

References

1. Bortnik Zh. (2023). Mizh dokumentalnym ta postdokumentalnym: vektory poshukiv suchasnoi ukrainskoi dramy. *Brekhtivskyi chasopys: statyi, ese, pereklady. Zbirnyk naukovykh prats (Filolohichni nauky)*, 9, pp. 57—71. DOI: <https://doi.org/10.35433/brecht.9.2023.57-71>.
2. Butyrina M. (2022). Postpravda: istynoiu volodiie toi, khto kontroliuie naratyvy. *Medianaratyvy : kolektyvna monohrafiia*. Dnipro: Lira, pp. 4—15.
3. Mishchenko M. M. (2014). Dokumentalni kinematohraf Ukrainy: mizh istorychnoiu rekonstruktsiieiu ta filosofskym osmyslenniam. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Filosofiia. Filosofski perypetii*, 1116, pp. 47—51.
4. Chorna K. (2020). Spetsyfika dokumentalnoi dramy v konteksti infoteinmentyzatsii televiziinoho prostoru. *Mystetstvoznavchi zapysky*, 38, pp. 201—207. Available at: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=992916>.
5. Iatsenko A. (2016). Priiomy dokudramy u vysvitleni kryminalnoi informatsii na zahalnonatsionalnomu ta rehionalnomu telebachenni Ukrainy. *Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu vymirakh*, 6, pp. 48—54.
6. d'Ancona M. (2017). *Post-Truth: the new war on truth and how to fight back*. London: Ebury Publishing.
7. Harindranath R. (2018). Veridicality and the truth claims of the documentary in the post-truth era: rethinking audiences "horizon of expectations". *Journal of audience and reception studies*, 15 (1). Available at: <https://www.participations.org/15-01-23-harindranath.pdf>.
8. Hayes J. E. (2023). Rethinking docudrama and its origins from radio and film to streaming media. *Television & new media*. DOI: <https://doi.org/10.1177/15274764231213811> [Accessed: 13.05.2025].
9. Hussain A. (2019). Theorising post-truth: a postmodern phenomenon. *Journal of comparative literature and aesthetics*, 42 (1), pp. 150—162. Available at: <https://www.proquest.com/docview/2350120587?sourcetype=Scholarly%20Journals>.
10. *In Event of Moon Disaster*. Arts at MIT. (n. d.). Available at: <https://arts.mit.edu/in-event-of-moon-disaster/> [Accessed: 13.05.2025].
11. Jauss H. R. & Benzinger E. (1970). Literary history as a challenge to literary theory. *New literary history*, 2 (1), p. 7. DOI: <https://doi.org/10.2307/468585> [Accessed: 13.05.2025].
12. Leithart C. How Peter Jackson brought WWI to life in "they shall not grow old". (n. d.). *Frame.io Insider*. Available at: <https://blog.frame.io/2019/06/06/peter-jackson-they-shall-not-grow-old/> [Accessed: 13.05.2025].
13. Rothkopf J. (2020). Deepfake technology enters the documentary world (published 2020). *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2020/07/01/movies/deepfakes-documentary-welcome-to-chechnya.html> [Accessed: 13.05.2025].

Надійшла до редакції 27.05.2025

[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.10\(351\).21-27](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.10(351).21-27)

УДК 316.77:364-78]:303.62](477)(045)

Оксана Головчук,

кандидатка політичних наук,

доцентка кафедри філологічних дисциплін

та соціальних комунікацій

Мукачівського державного університету

ggksana@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7747-0137>

Масові комунікації як чинник розвитку соціальної роботи: аспекти формування світоглядних орієнтирів

У статті розглянуто аспекти формування світоглядних орієнтирів соціальних клієнтів, тобто людей, на увагу яких претендують ініціатори соціальних проєктів і комунікацій. Досліджено вплив системи суспільної взаємодії, утвореної визначеними способами й принципами налагодження контактів на основі професійно-технологічної дії на світоглядні засади аудиторії.

Для збирання первинної інформації щодо порушеної проблематики сформовано авторську анкету й використано метод опосередкованого опитування. Частина інформації здобуто методом безпосереднього опитування — інтерв'ю; менше третини інформації — за допомогою електронної пошти, методом комп'ютерного опитування. Проаналізовано результати дослідження, а також вторинні дані. Питання анкети розроблено з метою аналізу особливостей сприйняття почутого респондентами з різним рівнем усвідомленості, емоційної наповнюваності, чутливості.

За результатами дослідження підтверджено припущення щодо: 1) певних закономірностей сприйняття людьми масових повідомлень і комунікацій соціального характеру; 2) можливостей світоглядного впливу масових комунікацій, про що свідчить рівень довіри до них.

Ключові слова: масові комунікації; інформація; соціальні комунікації; ціннісні орієнтири; інформаційна довіра; соціологічне дослідження

Постановка проблеми. Метою масових комунікацій є процес здійснення ідеологічного, політичного, економічного й організаційного впливу на оцінки, думки та поведінку людей, утвердження духовних цінностей. Результат — духовний поступ — символізує соціалізацію, незалежно від того, про яку сферу йдеться: економіку, політику чи культурно-освітнє середовище.

Можливості масових комунікацій (МК) у контексті розвитку соціальної роботи та впровадження політики національно-соціальної спрямованості України потребують ґрунтовного дослідження, адже повідомлення в медіа суттєво впливають на формування світоглядних орієнтирів аудиторії. Популяризація соціальної роботи сприяє посиленню її впливу й ефективності, допомагає утвердити цінності соціальної справедливості у свідомості широкої аудиторії. З огляду на це вважаємо актуальним дослідження масових комунікацій як чинника розвитку соціальної роботи.

Аналіз досліджень і публікацій. Масові комунікації становили предмет дослідження багатьох науковців. Різні підходи до оцінювання ролі МК зумовлюють наявність численних питань і невизначеностей, з якими стикаються дослідники.

Під час аналізу наукових джерел з'ясовано, що авторство поняття "масова комунікація" належить досліднику психологічних процесів Ч. Кулі, який вперше вжив його у праці, присвяченій ролі масових повідомлень [1].

Одним із найпоширеніших є визначення масових комунікацій як процесу розповсюдження інформації (знань, духовних цінностей, моральних і правових норм тощо) за допомогою технічних засобів (преса, радіо, кінематограф, телебачення) на кількісно великі, розміщені в різних місцях аудиторії.

Відповідно до ще однієї дефініції, масові комунікації є "результатом спілкування" або "обміном соціальною інформацією". Це визначення цікавить нас найбільше в контексті дослідження теми "Масові комунікації як чинник розвитку соціальної роботи: аспекти формування світоглядних орієнтирів".

Слід також взяти до уваги трактування В. Іванова, згідно з яким масовими комунікаціями називають процес масового духовного спілкування, обмін соціальною інформацією між соціальними суб'єктами, опосередкований спеціальними технічними засобами й соціальними інститутами, які їх обслуговують: засобами масової інформації і пропаганди [2].

Відомий американський учений, дослідник масових комунікацій, автор "Словника масових комунікацій" Х. Джекобсон зазначав, що "масові комунікації — це технічна форма комунікації,

яка дає змогу швидко передавати інформацію публічно великій, різнорідній і об'єктивно безособистісній аудиторії" [3].

Український науковець В. Корнєєв потрактує поняття соціальних комунікацій як систему суспільної взаємодії, утворену визначеними шляхами, способами, засобами й принципами встановлення й підтримання контактів на основі професійно-технологічної дії. Цю діяльність спрямовано на провадження, організацію та модернізацію відносин у суспільстві, зокрема між соціальними інститутами, де, з одного боку, ініціаторами спілкування зазвичай є соціально-комунікаційні служби, а з іншого — різні організовані спільноти, як, наприклад, соціум загалом чи соціальні групи, що є повноправними учасниками соціальної взаємодії. Об'єктом вивчення є соціальна чинність як процес орієнтації, з одного боку, на певну соціальну групу чи соціальний тип людей, а з іншого — на типового, точніше очікуваного адресата.

Щодо практичного аспекту, то у пропонованому дослідженні використано результати соціологічного опитування, проведеного 2022 р. Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС). За його даними, у грудні 2022 р. негативний баланс довіри серед українців до засобів масової інформації та комунікації (ЗМК) змінився. Зокрема, 57% опитаних довіряють масовим повідомленням, і лише 17% не сприймають їх як достовірне джерело інформації [4].

Зважаючи на воєнні дії в Україні, використання можливостей засобів масових комунікацій для донесення повідомлень соціального характеру вкрай важливе. За результатами дослідження КМІС, 43% респондентів відчують високий рівень тривоги, а отже створення дружнього соціального середовища за допомогою засобів масових комунікацій дасть змогу поліпшити емоційний стан суспільства [5].

Мета статті — визначити рівень і чинники формування довіри людей до масових комунікацій; дослідити, які особливості побудови системи комунікацій можуть допомогти реалізовувати соціальні ініціативи.

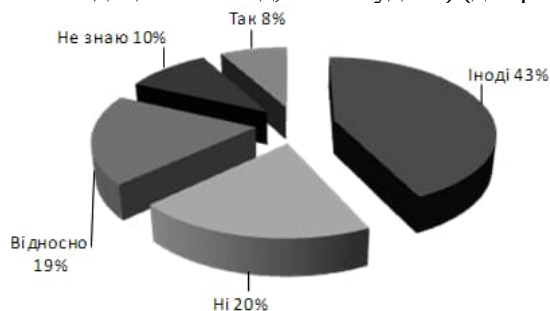
Виклад основного матеріалу дослідження.

Для збирання первинної інформації було розроблено авторську анкету й використано метод опитування. У дослідження взяло участь 100 осіб, поміж яких: 34 працівники закладу вищої освіти (Мукачівський державний університет), віком від 22 до 79 років, які представляють професорсько-викладацький склад; 33 представники технічних служб цього ЗВО; 33 студенти університету віком від 18 до 21 року (50% слухачів навчається на різних спеціальностях гуманітарного факультету, 50% — економічного).

Використано просту випадкову вибірку (найпростіший вид ймовірнісної вибірки): відібрано підмножину спільноти працівників і студентів із сукупності спільноти двох факультетів так, щоб кожен зі студентів і працівників мав рівні шанси потрапити у вибірку.

Від 76 осіб інформацію здобуто методом опосередкованого опитування (авторська анкета); від 14 — методом безпосереднього опитування (інтерв'ю); від 10 — методом комп'ютерного опитування (опрацювання електронної пошти).

На запитання анкети "Чи вважаєте Ви, що вплив повідомлень у ЗМІ носить маніпулятивний характер?" (1), 43% респондентів відповіли "іноді, можливо" (із них: 21 особа — викладачі, 14 — працівники технічних професій, 8 — студенти); 20% опитаних відповіли "ні" (з них: 10 осіб — працівники технічних професій, 6 — студенти, 4 — викладацький склад); 19% опитаних відповіли "відносно" (з них: 10 осіб — викладацький склад, 5 — представники технічних професій, 4 — студенти); 10% опитаних відповіли "не знаю" (з них: 5 осіб — студенти, 4 — представники технічних професій, 1 — викладацький склад); 8% опитаних відповіли "так" (з них: 3 особи — працівники технічних професій, 4 — викладацький склад, 1 — студент) (діагр. 1).



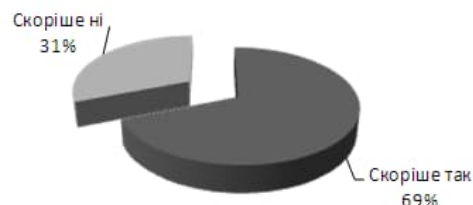
Діагр. 1. Розподіл відповідей на запитання 1

З результатів анкетування випливає, що вкрай малий відсоток респондентів однозначно не довіряє повідомленням засобів масових комунікацій. Це означає, що довіра людей до медіа робить останні потужним інструментом упровадження соціальних змін. Засоби масової комунікації формують громадську думку, адже позиціонують учасників соціальних проєктів як позитивних героїв. Прагнення реалізовувати власні соціальні ініціативи стає престижною діяльністю, тобто соціальні освітні ініціативи, соціальне підприємництво та проєкти соціального бізнесу приватних осіб, які підтримують місцева влада та громадськість, поширюються від громади до громади, ніби ланцюгова реакція.

В Україні багато прикладів соціального руху, репрезентованих у медіа: "Майстерня Мрії" — соціальне підприємство п. Анни у Львові [6], "Піца

Ветерано" — соціальна піцерія, ініційована ветераном АТО [7], громадський ресторан "Urban Space 100", який відкрив Ю. Філюк [8], "Ресоціалізація" — соціальне підприємство І. Гната [9], "Емаус Оселя" [10]. Як зазначають соціальні підприємці, значною мірою успіхом вони завдячують медіа, з яких дізналися про можливості створення соціальних підприємств. Упродовж реалізації проєктів підприємці рекламували свою діяльність у медіа, що сприяло ефективнішому функціонуванню й розширенню кола зацікавлених осіб.

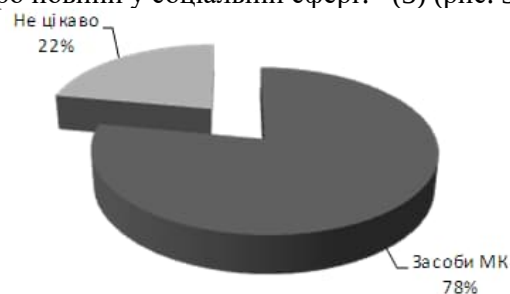
На запитання анкети "Чи згодні Ви з інформацією мас медіа про те, що соціальна політика України спрямована на забезпечення соціальної справедливості й підтримку вразливих верств населення?" (2) 69% опитаних відповіли "скоріше так, ніж ні" (з них: 24 особи — викладацький склад, 17 — працівники технічних професій, 18 — студенти), 31% респондентів відповіли "скоріше ні, ніж так" (з них: 12 — викладацький склад, 13 представники технічних професій, 15 — студенти) (діагр. 2).



Діагр. 2. Розподіл відповідей на запитання 2

Розподіл відповідей на запитання 2 свідчить, що майже 70% опитаних довіряють, засобам масових комунікацій в оцінюванні соціальної політики держави.

Висновок щодо певної нелогічності й навіть упередженості при висловлюванні думки стосовно об'єктивності масових комунікацій робимо, аналізуючи відповіді на запитання "Звідки дізнаєтеся про новини у соціальній сфері?" (3) (рис. 3).



Діагр. 3. Розподіл відповідей на запитання 3

За результатами опитування, 78% осіб дізнаються про новини соціального характеру саме з повідомлень у медіа, а решта опитаних — 22%, які репрезентують студентство, — взагалі не цікавляться новинами й програмами соціального спрямування.

Можемо зробити висновок, що частина респондентів мала відмовитися від відповіді на за-

питання 2, оскільки не цікавиться соціальними програмами. У проведеному дослідженні відповіді "Не знаю" не надав жоден учасник, тобто йдеться про стереотипне бачення ситуації й псевдовідповідь, яка не підтверджена практичним досвідом, а отже є безпідставною.

Коли розглядаємо негативно-оцінні засоби у змісті повідомлень про соціальну роботу, маємо розуміти, що в основу зазвичай покладено ділення оцінних одиниць на слова-оцінки, інтелектуально-логічні одиниці й емоційно забарвлені одиниці — слухач реагує на окремі елементи, не в змозі бачити цілої картини, адже на усвідомлення, узагальнення та аналіз в сучасному "швидкому" житті бракує часу. З огляду на це значна частина суджень сформована хибно або, що трапляється найчастіше, є наслідком маніпулятивного впливу. Дискурс оцінюється не лише відносно істинності чи хибності інформації, а й відповідно до індивідуальних норм і цінностей людини, тобто до наявних у конкретний момент поглядів. Проникнення емоційності в усі сфери життя й пізнавальної діяльності, а особливо у сферу соціальних відносин, пояснюється тим, що свідомість людини не тільки об'єктивно віддзеркалює дійсність, а й здатна надавати відображеним образам суб'єктивно-емоційне вираження. Це пов'язано з об'єктивною обставиною — пізнання людиною дійсності супроводжується її суб'єктивним оцінюванням пізаного. На основі пізнавально-оцінного ставлення комуніката, по-перше, до змісту висловлювання, а по-друге, до соціальної політики, роботи чи проекту, й формуються різні типи емоційного дискурсу.

Врахуємо й те, що в будь-якій групі людей зазвичай є частина учасників, яка наголошує на маніпулятивній природі масових комунікацій. Ця думка не нова, не слід вважати її результатом маркетингових дій сучасних медіа. На це твердження натрапляємо у працях античних філософів, які вважали, що маніпулятивність притаманна всім комунікативним діям. Це пояснюється тим, що будь-яка висловлена думка є неправдою, адже спростовує існування інших думок про цей предмет чи об'єкт. У контексті соціальних комунікацій варто розглянути ґрунтовніше цю психологічну особливість процесу спілкування.

Отже, будь-який соціальний діалог орієнтований на формування конкретних очікувань взаємодії між учасниками комунікації, тобто вони не можуть виникнути без конкретних підстав, без участі соціального інституту, який і втілює цей проєкт. Водночас слід визнати, що ця соціальна група чи соціальний інститут можуть бути уявними, вигаданими учасниками, тобто мати віртуальний характер. Реальними їх називатимуть

автори проєкту, для реалізації якого ці групи потрібні на певний строк і в певних місцях.

Наприклад, звернення влади держави до пенсіонерів напередодні Дня людей похилого віку — це типова соціальна комунікація. У чому ж полягає процес віртуалізації соціальної групи пенсіонерів? У тому, що не існує однорідності всієї сукупності людей, які отримують пенсії. У реальному житті соціальна група "пенсіонери" становить сукупність малих і великих груп та підгруп, з цілковито різними кількісними і якісними показниками характеристики їхнього життя. Віртуалізація цієї соціальної групи полягає у штучному творенні нових сутностей — типових пенсіонерів, з типовими цінностями, можливостями й звичками. Цей процес у наукових колах позначають терміном "псевдостратифікація", а соціальні зв'язки й комунікації, які виникають внаслідок його дії, — псевдозв'язками й комунікаціями.

У цьому контексті цікавим є досвід науковців-психологів, які дійшли думки, що більша частина комунікацій людини частково має псевдохарактер. Загальновідомий факт: психотерапевти ніколи не слухають те, що їм кажуть люди. Йдеться про основи прагмасемантики — фахівці ставлять завдання проаналізувати особливості формування прагматичного аспекту значення мовних одиниць у сучасному мовознавстві, а також визначити функціонально-стилістичні особливості емоційно-оцінного змісту мовних одиниць. "У лінгвістиці прагматичне значення залишається майже недослідженим", — зазначає Г. Горбань [11, с. 12—18].

Під час аналізу компонентів семантики слів, відмінностей між нейтральним словом та стилістично й емоційно забарвленим немає. Відмінність у стилістичному характері двох слів не є відмінністю в їхньому значенні. Тобто різницю маємо шукати не в семантиці слова, а у ставленні до нього, що приховано в його прагматичному значенні. Цей факт пояснює і наявність псевдокомунікацій і псевдозв'язків, коли зміст комунікації може бути формальним, незрозумілим учасникам комунікації, але нав'язаним експресивною роллю повідомлення, виразністю емоційних властивостей, які психологічно впливають на особистість.

Окремі науковці зауважують і про функціонально-стильову конотацію, або "функціонально зафарбовану лексику". Американський лінгвіст Л. Блумфілд розглядає конотацію як додатковий відтінок значення слова чи словоформи, обумовлений певними соціальними, локальними, технічними та культурними особливостями мовців. Він першим описав конотації в семантичному розрізі й пов'язав поняття конотації з емоціями людини [12].

Отже, і прагмасемантичні особливості комунікацій, і фактор конотації зумовлюють особливості комунікативної стратегії натяку, коли в учасників комунікації спостерігається свідомо контрольована демонстрація емоційного ставлення одне до одного. І саме цей чинник робить можливим маніпулювання думками й оголошення одного з теоретичних варіантів представлення подій у всій сукупності можливих, — реальним. Ніби він вже має практичне втілення й значення. На основі емоцій людина ухвалює рішення чи формулює думку, які може суттєво вирізнятися від рішення й думок, які б стали наслідком процесу мислення й аналізу. Емоційна оцінка "являє собою позитивне або негативне емоційне оцінювання, встановлення суб'єктом емоційно-оцінювального статусу будь-кого або будь-чого, вираження емоційного вполювання (схвалення або несхвалення)" [13, с. 26—30]. Реалізація емоційної оцінки повідомлення здійснюється паралельно з експресивною оцінкою. У контексті вивчення масових комунікацій актуальність дослідження експресивної та емоційної оцінки зумовлено її значним семантичним потенціалом у структурі соціальних повідомлень, її когнітивними ергономічними та дискурсними можливостями.

Окрім якісної (тобто позитивної чи негативної) характеристики, оцінкам притаманна й кількісна характеристика, яка є ступенем інтенсивності. Орієнтованість та інтенсивність — основні характеристики оцінки, до того ж у способах вираження оцінних значень учасниками комунікації виявляється їхня індивідуальність. Ця особливість комунікації є одним з аспектів формування світоглядних орієнтирів її учасників.

В. Різун акцентує на важливості взаємозв'язків між соціальними інститутами та соціальними групами: "Під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально комунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як

повноправні учасники соціальної взаємодії" [14, с. 8—18]. Соціальна маркованість таких комунікацій передбачає дослідницьку увагу як до маркера соціальної чинності (орієнтації на певну соціальну групу чи соціальний тип), так і до типового комуніката, точніше — спроектованого адресата.

Висновки. Четверо з п'ятих українців заперечують негативний вплив чи вважають зловживання засобами масових комунікацій довірою людей результатом ефекту неочікуваних наслідків. Фактор введення в означення процесу соціальної комунікаційної взаємодії кількох параметрів соціального часу й простору дає змогу спланувати системну очікувану модель повідомлень соціального характеру. І найважливішим у цій моделі стає врахування поняття "відбутися у соціальному часі": у моменти соціальних напружень суттєво зростає інформаційна активність учасників комунікацій і, відповідно, підвищується довіра слухачів та відповідальність мовців, що й підтверджують результати досліджень, проведених в Україні.

Таку специфічну рису масових соціальних комунікацій, як маніпулятивний характер, можна використовувати для впровадження елементів соціальної політики та поживлення соціальної роботи. При цьому умовою ефективності комунікації є довіра між її учасниками. Вона впливає з того, що зацікавленість і мета мовців позитивна: поширювати основи соціальної політики, нав'язувати громадськості думку про сприйняття соціальної реальності, ключове переосмислення процесів становлення й розвитку соціальної культури, яка є одним з елементів загальної культури. Як свідчать результати дослідження, лише 8% опитаних однозначно негативно оцінюють роль засобів масових комунікацій та їх маніпулятивний вплив. Більшість респондентів допускає цю можливість, але не вбачає в ній загрози чи не може оцінити її впливу. Водночас беззаперечно позитивною є оцінка багатьох важливих соціальних зрушень, зокрема в соціальному підприємстві, які стали можливими саме завдяки соціальній рекламі в засобах масових комунікацій.

Зважаючи, з одного боку, на стан тривожності українців, а з іншого — на політику національно-соціальної спрямованості, соціалізації особистості та націєтворчих процесів, слід наголосити на важливості соціального інформування через засоби масових комунікацій.

Список бібліографічних посилань

1. Кубко В. Медіакультура сучасного інформаційного суспільства. *Вісник Книжкової палати*. 2019. № 3. С. 34—37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2019_3_10 (дата звернення: 01.01.2025).
2. Давидова І. Професійна інформаційна діяльність: подальші шляхи когнітивно-комунікаційного розвитку. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 7. С. 30—34. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_7_9 (дата звернення: 12.02.2025).
3. Корнеев В. М. Кваліфікація соціальнокомунікаційного підходу в науці про соціальні комунікації. *Current issues of mass communication*. 2013. № 14. С. 135—139.

4. Мельник Р. Засобам масової інформації довіряють дві третини опитаних. Дослідження Центру Разумкова. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/208981/2023-03-15-zasobam-masovoi-informatsii-dovirayut-dvi-tretyny-opytanykh-doslidzhennya-tsentru-razumkova/> (дата звернення: 01.02.2025).
5. Добробут українців під час війни: стримані оцінки рівня щастя, проте сильне відчуття сенсу. 2025 р. *Київський міжнародний інститут соціології*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1498&page=1> (дата звернення: 03.02.2025).
6. Майстерня Мрії. Соціальний підприємець Анна. Львів. *Сайт "Навчайтеся з EdEra — компанією, яка створює освітні рішення"*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tSHCzlN3-X4> (дата звернення: 03.02.2025).
7. "Піца Ветерано" — соціальна піцерія, відкрита ветераном АТО. *Сайт "Навчайтеся з EdEra — компанією, яка створює освітні рішення"*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FdJwuZdCvjo> (дата звернення: 03.02.2025).
8. Громадський ресторан "Urban Space 100" — приклад інноваційного соціального підприємства Юрія Філюка. *Сайт "Навчайтеся з EdEra — компанією, яка створює освітні рішення"*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_ipncCse9PI (дата звернення: 03.04.2025).
9. Ресоціалізація колишніх ув'язнених у Бродях з досвіду соціального підприємництва Ігоря Гната. *Сайт "Навчайтеся з EdEra — компанією, яка створює освітні рішення"*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Oc-zte8_XZs (дата звернення: 03.04.2025).
10. "Емаус Оселя" — підтримка безхатченків. *Сайт "Навчайтеся з EdEra — компанією, яка створює освітні рішення"*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Or36W3hom5U> (дата звернення: 03.04.2025).
11. Горбань Г. М. Прагматичний аспект лексичного значення в сучасному мовознавстві (на матеріалі публік рилейшнз). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Том 33 (72). № 1. Ч. 2. С. 12—18.
12. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
13. Островська О. М., Поплавська Л. Л. Реалізація емоційної та експресивної оцінки в художньому дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 8 (2). С. 26—30.
14. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії). *Комунікація*. 2021. № 2. С. 8—18.

Oksana Holovchuk,
PhD of Political Sciences,
Associate Professor of the Department
of Philological Disciplines and Social Communications,
Mukachevo State University

Mass communications as a factor in the development of social work: aspects of the formation of worldview guidelines

There is an ongoing scientific debate about the influence of mass communications on the popularization of social work. We consider aspects of the formation of worldview orientations of social clients (communicants), that is, people whose attention the initiators of social projects and communications (communicants) claim. We investigate the influence of the system of social interaction, formed by certain methods and principles of establishing contacts on the basis of professional and technological action, on the worldview of the audience. The research methodology meets the requirements of theoretical study using deduction and extrapolation methods. We use scientific criticism of sociological research, a review of scientific publications and analysis of secondary data.

As a result of the study, the assumptions regarding the patterns of perception of mass messages and communications of a social nature are confirmed. The features of the perception of what is heard by communicants, with a certain level of awareness, emotional content, and sensitivity, are analyzed. In modern Ukraine, the possibilities of the ideological influence of mass communications are confirmed by the level of trust in them: according to the results of a sociological survey conducted in 2022, more than 65% of Ukrainians trust the mass media. At the same time, 26% of Ukrainians do not trust the mass media, and the remaining 8.8% do not have a clear opinion. The survey was conducted using a stratified multi-stage sample. In this case, random and quota methods of selecting respondents were used. And the structure of this sample completely reproduced the demographic structure of the adult population of the territories of Ukraine where this survey was conducted. A similar study of the influence of mass communications, conducted by the Kyiv International Institute of Sociology, the results of which showed that the mass media and communications in December 2022 broke the negative balance of trust among Ukrainians. Thus, 57% of respondents trust mass media, and only 17% do not perceive them as a reliable source of information that can be used as a guide.

Keywords: mass communications; information; social communications; value orientations; information trust; sociological research

References

1. Kubko V. (2019). Mediakultura suchasnoho informatsiinoho suspilstva. *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, 3, pp. 34—37. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2019_3_10 [Accessed 01.01.2025].
2. Davydova I. (2017). Profesiina informatsiina diialnist: podalshi shliakhy kohnityvno-komunikatsiinoho rozvytku. *Visnyk Knyzhkovoi palaty*, 7, pp. 30—34. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_7_9 [Accessed 12.02.2025].

3. Kornieiev V. M. (2013). Kvalifikatsiia sotsialnokomunikatsiinoho pidkhotu v nautsi pro sotsialni komunikatsii. *Current issues of mass communication*, 14, pp. 135—139.
4. Melnyk R. (n. d.). Zasobam masovoi informatsii doviriavut dvi tretyny opytanykh. Doslidzhennia Tsentru Razumkova. *Detektor media*. Available at: <https://detector.media/infospace/article/208981/2023-03-15-zasobam-masovoi-informatsii-doviryayut-dvi-tretyny-opytanykh-doslidzhennia-tsentru-razumkova/> [Accessed 01.02.2025].
5. Dobrobut ukrainsiv pid chas viiny: strymani otsinky rivnia shchastia, prote sylne vidchuttia sensu. (2025). *Kyivskyi mizhnarodnyi instytut sotsiologii*. Available at: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1498&page=1> [Accessed 03.02.2025].
6. Maisternia Mrii. Sotsialnyi pidpriemets Anna. Lviv. (n. d.). *Sait "Navchaitesia z EdEra — kompaniieiu, yaka stvoriue osviti rishennia"*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=tSHCzIN3-X4> [Accessed 03.02.2025].
7. "Pitsta Veterano" — sotsialna pitseriia, vidkryta veteranom ATO. (n. d.). *Sait "Navchaitesia z EdEra — kompaniieiu, yaka stvoriue osviti rishennia"*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=FdJwuZdCvjo> [Accessed 03.02.2025].
8. Hromadskyi restoran "Urban Space 100" — pryklad innovatsiynoho sotsialnogo pidpriemstva Yurii Fyliuka. (n. d.). *Sait "Navchaitesia z EdEra — kompaniieiu, yaka stvoriue osviti rishennia"*. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=_ipnCSe9PI [Accessed 03.04.2025].
9. Resotsializatsiia kolyshnykh uviaznykh u Brodakh z dosvidu sotsialnogo pidpriemnytstva Ihoria Hnata. (n. d.). *Sait "Navchaitesia z EdEra — kompaniieiu, yaka stvoriue osviti rishennia"*. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=Oc-zte8_XZs [Accessed 03.04.2025].
10. "Emaus Oselia" — pidtrymka bezkhatchenkiv. (n. d.). *Sait "Navchaitesia z EdEra — kompaniieiu, yaka stvoriue osviti rishennia"*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Or36W3hom5U> [Accessed 03.04.2025].
11. Horban H. M. (2022). Prahmatychnyi aspekt leksychnoho znachennia v suchasnomu movoznavstvi (na materialii publik ryleishnz). *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 33 (72), 1 (2), pp. 12—18.
12. Selivanova O. O. (2006). *Suchasna linhivistyka: terminolohichna entsyklopediia*. Poltava: Dovkillia-K.
13. Ostrovska O. M. & Poplavska L. L. (2019). Realizatsiia emotsiinoi ta ekspresyvnoi otsinky v khudozhnomu diskursi. *Zakarpatski filolohichni studii*, 8 (2), pp. 26—30.
14. Rizun V. V. (2021). Sotsialni komunikatsii yak inzhenerne vchennia, abo sotsialni komunikatsii v systemi sotsialnogo inzhynirynhu (sotsialnoi inzhenerii). *Komunikatsiia*, 2, pp. 8—18.

Надійшла до редакції 27.06.2025

АРХІВОЗНАВСТВО


[https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.10\(351\).27-33](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.10(351).27-33)

УДК 021.61:316.77-049.5](477)(045)

Ігор Саламаха,

кандидат історичних наук, доцент кафедри права
та інформаційної діяльності
Національного лісотехнічного університету України
ig.sal@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-4191-5800>

Ірина Денис,

кандидатка історичних наук, доцентка кафедри
психології та соціально-гуманітарних дисциплін
Національного лісотехнічного університету України
idenys15@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9646-2100>

Валентина Новосад,

асистентка кафедри права
та інформаційної діяльності
Національного лісотехнічного університету України
v.novosad@nltu.edu.ua
<https://orcid.org/0009-0004-3473-1036>

Любов Шептицька,

кандидатка історичних наук, доцентка,
завідувачка кафедри права та інформаційної діяльності
Національного лісотехнічного університету України
sheptytska@nltu.edu.ua; shlubov@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-3070-0131>

Роль архівних установ у забезпеченні інформаційної безпеки

У статті розглянуто актуальну проблему забезпечення інформаційної безпеки в діяльності архівних установ в умовах цифрової трансформації та гібридних загроз.

Проаналізовано наукові підходи до трактування інформаційної безпеки у сфері архівознавства, схарактеризовано основні функції архівних установ зі збереження, захисту й автентифікації інформаційних ресурсів.

Визначено основні загрози цифровим архівам, серед яких: кібератаки, фальсифікація документів, технічні проблеми, інсайдерські ризики та недосконалість правового регулювання.

Особливу увагу приділено перспективним напрямам інтеграції архівної сфери в національну систему інформаційної безпеки.