пандемії Covid-19 Франція лишається найвідвідуванішою країною Європи.

Список використаних джерел:

1. Сайт WTTC [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу <https://wttc.org/research/economic-impact>
2. Сайт Statista [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу <https://www.statista.com/topics/3768/travel-and-tourism-in-france/#dossier-chapter4>
3. Сайт HVS [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу <https://www.hvs.com/>

УДК 338.48

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Вікторія Яцюк

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник: Світлана Мархонос, к.г.н., доц.

Ключові слова: діджиталізація, інновація, цифрові технології

В сучасних ринкових умовах процес діджиталізації є одним із визначальних факторів економічного зростання підприємств і суспільства в цілому. Зміни зовнішнього середовища, включаючи технологічні трансформації, посилення інформаційних процесів і формування нових споживчих запитів, спричиняють зростання діджиталізації у всьому світі.

Процес цифровізації характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, покращення комунікаційних зв'язків зі споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності. «Стратегія розвитку Індустрії 4.0», розроблена Асоціацією промисловців і підприємців України, пояснює цифрову трансформацію як соціальні чи технологічні зміни, пов'язані з проникненням цифрових технологій у всі аспекти ділової взаємодії людей. Суть цих перетворень полягає в пошуку нових управлінських підходів і концепцій, вирішення класичних бізнес-завдань. Цифрові технології створюють ряд конкурентних переваг для підприємства: високий рівень конкурентоспроможності, економія фінансових і природних ресурсів, оптимізація роботи з масивом, лояльність клієнтів, формування іміджу підприємства.

Також швейцарський економіст Клаус Шваб розкриває додаткові переваги «цифровізації», а саме:

– швидке зростання даних і можливість застосування сучасних технологій, які сприяють залученню різних верств і дадуть розвиток у багатьох аспектах – штучний інтелект у всіх сферах життя, яскраві приклади чого спостерігаються сьогодні: від масової робототехніки до біотехнологій;

– швидке зростання інновацій, що призведе до значного підвищення ефективності, продуктивності, а також мінімізації витрат.

Діджиталізація охоплює ряд складових елементів, а саме:

1. Кіберфізичні системи - це механізми, що працюють на основі спеціальних комп'ютерних алгоритмів і підключаються до користувачів через Інтернет. Метою цих систем є створення способів отримання та надання будь-якої інформації, зв'язок з подібними пристроями через Інтернет, а також розповсюдження програмного забезпечення з використання мобільних додатків.

2. Робототехніка - орієнтована на створення робототехнічних систем, здатних автоматизувати складні технологічні процеси та полегшити роботу людини в складних і небезпечних умовах. Промислові підприємства все частіше використовують роботу «розумних» машин, забезпечуючи при цьому від 15% до 90% на операційних витратах.

3. 3D-друк – це технологія, за якої тривимірний об'єкт створюється шляхом нанесення послідовних шарів матеріалу на основі даних цифрової моделі. Процес відбувається за допомогою спеціального пристрою – 3D-принтера.

4. Інтернет речей — це глобальна мережа фізичних пристроїв, підключених до Інтернету, а саме «речей» з влаштованими датчиками, здатними передавати та обмінюватися інформацією через спільні центри контролю, управління та обробки інформації.

5. Великі дані – охоплюють групу технологій і методів, які дозволяють аналізувати і обробляти набори інформації, як структурованої, так і неструктурованої, для отримання якісних і нових знань. Ці дані неможливо обробити традиційними методами через їх великий обсяг.

Висновок

Отже, розвиток готельної індустрії залежить від багатьох факторів, однак усім учасникам ринку в умовах цифрових трансформацій доведеться змінюватися значно швидше, ніж це відбувається сьогодні. Поширення цифрових технологій і систем управління має сприятливий вплив на якість товарів і послуг, сервісне обслуговування споживачів та інформаційне забезпечення суб'єктів ринкових відносин. Темпи зростання цифровізації безпосередньо залежать від інституційного середовища країни, що стосується державної політики, законодавчих та нормативних актів, фіскальних інструментів. Тривала відсутність інноваційної бази в економіці країни, небажання представників великого та середнього бізнесу інвестувати в інноваційні проекти послаблюють цифрову трансформацію. Проте сьогодні активна участь держави в удосконаленні інноваційних процесів може прискорити розвиток готельного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Schwab K. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/> (дата звернення 15.03.2023).

2. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0». Асоціація підприємств промислової автоматизації України. Грудень 2019. 78 с. URL: <https://appau.org.ua/en/category/pubs> (дата звернення 15.03.2023).

Scientific publication

POLIT.
Challenges of science today
INTERNATIONAL RELATIONS

***Abstracts of
XXIII International
conference of higher education students
and young scientists***

*Kyiv, 4-7 April 2023
Published in the author's edition*

Наукова публікація

ПОЛІТ.
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ
МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

***Тези доповідей
XXIII Міжнародної
науково-практичної конференції здобувачів
вищої освіти і молодих учених***

*Київ, 4-7 квітня 2023
Публікується у авторській редакції*

Підп. до друку 10.06.2021. Електронне видання.

Формат 60x84/16. Видавець і виготівник

Національний авіаційний університет 03680. Київ – 58, проспект Любомира Гузара, 1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру України суб'єктів видавничої справи ДК № 977 від 05.07.2002

