



Академія рекреаційних технологій і права
Українська Школа Гостинності
Центр українсько-європейського наукового співробітництва

Всеукраїнське науково-педагогічне
підвищення кваліфікації

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД НАУКОВЦЯ ТА ВИКЛАДАЧА: ВІД КАФЕДРИ ДО ПУБЛІЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

6 липня – 16 серпня 2026 року



Львів – Торунь
Liha-Pres
2026

УДК 378.091.12:005.336.4/.6(062.552)

П 27

Організаційний комітет:

Мирослава Філіпович – доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Академії рекреаційних технологій і права, кандидат історичних наук, доцент, Почесний професор Балтійського науково-дослідного інституту проблем трансформації економічної сфери (м. Рига, Латвійська Республіка).

Михайло Шевелюк – експерт у сфері ресторанного бізнесу, керівник Української Школи Гостинності, викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського, доктор філософії з культурології.

Михайло Віхляєв – директор Центру українсько-європейського наукового співробітництва, доктор юридичних наук, професор.

Персональний бренд науковця та викладача: від кафедри до публічної експертизи : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 6 липня – 16 серпня 2026 року. – Львів – Торунь : Liha-Pres, 2026. 68 с.

ISBN 978-966-397-655-6

У збірнику представлено матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації «Персональний бренд науковця та викладача: від кафедри до публічної експертизи» (6 липня – 16 серпня 2026 року).

УДК 378.091.12:005.336.4/.6(062.552)

© Академія рекреаційних технологій і права, 2026

© Українська Школа Гостинності, 2026

© Центр українсько-європейського наукового співробітництва, 2026

ISBN 978-966-397-655-6

ЗМІСТ

Формування персонального бренду лікаря-науковця через реалізацію національної програми скринінгу 40+: практичний досвід і академічна експертиза	
Гетьман О. І.	5
Сучасні вимоги і педагогічний підхід до викладача кафедри військової підготовки	
Дунаєнко Т. І.	9
Експертна діяльність як складова розвитку бренду науковця	
Дутчак В. Г.	13
Правова архітектура особистого бренду публічного експерта при створенні ШІ-асистованих творів	
Карпунець В. Д.	17
Медіалогічні засади публічної присутності науковця в умовах цифрових трансформацій	
Кияниця Є. О.	20
Академічна екосистема персонального бренду викладача	
Крижановська Т. О.	25
Гібридна модель інтелектуальної адаптивної системи іншомовної підготовки офіцерів Збройних Сил України	
Крикун В. Д.	29
Персональний бренд викладача як чинник формування академічного авторитету та публічної експертності	
Малімон В. І.	31
Персональний академічний бренд науковця та викладача як інструмент реалізації концепції навчання впродовж життя («Lifelong Learning»)	
Маруховська-Картунова О. О.	35
Адміністративно-правовий статус підрозділів превентивної діяльності Національної поліції України: поняття, структура та місце в системі Національної поліції	
Марянян А. Г.	39
Курсова робота з риторики як один із засобів самопрезентації майбутніх філологів	
Михайлова Т. В.	42
Складники персонального бренду	
Скороход Т. О.	47
Підстави кримінальної відповідальності за порушення авторського права і суміжних прав	
Федосєєва К. Г.	49

Інтелектуальна система послідовного виявлення кіберзагроз в Україні на основі моделей LSTM	
Хомета Т. М.	54
Формування особистого професійного бренду науковця в умовах цифрової комунікації	
Черба О. В.	59
Цифрова ідентичність дослідника: інструменти та стратегії формування академічного бренду	
Юрків Р. Р.	62

ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЛІКАРЯ-НАУКОВЦЯ ЧЕРЕЗ РЕАЛІЗАЦІЮ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ СКРИНІНГУ 40+: ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД І АКАДЕМІЧНА ЕКСПЕРТИЗА

Гетьман О. І.

*кандидат медичних наук,
начальник лікувально-профілактичного відділу
Діагностичний центр Synovo
м. Київ, Україна*

Актуальність. Персональний бренд лікаря-науковця в сучасному середовищі формується не через самопросування, а через реальні результати впровадження доказових профілактичних програм і здатність транслиувати їх у публічний та академічний простір. У країнах із високоорганізованою системою охорони здоров'я значна увага приділяється первинній профілактиці, зокрема організованим скринінговим програмам: так, скринінг раку шийки матки у жінок уже понад десятиліття демонструє зниження смертності на 60–80% порівняно з періодом до запровадження скринінгу, що підтверджується даними Міжнародного агентства з дослідження раку (англ. International Agency for Research on Cancer, IARC) та європейськими рекомендаціями щодо якості скринінгу [1–3]. Водночас ключовим викликом залишається не стільки доведення клінічної ефективності окремих інтервенцій, скільки забезпечення їхньої імплементації та масштабування на рівні системи охорони здоров'я, що вимагає чіткої координації, комунікації, контролю якості та безперервного вдосконалення процесів [4–7]. Саме досвід реалізації та масштабування національної програми «Національний скринінг 40+» стає підґрунтям для формування впізнаваного академічного профілю лікаря-науковця та джерелом експертного впливу.

Мета роботи. На прикладі реалізації програми «Національний скринінг 40+» показати, як впровадження організаційної моделі масштабування профілактичної програми сприяє формуванню персонального бренду лікаря-науковця через поєднання практичних результатів, наукових публікацій і публічної експертизи. **Завдання:** проаналізувати практичний досвід впровадження та масштабування програми «Національний скринінг 40+» в Україні; окреслити інструменти комунікації результатів (наукові статті, конференції, LinkedIn, media); запропонувати модель трансляції практичної експертизи як елемент персонального бренду в академічному та публічному середовищі.

Методологія. Дослідження ґрунтується на узагальненні практичного досвіду реалізації програми «Національний скринінг 40+» в Україні. Використано методи аналізу організаційних процесів, узагальнення управлінського досвіду, порівняльного аналізу міжнародних підходів до впровадження та масштабування програм доказової профілактики, а також концептуального моделювання для розроблення авторської організаційної моделі «5К». Теоретичною основою інтерпретації результатів стали фреймворки CFIR (англ. Consolidated Framework for Implementation Research) та RE-AIM (англ. Reach, Effectiveness, Adoption, Implementation, Maintenance), які описують багаторівневі чинники впровадження, охоплення, ефективності, упровадження та стійкості інтервенцій [4–6].

Практичний досвід / кейс. Програма «Національний скринінг 40+» реалізовується як багатокомпонентна ініціатива доказової профілактики неінфекційних захворювань, спрямована на раннє виявлення серцево-судинних ризиків, діабету та оцінку ментального здоров'я у цільовій популяції України. Роль автора полягала в координації лікувально-профілактичних процесів, організації відповідності маршруту пацієнта, контролі якості всіх етапів, включно з діагностичним: виявлення критичних та тривожних показників лабораторних досліджень, змін на ЕКГ, ризику суїцидальних думок, встановленого шляхом анкетування, а також у комунікації з лікарями, які проводять скринінг, та зовнішніми стейкхолдерами (МОЗ, НСЗУ, Helsi). На основі цього досвіду була розроблена організаційна модель «5К», яка узагальнює ключові компоненти ефективного масштабування програм профілактики неінфекційних захворювань: координацію, команду, комунікацію, контроль якості та безперервне вдосконалення (англ. continuous improvement). Модель інтегрує організаційні, комунікаційні та управлінські елементи, необхідні для забезпечення стійкого впровадження доказових інтервенцій на популяційному рівні.

Результати та обговорення. Реалізація програми «Національний скринінг 40+» та впровадження моделі «5К» забезпечили системний підхід до масштабування профілактичних заходів: від локального пілотного проєкту в одному місті (м. Київ) до відтворюваної організаційної моделі, придатної для впровадження у 20 відділеннях у Києві, Дніпрі, Вінниці, Харкові, Одесі, Львові, Тернополі, Миколаєві, Кропивницькому та Чернівцях.

Отримані результати узгоджуються з сучасними підходами до впровадження профілактичних програм, які підкреслюють важливість стандартизації процесів, координації між учасниками, контролю якості та оцінки результативності програм [1–6]. У межах реалізації програми було досягнуто уніфікації процесів організації

скринінгу, маршрутизації учасників із ризиком серцево-судинних захворювань, цукрового діабету та розладів ментального здоров'я, а також впроваджено механізми внутрішнього контролю якості й систематичного зворотного зв'язку для клінічних команд.

Запропонована модель «5К» концептуально відповідає сучасним фреймворкам впровадження доказових практик **CFIR** та **RE-AIM**, оскільки поєднує координацію, міждисциплінарну взаємодію, комунікацію зі стейкхолдерами, моніторинг якості та безперервне вдосконалення процесів [3–5]. Це дозволило створити організаційну модель, яка може бути адаптована до інших Національних програм.

Практична реалізація програми «Національний скринінг 40+» стала підґрунтям для подальшого наукового узагальнення отриманого досвіду, підготовки наукових публікацій, участі у професійних заходах та експертних консультаціях щодо впровадження організаційних моделей профілактичних програм. На відміну від ситуації, коли результати Національних програм залишаються лише на рівні дашбордів та звітності, їх системний аналіз і наукова інтерпретація створюють передумови для розвитку академічної експертизи і розвитку персонального бренду лікаря-науковця.

Аналіз отриманих результатів показав, що персональний бренд лікаря-науковця формується завдяки поєднанню трьох взаємопов'язаних складових: практичних результатів професійної діяльності, їх наукового осмислення та професійної комунікації [4–7]. Важливими чинниками цього процесу є чітке визначення експертної ніші, системне документування результатів, підготовка наукового й професійного контенту та дотримання принципів академічної доброчесності. Водночас обмежувальними факторами залишаються дефіцит часу для наукової діяльності, необхідність розвитку навичок наукової й медійної комунікації та забезпечення коректної інтерпретації результатів із використанням доказових джерел.

Практичні рекомендації щодо трансформації професійного досвіду в академічну експертизу та персональний бренд лікаря-науковця. На основі досвіду реалізації програми «Національний скринінг 40+» можна рекомендувати такий алгоритм трансформації практичного досвіду в академічну експертизу: системно документувати організаційні процеси, маршрути пацієнтів, показники якості та результати впровадження; узагальнювати отримані дані в організаційні моделі, придатні до відтворення й масштабування; здійснювати наукову інтерпретацію практичних результатів із використанням сучасних фреймворків впровадження (CFIR, RE-AIM) та інших доказових підходів; поширювати результати через наукові публікації, професійні конференції й міжнародні академічні платформи;

забезпечувати відповідність професійної комунікації принципам доказової медицини, академічної доброчесності та міжнародним стандартам цитування [7]. Такий підхід сприяє розвитку академічної експертизи та формуванню персонального бренду лікаря-науковця, заснованого на реальних результатах професійної діяльності.

Висновки. Досвід реалізації та масштабування програми «Національний скринінг 40+» підтверджує, що ефективне впровадження програм доказової профілактики потребує системного організаційного супроводу, який охоплює координацію, міждисциплінарну взаємодію, комунікацію, контроль якості та безперервне вдосконалення процесів. Запропонована організаційна модель «5K» узагальнює ці компоненти та може бути використана як практичний інструмент масштабування профілактичних програм. Проведене дослідження також демонструє, що саме трансформація практичного досвіду реалізації національної програми в академічну експертизу є підґрунтям для формування персонального бренду лікаря-науковця, який ґрунтується на реальних результатах професійної діяльності, науковому осмисленні практичного досвіду та його поширенні в професійній спільноті.

Література:

1. International Agency for Research on Cancer. *European Guidelines for Quality Assurance in Cervical Cancer Screening*. Lyon : IARC; 2015.
2. World Health Organization. *Global strategy to accelerate the elimination of cervical cancer as a public health problem*. Geneva : WHO; 2020.
3. European Commission. *European Code Against Cancer*. 4th ed. Brussels : EC; 2014.
4. Damschroder LJ, Reardon CM, Klimas JE, et al. *Fostering implementation of evidence-based practices: the Consolidated Framework for Implementation Research (CFIR)*. Implement Sci. 2009;4:50.
5. Glasgow RE, Harden SM, Gaglio B, et al. RE-AIM Planning and Evaluation Framework: Adapting to New Science and Practice With a 20-Year Review. *Front Public Health*. 2019;7:64.
6. National Cancer Institute. *Implementation Science Frameworks and Models* [Електронний ресурс]. Доступно: <https://cancer.gov/research/areas/implementation-science> (дата звернення: 03.07.2026).
7. Гетьман О. І., Аліфер О. О., Матяш Л. О. Ефективна взаємодія в медичному середовищі: міждисциплінарні підходи, міжнародний контекст. *The Art of Medical Communication*. Riga, Latvia, 2026. DOI: 10.30525/978-9934-26-549-5-15

СУЧАСНІ ВИМОГИ І ПЕДАГОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИКЛАДАЧА КАФЕДРИ ВІЙСЬКОВОЇ ПІДГОТОВКИ

Дунаєнко Т. І.

*викладач кафедри військової підготовки
Державний податковий університет
м. Ірпінь, Київська область, Україна*

«Ким є провідники, тими, зазвичай,
будуть люди під ними».

Ксенофонт (430? – 355? рр до н.е.) [2, с. 129]

Вторгнення російської федерації до України радикально змінили підхід до військового вишколу молоді на різних етапах її навчання і виховання. Кожна людина наразі розуміє, що захист нашої держави залежить лише від нас самих. Особливий підхід зі змінами до педагогіки, психології і професійної підготовки торкнувся викладачів кафедр військової підготовки навчальних закладів вищої освіти, окремих структурних підрозділів, майданчиків базової загальновійськової підготовки тощо.

Головною метою системи підготовки майбутніх військовослужбовців є створення єдиного комунікаційного середовища на основі впровадження сучасної педагогіки, психологічних технологій, систем та засобів взаємодії спеціального призначення, що забезпечить обмін всіх ланок воєнної справи з урахуванням людського фактору і вимог сьогодення. Враховуючи вищесказане завданням педагога-офіцера, педагога-психолога, військового наставника є підготовка всебічно розвинутих, конкурентоздатних, висококваліфікованих офіцерів – лідерів тактичного рівня, які є компетентними в управлінні підрозділами. Хочеться відмітити, що саме такі вимоги й виклики нині стоять перед наставниками – тими, хто навчає, виховує і готує захисників. Змінюється час – змінюються і вимоги до педагога й викладача воєнної справи.

Військово-професійна діяльність є наслідком суспільного розподілу праці і належить до непродуктивної діяльності. Тобто, кінцевим результатом такої діяльності є не продукт, а суспільно – корисна послуга, яку надає солдат, офіцер, військо, армія. Суспільство потребує від держави захисту кожної людини, культурної спадщини, мови, релігії, помешкання і народу в цілому. Які ж вимоги стоять перед фахівцями, які готують майбутніх захисників держави?

Головною метою військової педагогіки є розкриття закономірностей навчання і виховання воїнів [6, с. 6]. Сучасні умови підготовки військовослужбовців вимагають зростання їх якісних характеристик і чинників, що впливають на рівень задоволеності справою. Відповідно, педагог-наставник має володіти надзвичайно глибокими професійними знаннями своєї справи, щоб кожний вихованець мав можливість реалізувати свій набутий потенціал під впливом усвідомлених потреб і сформованого інтересу до військової справи. Це має виражатися у ступені прояву професійних знань і навичок, виховання й етики офіцера, психологічної підготовки та уміння приймати управлінські рішення.

Кожний викладач і вихователь військових підрозділів для успішного управління ними повинен мати певні особисті якості, які зосереджені не лише на отриманій спеціальній освіті підтвердженій документально. Викладацький досвід роботи вказує на те, що не кожний фахово підготовлений офіцер -наставник може передати набутий досвід і знання воєнної справи своїм вихованцям. І, навпаки, викладач-педагог з досвідом може передбачати освітні потреби різних поколінь слухачів і студентів, їх жагу до опанування сучасних технологій, професійних, соціальних, фізичних, психологічних проблем з пошуком шляхів їх вирішення.

До викладацьких якостей слід віднести такі властивості особистості, які забезпечили б ефективне виконання службових обов'язків майбутніх захисників і тих, хто свідомо виявив бажання служити своїй країні.

Сучасне сьогодення у боротьбі за свою незалежність яскраво демонструє різногалузеві здібності фахівців, що проявляються у різних сферах воєнної справи в одній паралелі із громадянами і суспільством.

Таким чином, якості викладача, науковця чи наставника військової підготовки повинні знаходитись у діалектичному, дидактичному, професійному і психолого-етичному зв'язку. Умовно ці якості можна розподілити за такими групами:

- морально-політичні;
- професійно-бойові;
- психолого-етичні;
- фізичні.

Звісно, що вимоги до командного складу постійно зростають, адже впровадження новітніх засобів збройної боротьби, поява модернізованої бойової техніки й озброєння вимагають від учителя удосконалення професійної підготовки. Крім того, технічний рівень сучасної молоді, яка залучається до війська потребує від військових керівників застосування новітніх методів і засобів навчання й прийомів

національно-патріотичного виховання. Саме такі важелі матимуть вплив на морально-політичні, професійно-бойові і соціальні зрушення у суспільстві. Для політичної свідомості молоді характерним впливом є науковий світогляд, технології, життєва позиція, ідеали, вчинки, мотивація та моральні риси. Тому, розвиток моральності сьогодні означає перетворення її норм в особисті переконання і прищеплення до системи позитивних звичок поведінки за загальнолюдськими поняттями.

Викладач будь-якого рівня повинен поєднувати в собі морально-політичні якості з відмінною професійною, а у деяких і бойовою підготовкою. Для цього має бути великий запас досвіду, знань, умінь і фаховості.

Компетентний наставник відзначається розвинутим тактичним мисленням, здатністю аналізувати варіанти бойового застосування підрозділу, знаннями вимог статутів, наказів, директив [1, с. 44].

У спілкуванні із вихованцями важливо мати високий рівень загальної культури, розвинуту риторику, дикцію, грамотну і лаконічну українську мову.

Надважливим фактором, що впливає на діяльність педагога-офіцера є його дисциплінованість. За словами Джоко Віллінка – офіцера елітного підрозділу спеціального призначення Військово-морських сил США з 20-літнім досвідом « Дисципліна – це свобода » [3, с. 1]. Тобто, своє тіло і розум слід дисциплінувати так, щоб досягати бажаного і бути продуктивним, ігнорувати свої слабкості. Поряд із тим, дисципліна передбачає дотримання порядку і правил, встановлених законодавством держави й глибоке усвідомлення свого служіння перед Батьківщиною.

Військовій діяльності притаманна складна та відповідальна праця із високою морально-психологічною стійкістю. Фізичне навантаження, обмеження у часі, не завжди облаштований побут – це все психологічні і фізіологічні випробування. Для подолання цих перешкод наставник військовослужбовців має формувати і у собі, і у підлеглих психологічну стійкість, аналітичне мислення, ясність розуму, уміння долати страх, налаштовувати думки, сон і т.д. Таких якостей може навчати людина, яка знається на психології і здатна поділитися своїми надбаннями. Недаремно викладачі з великим педагогічним і життєвим досвідом можуть навчити підлеглих професійної адаптації, стримуванню емоцій, адекватно реагувати на небезпеку, хвилювання, біду і радість. Наставник чи його підлеглі, психологічно готові до служби і військових навчань, мають більшу стриманість, волевиявлення і здатність об'єктивно оцінювати обстановку.

Характер будь-якої війни вимагає від усього війська доброї фізичної підготовки. Звичайно, що вік військовослужбовців згідно законодавства має високу планку – до 60 років, але Збройні Сили України надають можливість здійснювати службу за різними вимогами й потребами, враховуючи і спеціальність, і фізичний стан, і науково-технічний потенціал, і психологічну стійкість військового.

Отже, сучасний підхід і вимоги до викладача кафедри військової підготовки об'єднує в собі цілий ряд факторів, зокрема – рівень освіти, фаховість, виховання, культуру поведінки, особливості характеру, оточення, положення у суспільстві тощо. Професія педагога потребує від нього і етичної складової, а саме – правдивість, чесність і справедливність. Ці всі поняття пов'язані із дотриманням чинного законодавства й військової дисципліни, але етика викладача – розуміння значно ширше за закон, тому що об'єднує в собі професійність, мораль і добропорядність.

Література:

1. Бурлакова І. А., Шевяков О. В., Остапенко І. С. Лідерство та девіантна поведінка військовослужбовців. Курс лекцій. Київ : Вид. «Центр учбової літератури», 2024. 234 с.
2. Грін Роберт. 33 стратегії війни. Харків : Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2024. 776 с.
3. Джоко Віллінк. Дисципліна – це свобода. Як звільнитися від слабкостей і досягти бажаного. Київ : Книголав, 2023. 256 с.
4. Колубакін В. «Честь майте, панове!» *Урядовий кур'єр*. 19 грудня 2018. С. 3.
5. Проценко С. Кодекс честі офіцера. *Світогляд. Народна армія*. Спецвипуск № 13. 6 квітня 2004. С. 1–4.

ЕКСПЕРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ БРЕНДУ НАУКОВЦЯ

Дутчак В. Г.

*доктор мистецтвознавства,
професор кафедри музичної україністики
та народно-інструментального мистецтва
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

Науково-дослідна й освітня діяльність, публікаційна активність, апробація результатів досліджень на конференціях та їх упровадження в освітній процес залишаються базовими показниками академічної реалізації особистості науковця. Водночас дедалі більшого значення набувають й інші форми його професійної репрезентації – у різноманітних наукових, громадських і культурних інституціях, редакційних колегіях, спеціалізованих учених радах, конкурсних комісіях, професійних журі, грантових та експертних програмах. У результаті науковець постає не лише як теоретик-дослідник й практик (в освітньо-педагогічній сфері), але і як експерт, консультант, учасник багатьох актуальних процесів у своєму фаховому середовищі.

У цьому контексті актуалізується поняття *бренду науковця*, що формується на перетині академічної репутації, професійного визнання, експертного авторитету, суспільної комунікації та особистої відповідальності. Бренд науковця не ґрунтується на медійній популярності чи просуванні (піар, реклама) в ЗМІ чи соціальних мережах (хоча це може бути варіантом його посилення). В академічному середовищі фундаментом бренду постають реальні наукові результати – публікаційна активність, компетентність, послідовність професійної діяльності, академічна доброчесність та авторитет у фаховому співтоваристві.

Важливою складовою розвитку бренду є *експертна діяльність*, що забезпечує практичну реалізацію накопиченого дослідником інтелектуального й професійного досвіду і здобутків. Особливого значення вона набуває у сфері культури та мистецтва, де наукові компетентності можуть безпосередньо впливати на оцінювання культурно-мистецьких ініціатив, визначення їх художньої та суспільної цінності, підтримку інноваційних практик і, в ширшому розумінні, сприяти формуванню культурної політики.

Показовим прикладом такої взаємодії науки та практичної експертної діяльності є Український культурний фонд (УКФ) [1]. Власний багаторічний досвід роботи автора в експертному середовищі УКФ (з 2020 р.) дає підстави розглядати експертність не лише як одну з форм професійної діяльності мистецтвознавця, а й як важливий чинник розвитку його наукового бренду.

Основу професійної діяльності науковця становлять його опубліковані праці – статті, монографії, підручники, цитованість досліджень (засвідчена науковими профілями у Google Scholar, Web of Science, Scopus тощо), участь у національних і міжнародних конференціях та проєктах, наукове керівництво аспірантами і докторантами, членство у професійних організаціях (спілках), редакційних колегіях фахових видань, спеціалізованих радах тощо. Водночас у сучасних умовах цих показників уже недостатньо для повної характеристики професійного позиціонування дослідника. Науковець часто виходить за межі академічного середовища, виступає в ЗМІ, публікує дописи в соціальних мережах, активно долучається до науково-публіцистичної діяльності, впливаючи на суспільну думку. Результати його діяльності отримують практичне застосування в освіті, культурі, державному управлінні, громадському секторі, креативних індустріях.

У структурі бренду науковця можна виділити кілька взаємопов'язаних рівнів: *академічний*, що визначається результатами наукової діяльності; *професійний*, пов'язаний із визнанням серед фахівців; *комунікаційний*, який відображає здатність і вміння представляти наукові результати різним аудиторіям; *цифровий*, пов'язаний із репрезентацією дослідника в сучасному інформаційному просторі; *експертний*, що засвідчує довіру до професійних оцінок науковця; *суспільний*, який визначає реальний вплив його діяльності на відповідну галузь [4]. У культурно-мистецькій сфері така суспільна значимість посилюється авторитетом дослідника і його залученням до консультативного й експертного середовища. Таким чином, статус консультанта/експерта постає як один із найвищих рівнів професійного визнання науковця, оскільки в цьому випадку його компетентність підтверджується не лише результатами власної дослідницької діяльності, але й довірою зовнішніх інституцій.

Експерт – це авторитетний фахівець, який здатний здійснювати обґрунтоване оцінювання певних явищ, процесів, програм чи проєктів. Його залучення до експертизи передбачає наявність попереднього професійного досвіду, а також визнання фаховими інституціями та професійною спільнотою. Академічний досвід науковця сприяють формуванню його статусу експерта [5].

Український культурний фонд на сьогодні сформував одну з найбільш масштабних в Україні систем незалежного експертного оцінювання культурно-мистецьких проєктів. Робота експертних рад передбачає залучення фахівців із відповідною освітою, значним професійним досвідом, досвідом управління та оцінювання проєктів, бюджетування і репутації. Експертні ради УКФ формуються за секторальним принципом. Серед них – візуальне, аудіальне, аудіо-візуальне, перформативне та сценічне мистецтво, культурна спадщина, літературна справа, культурні та креативні індустрії [2].

Особливий інтерес для музикознавця становить сектор *«Аудіальне мистецтво»*, оскільки він охоплює широкий спектр сучасних музичних і звукових практик. Така різноманітність вимагає від експерта не тільки ґрунтовних знань історії та теорії музичного мистецтва, але й орієнтації у сучасних формах виконавства, звукозапису, поліжанрових і між-дисциплінарних проєктах, етнічній та популярній музиці, цифрових технологіях, міжнародній культурній комунікації.

Саме тому експертна діяльність в УКФ є принципово ширшою за традиційну музикознавчу рецензію. Експерт оцінює не готовий (створений) музичний твір, а прогнозовану модель майбутнього культурного продукту, враховуючи її мистецьку концептуальність, актуальність, суспільну значущість, професійність і досвідченість залученої команди, обґрунтованість бюджету, комунікаційну стратегію, залучення лідерів думок для посилення поширеності проєкту в суспільстві, реалістичність і узгодженість календарного плану, потенціал охоплення аудиторії (прямої та опосередкованої), сталість результатів.

У цьому сенсі експертна діяльність стає особливою формою прикладного мистецтвознавства [3].

Особистий досвід експертної діяльності в Українському культурному фонді з 2020 року дає можливість оцінити цей вид роботи не тільки теоретично, але й із позицій його безпосереднього впливу на професійний розвиток науковця. Багаторічна дослідницька діяльність у сфері української музики, бандурного та народно-інструментального мистецтва України й української діаспори, виконавський досвід як солістки-бандуристки, учасниці колективів (квартету бандуристок «Гердан» Карпатського національного університету імені Василя Стефаника, Муніципальної капели бандуристів м. Івано-Франківська), педагогічного досвіду у сфері вищої музичної освіти та організаційно-наукової практики сформували базу компетентностей, необхідних для експертного оцінювання культурно-мистецьких проєктів. Водночас сама робота в УКФ сприяла і розширенню цієї моделі. По-перше, експертна діяльність дала можливість вийти за межі

вузькоспеціалізованого музикознавчого поля. Адже робота з проєктами сектору аудіального мистецтва потребує розуміння значно ширшої палітри сучасної музичної культури – від академічного і народно-інструментального виконавства до різножанрових проєктів, сучасних аудіальних форматів, цифрових продуктів і міжнародних колаборацій.

Другим важливим результатом стало поглиблення проєктно-аналітичної компетентності. Традиційний музикознавчий аналіз спрямований переважно на вже існуючий художній текст або явище. Експертна діяльність вимагає іншого типу мислення – прогностичного. Адже необхідно оцінити задум, який ще не є реалізованим, спрогнозувати його результат, зіставити мистецьку ідею з ресурсами, бюджетом, календарним планом, потенціалом команди та очікуваним суспільним і культурно-мистецьким ефектом.

Третім важливим аспектом є можливість спостерігати й аналізувати загальноукраїнські тенденції розвитку музичного мистецтва. Через конкурсні проєкти постає своєрідна панорама сучасного культурного середовища: його географія, жанрові пріоритети, співвідношення традиційного та інноваційного, інтерес до національної спадщини, нових технологій, міжкультурної комунікації та культурної дипломатії. Особливої результативності в діяльності експерта набувають нові площини фахового досвіду. Для науковця, який представляє Івано-Франківськ і Карпатський культурний простір, участь у загальнонаціональній експертній інституції забезпечує двосторонню взаємодію. З одного боку, регіональний професійний досвід включається у загальноукраїнський контекст; з іншого – робота з проєктами з різних областей України розширює бачення культурних процесів і дає можливість співвідносити локальні мистецькі практики із загальнонаціональними тенденціями. Це, зокрема, сприяло активізації ініціативи експерта для власних проєктів, зокрема реалізованого за підтримки УКФ Всеукраїнського концертного туру «Український передзвін. Карильйон і бандура» (2021).

Таким чином, саме у взаємодії наукової компетентності, експертного досвіду і визнання, професійної етики та суспільної відповідальності формується бренд сучасного науковця.

Література:

1. Закон України «Про Український культурний фонд»: Закон України від 23 березня 2017 р. № 1976-VIII.

2. Український культурний фонд. Положення про експертні ради Українського культурного фонду. Київ, 2023. URL: <https://ucf.in.ua/storage/docs/04102023/%20про%20експертні%20ради%20Українського>

%20культурного%20фонду%202024_75df865963795272cd84863ce220fb2bd6220f6f.pdf

3. Український культурний фонд. Методика експертного оцінювання. Київ, 2023. URL: https://ucf.in.ua/storage/docs/07022023/%20експертного%20оцінювання%202023%20Культурна%20спадщина_494b1bbec99e3c382f77944589dbc80e018dfe86.pdf

4. Gorbатов, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. Article 2238. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

5. González-Solar, L. Personal branding in academic environments: An institutional perspective. *Anales de Documentación*. 2018. Vol. 21, No. 2. P. 1–15. DOI: <https://doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.328561>

ПРАВОВА АРХІТЕКТУРА ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ПУБЛІЧНОГО ЕКСПЕРТА ПРИ СТВОРЕННІ ШІ-АСИСТОВАНИХ ТВОРІВ

Карпунець В. Д.

*асистент кафедри права та правоохоронної діяльності
Державний університет «Житомирська політехніка»
м. Житомир, Україна*

Стрімке поширення генеративного штучного інтелекту в академічному та експертному середовищі актуалізує питання про правовий статус творів, створених публічним експертом за участю ШІ. Персональний бренд науковця дедалі частіше формується саме через публікацію експертного контенту, що ставить питання: чи є такий контент об'єктом авторського права, і як це впливає на репутаційно-правовий статус його автора? Метою тез є обґрунтування критерію людського творчого внеску (КЛТВ) як інструменту, що дозволяє розмежувати авторський та *sui generis* статус ШІ-асистованих творів публічного експерта, та визначити його вплив на правову архітектуру особистого бренду.

Персональний бренд публічного експерта не є самостійним об'єктом цивільно-правової охорони, а являє собою комплекс особистих немайнових прав – права на ім'я, права на використання імені та права на недоторканність ділової репутації, закріплених статтями 294, 296, 299 Цивільного кодексу України [1]. Захист честі, гідності та ділової

репутації здійснюється за окремою процедурою – спростування недостовірної інформації та відшкодування моральної шкоди, визначеною Постановою Пленуму Верховного Суду України № 1 від 27.02.2009 [2]. Принципово: цей режим існує незалежно від наявності в експерта авторських прав на конкретний твір – достатньо факту публічної асоціації імені з контентом.

Звернемо увагу на КЛТВ як доктринальну основу моделі регулювання. Критерій людського творчого внеску (КЛТВ) виступає аналітичним інструментом розмежування класичного авторства та *sui generis* охорони об'єктів, породжених ШІ. У межах трифазної моделі творчого процесу – задум (*conception*), виконання (*execution*), редагування (*redaction*) – саме перша й третя фази є визначальними для встановлення *originality*: творчий вибір людини на етапі концепції та редагування є достатнім для визнання авторства навіть за домінування ШІ на етапі виконання [3, с. 1201–1203]. Ця позиція кореспондує з підходом D.C. Circuit у справі *Thaler v. Perlmutter*, де суд підтвердив, що авторський статус вимагає участі людини «*in the first instance*», а машина не може бути визнана автором [4]. КЛТВ отримує розвиток у аналізі оригінальності текстових промптів як самостійного продукту творчого вибору автора: якщо промпт відображає індивідуальний творчий підхід, він сам може розглядатися як об'єкт охорони, відмінний від згенерованого виходу [5, с. 414]. Український законодавець частково імплементував ідею розмежування, запровадивши *sui generis* право на неоригінальні об'єкти, згенеровані комп'ютерною програмою без прямої участі людини (ст. 33 Закону України № 2811-IX) [6]. Утім, критерій «відсутності прямої участі особи» у цій нормі не деталізує межу між достатнім та недостатнім творчим внеском, що потребує саме доктринального КЛТВ-інструментарію для практичного застосування.

Практичне застосування до діяльності публічного експерта має істотне значення. Коли публічний експерт оприлюднює ШІ-асистований контент під власним іменем, накладаються три площини регулювання. По-перше, застосування КЛТВ до конкретного твору визначає, чи є експерт автором, чи результат підпадає під *sui generis* режим ст. 33 [6] – і в другому випадку особисті немайнові права на сам об'єкт не виникають, тоді як право на ім'я та ділову репутацію (ст. 294, 299 ЦК) [1] діє незалежно від цього статусу. По-друге, постає питання прозорості: оприлюднення ШІ-згенерованого контенту без розкриття цього факту створює ризик введення аудиторії в оману щодо дійсного творчого внеску – питання, суміжне з вимогами прозорості за ст. 50(4) Регламенту (ЄС) 2024/1689 щодо маркування ШІ-контенту за відсутності «*human review or editorial control*» [7]. По-третє, репутаційний

ризик має специфічну природу самозаподіяння: публікація неякісного чи фактично помилкового контенту під власним іменем є наслідком власного вибору експерта, а не порушенням з боку третьої особи, що підкреслює значення етапу редагування як точки змістовного контролю в трифазній моделі.

Таким чином, вбачається конкретна пропозиція для правової моделі регулювання. Аналіз чинного українського *sui generis* режиму виявляє слабкі місця, релевантні для публічного експерта: невизначеність критерію протектованості, відсутність винятків для контенту суспільного значення та повний обсяг майнових прав строком 25 років [8, с. 89–96]. Пропонована модель регулювання для публічного експерта повинна поєднувати: (1) застосування КЛТВ-тесту для визначення авторського чи *sui generis* статусу конкретного твору; (2) обов'язок розкриття участі ШІ у створенні контенту, що публікується під іменем експерта, за аналогією зі ст. 50(4) AI Act [7]; (3) визнання незалежності захисту ділової репутації (ст. 294, 299 ЦК) [1] від авторсько-правового статусу об'єкта як гарантії для публічного експерта навіть у разі *sui generis* кваліфікації його ШІ-асистованого контенту.

Висновки. КЛТВ є придатним доктринальним інструментом для розмежування авторського й *sui generis* статусу ШІ-асистованих творів публічного експерта. Правова архітектура особистого бренду складається з двох незалежних, але практично взаємопов'язаних площин – статусу твору за критерієм творчого внеску та статусу особистих немайнових прав експерта, що зберігається незалежно від першого. Модель регулювання, яка враховує обидві площини, здатна забезпечити баланс між академічною доброчесністю, прозорістю використання ШІ та захистом репутації публічного експерта.

Література:

1. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40-44. Ст. 356.
2. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи: Постанова Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 № 1.
3. Hugenholtz P. B., Quintais J. P. Copyright and Artificial Creation: Does EU Copyright Law Protect AI-Assisted Output? *IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law*. 2021. Vol. 52. P. 1190–1216. DOI: 10.1007/s40319-021-01115-0.
4. Thaler v. Perlmutter, No. 23-5233 (D.C. Cir. Mar. 18, 2025).
5. Mazzi F. Authorship in artificial intelligence-generated works: Exploring originality in text prompts and artificial intelligence outputs

through philosophical foundations of copyright and collage protection. *The Journal of World Intellectual Property*. 2024. Vol. 27. P. 410–427. DOI: 10.1111/jwip.12310.

6. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2023. № 57. Ст. 172.

7. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). *Official Journal of the European Union*. L 2024/1689.

8. Shtefan A. Sui generis protection of AI-generated outputs in Ukraine. *Intereulaweast*. 2025. Vol. XII(2). P. 79–103. DOI: 10.22598/iele.2025.12.2.3.

МЕДІАЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПУБЛІЧНОЇ ПРИСУТНОСТІ НАУКОВЦЯ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Кияниця Є. О.

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

Сучасна академічна спільнота переживає суттєві трансформації, де цифрові платформи, алгоритмічне курування та інформаційна перенасиченість майже руйнують усталену ієрархію наукової взаємодії. За таких обставин, традиційна наукова компетентність перестає автоматично забезпечувати суспільний вплив, адже експертні знання виходять за межі університетських аудиторій і стають частиною публічного медіадискурсу. Водночас між традиційними механізмами академічної легітимізації та комерціалізованою логікою «економіки уваги» формуються певні суперечності. У цифровому медіасередовищі науково-педагогічний працівник змушений конкурувати не лише за фахове визнання, а й за увагу аудиторії, що створює ризики розмивання експертного авторитету та підпорядкування наукової комунікації вимогам медійних платформ. Відтак, публічний медіабренд перестає бути другорядним елементом професійної діяльності, відповідно поступово перетворюється на важливий складник професійного капіталу, який потребує стратегічного та усвідомленого формування.

Саме за таких умов особливої актуальності набуває медіалогія як міждисциплінарна метатеорія, що надає концептуальний та прикладний інструментарій для осмислення й свідомого конструювання цифрової ідентичності дослідника. У її межах публічна присутність науковця розглядається не як спонтанна активність у соціальних мережах, а як складова стратегічного медіаменеджменту, що поєднує технологічні, соціокультурні, психологічні та етичні аспекти функціонування сучасного медіасередовища. На відміну від підходів, зосереджених на окремих аспектах комунікаційних процесів, медіалогія дає змогу аналізувати медіапроцеси як взаємопов'язану систему, у якій цифрові платформи, аудиторні практики, алгоритмічні механізми та професійна діяльність перебувають у постійній взаємодії.

У сучасному науковому дискурсі, присвяченому цифровій комунікації та трансформації академічного середовища, дедалі частіше актуалізується проблема публічної присутності науково-педагогічного працівника в мережевому просторі. Аналіз наявних досліджень дає підстави виокремити кілька взаємопов'язаних напрямів її осмислення. Зокрема, у працях Д. Бойда та С. Туркла наголошується на розширенні можливостей самовираження в умовах мережевої комунікації, а також на формуванні нових моделей публічної видимості, соціальної взаємодії та управління цифровою репутацією [9]. У цьому контексті цифровий простір постає не лише як середовище комунікації, а й як чинник конструювання професійної ідентичності дослідника. Наразі, у роботах П. Сад та М. Телволла акцентується увага на понятті цифрових слідів науковця – його активності в наукових соціальних мережах, професійних онлайн-платформах, блогах і медіа, що поступово перетворюється на важливий індикатор наукової видимості та суспільного впливу досліджень [6]. Отже, поряд із традиційними показниками цитованості дедалі більшого значення набувають альтернативні метрики, здатні фіксувати ширший спектр академічної та суспільної взаємодії з результатами наукової діяльності. В українському науковому дискурсі питання цифрової ідентичності та публічної присутності науковців активно досліджуються в контексті відкритої науки, наукометрії та цифрових платформ [2]. Однак у межах зазначених підходів цифрова присутність науковця розглядається фрагментарно – як ідентичнісний, репутаційний або метриковий феномен. Відповідно, подолати цю фрагментарність дозволяє медіалогічний підхід, який розглядає публічну присутність науковця як складну, багаторівневу систему. Саме тому доцільно виокремити такі медіалогічні засади підвищення публічної присутності науковця, до яких належать:

- медіасуб'єктність – якісна трансформація ролі науковця в цифровому медіапросторі, що у логіці просюмеризму означає перехід від пасивного об'єкта впливу до активного суб'єкта сенсотворення, який свідомо керує комунікативними практиками та конвертує експертний статус у капітал цифрового середовища;

- стратегічна цифрова ідентичність як платформа публічної експертності – системно вибудований образ дослідника в цифровому середовищі, що легітимує його репутаційний капітал і трансформує академічні здобутки у релевантні формати публічного медіадискурсу;

- медіакультурна та етична релевантність – інтегральна здатність науковця транслювати експертне знання на засадах прозорості й верифікованості, адаптуючи стилістику та архітектуру повідомлення до специфічних конвенцій і цільових сегментів цифрового середовища;

- процесуальний медіаменеджмент – система безперервного проєктування, верифікації та адаптивної корекції комунікативних стратегій науковця, що ґрунтується на наскрізному плануванні, соціометричному аналізі та оптимізації контентних потоків відповідно до динаміки медіаекосистеми;

- міждисциплінарна медіалогічна синергія – цілісне поєднання соціокультурних кодів, психологічних моделей сприйняття та технологічних алгоритмів цифрових платформ, що забезпечує системне проєктування експертного дискурсу в сучасному медіасередовищі.

Відтак медіалогічний підхід дає змогу розглядати публічну присутність науково-педагогічного працівника як цілісну систему взаємопов'язаних практик формування експертності, репутації та суспільного впливу. У межах цієї концептуальної перспективи цифрові платформи постають складовими інтегрованої медіаекосистеми, у межах якої здійснюються медіатизація наукової діяльності, конструювання цифрової ідентичності, формування репутаційного капіталу та розширення суспільної видимості дослідника. До ключових платформ такої медіаекосистеми належать: LinkedIn, ResearchGate, Google Scholar, ORCID, персональні наукові вебсайти й блоги, а також соціальні медіа, зокрема YouTube, X та Instagram, використання яких визначається специфікою наукової галузі, комунікативними цілями та особливостями цільової аудиторії.

Практична реалізація окреслених засад здійснюється через інтегровану медіаекосистему цифрових платформ, кожна з яких реалізує специфічну функцію у системі публічної присутності науковця. Їхній вибір і комбінування визначаються не технічною зручністю, а медіалогічною логікою: відповідністю до наукової галузі, комунікативних цілей та профілю цільової аудиторії. Так:

– LinkedIn у сучасній цифровій академічній екосистемі виконує функцію стратегічного професійного позиціонування, мережевої взаємодії та публічної репрезентації наукової експертності. У медіалогічній перспективі саме ця платформа виступає середовищем конструювання цифрової ідентичності та медіасуб'єктності дослідника, де академічні досягнення набувають форми публічно репрезентованого експертного капіталу. Ефективне використання LinkedIn передбачає формування структурованого профілю з чітким окресленням наукової спеціалізації, представленням результатів досліджень, проєктів, грантової діяльності та професійного досвіду. Регулярне поширення наукового контенту, аналітичних матеріалів і експертних коментарів сприяє розширенню професійних мереж, підвищенню наукової видимості та залученню до міжнародних академічних колаборацій [8];

– ResearchGate та Google Scholar, виступають інструментами накопичення репутційного капіталу та розширення наукової присутності дослідника, оскільки дають змогу поширювати результати наукової діяльності та фіксувати різні форми академічної взаємодії з ними. Систематичне оновлення профілів, додавання публікацій, препринтів і дослідницьких матеріалів сприяє підвищенню доступності наукового знання, тоді як моніторинг показників цитування, переглядів, завантажень та інших цифрових слідів дозволяє оцінювати ефективність наукової комунікації й відстежувати професійний та суспільний резонанс досліджень. У цьому контексті Google Scholar забезпечує відображення традиційних наукометричних показників, тоді як ResearchGate додатково уможливлює аналіз альтернативних форм академічної взаємодії, що відображають ширший спектр впливу наукової діяльності [7];

– ORCID забезпечує формування та підтримання верифікованої академічної ідентичності дослідника. Через медіалогічну призму, платформа виступає інструментом легітимації наукової присутності в цифровому середовищі, забезпечує однозначну ідентифікацію автора, мінімізує ризики неоднозначності авторства та сприяє коректному відображенню результатів наукової діяльності. Завдяки інтеграції з міжнародними наукометричними базами даних, видавничими платформами, репозиторіями та грантовими системами ORCID забезпечує цілісність цифрового профілю дослідника й безперервність репрезентації його академічних досягнень у глобальному науковому просторі [4];

– YouTube та соціальні медіа (X, Instagram, Facebook та ін.) забезпечують вихід наукової комунікації за межі академічного середовища та створюють умови для інтеграції наукового знання в ширший суспільний дискурс. Такі платформи, з точки зору медіалогії,

виступають простором трансформації спеціалізованого знання у доступні для різних аудиторій комунікативні формати, поєднуючи мультимедійну репрезентацію, інтерактивну взаємодію та алгоритмічне поширення контенту. Використання відеолекцій, науково-популярних роликів, подкастів, візуального контенту й дискусійних форматів сприяє підвищенню суспільної видимості науки, розвитку публічної експертності та формуванню сталого діалогу між науковою спільнотою і громадськістю. Водночас ефективність такої комунікації визначається не лише науковою цінністю повідомлень, а й здатністю дослідника адаптувати їх до логіки цифрових медіа, особливостей платформної архітектури та моделей сприйняття аудиторії [5].

Важливим доповненням до зазначеної медіаекосистеми є персональні наукові вебсайти, академічні блоги, професійні спільноти та міжнародні дослідницькі платформи (Academia.edu, Mendeley, SSRN та ін.), які забезпечують додаткові можливості для інтеграції результатів досліджень, професійної взаємодії та поширення наукового знання. На відміну від платформ зі спеціалізованими функціями, такі ресурси сприяють формуванню цілісного цифрового комунікаційного середовища дослідника, поєднуючи академічну репрезентацію, наукову комунікацію, мережеву взаємодію та популяризацію науки.

Отже, цифрова трансформація науки висуває публічну комунікативну присутність науковця як структурний чинник академічного середовища, що визначає циркуляцію знання, формування репутаційного капіталу та взаємодію науки із суспільством. У медіалогічній перспективі вона постає не як інструментальне використання платформ, а як рефлексивна практика, де виробництво й репрезентація знання інтегруються у соціальний обіг. Загалом, така перспектива актуалізує переосмислення ролі науковця як активного учасника комунікативних процесів сучасної науки, у яких знання функціонує не лише як результат дослідження, а й як форма соціальної взаємодії.

Література:

1. Кияниця Є. О. Медіалогія: соціальні комунікації : монографія. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2025. 400 с. ISBN 978-966-918-185-5. DOI: 10.31617/m.knute.2025-87
2. Коломієць Н. Цифрова ідентифікація сучасного науковця в країнах Європи та в Україні. *Наука постіндустріального суспільства: процеси глобалізації та трансформації* : матеріали IX конференції CISP. 2025. № 55. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.08.2025.022> (дата звернення: 15.06.2026).
3. Потятиник Б. Використання ІІІ в аналізі медіапотоків: можливості та обмеження. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2025.

URL: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13290> (дата звернення: 17.06.2026).

4. Haak L. L., Fenner M., Paglione L., Pentz E., Ratner H. ORCID: a system to uniquely identify researchers. *Learned Publishing*. 2012. Vol. 25, № 4. P. 259–264. DOI: <https://doi.org/10.1087/20120404> (дата звернення: 16.06.2026).

5. Phogat P., Rab S., Wan M. Science communication in the digital age: Trends, gaps, and interdisciplinary opportunities. *Information Services & Use*. 2025. Vol. 45, № 1. DOI: <https://doi.org/10.1177/18758789251342896> (дата звернення: 16.06.2026).

6. Sud P., Thelwall M. Evaluating altmetrics. *Scientometrics*. 2014. Vol. 98, № 2. P. 1131–1143. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1117-2> (дата звернення: 15.06.2026).

7. Thelwall M., Kousha K. ResearchGate versus Google Scholar: Which finds more early citations? *Scientometrics*. 2017. Vol. 112, № 2. P. 1125–1131. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2400-4> (дата звернення: 16.06.2026).

8. Toteva M. Professional Identity in Flux: Preliminary Analysis of the Evolution of Communication Roles on LinkedIn. *Rhetoric and Communications*. 2025. Iss. 62. P. 109–120. DOI: <https://doi.org/10.55206/UHUY2598> (дата звернення: 16.06.2026).

9. Turkle S. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York : Basic Books. 2012. 384 p. URL: <https://www.basicbooks.com/titles/sherry-turkle/alone-together/9780465093656/> (дата звернення: 15.06.2026).

АКАДЕМІЧНА ЕКОСИСТЕМА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ВИКЛАДАЧА

Крижановська Т. О.

кандидат філософських наук,

доцент кафедри філософії

Національний університет «Одеська юридична академія»

м. Одеса, Україна

В умовах цифрової трансформації вищої освіти та розвитку академічної комунікації дедалі більшого значення набуває персональний бренд викладача. Наукові публікації, участь у дослідницьких проєктах, професійних спільнотах і конференціях, використання

цифрових академічних платформ та соціальних мереж стають важливими складниками професійної взаємодії й академічної репрезентації. У зв'язку з цим різні аспекти персонального бренду викладача – академічна ідентичність, професійне позиціонування, цифрова присутність, академічна комунікація та брендинг – дедалі частіше стають предметом наукових досліджень. Водночас вони переважно розглядаються ізольовано, що не дозволяє пояснити механізм їх взаємодії у процесі формування персонального бренду. Це зумовлює потребу в розробленні цілісної концептуальної моделі академічної екосистеми персонального бренду викладача.

Метою статті є обґрунтування поняття академічної екосистеми персонального бренду викладача, визначення її основних структурних елементів та розкриття їх ролі у формуванні професійної репутації й персонального бренду.

Формування персонального бренду викладача є складним багаторівневим процесом, який охоплює не лише результати професійної діяльності чи їх публічну репрезентацію, а й академічну ідентичність, професійну взаємодію, наукову, освітню й методичну діяльність, їх результати та канали академічної комунікації. Ці складники перебувають у постійному взаємозв'язку, взаємно впливають один на одного та не можуть бути повноцінно пояснені ізольовано. Саме тому для їх комплексного осмислення доцільно використовувати поняття академічної екосистеми.

Методологічною основою запропонованого підходу є екосистемний підхід, який дозволяє розглядати складні соціальні явища як цілісні системи взаємопов'язаних елементів. У цьому контексті особливого значення набуває ідея розглядати освітній простір як динамічну систему взаємодії суб'єктів, процесів і взаємозв'язків, цілісність якої забезпечується не окремими складниками, а характером зв'язків між ними [2, с. 23–24]. Саме такий методологічний підхід дає підстави розглядати формування персонального бренду викладача як академічну екосистему, у якій усі її елементи перебувають у постійній взаємодії, взаємно впливають один на одного та спільно забезпечують формування професійної репутації й персонального бренду.

Запропоноване розуміння академічної екосистеми передбачає виокремлення її основних структурних елементів та з'ясування їх ролі у формуванні персонального бренду викладача. Визначальне місце серед них, на нашу думку, належить академічній ідентичності. Саме тому теоретичне осмислення академічної екосистеми доцільно розпочати з її аналізу. Академічна ідентичність визначає професійні цінності, наукові інтереси, напрями діяльності та характер взаємодії викладача з академічним середовищем. Вона не є наперед заданою

характеристикою особистості викладача, а формується у процесі професійної діяльності, академічних практик і взаємодії з професійними спільнотами та інституціями, поєднуючи індивідуальний і соціальний виміри професійного розвитку [3, р. 577–578]. Такий підхід дає підстави розглядати академічну ідентичність як системоутворювальний елемент академічної екосистеми персонального бренду викладача. Саме вона визначає зміст і спрямованість наукової, освітньої, методичної та комунікативної діяльності, забезпечує внутрішню узгодженість її складників і створює підґрунтя для формування професійної репутації та персонального бренду.

Академічна ідентичність визначає ціннісні та професійні орієнтири викладача, однак їх практична реалізація відбувається саме через академічну діяльність. У цьому розумінні академічна діяльність виступає механізмом розвитку академічної екосистеми, оскільки забезпечує практичне втілення академічної ідентичності та формує підґрунтя для появи її результатів. Формування персонального бренду викладача має процесуальний характер і охоплює взаємопов'язані види наукової, освітньої та комунікативної діяльності [1, с. 16]. Водночас академічна діяльність не зводиться лише до виконання окремих професійних функцій. Вона є процесом постійної взаємодії викладача з різними суб'єктами академічного середовища – студентами, колегами, академічними спільнотами та закладами освіти. Саме в процесі цієї взаємодії виникають нові професійні зв'язки, здійснюється обмін знаннями й досвідом, створюються умови для професійного зростання, а також формуються результати діяльності, які стають основою академічної репрезентації, професійної репутації та персонального бренду викладача.

Результатом академічної діяльності є не лише професійний досвід викладача, а й створені ним наукові, освітні, методичні та інші результати, які стають самостійними елементами академічної екосистеми. До них належать наукові публікації, монографії, підручники, методичні розробки, дослідницькі проекти, гранти, експертна діяльність, участь у професійних заходах та інші форми академічної активності [5]. Такі результати відображають професійні досягнення викладача, засвідчують рівень його академічної компетентності й створюють підґрунтя для формування професійної репутації.

Водночас їх значення визначається не лише самим фактом створення, а й включеністю в академічне середовище, де вони обговорюються, оцінюються, використовуються й отримують професійне визнання. Академічна екосистема охоплює не лише діяльність викладача, а й середовище, у якому ця діяльність здійснюється [4]. Саме тому результати академічної діяльності стають основою

академічної репрезентації, через яку професійна спільнота отримує можливість оцінити компетентність, науковий доробок і внесок викладача. Важливу роль у цьому процесі відіграє університет, який не лише створює умови для професійної діяльності, а й забезпечує інституційне середовище, у межах якого результати академічної діяльності набувають публічності, професійного визнання та сприяють формуванню персонального бренду [5].

Наступним елементом академічної екосистеми є академічна репрезентація. Якщо результати академічної діяльності відображають професійні досягнення викладача, то академічна репрезентація забезпечує їх доступність і видимість для академічної спільноти. Саме на цьому рівні результати наукової, освітньої, методичної та експертної діяльності стають предметом професійного ознайомлення, оцінювання та подальшого використання. У сучасних дослідженнях академічний профіль розглядають як форму представлення результатів професійної діяльності викладача [5]. На нашу думку, доцільно розглядати його ширше – як складову академічної репрезентації, що охоплює різні канали представлення результатів академічної діяльності. До таких каналів належать ORCID, Google Scholar, ResearchGate, LinkedIn, офіційний вебсайт викладача чи університету, професійні сторінки у Facebook, YouTube та інші цифрові ресурси. Їх призначення полягає не тільки у формуванні персонального бренду як такого, а й у забезпеченні відкритого представлення результатів академічної діяльності.

Завершальним результатом функціонування академічної екосистеми є формування професійної репутації та персонального бренду викладача. Якщо академічна ідентичність визначає зміст професійної діяльності, академічна діяльність забезпечує створення її результатів, а академічна репрезентація робить ці результати відкритими для академічної спільноти, то саме на цьому підґрунті поступово формується професійна довіра, академічна впізнаваність і, як наслідок, персональний бренд.

Таким чином, персональний бренд не може розглядатися як самостійна мета академічної діяльності або як результат використання окремих цифрових платформ чи комунікаційних інструментів. Він є закономірним результатом функціонування академічної екосистеми, у якій академічна ідентичність, діяльність, її результати та академічна репрезентація утворюють цілісну взаємопов'язану систему. Отже, персональний бренд формується як результат тривалого функціонування академічної екосистеми, у якій професійна довіра, академічна репутація та впізнаваність є природним наслідком змістовної академічної діяльності

Література:

1. Кайдалова Л. Створення і просування особистого бренду викладача як передумова успішної професійної діяльності. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія : Педагогічні науки*. 2026. № 1. С. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.31651/2524-2660-2026-2-15-21>
2. Леонтьєва І. В. Екосистемний підхід як методологічний орієнтир інноваційного розвитку вищої педагогічної освіти. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка*. 2024. № 41(1). С. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.28925/2311-2409.2024.413>
3. Castelló M., McAlpine L., Sala-Bubaré A. et al. What perspectives underlie “researcher identity”? A review of two decades of empirical studies. *Higher Education*. 2021. Vol. 81, № 3. P. 567–590. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00557-8>
4. Mula-Falcón J., Caballero K., Domingo Segovia J. Exploring academics’ identities in today’s universities: A systematic review. *Quality Assurance in Education*. 2022. Vol. 30, № 1. P. 118–134. DOI: <https://doi.org/10.1108/QAE-09-2021-0152>
5. Wayne T., Mogaji E. Academic Branding and Positioning through University’s Website Profile. *Research Agenda Working Papers*. 2020. № 2. P. 7–26. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3532769>

ГІБРИДНА МОДЕЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ АДАПТИВНОЇ СИСТЕМИ ІНШОМОВНОЇ ПІДГОТОВКИ ОФІЦЕРІВ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Крикун В. Д.

*кандидат педагогічних наук, старший дослідник,
начальник кафедри іноземних мов
Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації
імені Героїв Крут
м. Київ, Україна*

З метою визначення ефективних функцій і складових інтелектуальної адаптивної системи іншомовної підготовки офіцерів Збройних Сил України, на нашу думку, доцільно визначити складники моделі, яка у нашому дослідженні є гібридною, що об’єднує різні підходи і компоненти для досягнення максимальної функціональності системи.

Варто зазначити, що гібридна сервісна структура для обраної системи іншомовної підготовки офіцерів ЗСУ включає:

- *основну платформу для навчання*, що надає основні функції, такі як тестування, вибір завдань, автоматична перевірка відповідей і зворотний зв'язок; *систему аналізу та відстеження прогресу*, яка має на меті надання індивідуальних рекомендацій та адаптації навчального процесу для кожного офіцера, а також для визначення слабких сторін та моніторингу прогресу;

- *інтеграцію з мовними ресурсами* для надання офіцерам доступу до різних мовних матеріалів, оскільки система повинна інтегруватися з мовними ресурсами, що передбачає наявність онлайн-словників, текстові та аудіо-ресурси для вивчення мови; *спеціалізовані модулі для різних рівнів та потреб*: наприклад, для офіцерів початкового рівня можуть бути доступні завдання на вивчення основ, в той час як офіцери високого рівня можуть мати завдання для підвищення рівня мовних навичок; *зворотний зв'язок та інтерактивна взаємодія*: система має надавати можливість офіцерам не тільки відповідати на завдання, а й взаємодіяти з нею, задавати запитання та отримувати додаткові пояснення;

- *онлайн-підтримку і консультації*: для поліпшення навчання та розуміння мови в реальному часі можуть бути доступні онлайн-консультації з лінгвістами та викладачами; *інтеграцію з системами оцінки та звітування*: система повинна бути інтегрована з системами оцінки та звітування, щоб автоматично генерувати звіти про прогрес офіцерів, дасть змогу оцінювати ефективність системи та успішність офіцерів; *машинне навчання та аналітика*: використання машинного навчання та аналітичних методів для адаптації навчального процесу, визначення потреб офіцерів та покращення системи на основі зібраних даних; *адаптованість до різних мов та спеціальностей*: система повинна бути готовою для адаптації до різних іноземних мов та спеціальностей офіцерів. Це може включати можливість додавання нових мов і навчальних матеріалів.

Отже, розглядаючи функціональні можливості розробленої моделі інтелектуальної адаптивної системи іншомовної підготовки офіцерів Збройних Сил України вважаємо, що гібридна сервісна модель дає змогу поєднати різні компоненти та підходи для створення інтелектуальної адаптивної системи іншомовної підготовки офіцерів Збройних Сил України, яка забезпечуватиме успішне та індивідуалізоване навчання офіцерів ЗС України. Кожен складник відіграє важливу роль у цій системі, дозволяючи адаптувати навчальний процес під конкретні потреби користувачів та підвищувати їхню ефективність у розвиткові іншомовної професійної компетентності.

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД ВИКЛАДАЧА ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ АКАДЕМІЧНОГО АВТОРИТЕТУ ТА ПУБЛІЧНОЇ ЕКСПЕРТНОСТІ

Малімон В. І.

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри публічного управління, адміністрування
і національної безпеки*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
доцент кафедри соціальної психології*

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

Сучасний етап розвитку вищої освіти характеризується істотною трансформацією професійної ролі університетського викладача, зумовленою цифровізацією освітнього простору, інтернаціоналізацією науки, відкритістю академічного середовища та зростанням суспільного запиту на науково обґрунтовану експертизу. Поряд із традиційними функціями освітньої, науково-дослідної та навчально-методичної діяльності дедалі більшого значення набувають академічна й наукова комунікація, публічна взаємодія із заінтересованими сторонами, професійна цифрова присутність і популяризація результатів наукових досліджень. За таких умов персональний бренд викладача виходить за межі індивідуальної професійної самопрезентації та набуває ознак стратегічного нематеріального ресурсу, що сприяє формуванню академічного авторитету, зміцненню суспільної довіри до наукової експертизи, розширенню професійного впливу викладача й підвищенню репутаційної конкурентоспроможності закладу вищої освіти.

У сучасному науковому дискурсі персональний бренд викладача доцільно інтерпретувати як багатовимірний соціально-професійний конструкт, що інтегрує академічну репутацію, наукову результативність, педагогічну майстерність, дотримання принципів академічної доброчесності, комунікативну впізнаваність та ціннісну послідовність професійної діяльності. Його формування є тривалим процесом накопичення репутаційного капіталу, який відбувається через систематичну взаємодію викладача зі студентською спільнотою, академічним середовищем, професійними мережами, роботодавцями, органами публічної влади та суспільством загалом. На відміну від маркетингової концепції бренду, орієнтованої переважно на підвищення впізнаваності, персональний бренд викладача базується на об'єктивно підтверджених професійних досягненнях, якості наукових досліджень,

результативності освітньої діяльності та здатності забезпечувати відкрити, відповідальну й довготривалу академічну комунікацію.

Одним із найважливіших результатів розвитку персонального бренду є формування академічного авторитету як стійкого визнання професійної компетентності, наукової доброчесності та педагогічної майстерності викладача в академічному середовищі. Академічний авторитет формується поступово через високі стандарти викладання, наукову продуктивність, методичну культуру, дотримання етичних принципів професійної діяльності та конструктивну взаємодію зі здобувачами освіти й академічною спільнотою. Сучасні дослідження [1] засвідчують, що брендинг у сфері вищої освіти дедалі більше розглядається як інструмент зміцнення довіри до викладача, посилення його академічної репутації, підвищення якості освітнього процесу та формування стійких відносин між університетом і йогостейкхолдерами. У такому контексті персональний бренд викладача набуває значення не зовнішнього атрибута професійної діяльності, а стратегічного механізму накопичення академічного авторитету, розвитку інтелектуального лідерства та зміцнення суспільної довіри до університетської освіти.

Цифрова академічна присутність є одним із визначальних чинників розвитку персонального бренду викладача в умовах цифрової трансформації вищої освіти. Цифровізація наукової діяльності докорінно змінила механізми професійної взаємодії, створивши нові можливості для поширення результатів досліджень, інтеграції до міжнародного академічного простору, розвитку професійних мереж і популяризації наукового знання. Формування цифрової ідентичності викладача забезпечується через використання міжнародних наукометричних і професійних платформ (ORCID, Google Scholar, ResearchGate), освітніх вебресурсів, відкритих онлайн-курсів, авторських блогів та інших цифрових каналів комунікації. Водночас результати новітніх досліджень [2] свідчать, що ефективність цифрової академічної присутності визначається не кількістю інформаційної активності, а її змістовністю, системністю, відповідністю принципам академічної доброчесності, професійної етики та стратегічним завданням наукової комунікації. За таких умов цифрові інструменти виконують функцію посилення академічної репутації, забезпечуючи її ширшу видимість, відкритість і суспільне визнання.

Невід'ємною складовою розвитку персонального бренду є ефективна наукова комунікація, яка забезпечує трансформацію результатів наукової діяльності у суспільно значуще знання. В умовах відкритої науки визначального значення набуває не лише продукування нових наукових результатів, а й здатність викладача забезпечувати їх

доступність, інтерпретацію та поширення серед різних цільових аудиторій. Це передбачає використання сучасних комунікаційних стратегій, популяризацію наукових досягнень, участь у професійних дискусіях і підтримання постійного діалогу з академічною спільнотою, органами влади, бізнесом та громадянським суспільством. Як засвідчують сучасні дослідження [3], поєднання високої наукової результативності із системною комунікаційною діяльністю створює передумови для підвищення академічної впізнаваності, розширення міжнародної професійної взаємодії, зміцнення репутаційного капіталу та утвердження викладача як авторитетного суб'єкта академічної й публічної експертизи.

Наступним стратегічним виміром розвитку персонального бренду викладача є публічна експертність, яка відображає його здатність трансформувати академічне знання у суспільно значущі експертні судження та брати участь у виробленні обґрунтованих рішень із актуальних проблем розвитку освіти, науки й суспільства. Її реалізація передбачає активну участь у фахових дискусіях, експертно-консультативній діяльності, взаємодію з органами публічної влади, засобами масової інформації, професійними асоціаціями, громадськими організаціями та іншими заінтересованими сторонами. У цьому контексті викладач виступає не лише носієм академічного знання, а й його посередником між науковою спільнотою та суспільством.

Водночас результати сучасних досліджень [4] засвідчують, що високий рівень академічної кваліфікації не забезпечує автоматичного визнання викладача як публічного експерта. Ефективна експертна діяльність потребує сформованих комунікативних умінь, здатності адаптувати наукову інформацію до потреб різних цільових аудиторій, навичок публічних виступів, взаємодії з медіа та популяризації результатів наукових досліджень. За таких умов персональний бренд викладача набуває ознак динамічного соціально-професійного ресурсу, розвиток якого ґрунтується на безперервному вдосконаленні академічної, комунікативної та експертної складових професійної діяльності, забезпечуючи зміцнення суспільної довіри до університетської науки та розширення її впливу на процеси прийняття управлінських рішень.

У цьому контексті персональний бренд викладача виконує комплекс взаємопов'язаних академічних, комунікативних і соціальних функцій. Насамперед він сприяє накопиченню репутаційного капіталу, який забезпечує стаке професійне визнання, підвищує рівень довіри до викладача та зміцнює його академічний авторитет. Водночас персональний бренд виступає чинником розвитку академічного лідерства, оскільки ґрунтується на послідовному підтвердженні

наукової компетентності, педагогічної майстерності, академічної доброчесності та високих етичних стандартів професійної діяльності. Крім того, він розширює можливості міжінституційної взаємодії, забезпечуючи ефективну комунікацію між університетом, науковою спільнотою, органами публічної влади, бізнесом і громадянським суспільством. Водночас персональний бренд не може зводитися до самопрезентації, цифрової популярності чи активності в соціальних мережах. Його цінність визначається узгодженістю між професійною репутацією та реальними результатами наукової, освітньої й експертної діяльності, дотриманням принципів академічної доброчесності та етики професійної поведінки. Саме така відповідність забезпечує стійкість академічного авторитету, зміцнює суспільну довіру до викладача як носія наукового знання та підвищує його спроможність здійснювати кваліфіковану публічну експертну діяльність.

Отже, персональний бренд викладача є важливим чинником формування академічного авторитету та публічної експертності, оскільки забезпечує накопичення репутаційного капіталу, розширення професійного впливу та зміцнення суспільної довіри до наукового знання. Його розвиток ґрунтується на системній інтеграції наукової результативності, педагогічної майстерності, академічної доброчесності, цифрової культури, ефективної наукової комунікації та активної взаємодії з професійними спільнотами.

Література:

1. Berndt A., Pantelic D. Applying branding principles to attain educational outcomes in higher education. *Tertiary Education and Management*. 2025. Vol. 31. P. 291–307. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11233-026-09162-3>
2. Gamage N., Perera P., Kutty S., Chugh R. Exploring Social Media Use Among Academics : Through the Lens of Practice Architectures. *European Journal of Education*. 2025. Vol. 60, № 4. Article e70325. DOI: <https://doi.org/10.1111/ejed.70325>
3. Kathuria S., Xie Q., Huang L., Chan K., Lascu D. N., Manrai A. K. From Research to Recognition : A Dual-Path Digital Marketing Framework for Academic Branding and Knowledge Dissemination. *Journal of Global Marketing*. 2025. Vol. 38, № 5. P. 421–435. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2554430>
4. McDonald R., Canovan C. Public engagement skills and academic expertise: transferable skills or distinct domains? *Research for All*. 2026. Vol. 10, № 1. Article 5. DOI: <https://doi.org/10.14324/RFA.10.1.5>

ПЕРСОНАЛЬНИЙ АКАДЕМІЧНИЙ БРЕНД НАУКОВЦЯ ТА ВИКЛАДАЧА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ НАВЧАННЯ ВПРОДОВЖ ЖИТТЯ («LIFELONG LEARNING»)

Маруховська-Картунова О. О.

*кандидат філософських наук, доцент,
завідувач секції суспільних наук кафедри іноземних мов
та загальноосвітніх дисциплін
Університет економіки та права «КРОК»
м. Київ, Україна*

Проблема формування персонального академічного бренду науковця та викладача як інструменту реалізації *концепції навчання впродовж життя* (англ. «*Lifelong Learning*») вже давно є та й дедалі стає все більше актуальною і важливою. Відомо, що у сучасному світі динаміка оновлення інформації щороку становить орієнтовно 5% для наукової теорії та до 20% для практичних професійних навичок. Показник «напіврозпаду компетентності», розроблений американськими дослідниками для вимірювання знецінення половини фахових знань, вказує на критичний поріг у менш ніж 5 років для багатьох професій. У контексті стандартних термінів навчання у вищій освіті це створює парадокс, коли здобуті студентами знання частково втрачають актуальність ще до моменту отримання диплома [1].

Концепція навчання впродовж життя перестала бути лише освітньою тенденцією і перетворилася на базову умову збереження професійної спроможності науковця та викладача. У цьому контексті персональний академічний бренд науковця та викладача виступає не просто інструментом публічного позиціонування чи просування власних досягнень, а дієвим механізмом реалізації безперервного навчання та саморозвитку. Формування чіткої академічної ідентичності стимулює вченого та викладача до постійного оновлення професійних компетентностей, міждисциплінарної співпраці, опанування цифрових інструментів та активної комунікації із суспільством.

Метою цих тез є обґрунтування ролі персонального академічного бренду науковця та викладача як мотиваційного та практичного інструменту реалізації концепції «*Lifelong Learning*» у сучасному освітньо-науковому просторі.

Особливої уваги заслуговує *фундаментальне обґрунтування концепції «персонального бренду»* («*Personal Brand*»), пов'язане з ім'ям американського гурту менеджменту Тома Пітерса. Ще у 1997 році у часописі *Fast Company* він опублікував програмну статтю під назвою

«The Brand Called You» [2], яка заклала основи сучасного розуміння персонального позиціонування фахівця. Цікаво, що Том Пітерс обґрунтував перехід від сприйняття людини як найманого працівника до її самоусвідомлення як автономної, конкурентоспроможної «компанії однієї особи» («Me Inc.»). Ключова ідея автора полягала в тому, що незалежно від сфери діяльності (бізнесу, освіти чи науки) кожна професійна особистість повинна формувати та розвивати власні унікальні переваги, репутацію та ціннісну пропозицію. У контексті академічного середовища ця концепція набула особливого значення, адже вона переносить фокус із формального виконання посадових обов'язків на системне управління власним науковим авторитетом, упізнаваністю та експертним статусом.

У науковому дискурсі концепція навчання впродовж життя або феномен безперервного навчання відображені через багатий понятійно-категоріальний апарат. Серед найпоширеніших категорій та словосполучень виокремлюють такі, як: «освіта дорослих» («adult education»), «освіта впродовж життя» («lifelong education») або «навчання впродовж життя» («lifelong learning»). Окрім цього, застосовують терміни «перманентна освіта» («permanent education») та «подальша/продовжена освіта» («continuing/further education»), а також «відновлювана або рекурентна освіта» («recurrent education»), що передбачає періодичне чергування освітніх етапів із професійною практикою [1]. Попри відмінності у змістових акцентах кожної з названих категорій, їх об'єднує спільний фундаментальний принцип, а саме – незавершеність та постійний характер навчання особистості впродовж усього життя.

Основні положення щодо неперервної освіти впродовж життя закріплені у базових офіційних нормативно-правових документах *на міжнародному рівні*: 1) Рекомендації ЮНЕСКО щодо розвитку освіти впродовж життя (1976); 2) Рішення Празького саміту міністрів освіти і науки європейських країн щодо доповнення Болонської декларації 1999 р. концепцією навчання впродовж життя; 3) Меморандум про безперервну освіту Європейського Союзу (2000); 4) Резолюція Європейської ради з навчання впродовж життя (2004); 5) Програма Європейського Парламенту навчання впродовж життя (2006); 6) Середньострокова стратегія (на 2014-2021 рр.) Інституту навчання впродовж життя ЮНЕСКО (2014); 7) Рекомендація Ради ЄС про ключові компетентності для навчання впродовж життя (2018) та ін. [3, с. 190].

У законодавстві України концепція навчання впродовж життя є базовим принципом освітньої політики, тому відповідно *Закону України «Про освіту»* (стаття 3 «Право на освіту», у пункті 1

підкреслюється, що «Кожен має право на якісну та доступну освіту. Право на освіту включає право здобувати освіту впродовж усього життя...». Окрім статті 3, у Законі України «Про освіту» стаття 18 «Освіта дорослих» визначає, що «Освіта дорослих є складовою освіти впродовж життя, спрямована на реалізацію права кожної повнолітньої особи на безперервне навчання з урахуванням її особистісних потреб, пріоритетів суспільного розвитку та потреб економіки» [4]. Також у національній доповіді Міністерства економічного розвитку і торгівлі України під назвою «Цілі Сталого Розвитку: Україна» (2017), ціль 4 «Якісна освіта» зустрічається термін «навчання впродовж життя» [5, с. 36]. Водночас Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» (2015) та Національна рамка кваліфікацій (НРК) визначають вимоги до постійного підвищення кваліфікації наукових і науково-педагогічних працівників як обов'язкову умову їхньої наукової та педагогічної атестації та постійного професійного зростання [6, 7].

Зазначені нормативні акти створюють юридичне поле, де формального здобуття наукового ступеня (кандидата наук, доктора філософії чи доктора наук) недостатньо для підтримання персонального академічного бренду та статусу активного дослідника, науковця, вченого, тому саме виникає потреба в системному механізмі, який спонукає постійно відповідати цим нормативним науковим вимогам.

Варто звернути увагу на те, що *персональний академічний бренд* науковця та викладача є цілісною, динамічною системою уявлень про нього в професійному та публічному середовищі, що базується на його наукових здобутках, академічній доброчесності, експертності та рівні соціально-комунікативної активності. Персональний академічний бренд є цілеспрямовано сформованим та публічно репрезентованим образом науковця та викладача як експерта у своїй предметній науковій чи педагогічній галузі.

Важливо зазначити, що *основними компонентами персонального академічного бренду* науковця та викладача є:

1. *Наукова репутація* (індекс Гірша, цитованість, участь у рецензуванні статей та монографій та ін.).

2. *Цифрова присутність* (профілі в ORCID, ResearchGate, Google Scholar, Scopus/Web of Science та ін.).

3. *Публічна експертність* (участь у міжнародних та Всеукраїнських наукових та науково-практичних конференціях та симпозіумах; виступ у медіа, популярні лекції, популяризація науки та ін.).

4. *Мережева взаємодія* (Networking) (участь у міжнародних консорціумах, міждисциплінарних проєктах та ін.).

На наше переконання, персональний академічний бренд науковця та викладача є рушієм та інструментом реалізації концепції «Lifelong Learning», тому що взаємозв'язок між персональним брендом та навчанням впродовж життя має характер двосторонньої синергії: з одного боку, постійне навчання є внутрішнім змістовним наповненням персонального бренду, з іншого – сформований бренд стає потужним зовнішнім мотивом, каталізатором та інструментальним майданчиком для цього навчання. Науковець, який позиціонує себе як експерт (через публікації у наукових фахових виданнях України та міжнародних наукометричних реєстрах, виступи у ЗМІ, активність у профільних мережах ResearchGate, ORCID, LinkedIn), потрапляє під дію репутаційного фокусу. Необхідність відповідати заявленому високому статусу науковця змушує його системно відстежувати нові наукові тренди та постійно підвищувати кваліфікацію.

Виходячи з вищенаведеного, слід зробити наступні *висновки*: взаємодія персонального академічного бренду науковця та концепції «Lifelong Learning» має циклічний та самовідтворювальний характер. Постійне здобуття нових наукових знань запобігає девальвації експертного статусу науковця, формуючи якісний зміст його персонального академічного бренду. Водночас сформований бренд виступає потужним внутрішнім і зовнішнім стимулом до професійного самовдосконалення, розширює горизонти міждисциплінарної співпраці та забезпечує високу адаптивність вченого та викладача до новітніх технологічних трансформацій. Синергія персонального академічного брендингу та концепції «Lifelong Learning» дозволяє науковцю та викладачу вийти за межі суто академічного середовища, підвищує його привабливість для грантодавців, інвесторів та міжнародних наукових спільнот, забезпечуючи стійкий професійний розвиток протягом всієї наукової та педагогічної кар'єри.

Література:

1. Карпенко М. Освіта протягом життя: світовий досвід і українська практика. Аналітична записка. 21.04.2010. *Інститут стратегічних досліджень*. URL: <https://www.niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/osvita-protyagom-zhittya-svitoviy-dosvid-i-ukrainska-praktika>
2. Peters T. The Brand Called You. Fast Company. 1997. Issue 10. P. 83–90. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
3. Лук'янова Л. Неперервна освіта впродовж життя: історичний огляд, сучасні реалії. *Науковий вісник Мелітопольського державного педагогічного університету. Серія «Педагогіка»*. 2015. № 2(15). С. 187–192. URL: <https://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/226/1/1288-2675-1-SM.pdf>

4. Про освіту: Закон України. Документ 2145-VIII. Редакція від 31.07.2026. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

5. Цілі Сталого Розвитку: Україна: національна доповідь. Ціль 4. Якісна освіта. Київ, 2017. 176 с. URL: <https://me.gov.ua/view/22e86f94-a9dd-421e-adcb-e38748a4b7cb>

6. Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України. Документ 848-VIII. Редакція від 31.07.2026. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>

7. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1341 (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF#Text>

АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИЙ СТАТУС ПІДРОЗДІЛІВ ПРЕВЕНТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ УКРАЇНИ: ПОНЯТТЯ, СТРУКТУРА ТА МІСЦЕ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ

Марянян А. Г.

*викладач кафедри кримінального права
Національна академія внутрішніх справ
м. Київ, Україна*

Реформування правоохоронної системи України супроводжується переосмисленням ролі Національної поліції як органу, діяльність якого має бути орієнтована не лише на реагування на вже вчинені правопорушення, а й на їх своєчасне попередження. У цьому контексті особливого значення набувають підрозділи превентивної діяльності, які забезпечують реалізацію державної політики у сфері публічної безпеки, охорони прав і свобод людини, підтримання громадського порядку та профілактики адміністративних і кримінальних правопорушень.

Саме тому дослідження адміністративно-правового статусу підрозділів превентивної діяльності Національної поліції України набуває не лише теоретичного, а й практичного значення, оскільки від належного нормативного визначення їх місця у системі поліції, компетенції та функціонального призначення залежить ефективність реалізації превентивної функції держави.

Проблематика адміністративно-правового статусу Національної поліції та її структурних підрозділів неодноразово була предметом наукових досліджень. Вагомий внесок у розвиток відповідної проблематики зробили Г.Р. Парханов, Д.С. Дронік, О.М. Кройтор, В. Л. Целенко та інші вчені.

Так, Г. Р. Парханов визначає адміністративно-правовий статус Національної поліції як систему закріплених адміністративним законодавством елементів, що характеризують її призначення, організацію діяльності, компетенцію та юридичну відповідальність посадових осіб у сфері превентивної діяльності [1]. Д.С. Дронік акцентує увагу на адміністративно-правовому становищі патрульної поліції, яке визначається сукупністю адміністративно-правових норм, що регламентують її мету, принципи, функції та повноваження [2]. На думку О.М. Кройтора, адміністративно-правовий статус підрозділів патрульної поліції становить систему нормативно визначених цілей, завдань, функцій, компетенції та організаційних елементів, які забезпечують здійснення профілактики правопорушень [3].

Разом із тим аналіз наведених наукових підходів свідчить, що більшість із них розглядає адміністративно-правовий статус переважно через перелік його окремих елементів. Такий підхід хоча й дозволяє визначити основні характеристики відповідних підрозділів, однак не повною мірою розкриває його системний характер як комплексної юридичної конструкції.

На нашу думку, адміністративно-правовий статус підрозділів превентивної діяльності Національної поліції України доцільно розглядати як визначену нормами адміністративного законодавства комплексну систему юридичних характеристик, що охоплює мету, завдання, функції, компетенцію, права, обов'язки, гарантії діяльності та особливості юридичної відповідальності цих підрозділів, визначаючи їх місце в системі Національної поліції та механізмі реалізації державної політики у сфері забезпечення публічної безпеки.

Структура адміністративно-правового статусу підрозділів превентивної діяльності, на наш погляд, включає три взаємопов'язані блоки.

Першим є цільовий блок, який охоплює мету, завдання та функції діяльності. Основною метою функціонування підрозділів превентивної діяльності є забезпечення публічної безпеки та порядку шляхом запобігання адміністративним і кримінальним правопорушенням, охорони прав і свобод людини, захисту інтересів суспільства і держави.

Відповідно до Закону України «Про Національну поліцію» та положень про відповідні структурні підрозділи до основних завдань превентивних підрозділів належать здійснення профілактичної роботи, реалізація державної політики у сфері публічної безпеки, контроль за

дотриманням законодавства, забезпечення безпеки дорожнього руху, запобігання домашньому насильству, взаємодія з органами державної влади, місцевого самоврядування та інститутами громадянського суспільства [4].

Реалізація зазначених завдань забезпечується виконанням комплексу функцій, серед яких доцільно виділити інформаційно-аналітичну, контрольно-наглядову, профілактичну, координаційну та правозастосовну.

Другим структурним елементом адміністративно-правового статусу є компетенційний блок, який визначає межі владних повноважень відповідних підрозділів. Саме компетенція характеризує їх як суб'єктів публічної адміністрації, наділених правом здійснювати контроль за дотриманням законодавства, реалізовувати профілактичні заходи, застосовувати передбачені законом заходи адміністративного впливу, забезпечувати публічний порядок, взаємодіяти з іншими органами державної влади та громадськістю.

Особливістю компетенції підрозділів превентивної діяльності є поєднання контрольно-наглядових та сервісних повноважень. Такий підхід відповідає сучасній концепції діяльності Національної поліції як правоохоронного органу європейського зразка, діяльність якого ґрунтується на принципах законності, відкритості, пропорційності та партнерства із суспільством.

Третім елементом адміністративно-правового статусу виступає блок юридичної відповідальності, який забезпечує належне виконання працівниками превентивних підрозділів покладених на них повноважень. Особливість відповідальності полягає у тому, що посадові особи можуть бути притягнуті до дисциплінарної, адміністративної, цивільно-правової або кримінальної відповідальності залежно від характеру вчиненого правопорушення. Наявність підвищених вимог до професійної етики та службової дисципліни обумовлена здійсненням ними владних повноважень та безпосереднім контактом із населенням.

Комплексний аналіз нормативної бази дозволяє зробити висновок, що підрозділи превентивної діяльності займають одне з провідних місць у системі Національної поліції України. Саме вони забезпечують первинний рівень взаємодії поліції із суспільством, реалізують державну політику у сфері профілактики правопорушень, формують безпечне публічне середовище та координують значну частину превентивної діяльності поліції.

Отже, адміністративно-правовий статус підрозділів превентивної діяльності є комплексною юридичною конструкцією, яка визначає їх організаційно-правове становище, компетенцію, функціональне призначення та місце в системі Національної поліції України. Його

структурними складовими доцільно вважати цільовий, компетенційний та відповідальний блоки, які у сукупності забезпечують реалізацію превентивної функції держави. Подальше вдосконалення адміністративно-правового регулювання діяльності зазначених підрозділів має бути спрямоване на оптимізацію їх компетенцій, розвиток міжвідомчої взаємодії та підвищення ефективності реалізації профілактичних заходів у сфері публічної безпеки.

Література:

1. Парханов Г. Р. Адміністративно-правовий статус Національної поліції України як суб'єкта здійснення превентивної діяльності: поняття та структура. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Юриспруденція*. 2018. № 36, т. 1. С. 144–147.
2. Дронік Д. С. Адміністративно-правові засади діяльності патрульної поліції в Україні : дис. ... д-ра філос. : 081. Кропивницький, 2023. 241 с.
3. Кройтор О. М. Адміністративно-правовий статус патрульної поліції як суб'єкта профілактики правопорушень : дис. ... д-ра філос. : 081. Львів, 2023. 208 с.
4. Про Національну поліцію. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/580-19#Text>

КУРСОВА РОБОТА З РИТОРИКИ ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ МАЙБУТНІХ ФІЛОЛОГІВ

Михайлова Т. В.

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземної філології та перекладу

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
м. Харків, Україна*

Сьогодні, в епоху глобалізації й цифрових технологій, активного розвитку штучного інтелекту й використання його в усе більшій кількості галузей людської діяльності, у результаті чого трансформується ринок праці й змінюються критерії оцінювання компетентностей фахівців, що зумовлює підвищення конкуренції між спеціалістами, у зв'язку із цим стає *актуальною* проблема професійної самопрезентації для становлення й розвитку іміджу працівників.

Питання формування іміджу, розвитку власного бренду окремого фахівця (а також окремої організації, закладу, підприємства) розробляють такі українські та зарубіжні науковці й педагоги, як О. Апостол, С. Білозерська, Т. Довга, Л. Кайдалова, С. Касян, А. Клівленд, О. Кудирко, С. Луценко, О. Митцева, М. Навроцька, С. Нагорняк, Ю. Палеа, Д. Пінчук, Н. Савченко, О. Трач, О. Третяк, О. Федас, Дж. Філбрік, Л. Харріс, Ю. Шабала, В. Штанько, І. Юник та ін. Дослідники підкреслюють, що кожен працівник прагне формувати позитивний професійний імідж, створити й розвивати власний бренд для просування в обраній професійній сфері й монетизації власних досягнень [1; 2; 3; 4]. Побудова й просування особистого бренду працівника передбачає демонстрацію власних освітніх, професійних, наукових та ін. здобутків [2; 4]. Теоретичні основи, тактики й стратегії самопрезентацій вивчають І. Гриник, А. Кононенко, Т. Кривунь, О. Мармаза, Т. Чигирин, С. Шабага та ін.

Про формування професійної репутації замислюються не лише працівники, але й здобувачі освіти, зокрема філологи, майбутні перекладачі, які, виконуючи науково-навчальні завдання, мають змогу презентувати свої знання, уміння й навички. Одним з обов'язкових засобів такої самопрезентації є виконання курсового проєкту з риторики, який передбачає структурно-змістовий і мовностилістичний аналіз публічного виступу видатного українського чи зарубіжного оратора.

Мета доповіді – з'ясувати особливості самопрезентації здобувача освіти в результаті виконання курсової роботи з риторики.

Дослідниця Т. Чигирин визначає ефективну самопрезентацію як дієве, творче подання себе особистістю сучасному соціуму, у результаті якого забезпечується потрібне й бажане сприйняття образу «Я – особистість» іншими людьми завдяки використанню нею різних видів, стратегій і тактик спілкування відповідно до ситуацій взаємодії [4, с. 35].

Викладачі ЗВО мають пояснювати майбутнім філологам, а саме перекладачам, важливість формування професійного іміджу під час навчання в університеті, що допоможе спочатку здобувачам освіти, а згодом випускникам яскраво й переконливо доводити й ілюструвати свої погляди, демонструвати досягнення, уміння мислити, творчі здібності тощо. Тому на заняттях варто наголошувати, що зовнішній вигляд і поведінка, спілкування й виконання поставлених завдань, здійснення різних видів професійної діяльності, зокрема наукової, й особисті якості формують імідж студента – майбутнього філолога.

Так, наприклад, наукова праця здобувача освіти полягає в проведенні власних досліджень, публікації й презентації одержаних

результатів, виступах на наукових конференціях, здійсненні академічної мобільності тощо. Усвідомлення потреби формування позитивного іміджу вже під час навчання найчастіше змушує студентів більш серйозно ставитися до процесу здобуття знань, власної поведінки, спілкування принаймні в офіційних ситуаціях, самопрезентації тощо.

Одним із засобів такої самопрезентації наукових досягнень здобувача освіти у ЗВО є курсова робота, оскільки допомагає йому не лише систематизувати й поглибити здобуті знання, продемонструвати рівень знань і сформованість професійних компетентностей з певної навчальної дисципліни, знання спеціальної термінології й уміння оперувати нею, але й виявити дослідницькі навички, ступінь розвитку аналітично-критичного мислення, уміння аргументувати, комунікативні й творчі здібності, індивідуальний стиль мовлення, ступінь організованості й особисту відповідальність студента тощо.

Оформлення курсової роботи свідчить і про цифрову грамотність, якщо в роботі дотримано всіх вимог щодо оформлення тексту, якщо студент для пошуку й аналізу потрібних наукових публікацій використовував електронні наукометричні (Google Scholar, Scopus, Web of Science) й освітні платформи (Moodle та ін.), соціальні мережі тощо.

Отже, курсова робота з риторики є одним із показників становлення особистості філолога, майбутнього перекладача, оскільки виявляє здатність випускника використовувати на практиці сучасні методи розв'язання складних питань з філології, зокрема створювати досконалі усні та письмові повідомлення на різні теми в професійній діяльності мовою оригіналу й мовою перекладу, виконувати риторичний аналіз чужого мовлення, визначати прихований сенс повідомлення, комунікативні наміри промовця (співрозмовника), особливості його індивідуального стилю (особливості лексики й синтаксису чужого мовлення, уживання тропів і стилістичних фігур) й адекватно перекладати отриману інформацію. Варто зазначити, що курсова робота, присвячена аналізу тексту промови іноземного автора, може демонструвати також емоційний інтелект, етичні переконання, міжкультурну комунікативну толерантність, повагу до культур і мов світу, якщо студент виявляє вміння враховувати культурні відмінності у вербальній комунікації, уникати стереотипів і дискримінаційних тверджень, висловлює повагу до чужої культури й мови.

Звісно, не слід забувати, що курсова робота студента є також одним із показників ефективності праці його керівника – наукового чи педагогічного працівника закладу вищої освіти. Варто, однак, зауважити, що все вищесказане стосується ситуацій, коли студент самостійно виконує курсову роботу.

Проте нині поширювані технології штучного інтелекту, з одного боку, здатні індивідуалізувати навчання, підвищити ефективність педагогічного процесу, позбавляючи його рутинності, пришвидшуючи створення інформаційних продуктів та ін., але, з іншого боку, активізують значну кількість викликів для освіти: поширення недостовірної інформації, порушення академічної доброчесності, утрату студентом власних умінь і навичок щодо аналізу матеріалів і формулювання висновків тощо.

Як і раніше, існує проблема визначення ступеня самостійності виконання курсової роботи: роботу виконано власне здобувачем освіти чи родичем-філологом, іншими студентами чи філологами на замовлення, з допомогою штучного інтелекту чи ні, із плагіатом чи ні. В університетах України застосовують декілька спеціальних програм для виявлення плагіату (компіляції (поєднання) чужих думок без аналізу й власних висновків) у працях науковців і студентів. Проте студенти не враховують досвіду викладачів, які настільки добре знають фахову літературу зі своїх курсів, що іноді можуть указати, з яких джерел узято ту чи іншу інформацію, тобто з яких статей і підручників переписано уривки без критичного аналізу й належних посилань.

Із власного досвіду знаємо, що наявність штучного інтелекту в текстах курсових робіт можна встановити за такими ознаками: відповіді без обґрунтування й аналізу, відсутність цитат і прикладів з аналізованих публічних виступів, шаблонні фрази, неточності, наявність спеціальних позначок, згортання / розгортання абзаців, повторювані факти, відсутність логічних зв'язків між частинами тексту, використання однотипних синтаксичних конструкцій, відсутність висновків, незакінчені речення, помилки, відсутність форматування тексту (різні шрифти й інтервали різного розміру, неправильне оформлення бібліографічних описів наукових джерел, відсутність абзаців і нумерації сторінок) тощо. Такі огріхи знаходимо і в курсових роботах, написаних нефілологами на замовлення. Відмінності в індивідуальних стилях студента й автора курсової роботи, нерозроблена структура тексту, мінімальний список джерел або застарілі джерела – це ще недоліки, які вказують на залучення інших авторів для написання курсової роботи, позбавляють здобувача освіти можливості розробляти актуальні теми й висловити свої думки, загалом знижують враження про працю студента, по суті, зводять нанівець таку самопрезентацію особистості майбутнього філолога, перекладача, як курсова робота. Слід зауважити, що навіть за наявності більш-менш досконалого тексту курсової роботи науковий керівник має й інші способи виявити участь студента в здійсненні наукових проєктів: це здебільшого перевірка під час консультацій і, власне, на захисті курсової роботи, коли здобувач

освіти практично не володіє матеріалом, не орієнтується у власному тексті, не вміє розрізняти типи лексики й художні засоби, наводити приклади тощо.

Серед причин небажання виконувати курсові проєкти й навчатися способів самопрезентації варто, на нашу думку, назвати брак часу, лінощі, відсутність зацікавленості темою дослідження, низьку мотивацію здобувачів освіти, незнання правил написання й оформлення наукових праць, страх припуститися помилок і прагнення уникнути невдач, небажання взаємодіяти з науковим керівником й ігнорування його рекомендацій, невміння обстоювати свої погляди.

Отже, можемо зробити такі висновки: уміння презентувати результати своєї праці слід розвивати в студентів із першого курсу; варто перевіряти на консультаціях рівень розуміння вимог до виконання курсових робіт; ознайомлювати студентів із тактиками успішного самопрезентування тощо.

Література:

1. Імідж сучасного спеціаліста: навч. посібник / упоряд. : В. І. Штанько, О. С. Митцева. Харків : ХНУРЕ, 2011. 136 с.
2. Кайдалова Л. Створення і просування особистого бренду викладача як передумова успішної професійної діяльності. *Вісник Черкаського нац. ун-ту ім. Богдана Хмельницького. Серія «Педагогічні науки»*. 2026. Вип. 1. С. 15–22.
3. Саюк В. І. Професійний імідж майбутнього викладача: формування та шляхи реалізації. *Педагогічна академія: наукові записки*. 2026. Вип. 29.
4. Чигирин Т. О. Психологічні умови формування ефективної самопрезентації майбутніх психологів : дис. ... канд. психол. наук за спец. 19.00.07 – педагогічна та вікова психологія. Київ, 2016. 228 с.

СКЛАДНИКИ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Скороход Т. О.

*доктор філософії з журналістики,
доцент кафедри видавничої справи та редагування
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна*

У сучасному світі зростає роль репутації та довіри не лише до брендів, а й до окремих осіб. Споживачі брендів, потенційні клієнти, роботодавці, ділові партнери прагнуть пересвідчитися, що людина, з якою вони будуть співпрацювати, має достатній рівень компетенції, навичок, подібні цінності та життєву філософію. Формування персонального бренду допомагає для осіб різних професій чи зацікавлень продемонструвати для аудиторії свій позитивний образ, особисті якості, експертність, навички й унікальну торгівельну пропозицію. Наявність персонального бренду стає конкурентною перевагою в сучасних реаліях та допомагає отримати соціальний капітал – зв'язки та знайомства, проявити власну особистість та монетизувати вплив на аудиторію, збирати довкола однодумців, проводити обговорення, втілювати в реальність бізнес-ідеї, закласти підґрунтя для контент-креаторства або інфлюенс-маркетингових проєктів.

Складниками персонального бренду є низка компонентів, які допомагають формувати образ особистості послідовно й підкреслювати її сильні сторони. Починається побудова персонального бренду із визначення оригінальності. У людини має бути аспект, за допомогою якого вона вирізнятиметься від інших, наприклад, неповторна життєва історія, цікава бізнес-ідея, значний досвід, меседжі, які вона транслює в комунікаціях, загалом тональність комунікації або принцип ведення особистого блогу, сфера інтересів тощо. Оригінальність персонального бренду закріплюється в місії, візії та позиціонуванні особи. Ці складники транслюють для аудиторії відповідь на питання «хто ця особа» – її сильні сторони й унікальний досвід, чого вона вже досягла, що робить і пропонує зараз, для кого будуть корисні її послуги, чим вона зможе допомогти, чого прагне досягти в майбутньому.

Наступний елемент персонального бренду – експертність. Аудиторія починає довіряти персональним брендам тоді, коли знає інформацію про їх професіоналізм, освіту, знання, досвід, компетенції, здібності, досягнення. Для побудови персонального бренду важливо підтверджувати експертність: публікувати в соціальних мережах

чи на вебсайті наявні дипломи, сертифікати чи подяки, розповідати про робочі кейси і співпрацю з партнерами, проводити прямі трансляції з відповідями на запитання аудиторії, демонструвати участь у різних заходах, як-от конференції чи майстеркласи, розміщувати відгуки клієнтів тощо. Додатковим підтвердженням експертності особи буде її цифровий слід. Це публікації в медіа, які підтверджують участь людини у проєктах чи профільних заходах, її експертні коментарі чи колонки в медіа, розроблені інфопродукти, наприклад, гайди, тьюторіали, навчальні курси, записи онлайн-лекцій, вебінари, подкасти тощо.

Не менш важливо для формування персонального бренду транслювати свої цінності, переконання, моральні принципи, а також продумати візуальний образ. В особистих блогах важливо публікувати контент про особисте життя, піклування за здоров'ям, заняття спортом, волонтерство, благодійність, дозволя та проведення часу з сім'єю, саморозвиток, хобі тощо, адже це дозволить наблизитися до аудиторії та знайти людей із подібним світоглядом.

Візуальний образ особистості стосується не лише продуманої зовнішності та стилю одягу. Це ще і розроблення власної естетики оформлення акаунтів у соціальних мережах – зрозумілий опис акаунта, розроблена система рубрик для контенту, зручна навігація сторінкою, обрані фірмові кольори та шрифти, дизайн-прийоми для сітки дописів. У профілі має бути достатня кількість фото- та відеоконтенту, що представляє особу, а також власна тональність для комунікації з підписниками. Повідомлення та меседжі, які транслює особа під час комунікації, мають бути «конкретними: коли хтось заходить на вебсайт або профіль у соцмережі, він повинен одразу зрозуміти, чим особа займається і чому це для нього актуально; чіткими: без жаргону, модних слів або нечітких висловлювань; автентичними: повідомлення повинні відображати особистість, а не корпоративний шаблон» [1].

Окремим складником персонального бренду є комунікації, які онлайн та офлайн провадить особистість. Зокрема, це ведення особистого блогу в соціальних мережах чи створення вебсайту, написання і видання книг, посібників, гайдів, чеклистів, участь у записі подкастів чи інтерв'ю, майстеркласах, вебінарах, тренінгах, надання експертних коментарів для медіа, організування спільних із брендами колаборацій, волонтерство, благодійні проєкти, членство у певних спільнотах тощо.

Отже, формування персонального бренду передбачає декілька аспектів. Особа має визначити свою оригінальність, підтвердити експертність за допомогою транслювання відомостей про професіоналізм, освіту, компетенції, здібності та досягнення, створити цифровий слід, визначити стиль одягу й аспекти зовнішності, продумати

візуальне оформлення акаунтів у соціальних мережах, обрати канали для комунікації зі своєю аудиторією.

Література:

1. Колісник Владлена. Що таке особистий бренд і як його побудувати: складові, приклади та поради. *Marketing Media Review* : вебсайт. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/shho-take-osobystyy-brend-i-yak-yogo-pobuduvaty-skladovi-pryklady-ta-porady/> (дата звернення: 06.08.2026).

ПІДСТАВИ КРИМІНАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПОРУШЕННЯ АВТОРСЬКОГО ПРАВА І СУМІЖНИХ ПРАВ

Федосєєва К. Г.

*ад'юнтка кафедри кримінального права
Національна академія внутрішніх справ
м. Київ, Україна*

Проблематика кримінальної відповідальності за порушення авторського права і суміжних прав посідає особливе місце у системі кримінально-правової охорони інтелектуальної власності. Водночас сама наявність у Кримінальному кодексі України спеціальної норми, яка передбачає відповідальність за відповідні посягання, ще не означає автоматичної можливості застосування кримінально-правових заходів до кожного випадку порушення прав інтелектуальної власності. Важливого значення набуває встановлення сукупності передбачених кримінальним законом умов, за наявності яких виникає підстава для кримінальної відповідальності.

Відповідно до ч. 1 ст. 2 Кримінального кодексу України (далі – КК України) підставою кримінальної відповідальності є вчинення особою суспільно небезпечного діяння, яке містить склад кримінального правопорушення, передбаченого цим Кодексом [1]. Отже, загальною юридичною підставою кримінальної відповідальності є встановлення у вчиненому діянні всіх передбачених кримінальним законом ознак складу відповідного кримінального правопорушення. Саме через цю конструкцію слід розглядати й питання кримінальної відповідальності за порушення авторського права і суміжних прав.

Спеціальною нормою, яка встановлює кримінальну відповідальність у досліджуваній сфері, є ст. 176 КК України. Нею передбачено

відповідальність, зокрема, за незаконне відтворення, використання та розповсюдження творів науки, літератури і мистецтва, комп'ютерних програм і баз даних, інших творів, а також за незаконне відтворення, використання та розповсюдження виконань, фонограм, відеограм і програм мовлення, їх незаконне тиражування та розповсюдження на аудіо- та відеокасетах, дискетах, інших носіях інформації, камкординг, кардшейрінг або інше умисне порушення авторського права і суміжних прав, а також фінансування таких дій, якщо це завдало матеріальної шкоди у значному розмірі [1].

Таким чином, підставу кримінальної відповідальності за ст. 176 КК України не можна ототожнювати лише з фактом порушення суб'єктивного права автора, виконавця, виробника фонограми чи іншого правовласника. Для кримінально-правової оцінки необхідно встановити наявність усіх ознак складу кримінального правопорушення, передбаченого відповідною частиною ст. 176 КК України.

Так, заслуговує на увагу позиція О. Максимюка, який розглядає юридичну відповідальність за такі порушення як комплексний механізм, що охоплює цивільно-правові, адміністративні та кримінально-правові заходи. Науковець наголошує на необхідності забезпечення невідворотності відповідальності за порушення авторських прав, пов'язуючи її ефективність не лише з наявністю відповідних законодавчих положень, а й із реальним механізмом їх практичної реалізації [2, с. 46–48].

Вважаємо, що наведене положення має особливе значення саме при визначенні підстав кримінальної відповідальності, оскільки факт порушення авторського права сам по собі ще не свідчить про наявність підстав для застосування кримінально-правових заходів. Авторське право та суміжні права можуть бути порушені у різних формах, кожна з яких залежно від характеру вчиненого діяння, його наслідків та інших юридично значущих обставин може зумовлювати застосування різних видів юридичної відповідальності. Тому принцип невідворотності відповідальності не слід ототожнювати з автоматичним притягненням особи до кримінальної відповідальності за кожне порушення у відповідній сфері.

Отже, наведений підхід дозволяє розмежувати два взаємопов'язані, але не тотожні поняття: порушення авторського права чи суміжних прав як юридичний факт та вчинення кримінального правопорушення як підстава кримінальної відповідальності. Саме встановлення такого розмежування, на нашу думку, має принципове значення для правильного застосування ст. 176 КК України.

Передусім необхідним є встановлення факту вчинення конкретного кримінально протиправного діяння. Законодавець використовує як

конкретизовані форми поведінки – незаконне відтворення, використання, розповсюдження, тиражування, камкординг, кардшейрінг тощо, так і узагальнену конструкцію «інше умисне порушення авторського права і суміжних прав». Такий підхід дозволяє охопити різноманітні способи порушення відповідних прав, однак водночас актуалізує питання визначеності меж кримінально караної поведінки.

У цьому контексті важливе значення має положення Закону України «Про авторське право і суміжні права», який визначає широкий спектр об'єктів авторського права та суміжних прав, а також способів їх використання [3]. Чинне законодавство, зокрема, оперує такими поняттями, як відтворення, розповсюдження, тощо.

Відтак для встановлення підстави кримінальної відповідальності недостатньо констатувати, що певна особа використала твір або інший об'єкт суміжних прав без дозволу правовласника. Необхідно з'ясувати, чи охоплюються конкретні дії законодавчо визначеними способами використання відповідного об'єкта, чи були у особи законні підстави для такого використання та чи наявні інші обов'язкові ознаки складу кримінального правопорушення.

Для повного встановлення складу кримінального правопорушення, передбаченого ст. 176 КК України, необхідно послідовно встановити його об'єктивні та суб'єктивні ознаки. Об'єктом кримінального правопорушення є суспільні відносини у сфері охорони авторського права і суміжних прав, яким заподіюється шкода внаслідок відповідного кримінально протиправного посягання. Предметом виступають охоронювані законом об'єкти авторського права та суміжних прав, зокрема твори науки, літератури і мистецтва, комп'ютерні програми, бази даних, виконання, фонограми, відеограми та програми організацій мовлення. Об'єктивна сторона характеризується передбаченими ст. 176 КК України формами незаконної поведінки, зокрема відтворенням, використанням, розповсюдженням, тиражуванням відповідних об'єктів, камкордингом, кардшейрінгом, іншим умисним порушенням авторського права і суміжних прав або фінансуванням таких дій, а також передбаченим законом суспільно небезпечним наслідком у вигляді матеріальної шкоди відповідного розміру та причинним зв'язком між діянням і такою шкодою. Суб'єктом є фізична осудна особа, яка досягла віку кримінальної відповідальності, а в окремих випадках, передбачених ч. 3 ст. 176 КК України, – службова особа, яка вчинила діяння з використанням службового становища. Суб'єктивна сторона характеризується виною у формі умислу, що прямо впливає із законодавчого формулювання ст. 176 КК України щодо «умисного порушення» авторського права і суміжних прав. Відтак для притягнення особи до кримінальної відповідальності необхідно встановити

її психічне ставлення до вчинюваного діяння та передбачених законом наслідків, а також довести наявність усієї сукупності обов'язкових ознак складу кримінального правопорушення [1].

Окремої уваги потребує питання матеріальної шкоди як обов'язкової ознаки складу кримінального правопорушення, передбаченого ст. 176 КК України. Нами обґрунтовується позиція, відповідно до якої матеріальна шкода у значному, великому або особливо великому розмірі є конструктивною ознакою зазначеного складу кримінального правопорушення та водночас виступає законодавчо визначеним критерієм криміналізації порушень авторського права і суміжних прав. При цьому звертається увага на те, що чинна редакція примітки до ст. 176 КК України встановлює лише кількісні порогові показники матеріальної шкоди, не розкриваючи її змісту та не визначаючи чіткої методики її обчислення, що може негативно впливати на єдність правозастосовної практики [4, с. 65–66].

На нашу думку, наведене положення є принципово важливим для розуміння підстав кримінальної відповідальності за ст. 176 КК України. Матеріальна шкода у цьому випадку не є лише фактичним наслідком незаконного використання об'єкта авторського права чи суміжних прав, а набуває самостійного кримінально-правового значення. Саме її наявність у встановленому законом розмірі дозволяє відмежувати кримінально каране посягання від інших порушень у сфері інтелектуальної власності, які можуть зумовлювати цивільно-правову або адміністративно-правову відповідальність.

Водночас така законодавча конструкція породжує проблему практичного встановлення та доказування матеріальної шкоди. Для правильної кримінально-правової кваліфікації недостатньо констатувати сам факт майнових втрат правовласника, необхідно встановити їх характер, розмір та причинний зв'язок із конкретним протиправним діянням. Особливого значення це набуває з огляду на те, що від розміру матеріальної шкоди залежить не лише наявність складу кримінального правопорушення, а й відповідна кримінально-правова оцінка вчиненого за основним, кваліфікованим чи особливо кваліфікованим складом ст. 176 КК України.

Таким чином, матеріальна шкода у складі кримінального правопорушення, передбаченого ст. 176 КК України, може розглядатися як своєрідний «пороговий критерій» кримінальної відповідальності: лише за умови її встановлення у передбаченому законом розмірі порушення авторського права або суміжних прав набуває ознак кримінально караного діяння. У зв'язку з цим чіткість законодавчого визначення змісту матеріальної шкоди та єдність підходів до її обчислення

мають безпосереднє значення для обґрунтованості кримінально-правової кваліфікації.

Вважаємо, що комплексне розуміння підстав кримінальної відповідальності за ст. 176 КК України дозволяє виділити декілька взаємопов'язаних елементів, які мають бути встановлені у своїй сукупності: наявність передбаченого кримінальним законом діяння; його незаконний характер; умисну форму вини; наявність матеріальної шкоди у значному розмірі у випадках, коли вона є обов'язковою ознакою відповідного складу; причинний зв'язок між діянням та наслідками; а також наявність усіх інших ознак складу кримінального правопорушення.

Водночас зазначені умови не слід розглядати ізольовано. Вони утворюють цілісну систему, яка забезпечує можливість відмежування кримінально караного порушення авторського права і суміжних прав від інших форм неправомірної поведінки. Саме комплексне встановлення всіх ознак складу кримінального правопорушення є гарантією недопущення як необґрунтованого притягнення особи до кримінальної відповідальності, так і безпідставного невжиття кримінально-правових заходів у випадках, коли відповідне діяння досягає рівня кримінальної протиправності.

Отже, підставою кримінальної відповідальності за порушення авторського права і суміжних прав є не сам факт порушення відповідного суб'єктивного права, а вчинення особою діяння, що містить усі передбачені кримінальним законом ознаки складу кримінального правопорушення. Специфіка ст. 176 КК України полягає у необхідності встановлення додаткових характеристик такого діяння, зокрема його умисного характеру та передбачених законом суспільно небезпечних наслідків.

На нашу думку, удосконалення практики застосування ст. 176 КК України має здійснюватися передусім шляхом забезпечення чіткого та послідовного встановлення кожної ознаки складу кримінального правопорушення.

Таким чином, дослідження підстав кримінальної відповідальності за порушення авторського права і суміжних прав дає підстави стверджувати, що ефективність кримінально-правової охорони у цій сфері залежить не лише від змісту ст. 176 КК України, а й від правильного встановлення та доказування всієї сукупності ознак відповідного складу кримінального правопорушення. Саме такий підхід дозволяє забезпечити належний баланс між необхідністю кримінально-правового захисту прав інтелектуальної власності та гарантіями особи від необґрунтованого застосування кримінальної репресії.

Література:

1. Кримінальний кодекс України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>
2. Максимюк О. Невідворотність юридичної відповідальності за порушення авторських прав. *Ерліхівський журнал*. 2025. № 15. С. 45–49. DOI: <https://doi.org/10.32782/ehrlichsjournal-2025-15.06>
3. Про авторське право і суміжні права. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855>
4. Федосєєва К.Г., Ткаченко І.М. Матеріальна шкода у системі ознак складу кримінального правопорушення, передбаченого ст. 176 КК України. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Юриспруденція*. 2026 № 80. С. 64–67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2307-1745.2026.80.13>

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА ПОСЛІДОВНОГО ВИЯВЛЕННЯ КІБЕРЗАГРОЗ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ МОДЕЛЕЙ LSTM

Хомета Т. М.

кандидат технічних наук,

доцент кафедри обчислювальної математики та програмування

Інститут прикладної математики та фундаментальних наук

Національного університету «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

Розвиток кіберзагроз, підкреслив необхідність створення інтелектуальних і автоматизованих систем реагування на інциденти, особливо в регіоні з високим рівнем ризику, такому як Україна. Алгоритми штучного інтелекту (ШІ) найбільш практичні для виявлення кіберінцидентів та автоматизації реагування на них, на основі набору даних, створеного з урахуванням особливостей загроз в Україні, та набору даних загального призначення CICIDS2017. Три моделі ШІ, Support Vector Machine (SVM), Random Forest (RF) та Long Short-Term Memory (LSTM), були розглянуті з точки зору точності виявлення, F1-показника та часу реагування. Серед них найкращою виявилася LSTM, яка продемонструвала точність виявлення 96,3%, оскільки вона є надійною у виявленні закономірностей у послідовних атаках. RF мала оптимальний баланс між продуктивністю та обчислювальною ефективністю, тоді як SVM виявилася помірною, особливо для менш

складних атак. Штучний інтелект (ШІ) став революційним рішенням у сфері кібербезпеки та забезпечує найвищий рівень виявлення загроз, прогнозування та автономного реагування. ШІ може аналізувати величезні обсяги мережевого трафіку, виявляти будь-які аномалії та реагувати на інциденти набагато швидше, ніж люди.

Згідно з Tripathi et al. [1] та Kumar et al. [2], мережі LSTM є підтипом рекурентних нейронних мереж, що робить їх оптимізованими для роботи з послідовними даними (наприклад, з журналами з часовими мітками або потоками пакетного трафіку). Це системи, що мають пам'ять, яка допомагає їм виявляти закономірності, що розвиваються повільно і в декілька етапів. Це особливо корисно в кібербезпеці для виявлення складних постійних загроз або витончених атак, які залишаються невиявленими в системах, що базуються на моментальних знімках.

На відміну від традиційних моделей, LSTM можуть кодувати часову динаміку, залежність та контекстну інформацію при роботі зі складними поведінковими моделями, пов'язаними з атаками [3]. Вони використовуються для виявлення аномалій, особливо в тих сценаріях, де дані надходять безперервно. Проте для навчання моделей LSTM потрібна значна кількість маркованих послідовних даних та необхідні обчислювальні ресурси, які є недоступними для більшості організацій. Отже, здатність до прогнозування та гнучкість проєктів виявлення в режимі реального часу роблять LSTM унікальними та бажаними функціями сучасних систем реагування на інциденти на основі штучного інтелекту [4, 5]. Мережа LSTM, форма рекурентних нейронних мереж (RNN), була інтегрована для фіксації часових залежностей та послідовних поведінкових моделей даних мережевого трафіку.

LSTM особливо успішно працює з об'єктами довгострокових взаємозв'язків, які вважаються критично важливими для виявлення складних багатоетапних атак, процедури яких відбуваються протягом тривалого часу. Архітектура моделі була розроблена на основі TensorFlow 2.x і Keras з метою мінімізації обсягу пам'яті, відсотка відсіву та розміру вікон послідовностей, щоб уникнути перенавчання і зберегти узагальнення.

Ефективність трьох алгоритмів штучного інтелекту, SVM, RF і LSTM, оцінювалася на основі точності, показника F1 і часу відгуку. Результати були однаковими як для еталонного набору даних CICIDS2017, так і для спеціального набору даних, характерного для України (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльні показники ефективності на наборі даних CICIDS2017

Алгоритм	Точність (%)	F1-показник	Час відгуку (мс)
SVM	91,2	0,88	124
RF	94,6	0,92	76
LSTM	96,3	0,94	142

Відповідно до візуального представлення даних на 3D-графіку (рис. 1), проведено порівняльне дослідження трьох алгоритмів машинного навчання (ML) – SVM, RF і LSTM – на основі трьох можливих показників ефективності: точність (%), показник F1 і час відгуку (мс).

Цей рисунок надає цінну візуалізацію ефективності алгоритму при застосуванні до автоматизованого виявлення та реагування на кіберінциденти, зокрема, з урахуванням такого набору даних, як CICIDS2017. Як видно з діаграми, модель LSTM перевершує моделі SVM та RF за точністю та показником F1-Score, що доводить її кращу здатність вивчати залежні від часу закономірності нерегулярної структури даних. Найвищий показник точності (%) серед усіх моделей є чітким доказом переваги LSTM, точність якої становить 96,3%.

Так само, пікове значення в стовпці F1-Score вказує на те, що LSTM має покращений баланс точності та відтворюваності, оскільки записане значення становить 0,94, що є критично важливим компонентом для обмеження помилкових спрацьовувань та помилкових відмов у контексті кібербезпеки.

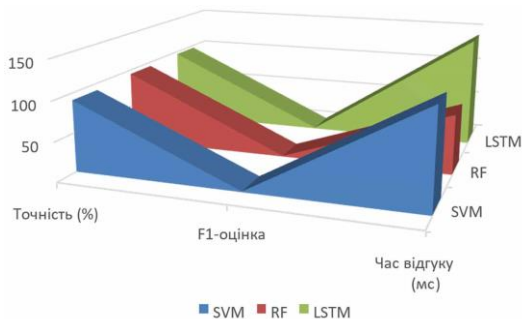


Рис. 1. Порівняльні показники ефективності на наборі даних CICIDS2017

Для порівняння, RF мав відносно нижчу, але потужну продуктивність щодо точності (94,6%) та F1-балу (0,92). Важливо також зазначити, що RF отримав консервативно високу оцінку за часом відгуку, про що свідчить найменше підвищення в сегменті, що відображає час відгуку (мс) на діаграмі, що означає значно швидше виконання (76 мс) у порівнянні з LSTM (142 мс) та SVM (124 мс).

Ця здатність швидше реагувати може бути особливо корисною, коли все, що має значення, – це реакція на загрози в режимі реального часу. SVM поступається за всіма трьома показниками, тому не видається оптимальним порівняно з іншими двома моделями. SVM не досягає оптимальної прогностичної здатності, маючи найближчу точність 91,2% і F1-показник рівно 0,88. Його швидкість відносно висока порівняно з LSTM, але не ефективніша за RF; отже, він пропонує помірну швидкість і ефективність.

У підсумку, рисунок демонструє, що алгоритм LSTM має найвищу точність і надійність щодо додатків для виявлення загроз, а алгоритм RF має найкращий час відгуку і, таким чином, пропонує компроміс між швидкістю і точністю. SVM є хорошим, але не таким хорошим, як LSTM.

Це порівняльне пояснення надає конкретні орієнтири щодо вибору моделей ШІ в реальних процедурах кібербезпеки, де пріоритетом має бути або висока точність, або ефективність реагування (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльні показники ефективності на основі набору даних, спеціально підібраного для України

Алгоритм	Точність (%)	F1-оцінка	Час реагування (мс)
SVM	89,7	0,86	131
RF	93,1	0,90	81
LSTM	95,6	0,93	151

Модель LSTM була найкращою за точністю (96,3%) та показником F1 (0,94), що свідчить про здатність моделі виявляти та класифікувати складні кіберзагрози з найвищим ступенем точності. Проте вона також продемонструвала найдовший час відгуку (151 мс), що було очікуваним, оскільки вона здійснює глибоку послідовну обробку.

Для визначення статистичної значущості різниці в продуктивності між LSTM та двома іншими моделями було використано парний t-критерій. Було встановлено, що зміна точності та F1-показника

завдяки LSTM у порівнянні з SVM та RF є значущою ($p < 0,05$). LSTM може бути впроваджено в середовищах, що вимагають високих ставок і великих обсягів даних, де під час виявлення необхідна надзвичайна точність.

Література:

1. S. Tripathi, H. Upadhyay, and J. Soni, “A quantum LSTM-based approach to cyber threat detection in virtual environment”. *Journal of Supercomputing*. 2025. T. 81. C. 142. <https://doi.org/10.1007/s11227024-06615-7>
2. M. K. Kumar, S. Kumari, M. Bharathi, P. Lavanya, H. A. Glory, and V. S. S. Sriram, “Insider threat detection in user activity data using optimized LSTM-AE”, у *Computational Intelligence and Data Analytics (ICCIDA)*, A. C. Frery, R. Buaya, R. M. R. Kovvur, та Т. Н. Sarma, ред., Конспекти лекцій з інженерії даних та комунікаційних технологій, т. 236. Сінгапур : Springer, с. 265–278, 2025. https://doi.org/10.1007/978-981-96-0451-7_21
3. R. Jablaoui, and N. Liouane, “Network security based combined CNN-RNN models for IoT intrusion detection system”. *Peer-to-Peer Networking and Applications*. 2025. T. 18. C. 129. <https://doi.org/10.1007/s12083-025-01944-7>
4. R. Shameli, and S. Rajkumar, “High-speed threat detection in 5G SDN with particle swarm optimizer integrated GRU-driven generative adversarial network”. *Scientific Reports*. 2025. T. 15. C. 10025. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-95011-z>
5. C. Hazman, A. Guezzaz, S. Benkirane, et al., “A smart model integrating LSTM and XGBoost for improving IoT-enabled smart cities security”. *Cluster Computing*. 2025. T. 28. C. 70. <https://doi.org/10.1007/s10586-024-04780-1>

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО ПРОФЕСІЙНОГО БРЕНДУ НАУКОВЦЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Черба О. В.

науковий співробітник

*НДУ «Український науково-дослідний інститут екологічних проблем»
м. Харків, Україна*

Ще пару десятиліть тому словосполучення «персональний бренд» асоціювалося зі світом підприємництва, маркетингу, творчих професій, блогерів та публічних людей. Вважалося, що науковець має займатися дослідженнями та експериментами і, за бажанням, публікувати результати роботи. Протягом багатьох років саме так я і сприймала свою професію хіміка-еколога. Працювала в аналітичній лабораторії у науково-дослідному інституті, виконувала хроматографічні аналізи, розробляла методики та державні стандарти. Проте після вступу в аспірантуру поступово я почала усвідомлювати, наскільки змінилося інформаційне наукове середовище. Щодня публікуються тисячі нових статей, з'являються цифрові репозитарії, міжнародні бази даних, професійні платформи для поширення результатів досліджень. У такому інформаційному потоці навіть вагоме дослідження може залишитися непоміченим, якщо його ніхто не знайде, не прочитає і не викопіює.

Особливо відчутно це в епоху цифрової комунікації, коли знайомство з науковцем починається з пошукової системи. Знайшовши статтю, ми звертаємо увагу не лише на її зміст, а й на попередні роботи автора, його академічний профіль, сферу наукових інтересів, цитованість, професійну репутацію, участь у міжнародних проектах. Ми хочемо зрозуміти, чи є ця людина компетентною саме у тому питанні, про яке пише. Фактично оцінюється не окрема публікація, а весь професійний шлях дослідника.

За таких умов уже недостатньо провести якісне дослідження і опублікувати його результати. Недостатньо навіть мати десятки наукових праць, якщо про них знає лише вузьке коло фахівців. Наукові здобутки мають бути доступними професійній спільноті, знаходити свого читача, ставати основою для нових досліджень, практичних рішень, міжнародної співпраці та професійного діалогу.

Свідоме формування особистого бренду стає важливим інструментом власного розвитку. Кожний науковий проєкт, виступ на конференції, відгук на дослідження, кожна стаття та лекція поступово формують певне уявлення про науковця. Цей цифровий портрет,

основою якого є професійна компетентність, часто стає першим враженням про вченого. Далі поступово з'являються професійна впізнаваність, як наслідок багаторічної наукової діяльності, та довіра.

Водночас, особистий бренд не слід ототожнювати із самопросуванням. Якщо дослідник роками працює над певною науковою проблемою, накопичує досвід, удосконалює методики та розвиває власний науковий напрям, цілком природно прагнути, щоб результати цієї праці були доступні іншим. Потенціал будь-якого дослідження реалізується лише тоді, коли він стає відомим професійній спільноті та використовується для подальшого розвитку науки.

Сучасний науковець дедалі частіше виступає не лише дослідником, а й людиною, якій довіряють, наставником, експертом, комунікатором і партнером у міждисциплінарному діалозі. Однак при цьому важливо зберігати баланс між глибиною досліджень і відкритістю, внутрішньою науковою роботою та зовнішньою комунікацією, науковою скромністю та професійною відповідальністю. На мою думку, саме в такому балансі і формується сучасний персональний бренд науковця.

Наразі професійну репутацію вченого дедалі більше пов'язують з принципами відкритої науки та цифрової наукової комунікації. У 2021 році ЮНЕСКО ухвалила Recommendation on Open Science – перший міжнародний нормативний документ, який визначає відкриту науку як систему практик, спрямованих на забезпечення відкритості, доступності, відтворюваності та повторного використання наукових знань [1]. Одним із ключових компонентів відкритої науки визначено сучасну цифрову інфраструктуру, що забезпечує однозначну ідентифікацію дослідників, відкритий доступ до результатів досліджень, наукових даних та академічної комунікації. Аналогічний підхід реалізується і в політиці Європейського Союзу. Європейська комісія розглядає відкриту науку як основу сучасної дослідницької екосистеми, наголошуючи на необхідності раннього та відкритого поширення результатів досліджень, розвитку цифрової наукової інфраструктури, використання постійних цифрових ідентифікаторів та прозорості наукової комунікації [2].

Коли я вперше почала замислюватися про власні академічні профілі, це здавалося другорядним завданням. ORCID, Google Scholar, ResearchGate – усе це сприймалося як технічні інструменти, які просто мають бути. Проте з часом стало помітно, що саме ці, на перший погляд, допоміжні елементи поступово формують цифровий слід незалежно від того, чи приділяєш ти йому увагу: статті індексуються, цитування накопичуються, профілі оновлюються, інформація поширюється. Ця сукупність інформації відображає професійний шлях, наукові інтереси, публікаційну активність і напрями розвитку. Саме тому

важливо, щоб цифрове представлення відповідало реальним науковим досягненням.

У цифровому середовищі науковець одночасно є автором досліджень, учасником міжнародних мереж, рецензентом, викладачем, експертом для державних або громадських структур, а також, у певному сенсі, комунікатором своїх результатів у відкритому інформаційному середовищі. Це не означає, що сама наука змінила свою природу. Вона все ще базується на тих самих принципах – перевірюваності, аргументованості, методологічній коректності. Але змінився контекст, у якому ці принципи реалізуються.

Таким чином, персональний бренд сучасного науковця – це не образ, створений для самопрезентації, а відображення його професійної діяльності. Він охоплює публікації, академічні профілі, цитування, участь у наукових проєктах, професійні зв'язки, відкриті дані, послідовність дослідницької тематики, академічну доброчесність і готовність до співпраці. Саме сукупність цих елементів формує довіру до дослідника та його професійну компетентність.

Саме такий бренд дозволяє науковцю виступати експертом у професійних дискусіях, брати участь у розробленні державної політики, підготовці аналітичних матеріалів, роботі експертних груп, коментувати результати досліджень для суспільства та медіа.

Література:

1. UNESCO Recommendation on Open Science. 2021. Paris : UNESCO. 36 p. URL: <https://www.unesco-floods.eu/wp-content/uploads/2022/04/379949eng.pdf> (дата звернення: 03.08.2026).
2. European Commission. Open Science. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/strategy/strategy-research-and-innovation/our-digital-future/open-science_en (дата звернення: 03.08.2026).

ЦИФРОВА ІДЕНТИЧНІСТЬ ДОСЛІДНИКА: ІНСТРУМЕНТИ ТА СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ АКАДЕМІЧНОГО БРЕНДУ

Юрків Р. Р.

*доктор філософії в галузі управління та адміністрування,
доцент кафедри економіки та публічного управління
Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Однією з важливих характеристик науковця в умовах, коли відбувається стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій [1], є цифрова ідентичність. Зазначена характеристика є досить складною та багатогранною [2]. Водночас, її набуття є вкрай необхідним, оскільки у сучасному академічному середовищі традиційних показників продуктивності, зокрема таких як друковані монографії чи паперові звіти, вже недостатньо для повноцінної інтеграції у світову наукову спільноту. Глобалізація досліджень, розвиток баз даних призвели до того, що цифрова ідентичність стала відігравати одну з ключових ролей у формуванні академічного бренду [3]. На теперішній час персональний бренд науковця значною мірою визначається його видимістю у цифровому просторі та наявним цифровим слідом [4]. При цьому цифрові платформи дозволяють транслювати експертність, тобто рівень знань та практичних навичок у певній сфері, на глобальний рівень, залучаючи до співпраці колег із різних куточків світу. Це робить питання побудови цифрової ідентичності критично важливим для кожного сучасного вченого, адже від якісної представленості в мережі залежить не лише цитованість робіт, а й успіх у грантовій діяльності, міжнародному нетворкінгу та реалізації міждисциплінарних проєктів.

Необхідно відзначити, що будь-яка системна цифрова ідентичність дослідника починається з базових інструментів однозначної ідентифікації. Серед цих інструментів ключову роль відіграє ORCID (Open Researcher and Contributor ID). Потреба у цьому інструменті значною мірою зумовлена тим, що у глобальному науковому просторі поширеність однакових прізвищ, зміна імені через шлюб чи транслітерація імен з національних алфавітів регулярно створюють проблеми з атрибуцією праць, коли публікації помилково приписують іншим особам або губляться загалом. ORCID вирішує цю проблему раз і назавжди, надаючи вченому унікальний 16-значний цифровий код,

який супроводжує його протягом усієї кар'єри незалежно від місця роботи, країни чи зміни сфери досліджень.

Наступним рівнем формування академічного бренду на засадах формування цифрової ідентичності є офіційне підтвердження рівня експертності через глобальні реферативні бази даних та платформи індексації, такі як Scopus, Web of Science та Google Академія. Наявність публікацій у Scopus та Web of Science слугує своєрідним знаком якості, який засвідчує відповідність робіт найвищим міжнародним стандартам рецензування та наукової строгості. Автоматично створені профілі у цих базах працюють як академічне резюме, результати якого враховуються університетськими рейтингами, грантовими комісіями та міністерствами. Водночас Google Академія виконує роль публічної вітрини та оперативного інструменту відстеження впливовості науковця через розрахунок відповідних індексів, що дає змогу швидко оцінити реальний інтерес наукового співтовариства до праць дослідника, формуючи його кількісний репутаційний капітал.

Доречно відмітити, що формування стійкого академічного бренду неможливе виключно за допомогою статичних баз даних і метрик. Це обумовлено тим, що сучасна наука вимагає живої комунікації та активного професійного нетворкінгу. Для цього вчені активно використовують спеціалізовані платформи на кшталт ResearchGate та Academia.edu, які виконують роль академічних соціальних мереж і забезпечують прямий зв'язок із глобальною науковою спільнотою. На цих ресурсах дослідники можуть не лише публікувати повні тексти своїх робіт і задовольняти запити колег на їх отримання, а й презентувати ширший спектр наукового доробку, включно з препринтами, матеріалами конференцій та звітами.

Важливим трендом у побудові сучасного академічного бренду стало впровадження принципів відкритої науки. До цих принципів доречно, насамперед, віднести максимальну прозорість дослідницького процесу та вільний доступ до його результатів. Важливе значення для виконання цих умов мають платформи загального призначення, такі як Zenodo. Вони дозволяють науковцям вільно поширити будь-які продукти своєї інтелектуальної праці – від наборів емпіричних даних до презентацій та розширених методологій. При цьому отримання унікального цифрового ідентифікатора об'єкта для кожного такого матеріалу забезпечує надійну фіксацію пріоритету та захист ідей ще до моменту офіційного виходу статей у рецензованих журналах.

Потрібно зазначити, що ефективне управління академічним брендом вимагає системного підходу до цифрової гігієни, зокрема шляхом належного захисту особистих даних, фільтрації інформаційного потоку тощо, та координації всіх елементів онлайн-присутності дослідника.

Ключовою стратегією тут є забезпечення неперервності та актуальності інформації у різноманітних базах і репозиторіях завдяки їхній інтеграції через єдиний ідентифікатор, що унеможливило розмивання авторства чи появу дубльованих профілів. Водночас важливу роль відіграє інституційна підтримка через офіційні сторінки та репозиторії, створювані за місцем роботи дослідника, які підтверджують легітимність статусу вченого та його зв'язок із науковою установою. Сучасні тенденції також вимагають виходу у ширший інформаційний простір через професійні мережі та наукові комунікації, адже цілеспрямована трансляція власних досягнень допомагає залучати міжнародних партнерів, брати участь у грантових проєктах та формувати стійкий позитивний імідж у світовій академічній спільноті.

Таким чином, формування академічного бренду в умовах діджиталізації перетворилося на багатогранний процес. Цей процес базується на синергії точної цифрової ідентифікації, суворих метрик якості та принципів відкритої науки. Важливо відзначити, що цифрова ідентичність дослідника більше не є вторинним чинником, а виступає повноцінним інструментом репутаційного капіталу, який визначає видимість праць, рівень цитованості та інтеграцію у глобальний дослідницький простір. Поєднання офіційних реферативних баз даних, комунікаційних платформ для нетворкінгу та відкритих репозиторіїв дозволяє вченому не лише фіксувати свої досягнення, а й активно керувати власним професійним іміджем. Зрештою, системна робота над цифровим слідом забезпечує гармонійний баланс між академічним авторитетом, довірою колег та глобальною конкурентоспроможністю дослідника у світі науки, що стрімко створює нові правила взаємодії.

Література:

1. Листопад О. А., Мардарова І. К., Листопад Н. Л. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їх інтеграція в освітню практику: історичний контекст і сучасні тенденції. *Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. Педагогічні науки*. 2025. Вип. 2. № 58. С. 259–272.
2. Гончарова А. В. Елементи цифрової ідентичності. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія : Право*. 2024. Т. 1. №. 83. С. 187–191.
3. Биков В. Ю., Литвинова С. Г., Тукало С. М. Концептуальні підходи до проєктування цифрового портфоліо наукових і науково-педагогічних працівників. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми*. 2021. Т. 60. С. 9–16.

4. Юник І. Д. Специфіка презентації бренду науково-педагогічного працівника закладу вищої освіти в інтернет-просторі. *Інноваційна педагогіка*. 2021. Вип. 35. С. 147–151.

НОТАТКИ

НОТАТКИ

ВСЕУКРАЇНСЬКЕ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНЕ
ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ

**ПЕРСОНАЛЬНИЙ БРЕНД НАУКОВЦЯ
ТА ВИКЛАДАЧА: ВІД КАФЕДРИ
ДО ПУБЛІЧНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ**

6 липня – 16 серпня 2026 року

Підписано до друку 18.08.2026. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 3,95. Тираж 100. Замовлення № 0926-81.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres»

79000, м. Львів, вул. Технічна, 1

87-100, м. Торунь, вул. Лубіцка, 44

Телефон: +38 (050) 658 08 23

Е-mail: editor@liha-pres.eu

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 6423 від 04.10.2018 р.