

Обмін відео	<ul style="list-style-type: none"> • відео підвищення кваліфікації на власних умовах; створювати зі здобувачами власні тематичні відеоролики; • використання сайтів для обміну відео, щоб знайти відео з актуальних питань
Соціальна мережа	<ul style="list-style-type: none"> • підтримка та продовження заходів, підтримка команди та спільноти, агрегація додатків соціальних медіа, особисті навчальні середовища

Висновок Отже, причина, по якій ці соціальні технології працюють, полягає в тому, що викладачі можуть сприяти співпраці не лише між здобувачами, але й з колегами та членами спільноти з усього світу. Цілком зрозуміло, що університети повинні діяти, щоб забезпечити найкраще використання таких інструментів. Тим не менш, потрібні ретельні роздуми та дослідження, щоб знайти найкращий спосіб використовувати ці нові інструменти для активізації викладацької та навчальної діяльності.

Список використаних джерел

1. Олександр, Б., Левін, А. (2018). *Web 2.0 Storytelling. Поява нового жанру. В огляді EduCAUSE.*
2. Даунс, С. (2019). *Електронне навчання 2.0. У журналі eLearn. Освіта та технології в перспективі.*

УДК 070.48

Чорнодон М.І., к. н. із соц. ком., доцент,
доцент кафедри журналістики та
соціальних комунікацій,
Кобець В.О., здобувачка 3 курсу
спеціальність «Журналістика»

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ГЕНДЕРНИХ КОНЦЕПТІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Актуальність теми зумовлена процесами пошуку нових концепцій та застосуванням нових підходів до вивчення гендерної концептосфери сучасної періодики для жінок і чоловіків в Україні. Вивчення гендерної концептосфери є актуальним, оскільки дозволяє виявити нові тенденції та ознаки сучасних гендерних образів, а також виявити саме новітньо створені гендерні концепти, які з'явилися в період воєнного часу. Враховуючи особливі риси гендерно маркованої періодики загалом та практичну відсутність комплексних наукових

досліджень гендерної концептосфери, зокрема, виникає потреба доповнення українського журналістикознавства саме цією темою.

Концептуальне сприйняття й тлумачення гендерного поняття «жінка», що висвітлюються на сторінках сучасної гендерно маркованої преси в Україні, потребує окреслення полі функціональності гендерних інтерпретацій, осягнення метафоричного сприйняття цього образу та його ролі й призначення в суспільстві.

Цікаво детальніше дослідити гендерну концептосферу через призму видових характеристик концептів. Усі концепти умовно можна поділити на макро- та мікроконцепти або ж іншими словами на концепти-максимуми та концепти-мінімуми. Каркас гендерної концептосфери становлять два концепти, на котрих сконцентровано гендерні відносини в суспільстві – «чоловік» та «жінка», які позначаємо як макроконцепти або концепти-максимуми [4, с. 54].

Макроконцепт «жінка» умовно можна поділити на основні, тобто найчастіше вживанні у виданнях української якісної періодики мікроконцепти, а саме такі: кохана (26%), коханка (23%), героїня, воїн (20%), подруга (14%), суперниця (12%), мати (11%), свекруха/теща (9%), інші (6%). Найповніше цей концепт проявляється у співвідношеннях I. – жінка та чоловік (30%), II. – жінка і соціум (24%), III. – жінка та війна (21%), IV. – жінка й духовність (20%), V. – жінка та сім'я (14%), VI. – жінка й краса (12%).

У якісних періодичних виданнях України макроконцепт «чоловік» відображається у таких найчастіше вживаних мікроконцептах: коханий (30%), герой, воїн (27%), батько (21%), незнайомець (17%), начальник (12%), син (10%), друг (7%), інші (4%). Детально розглянуто концепт «чоловік у різних взаємодіях (співвідношеннях), а тому виділимо основні найчастіше вживані у досліджуваній періодиці відношення (категорії): «чоловік – кар'єра» (28%), «чоловік – війна» (24%), «чоловік і спорт» (23%), «чоловік і жінка» (19%), «чоловік і духовність» (16%), «чоловік і сім'я» (14%).

Висвітлення гендерного концепту «чоловік» як і концепту «жінка» на сторінках видань для чоловіків та жінок відрізняється. Наприклад, у жіночих виданнях чоловік найчастіше описується у взаємостосунках з жінками, лише потім, як професіонал своєї справи, майже не приділяється увага зовнішності чоловіка. Тобто внутрішня суть чоловіка має важливе значення для жінки (за матеріалами журналів). Що ж до концепту «чоловік» на сторінках видань для чоловіків, то саме зовнішності присвячена чимала частина публікацій. Також важливим для чоловіків є правильне харчування, кар'єрний розвиток, успішність, статус у суспільстві. А висвітлення гендерного концепту «жінка» в гендерно маркованій періодиці підтверджує думку, про те що більшість сучасних жінок намагаються проявити себе як у роботі, так і в стосунках з чоловіками, виконуючи різні соціальні ролі. Вони поєднують професійну та сімейну сферу життєдіяльності. Важливим є духовний розвиток жінки як цілеспрямованої особистості, яка намагається підтримувати форму та стежити за своєю зовнішністю. Образ всебічно розвиненої жінки – головний на сторінках сучасних

періодичних видань для жінок, що засвідчує аналіз їхнього контенту. Варто зауважити, що у журналах для чоловіків концепт «жінка» є не менш важливим, і реалізується він у контексті «чоловік – жінка», а саме в аспекті роботи, захоплень, відпочинку, стосунків. Концепти «жінка» та «чоловік» співіснують в тісній єдності «чоловік – жінка». Взаємостосунки з протилежною статтю є актуальною темою як для видань для жінок, так і для чоловіків. Таким чином, з'ясовано рівень наукового вивчення гендерної концептосфери, зокрема концепт є багатовимірним репрезентованим у мові комплексом, якому притаманна певна етнокультурна специфіка.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Довіра, Київ, 2007, 205 с.
2. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності. Буква, Чернівці, 2010, 431 с.
3. Хамітов Н. І. Філософія статі. Філософська думка. 6 вересня 2000. с. 35-46.
4. Чухим Н. Д. Проблеми і перспективи феміністичної теорії. Гендер і культура. 4 квітня 2001. с. 94-101.

УДК 002:005.511]:004.087(043.2)

*Школьнікова В.В.,
здобувач вищої освіти 4 курсу СО
Бакалавр,
Ковальська Л.А., д-р іст. наук, професор,
професор кафедри інформаційних систем
управління*

ДОКУМЕНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ ФОРМІ

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Модерні технології увійшли практично в усі сфери бізнесу. Інновації спрощують бізнес-процеси, сприяють економії часу і підвищують ефективність підприємницької діяльності загалом. Переведення в електронний формат всієї документації компанії – один з найпростіших і найперших способів розпочати цифрову трансформацію бізнесу, пришвидшити темпи інформаційної комунікації, реалізації бізнесових завдань тощо.

Потребу переходу на електронну форму документування бізнес-процесів в сучасних умовах визначають реорганізаційні процеси на підприємстві, які потребують залучення багатьох ресурсів компанії. До них відносять велику кількість друкованих документів, спеціальну промислову швидкісну техніку для друку, витратні матеріали, ресурси на обмін документами з покупцями, партнерами та інше [1]. Обмін інформацією після впровадження документообігу