

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



**СТУДІЇ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАУКИ, СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТА ФІЛОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ**

Збірник матеріалів
III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю

23-24 жовтня 2025 року

Київ – 2025

Редакційна колегія:

Ю.О. Демидова, кандидат педагогічних наук, доцент, проректор з науково-педагогічної роботи та молодіжної політики МДУ (голова),
І.В. Мельничук, кандидат філологічних наук, доцент,
декан факультету філології та масових комунікацій МДУ (заст. голови),
В.О. Кудлай, кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри інформаційної діяльності МДУ,
О.В. Євмененко, кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української філології МДУ,
І.О. Петрова, кандидат історичних наук, доцент кафедри інформаційної діяльності МДУ,
О.О. Федотова, доктор історичних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри інформаційної діяльності МДУ.

Затверджено на засіданні кафедри інформаційної діяльності
(протокол № 3 від 18.11.2025)

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет вченою радою факультету філології та масових комунікацій Маріупольського державного університету
(протокол № 3 від 19.11.2025)

Студії з інформаційної науки, соціальних комунікацій та філології в сучасному світі : зб. матер. III Всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнародною участю, м. Київ, 23-24 жовтня 2025 р. / Маріуп. держ. ун-т ; ред. Ю.О. Демидова, І.В. Мельничук; упоряд. В.О. Кудлай, О.В. Євмененко, І.О. Петрова, О.О. Федотова. – Київ : МДУ, 2025. – 500 с.

Збірник містить матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «СТУДІЇ З ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАУКИ, СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ФІЛОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ», яка відбулася 23-24 жовтня 2025 року з ініціативи кафедри інформаційної діяльності Маріупольського державного університету.

В конференції взяли участь представники освітянської, наукової, фахової спільнот України та Європейського Союзу.

У тематичних напрямках учасниками конференції розглянуті актуальні питання інформаційної науки, соціальних комунікацій та філології в сучасному світі, інформаційні технології та інтернет ресурси у діяльності сучасних інформаційних агенцій, бібліотек, служб діловодства та архівів, виклики у підготовці фахівців з інформаційної, бібліотечної та архівної справи, культурології, філології, журналістики та інших, дотичних до соціальних комунікацій спеціальностей, особливості інформаційної та документознавчої діяльності, менеджменту та маркетингу у сфері соціальних комунікацій, культури та мистецтва, прикладних студій та інновацій в журналістиці, рекламі та зв'язках з громадськістю, інноваційних технологій в мовознавстві та літературознавстві, тенденцій розвитку україністики в умовах становлення інформаційного суспільства.

Видання адресоване науковцям, викладачам, здобувачам та усім, хто цікавиться сучасними проблемами розвитку інформаційної науки, філології, журналістики, документознавства, бібліотекознавства та архівознавства.

Відповідальність за зміст, достовірність, оригінальність поданих матеріалів несуть автори опублікованих у збірнику доповідей

© Автори тез, 2025

© МДУ, 2025

4. Кушнірук О.М., Якимчук Д.С., Голенко М.О. Системи дистанційного зондування землі для картування лісів у зонах бойових дій та оцінки пошкоджень лісів. Збірник матеріалів X Всеукраїнського інтернет-форуму GeoWeek 2024 (22-24 квітня 2024 р., Рівне, Україна). Рівне: ВСП «РФК НУБіП України», 2024. С. 16–18.

5. Рудько О.М., Ніколайчук М.С. Аналіз методів дистанційного зондування та ГІС для виявлення змін земельного покриття. Збірник матеріалів X Всеукраїнського інтернет-форуму GeoWeek 2024. (22-24 квітня 2024 р., Рівне, Україна). Рівне: ВСП «РФК НУБіП України», 2024. С. 11–13.

6. Кушнірук О.М., Черкасов О.В. Застосування безпілотних технологій для моніторингу та охорони об'єктів природи та історико-культурної спадщини. (22-24 квітня 2024 р., Рівне, Україна). Рівне: ВСП «РФК НУБіП України», 2024. С. 14–15.

7. Як використовувати БПЛА для документування масштабних місць злочинів URL: <https://www.euam-ukraine.eu/ua/news/how-to-use-uavs-for-documenting-large-crime-scenes/>.

**Іванова Тетяна,
Гузєєв Артур**
/ м. Київ /

КОНЦЕПЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЮРИДИЧНОГО СУПРОВОДУ НЕПРИБУТКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Є один сюжет, який у секторі громадянського суспільства повторюється надто часто. Команда ГО або благодійної організації виграє грант, запускає допомогу, працює «на межі» – і в якийсь момент отримує лист про невідповідність документів, ризик втрати неприбуткового статусу або претензію до договору чи закупівлі. Тоді команда ГО терміново шукає юриста-рятівника, а паралельно переживає – стрес, виправлення помилок постфактум, репутаційні

втрати, яких можна було уникнути на старті.

Парадокс у тому, що сектор ГО в Україні – великий і зрілий за масштабом, але нерівномірний за управлінською дисципліною. За даними, які наводить ГО «Детектор медіа», станом на 01 січня 2023 року в Україні були зареєстровані понад 99 тис. громадських організацій і близько 27 тис. благодійних організацій [5]. Це десятки тисяч команд, які взаємодіють із донорами, державою, громадами, медіа, партнерами. Але водночас у публічній площині зафіксована й інша цифра – масштаб ігнорування фінансової звітності: 92 189 ГО та 23 382 БО не подали річні фінансові звіти за 2024 рік (тобто 89% ГО та 77% БО) [4]. Навіть якщо частина причин об'єктивна (релокація, кадрові втрати через війну), комунікаційний висновок очевидний: правова й адміністративна дисципліна організацій сигналізує про потребу в системному створенні інфраструктури підтримки – зокрема юридичної.

Можемо констатувати наявність потреби в комунікаційній кампанії, що має працювати як міст між трьома реальностями: правова реальність, організаційна реальність, комунікаційна реальність. Правова реальність пов'язана з вимогами законодавства до реєстрації, статутів, неприбуткового статусу, договорів, звітності) [6; 7]. Організаційна реальність пояснюється дефіцитом часу, волонтерським режимом, високою емоційною напругою, плинністю кадрів. Комунікаційна реальність – це про довіру, пояснювальні моделі, прості сценарії дій, трактування складних норм.

Метою такої кампанії є формування у цільових аудиторій стійкого уявлення: юридичний супровід є одним з інструментів стійкості, який економить ресурси, захищає репутацію і, як наслідок, підвищує грантову спроможність.

Цільові аудиторії можна розділити на: первинну, вторинну та третинну. До первинної аудиторії належать керівники, засновники ГО і БО, менеджери проєктів, бухгалтери, фінансисти, адміністративні координатори. Вторинною аудиторією є юристи, юридичні компанії, pro bono-спільнота, юридичні клініки ЗВО. Третинна аудиторія – донори, органи влади, органи місцевого

самоврядування, медіа, лідери громад.

Серед ключових повідомлень, на нашу думку, можна використовувати такі: «Юрист – це «інженер безпеки» Вашої організації», «Комплаєнс – це мінімум бюрократії та максимум довіри донорів, громади», «Юридично виважене створення статуту, політик, договорів та звітності знімають 80% ризиків», «Pro bono та партнерства з юристами – реалістичний шлях навіть для малих команд» [8-9].

У контексті визначення каналів та форматів комунікації важливо щоб кампанія не перетворилася на «інформаційний шум», тому доцільно зібрати її в такі взаємопов'язані траєкторії як пояснення, навчання та інтегрування до сервісів. Пояснення реалізується через короткі відео, каруселі «помилка – наслідок – як правильно», історії кейсів, інтерактивні тести «Чи готова Ваша організація до гранту?». Навчання може відбуватися через серію вебінарів і мікрокурсів «юридичний мінімум НПО», чек-листи для статутів, договорів, звітності, зразки політик щодо персональних даних, конфліктів інтересів, закупівель. Забезпечення доступності сервісів – маршрутизація на консультації (гаряча лінія та приймальні), партнерські «юридичні години», pro bono-матчинг, юридичні клініки. На практиці це пояснить сценарій дії і людина зможе побачити шлях за траєкторією: за 20 хвилин зрозуміти, за 2 години підготувати, за 2 дні отримати консультацію.

Виділимо 3 етапи реалізації комунікаційної кампанії:

- Етап 1 є підготовчим (3-4 тижні) і включає аудиторне дослідження (типові юридичні запити), створення карти партнерів, вироблення «ядра повідомлень», підготовку набору шаблонів.
- Етап 2 – активаційний (2-3 місяці), що об'єднує публічну серію контенту, навчальні події, підключення консультацій.
- Етап 3 – закріплення (1-2 місяці) і полягає в реалізації концепції «спільнота практики» з регулярними зустрічами учасників, наповненні бібліотеки кейсів, адвокуванні підтримки pro bono на рівні громад та ЗВО.

Показники ефективності логічно розділити на: охоплення та залученість, конверсії, управлінські результати. Показник охоплення та залученість вимірюється переглядами, реєстрацією на події, завантаженням чек-листів. Конверсії – це кількість звернень по консультації, кількість організацій, які пройшли «юридичний мінімум». До управлінських результатів відноситься частка учасників, які подали звітність, оновили статут, політики, запровадили шаблони договорів. У контексті задокументованої проблеми масової неподачі звітності [4], така кампанія може ставити реалістичну ціль: збільшити дисципліну звітування серед залучених організацій (хоча б в межах спільноти учасників), адже це піддається вимірюванню.

Отже, юридичний супровід неприбуткових організацій в умовах війни є частиною інфраструктури довіри й стійкості. Комунікаційна кампанія має будуватися як стратегічний міст між нормою і практикою: через зрозумілий наратив, мікронавчання, доступні інструменти та маршрутизацію до сервісів підтримки. Запропонована концепція дозволяє переорієнтувати суспільну думку про потребу в юристах з позиції виникнення правових проблем до позиції обов'язковості залучення юристів зі старту запуску НПО для профілактики, формування сталої репутації та здатності організації працювати десятиліттями.

Література

1. Hallahan K., Holtzhausen D., van Ruler B., Verčič D., Sriramesh K. Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2007. Vol. 1, No. 1. P. 3-35. DOI: <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.
2. Lovejoy K., Saxton G. D. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012. Vol. 17, No. 3. P. 337-353. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>.
3. Guo C., Saxton G. D. Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 2014. Vol. 43, No. 1. P. 57-79. DOI: <https://doi.org/10.1177/0899764012471585>.

4. 89% громадських організацій не здали річну фінансову звітність за 2024 рік. Оновлено - Оpendатабот : вебсайт. 2025. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/foundation-go-financial-reports-2025> (дата звернення: 16.10.2025).

5. Україна покращила показник сталості організацій громадянського суспільства. *Detector Media*. 2023. URL: <https://cs.detector.media/law-and-money/texts/185703/2023-10-26-ukraine-pokrashchyla-pokaznyk-stalosti-organizatsiy-gromadyanskogo-suspilstva/> (дата звернення: 16.10.2025).

6. Про громадські об'єднання : Закон України від 22.03.2012 № 4572-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17#Text> (дата звернення: 16.10.2025).

7. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 16.10.2025).

8. Українська фундація правової допомоги. Простір Pro Bono : вебсайт. URL: <https://ulaf.org.ua/probono> (розділ про Pro Bono) (дата звернення: 16.10.2025).

9. Простір Pro Bono : вебсайт. URL: <https://pro-bono.in.ua/> (дата звернення: 16.10.2025).

Булик Максим

/ м. Київ /

ПРОЯВИ РОСІЙСЬКОЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКИХ МЕДІА: ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ТА ШЛЯХИ ПРОТИДІЇ

Уявімо звичайний європейський ранок: редактор відкриває стрічку новин, глядач переглядає в месенджері канал «про політику», студент на перерві між парами скролить TikTok. Десь поруч – обговорення виборів, міграції, цін на енергоносії, втоми від новин про Трампа. І в цю цілком буденну картину вбудовується ще одна реальність – штучно сконструйована. Її мета не стільки «переконати», скільки зробити так, щоб ми сумнівалися в очевидному,