

потрясінь.

Література:

- 1.Гречанюк О.О. Психологічна стійкість жінки-лідера в умовах соціального стресу // *Психологія і суспільство*. – Київ: Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2022. №2. С. 87–93.
- 2.Рожков І.М. Жіноче лідерство в умовах війни: між соціальним викликом та психологічною адаптацією // *Актуальні проблеми психології*. – Київ: Інститут психології ім. Г. С. Костюка НАПН України, 2023. №1 (43). С. 34–40
- 3.Саєнко М.В. Психоемоційні особливості управлінської діяльності жінок у період воєнного стану в Україні // *Практична психологія та соціальна робота*. – Київ: Інститут психології ім. Г. С. Костюка НАПН України, 2023. №5. С. 12–18.
- 4.Northouse P.G. *Leadership: Theory and Practice*. – 9th ed. – SAGE Publications, 2021.
- 5.Eagly A.H., Carli L.L. *Through the Labyrinth: The Truth About How Women Become Leaders*. Harvard Business Review Press, 2020. – p. 45–82.

Ковтун Х. І.,
Квасник О. В.
м. Харків, Україна

ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ІМІДЖУ ФАХОВИХ НАУКОВИХ ВИДАНЬ

Оскільки сучасні майбутні науковці та молоді науковці віддають перевагу швидкому сприйняттю інформації, у них переважає кліпове мислення, що спрямоване на сприйняття лише важливої в даний момент інформації, а також всі, хто приймає рішення читати наукову інформацію і розуміє мету використання отриманих даних, то для них важливим є час, тому вони віддають перевагу ємності та короткому викладу головної думки проведеного дослідження. Наукове фахове видання, щоб відповідати викликам сьогодення та бути затребуваним, повинно озброїтися не лише сайтом, але мати профілі у наукових мережах, на затребуваних платформах, а також підтримувати контакт з аудиторією через соціальні мережі. Перманентний процес комунікації бути сприятливим створенню позитивного іміджу наукового видання та популяризації досліджень, що підвищить зацікавленість виданням та забезпечить високий запит на нього.

Як зазначає О. Таланчук, «соціальна мережа – це структура, що базується на людських

зв'язках або ж взаємних інтересах. Як інтернет-сервіс соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групування за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів усіма можливими шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше» [1].

Окрім взаємодії, важливість соціальних мереж для фахових наукових видань підкреслюється забезпеченням необхідною актуальною інформацією щодо аналітики та актуальності. Соціальні мережі можна використовувати як: джерело збирання інформації; мережу для здобуття контактів; осередок обміну опублікованими новинами; інструмент сприяння цілям бренда (видання); ключ до моніторингу інтересу аудиторії тощо [2].

Отже створення профілю фахового наукового видання на інтернет просторі не є складним, але потребує продуманої стратегії, тому що знайомство та сприйняття у подальшому інформації, що надає видання, буде залежати від створеного образу в уяві учасників взаємодії. Особливо впливає перше враження, а воно передусім залежить від правильно поданого контенту у профілі. Образ журналу має відповідати актуальним запитам аудиторії і у короткій доступній формі розповідати про головні пріоритети (цінності, теми, ідеї, цілі), висвітлювати основні аспекти досліджень, що представлено на сторінках, показувати перспективи застосування знань та компетентностей після прочитання матеріалів тощо. Аудиторія має бут замотивована не просто прочитати, а чекати наступного випуску. Таким чином соціальні мережі формуватимуть рейтинг видання, а також його імідж у певній сфері діяльності. Оскільки Міністерство освіти і науки наполягає на тому, що наука має бути практичною, застосовуватися користувачами, мати реальні втілення, то досягти реалізації наукових аспектів на сьогодні швидко та гнучко можливо завдяки соціальним мережам та платформам, які спеціалізуються на цьому.

Тобто відбувається популяризація наукового контенту через сприяння їхньому ширшому впровадженню та впливу на суспільство.

Ще одним важливим аспектом для формування іміджу наукового фахового видання є миттєвий зворотній зв'язок, зокрема у зручний для обох сторін час. З одного боку, це анамнез думок та зауважень, що покращать науковий контент журналу, а з іншого – оперативне інформування про нові події та публікації. Соціальні мережі стануть ефективним інструментом для швидкого поширення інформації про вихід нових номерів, окремих статей, конференцій, вебінарів та інших важливих подій, пов'язаних з виданням тощо.

Для науковців важливою стане апробація їхньої ідеї, що буде відбуватися за рахунок діалогу чи дискусії на сторінці видання, в коментарях, репостах тощо.

Це дасть змогу побачити обидві сторони дослідження та вчасно зреагувати на можливі наслідки від впровадження та інше. Автори досліджень матимуть змогу одразу почути думку

експертів або тих людей, для кого дослідження буде корисним, або проєкт чи продукт (модель, технологію тощо) будуть використовувати, переконатися в ефективності свого напрацювання та у можливостях і труднощах його застосування.

Ще одним важливим завданням соціальних мереж є сприяння популяризації наукового контексту на міжнародний рівень. Вони полегшують налагодження контактів між науковцями з різних країн, сприяючи міжнародній співпраці та обміну знаннями. Сучасним редакціям слід замислитися над забезпеченням рецензування закордонними експертами, а найлегше біде їх залучити, обравши серед аудиторії, підписників своєї сторінки в соціальних мережах. Також соціальні мережі відкривають науковий контекст для ширшої, неакадемічної аудиторії по всьому світу. Наукові видання можуть використовувати просту та зрозумілу мову для пояснення складних наукових концепцій, розвінчувати міфи та сприяти підвищенню наукової грамотності суспільства. Це особливо важливо для донесення результатів суспільно значущих досліджень до тих, хто може від них отримати користь. Це знову таки впливає на підвищення авторитету та довіри [3].

Можна говорити в даному контексті про створення віртуального простору для обміну ідеями, обговорення результатів досліджень, пошуку потенційних партнерів для спільних проєктів та організації міжнародних наукових заходів. Наукові видання можуть використовувати свої платформи для просування міжнародних колаборацій та обміну досвідом.

Проте для високого рівня зацікавленості необхідно регулярна та якісна присутність у соціальних мережах, обмін цінним контентом та активна взаємодія з аудиторією, розміщення цікавого та релевантного контенту, такого як анонси нових публікацій, ключові висновки досліджень, інфографіка, відеореферати статей, а також участь у міжнародних наукових дискусіях, що значно підвищить видимість видання та окремих наукових праць, допоможе тримати руку на пульсі та залучати молодь до використання результатів та напрацювань наукової спільноти.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у популяризації наукового контексту на міжнародному рівні, забезпечуючи ширше охоплення, сприяючи співпраці, демократизуючи знання, підвищуючи авторитет видань та оперативно поширюючи важливу інформацію. Ефективне використання цих платформ є важливим елементом стратегії розвитку будь-якого фахового наукового видання, яке прагне до міжнародного визнання та впливу.

Література:

1. Таланчук О.Б. Образ бібліотеки у соціальних мережах. Імідж книгозбірні та бібліотечного працівника в сучасному суспільстві. URL: http://lib.khnu.km.ua/about_library/metodob/Buletten15/buletten15.htm#ta

2. Ellering N. 30 Social Media Engagement Tactics That Will Boost Shares And Conversions. URL: <https://coschedule.com/blog/social-media-engagement-tactics/>.

3. Davies, G. (2019). Lost in translation? The challenges of communicating science in a globalised world. *Wellcome Open Research*, 4, 183.

Костира І. В.,

Асеева І. В.

м. Харків, Україна

ЯКОСТІ СЕРВАНТ-ЛІДЕРА В КОНТЕКСТІ ПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Постановка проблеми. Упродовж останнього часу в Україні внаслідок суспільно-політичних обставин висвітлювалось багато негативних ознак у суспільстві, таких як зростання нетерпимості та агресії у стосунках, втрата моральних та ціннісних життєвих орієнтирів серед певної частини молоді тощо.

З огляду на це, призначення педагогів – бути прикладом служіння своїм здобувачам освіти та суспільству, щоб бути носіями та виразниками високої моральної культури. У сучасному науково-педагогічному співтоваристві, незважаючи на значний потенціал, поняття «якості сервант-лідера» у контексті підготовки майбутніх педагогів залишається недостатньо дослідженим.

Мета публікації. Метою дослідження є аналіз і виокремлення якостей сервант-лідера, що з огляду запровадження парадигми освітнього лідерства, спрямовують педагогічну діяльність на служіння суспільству в скрутні, сповнені труднощів часи сьогодення.

Виклад основного матеріалу. З огляду на багатогранність підходів сучасних досліджень щодо лідерства, можна виокремити певні результати, що відображають загальну думку науковців. Лідерство – це процес, який відбувається під час групових дій, спрямованих на досягнення спільної мети, і передбачає вплив лідера на своїх послідовників. Дослідники визнають, що феномен лідерства є досить багатограним і значною мірою залежить від сфери діяльності людини, а тому неможливо точно визначити походження лідерства та спрогнозувати його успішність. Ми вважаємо, що саме в сфері педагогічної діяльності теорія лідерства як служіння, розробниками якої стали R. Greenleaf, J. Hale, D. Fields має переваги стосовно інших теорій лідерства. Згідно з цією теорією, яка ще має назву сервант-лідерство, лідерам та управлінцям необхідно звертати увагу перш за все на потреби та цінності своїх послідовників [1]. Адже: «Лідери здатні піклуватися про інших і налагоджувати особисті зв'язки, руйнуючи емоційну дистанцію. Лідери вміють слухати і зрозуміти людину, надати допомогу, уникаючи непотрібних нарад та розпоряджень. Вони схильні до