



Міжнародна
науково-практична
конференція

**Наука та освіта
в умовах викликів
сьогодення**

Матеріали

16 грудня 2023 р.

м. Чернігів, Україна

Тим більше актуальним це питання стає у зв'язку із поширенням використання чату GPT (ШІ) – системи чат-ботів, що вміє у режимі реального часу шукати інформацію й надавати відповіді на питання ніби жива людина – і вже є приклади створених за його допомогою діпфейків.

Ландшафт дезінформації постійно змінюється та удосконалюється (наприклад необхідність відрізнити контент, створений штучним інтелектом, від контенту, створеного людиною), тому бібліотекам потрібний новий інструментарій, нові партнерства. Партнерами можуть бути громадські організації, робота яких пов'язана із медіаосвітою та технологічним розвитком медіа (ГО "Українське Медійне Майбутнє", ГО "Український інститут медіа та комунікації", ГО "Українська Асоціація Медіапсихологів та Медіапедагогів") у співпраці з якими можна розробляти програми, проводити онлайн-навчання практикам пошуку достовірної інформації, перевірки фактів і процесам експертної оцінки. Ознайомлюючи відвідувачів із такими ресурсами, як "Детектор медіа", що формують справжній журналістський контент, бібліотекари можуть допомогти протистояти дезінформації.

Отже, місія бібліотеки залишається незмінною: допомагати користувачам у пошуку та ідентифікації актуальної та достовірної інформації, роль бібліотечного працівника є значною та актуальною, оскільки налагодження комунікації надає можливості її учасникам вчитися, зокрема й один в одного, створювати інформативне середовище і формувати критичну інформаційну грамотність задля розуміння проблеми інформаційних маніпуляцій.

Список використаних джерел

1. Гейман Н. Чому майбутнє залежить від бібліотек, читання та уяви? URL: <https://discursus.com.ua/articles/nil-geiman-chomu-maibutnie-zalezhyt-vid-bibliotek-chytannia-ta-uiavy>.
2. Федорів М. Інформаційна грамотність. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/439d0a69-bd63-4cb3-9556a5731ebc9dce/content>.

Герасимович В. А.,
канд. політ. наук, старший викладач,
Маріупольський державний
університет, м. Київ

УДК 366.636



ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА ТА ПОЛІТИКИ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

Активне впровадження новітніх цифрових технологій стимулювало потужний розвиток соціальних медіа, які поєднують інформаційний контент та онлайн-комунікацію зі своїми споживачами. Соціальні медіа охоплюють різні

сервіси: інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, блогосферу як сукупність блогів, мікроблогів, відеохостингів тощо. В Україні соціальні медіа почали особливо активно розвиватися у 2014 – 2015 роках, зокрема онлайн-ресурси громадських об'єднань, волонтерів, активістів, політиків та експертів. Вони висвітлювали перебіг таких подій, як Революція Гідності, анексія Криму, початок бойових дій на Донбасі, і стали повноцінною альтернативою пресі та телебаченню.

Лідери думок та інфлюенсери з Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та інших все більше розширюють свій вплив: кілька блогерів із загальною аудиторією не менша 400 – 900 тисяч підписників представляють інформаційний ресурс, еквівалентний середньому інформаційному каналу. Останнім часом Telegram, який виконує функцію соціальної мережі, став одним з основних майданчиків для пліток, мови ворожнечі та дезінформаційних наративів і набуває все більшої популярності в Україні. Дослідження громадської організації "Детектор медіа" показує, що 49 зі 100 найпопулярніших телеграм-каналів в Україні належать до категорії новин та ЗМІ. Серед першої десятки шість часто "зливають", провокують та нехтують стандартами новин.

Звичайно, нові політичні інститути не одразу і не автоматично отримують підтримку і визнання з боку широкої громадськості, значна частина якої може бути налаштована досить скептично і консервативно. Крім того, за відсутності широкомасштабних інформаційно-просвітницьких кампаній у ЗМІ, нові політичні інститути та нові форми політичної взаємодії в цілому не можуть поширюватися і розвиватися в суспільстві. За таких умов важливим є створення сприятливих механізмів підтримки громадянських ініціатив та формування консультативно-просвітницьких центрів, покликаних роз'яснювати та демонструвати можливість і життєздатність нових форм політичної участі в суспільному житті.

У цьому зв'язку слід зробити акцент на можливості вирішення проблем, близьких до безпосереднього життя людини, оскільки саме проблеми життєзабезпечувального характеру безпосередньо стосуються більшості. Водночас, саме навколо цих проблем формуються основні практичні схеми та характер сприйняття політичних, зокрема, владних інститутів [1, с. 50]. Особливістю демократизації суспільно-політичного життя в пострадянських країнах стало те, що сам рух був ініційований не "знизу" в результаті політичного тиску на владні інститути широких верств населення, а "зверху" – в інтересах відносно вузької політичної еліти.

Додатковим фактором напруженості стали сучасні зміни в самих способах функціонування демократичних політичних механізмів, спричинені глобалізаційними змінами, зокрема формуванням і поширенням транснаціональних інформаційних практик ЗМІ.

Ці обставини також вплинули на характер взаємодії громадської думки та політичних інститутів на постсоціалістичному просторі. Водночас вони відобразили ключову роль у налагодженні цієї взаємодії ЗМІ, подальше підпорядкування яких ринковим і, ширше, економічним імперативам ставить фундаментальні питання щодо етики ЗМІ та цінностей, яких вони повинні дотримуватися, інформуючи широку громадськість про поточні суспільно-політичні події. Загальноновизнано, що політичні цінності та погляди відповідають певним політичним об'єктам. Такими об'єктами можуть бути політичні лідери, конкретні політичні курси, сукупність політичних ідей тощо.

Орієнтації індивідів можна поділити на дві групи:

– системні орієнтації пов'язані з легітимністю політичної системи та її активною підтримкою;

– розподільчі орієнтації пов'язані з такими питаннями, як "хто і що має бути представлений у суспільстві".

Системні орієнтації необхідні для стабільності та виживання політичної системи. І в цьому сенсі функцію ЗМІ слід вбачати не у виробництві, а в представництві громадськості. При цьому про "представництво" слід говорити в певному "звуженому", зменшеному значенні. У зв'язку з тим, що для всіх систем, у тому числі і для системи ЗМІ, "публічність" завжди використовується для опису іншої, недоступної сторони їхніх кордонів і не може бути конкретизована в напрямку певних систем-партнерів – вона (публічність) повинна бути представлена у вигляді таких конструктів реальності, в яких можуть брати участь всі підсистеми і навіть всі люди.

Таким чином, репрезентація публічності через медіа наразі забезпечує як прозорість, так і непрозорість, тобто певне тематичне знання у вигляді певних конкретних об'єктів і невизначеність щодо того, хто і як на нього реагує. Політичні функції ЗМІ як виразника громадської думки передбачають наявність "громадськості" – високоосвіченої групи людей, які можуть виносити незалежні судження в ситуації дискусійного конфлікту думок, а також здатні вибудовувати цілісну і несуперечливу систему політичних поглядів. Серед функцій ЗМІ виділяють наступні:

- 1) інформаційна;
- 2) суспільно-політична;
- 3) економічна функція стимулювання споживання;
- 4) розважальна [3, с.66].

Специфіка всіх цих функцій у сучасних суспільствах визначається кількома формами універсалізації взаємодій, притаманних їхнім базовим підсистемам.

Найважливіші системні орієнтації стосуються розподіленої підтримки компонентів політичної системи, а саме підтримки політичної влади, політичного режиму та політичної спільноти. Політична влада включає в себе різні державні посади. Політичний режим пов'язаний з "правилами гри" в політичній системі, такими як підтримка чи непідтримка демократичних форм правління та суспільного курсу. Підтримка режиму може включати позитивне ставлення до правової системи та підтримку основних соціокультурних цінностей. Нарешті, політична спільнота визначає себе через відчуття спільної соціально-політичної приналежності або приналежності до групи спільно контрольованих людей. Орієнтації на політичну спільноту зазвичай визначаються в термінах патріотичних символів, індивідуальної довіри до громадянства або довіри до людей (соціальної довіри) [2, с. 175]. Вивчення політичної соціалізації базується на двох основних принципах.

Перший – це "принцип первинності", згідно з яким студенти найкраще засвоюють те, чому вони навчаються в першу чергу.

Другий – "принцип структурування" – принцип, який декларує, що першочерговими є структури первинної освіти. Як наслідок, основна увага дослідників політичної соціалізації була зосереджена на вивченні механізмів та інститутів первинної соціалізації – сім'ї та школи. Це спричинило недостатню увагу до соціалізуючої функції ЗМІ.

У цьому сенсі "політичні наративи є стратегічними інструментами. Особи, які приймають політичні рішення, або зацікавлені сторони часто створюють проблеми (в художньому сенсі) як контекст для дій, які вони прагнуть здійснити. Справа не в тому, що вони завдають шкоди або руйнують, щоб мати можливість щось зробити, а в тому, що вони представляють світ у такий спосіб, який робить їх, їхні навички та їхні дії необхідними" [4, с.43].

Індивіди звикають до цінностей та установок під час соціалізації. Звичайно, норми, цінності та установки не є незмінними, а, навпаки, суттєво видозмінюються протягом життя. Але специфікою сьогодення є те, що, з одного боку, поштовхується соціокультурна динаміка – економічні, політичні, культурні зміни. З іншого боку, перехід на пострадянському просторі до принципово нових форм суспільно-політичного життя, докорінна зміна норм, цінностей і установок індивідів набуває фундаментального значення.

Таким чином, повідомлення надає сенс певним фрагментам, заперечуючи, або ж відбираючи сенс інших. Так формується смислова сфера життя, в якій виокремлюється важливе, а неважливе ігнорується. Медіа організують смисловий простір світу, який знаходиться за межами особистого досвіду індивіда, створюючи тим самим предметно-подієвий каркас, який забезпечує

точки відліку в просторі комунікації поза межами актуального досвіду індивіда. Існує два опозиційні підходи до визначення ролі та оцінок політичної соціалізації актора; обидва мають недоліки і висвітлюють проблеми, які існують сьогодні у сфері взаємодії громадськості та ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Адубецька Н. Маркетингові засоби комунікації у політиці, *Політичний менеджмент*. 2011. №4, с. 44-54.
2. Дабіжа В. Політичні комунікації: аспекти розвитку, *Політичний менеджмент*, 2012. № 4-5, с. 173-179.
3. Дюжева К. В. Реклама у сучасних медіа. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2016. Вип. 2, с. 56-72.
4. Каплій О. В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання, *Актуальні проблеми політики*. 2022. Вип. 50, с. 35-46.

Гукалов М. О.,
здобувач вищої освіти,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, м. Київ

УДК 342.7



ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО ПОЛОЖЕННЯ ІНОЗЕМЦІВ В УКРАЇНІ

Громадянство і правосуб'єктність є необхідними умовами володіння особою правовим статусом. Правове становище іноземців на території України регулюється Конституцією України, законами України "Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства", "Про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту", положеннями міжнародних договорів та конвенцій, які ратифікувала Україна. Фізичні особи, залежно від характеру правовідносин з тією чи іншою державою, поділяються на громадян України, іноземних громадян (з громадянством іншої держави) і осіб без громадянства. Правовий статус осіб без громадянства (у переважній більшості країн) збігається із правовим статусом іноземних громадян.

До іноземців застосовуються закони держави, яка їх приймає. За винятком осіб з особливим статусом, всі іноземні громадяни підлягають кримінальній, адміністративній та цивільній юрисдикції країни їх перебування [1]. В Україні правове становище іноземців визначається сумою їх прав та обов'язків, які майже не мають відмінностей зі статусом громадян України за винятком окремих випадків, передбачених вітчизняним законодавством.