

УДК 81.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTR.2022.45.39-51>

Цвіркун Т.В.

ORCID ID: 0000-0002-7195-0201

ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ЦІННОСТЕЙ У СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

***Анотація.** У статті проаналізовано лінгвістичні засоби відтворення цінностей у соціальних медіа офіційних державних установ. Розглянуто особливості інтерпретації категорії "цінність" в різних галузях науки: соціології, культурології, філософії, психології, а також мовознавстві. У соціології цінність порівнюють з "атмосферним тиском", у культурології пояснюють як те, що людина найбільше цінує. У філософії цінність визначають як значущість; те, що є бажаним, у протиставленні з реальним. Психологи виокремлюють три форми існування цінності: уявлення, які продукує суспільна свідомість; конкретні вивори та особисті цінності, а також прослідковують тісний зв'язок цінностей із подальшою поведінкою людей. У мовознавстві цінність розглядають у зв'язку з мовною картиною світу. Дослідницьку увагу звернено на вербалізацію цінностей у соціальних мережах, оскільки це є впливом на свідомість і стан людей, формулювання їхніх переконань та подальших дій. Наголошено, що соціальні мережі державних структур стають не лише засобами оперативного інформування українців, а й способами поширення цінностей. Матеріалом для дослідження стали дописи "Укрзалізниці", "Укрпошти", "ДСНС", "Національної поліції", "Поліції Черкаської області", "Державної прикордонної служби" тощо. Проведений аналіз засвідчив, що на сторінках соціальних мереж офіційних державних установ поширюваними є цінності нації, свободи, безпеки, турботи, перемоги та миру. Зазначені цінності репрезентовані оцінними прикметниками з позитивною семантикою, найвищим ступенем порівняння прикметників, способами дієслів, прецедентними ситуаціями тощо. Зроблено висновок про те, що цінності є тими, які необхідні українському суспільству в період воєнного стану, а їхнє мовне вираження спрямоване на формування або корекцію наявних світоглядних орієнтирів, свідомості та усвідомленої поведінки громадян України.*

***Ключові слова:** аксіологія, цінність, ціннісна орієнтація, лінгвістичні засоби відображення цінностей, соціальні мережі.*

Інформація про автора: Цвіркун Тетяна Віталіївна – магістрант кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: tatyana_1902@ukr.net

Tetiana V. Tsvirkun

ORCID ID: 0000-0002-7195-0201

MEANS OF VERBALIZATION OF VALUES IN MODERN SOCIAL MEDIA

Abstract. *In the article is highlighted and analyzed the linguistic means of reproducing values in social media. The peculiarities of the interpretation of the category "value" in various branches of science are considered: sociology, cultural studies, philosophy, psychology, and linguistics. In sociology, value is compared to "atmospheric pressure", in cultural studies it is explained as what a person values most. In philosophy, value is defined as significance, that which is desirable as opposed to real. Psychologists distinguish three forms of existence of value: representations produced by social consciousness; specific creations and personal values, and also trace the close connection of values with the subsequent behavior of people. In linguistics, value is considered in connection with the linguistic picture of the world. Research attention is paid to the verbalization of values in social networks, as this is an influence on the consciousness and state of people, the formulation of their beliefs and further actions. It was emphasized that social networks of state structures are becoming not only means of operational information of Ukrainians, but also ways of spreading values. The material for the research was the posts of "Ukrzaliznytsia", "Ukrposhta", "DSNS", "National Police", "Police of Cherkasy Region", "State Border Service", etc. The conducted analysis proved that the values of the nation, freedom, security, care, victory and peace are disseminated on the pages of social networks of official state institutions. These values are represented by evaluative adjectives with positive semantics, the highest degree of comparison of adjectives, modes of verbs, precedent situations, etc. It was concluded that the values are those that are necessary for the Ukrainian society during the period of martial law, and their linguistic expression is aimed at the formation or correction of the existing worldview orientations, consciousness and conscious behavior of the citizens of Ukraine.*

Key words: *axiology, value, value orientation, linguistic means of displaying values, social networks.*

Information about the author: Tsvirkun Tetiana Vitaliivna – master of the department of stylistics and language communication; Education and scientific Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.

E-mail: tatyana_1902@ukr.net

Поняття "цінність" є актуальним для багатьох наук. Дослідженнями в цій галузі займаються філософи, психологи, соціологи, педагоги, а також лінгвісти, проте у зв'язку з динамічним розвитком соціальних медіа та їхнім впливом на суспільство постає проблема дослідження цінностей, які вербалізуються в соціальних мережах, оскільки це впливає на світогляд і стан людей, сприяє формуванню, корегуванню їхнього світосприйняття та подальші усвідомлені дії. У сучасних умовах соціальні мережі державних структур стають не лише засобами оперативного інформування українців, а й способами поширення цінностей, які сприйматимуть та на яких виростатиме українське суспільство, що й становить **актуальність** нашого дослідження.

Досліджували аксіологічну проблематику в засобах масової комунікації такі **науковці**, як: С. Коен, С. Холл, К. Тестер, Ю. Хабермас, Н. Стівенсон, А. Башук, Н. Зражевська, Т. Кузнецова, В. Корнеєв, Н. Костенко, проте недослідженими залишаються аспекти лінгвістичного відображення цінностей у соціальних мережах, особливо в період воєнного стану, що є й **метою** нашого дослідження.

Соціальні медіа – це "високоінтерактивні платформи, які використовують мобільні та Інтернет-технології та дозволяють окремим користувачам та їх спільнотам обмінюватися, спільно створювати, обговорювати і модифікувати створюваний користувачами контент" [13]. Соціальна мережа як вид соціальних медіа – "веб-сайт або інша служба в Інтернет-просторі, яка реалізує функцію масової комунікації, а отже, дозволяє користувачам створювати публічну або напівпублічну анкету, складати список людей, із якими вони можуть спілкуватися та переглядати власний список зв'язків і списки інших користувачів. Основна увага Інтернет-спільноти

зосереджена на внеску користувача в досягнення спільних цілей, **вироблення цінностей у процесі спілкування**" [3, с.104], що дозволяє говорити про те, що інформація, подана в соціальних мережах, може формувати ціннісну систему суспільства.

Ключове поняття аксіології "цінність" було введено до філософського лексикону тільки в 60-х роках XIX століття німецьким науковцем Г. Лотце, який зазначав, що "цінності – це те, що не існує, проте має значну силу, за допомогою якої людина створює новий світ культури" [15]. Дослідник визначає "основну ознаку цінності – значущість" [15], тобто те, що в кожній цінності закладена важливість.

Зараз наявні різні погляди про поняття "цінності" та її сутнісні характеристики. Американський соціолог Г. Лассвелл зауважив, що "цінність нагадує атмосферний тиск, який не можна побачити, проте всі його відчувають" [14], бо сама сутність цінностей пояснюється тим, як вони існують: є в реальному світі, але насправді і поза ним. Щоб зрозуміти, чи щось є цінністю, людина має відчуття це на собі.

Загалом цінність – "філософське поняття, що відображає значущість певних об'єктів для життєдіяльності людини та суспільства" [9, с.250]. Автори-укладачі "Термінологічного словника з культурології" Н. Больша та Н. Єфімчук визначають цінності як те, що "людина особливо цінує в житті, навколишньому середовищі, людях, їх матеріальній та духовній культурі; те, що людина цінує понад усе і надає найважливішого значення" [8, с.123].

Цінність трактують і як "термін, що позначає належне та бажане, на відміну від реального та дійсного" [10]. У "Словнику філософських та культурологічних термінів" під цінностями розуміють "поняття, яке вказує на виняткову значущість чогось для певної групи людей або окремих осіб" [7, с.140]. В. Петрушенко зазначає, що поняття цінність позначає: "1) цілісну органічну реакцію людини, яка стосується прийняття або неприйняття якихось явищ і яка в подальшому виконує роль мотиву людської поведінки; 2) значущість певних речей або явищ для людини; 3) ті властивості речей та явищ у їх

.....
 відношенні до людини, які формуються або закріплюються соціальними стосунками між людьми" [5, с.185].

Психологи виокремлюють три форми існування цінності, а саме:

а) "цінність як вироблене суспільною свідомістю абстрактне уявлення про атрибути належного в різних сферах громадського життя; такі цінності можуть бути і загальнолюдськими "вічними" (істина, краса, справедливість), і конкретно – історичними (рівність, демократія);

б) з'являються в об'єктивованій формі у вигляді витворів матеріальної та духовної культури або людських учинків – конкретних предметних утілень суспільних ціннісних ідеалів (етичних, естетичних, політичних, правових);

в) цінності соціальні, переломлюючись через призму індивідуальної життєдіяльності, входять до психологічної структури особистості як особистісні цінності – одне з джерел мотивації її поведінки" [12].

Американський психолог Ш. Шварц акцентував на зв'язку цінностей із поведінкою особистості, зокрема він визначав цінності "як усвідомлення бажаного, яке зумовлює те, як соціальні актори (наприклад, лідери організацій, високопоставлені чиновники, індивіди) обирають дії, оцінюють людей і події і пояснюють свої дії й оцінки. З такого погляду цінності є транс-ситуативними критеріями або цілями (наприклад, безпека, гедонізм), упорядкованими за значущістю як керівні принципи життя" [16]. Тому цінності впливають на формування цілей людей, оскільки є чинником формування свідомості та поведінки особистості, а тому можна говорити про їхню когнітивну та спонукально-орієнтаційну функції. Надзвичайно актуальним це є в дослідженні соціальних мереж, оскільки трансляція цінностей у соціальних мережах впливає на світогляд реципієнтів та здатна корегувати його.

У мовознавстві цінності здебільшого вивчають "у контексті мовної картини світу, тобто системі об'єктивних і суб'єктивних зв'язків між елементами довкілля та їхніми вербальними знаками, відображеними в структурі ідеографічного словника"

[6]. "Ціннісна картина світу постає як система моральних цінностей, етичних норм і поведінкових правил у формі взаємопов'язаних оцінних суджень, що співвідносяться з юридичними, релігійними, моральними кодексами, загальноприйнятими судженнями здорового глузду, типовими фольклорними і відомими літературними сюжетами; вербалізуючись у мовленні, ціннісні орієнтири постають у ролі складників ціннісної картини світу певного соціокультурного простору в складі мовної картини світу" [1, с. 112]

З поняттям цінність тісно пов'язане "ціннісна орієнтація", яке вперше стало вживатися в американській соціології, зокрема, Т. Парсонсом. "Ціннісні орієнтації – це певна сукупність ієрархічно пов'язаних між собою цінностей, яка ставить людині спрямованість його життєдіяльності. Джерелом формування ціннісних орієнтацій виступає сенсожиттєва активність особистості, що визначає рівень домагань особистості та її орієнтацію у процесі діяльності на досягнення конкретних цілей" [2, с. 28]. Крім того, можна говорити про те, що ціннісна орієнтація – це поширення (індивідуальне або групове) цінностей, у якому одним надається більше уваги та важливості, а інші можуть бути не відтвореними, що впливає на формування ціннісної системи особистості.

Сформовано різні класифікації цінностей, відповідно до взятих за основу критеріїв та принципів упорядкування. характеристики. Зокрема, О. Моштак вважає всі базові цінності соціальними, оскільки вони зумовлені інтересами, потребами та поглядами індивіда й соціальної спільноти.

Серед соціальних базових цінностей дослідниця виокремлює:

- 1) соціальнополітичні та громадянські цінності: свобода, рівність, право тощо;
- 2) моральні: совість, честь, порядність тощо;
- 3) етичні: активність, цілеспрямованість тощо;
- 4) політичні: здібність управляти, виконувати, вирішувати тощо;
- 5) пізнавальні: інтелектуальність, інтуїція тощо;
- 6) суспільні: мир, порядок, стабільність тощо;

7) цінності цивілізації: окремих епох, побуту, культури тощо [4, с. 101].

Науковиця також звертає увагу на прагматичні цінності й відносні цінності, до яких входять: трансцендентні (метафізичні), вітальні, естетичні, етичні, пізнавальні цінності, а також цінності сприйняття. Важливо зауважити, що дослідниця дотримується думки, що обидві групи цінностей можуть бути і позитивними, і негативними. Особливе місце в класифікації цінностей О. Моштак відводить загальнолюдським цінностям [4, с. 101].

Під час аналізу ми спиратимемося на цю класифікацію цінностей. Важливо зазначити, що цінності в соціальних мережах мають двосторонній характер, бо саме за допомогою них відбувається трансляція способу життя, цілей, інтересів, а також цінностей певних людей, груп людей, офіційних осіб тощо, а також це дозволяє впливати на формування або зміну вже наявних цінностей особистості, бо є відображення цінностей, тенденцій, вподобань, настроїв суспільства.

Для аналізу ми обрали дописи в соціальних мережах державних структур ("Укрзалізниця", "Укрпошта", "ДСНС", "Національна поліція", "Поліція Черкаської області", "Державна прикордонна служба" тощо) за квітень-листопад 2022 року (кількість опрацьованих джерел – близько 250 постів) та дослідили, які цінності в них поширено. На нашу думку, це надзвичайно важливо в період воєнного стану, оскільки ці структури не лише поширюють оперативну офіційну інформацію, але й завдяки своїм дописам здатні впливати на моральний стан та дії суспільства. Вербальний складник таких повідомлень є надзвичайно впливовим, тому що є велика довіра суспільства зараз, а тому дуже легко поширювати певні цінності, що відразу матиме відгук у реципієнтів. Варто зазначити, що можлива нівеляція цінностей у дописах, поширення позитивних цінностей або ж тих, які можуть бути спрямовані проти українського суспільства (може бути використано маніпуляцію, сугестію, НЛП тощо). У проаналізованих дописах ми виокремили такі цінності:

1. Цінність нації: *"З Днем вишиванки нас усіх: талановитих, сильних та стильних українців! УА"* [21; 19.05.2022], *"Залізні люди залізної країни"* [21; 24.04.2022], *"Ми не просто колеги та друзі. Ми одна родина! УА"* [18; 03.11.2022], *"Ось найкраща ілюстрація українців — врятували із завалів котика. Просто подивіться з якою ретельністю йому надається допомога! УА"* [18; 17.10.2022], *"Служимо найкращому народу!"* [19; 01.11.2022], *"Наші люди, дякуємо 😊 Навіть коли темно, зігріває думка, що ми — єдине ціле, і у нас буде світле завтра"* [22; 09.10.2022] *"Це історія про незламність, про героїв, завдяки яким ми з вами маємо честь жити у найкращій у світі країні — Україні" 🍀* [22; 18.08.2022] тощо. У дописах ця цінність переважно репрезентована у двох смислових контекстах: об'єднання українців як єдиного цілого (може бути зазначення про цілісність, єдність або вказівка на одну родину); показ переваг та наголошення на чомусь позитивному. Унікальність української нації виражатиметься оцінними прикметниками з позитивною семантикою (*"талановиті"*, *"сильні"*, *"стильні"*, *"залізні люди залізної країни"* тощо), найвищим ступенем прикметників (*"найкраща ілюстрація"*, *"найкращий народ"*, *"найкраща у світі країна"*). Крім того, це може виявлятися через наведення певних прецедентних ситуацій, що важливі саме для нашого народу (порятунок котика із завалів).

2. Цінність свободи: *"Кожен з нас тепер точно знає справжню ціну свободи. Її ми виборювали століттями, щоб мати змогу відзначати День Незалежності"* [22; 18.08.2022], *"Росіянам вдалося знищити найбільший літак у світі, наше творіння. Але їм не вдасться знищити нашу справжню мрію і прагнення до свободи. Це знає кожен дорослий і малий"* [22; 25.06.2022]. Зауважимо, що в таких дописах важливими є алюзії на прецедентні ситуації, пов'язані з виборюванням свободи протягом століть, що допомагає ретранслювати цінність свободи через боротьбу нашої нації та показати тяглість цієї сили. У таких контекстах теж буде вжито лексеми з позитивною семантикою,

особливо ті, що акцентують на істинності цього: "справжня ціна свободи", "справжня мрія і прагнення до свободи" тощо.

3. Цінність безпеки: **"Бережіть себе!"** [20; 13.04.2022], **"Ми маємо берегти своє життя, щоб перемогти у війні!"** [20; 04.11.2022]. Дуже часто ця цінність буде вербалізована через наказовий спосіб дієслова, що є закликком до "вас", тобто розмежування ("бережіть себе") або до "ми", що постає як зближення ("ми маємо"). Крім того, акцентується причина відображення такої цінності ("щоб перемогти у війні"), тобто підсвідомо вибудовується логічний ланцюг подальших дій – боротьба для перемоги, а тому можна говорити, що буде закладено ще й іншу цінність.

4. Цінність турботи: **"Продовжуємо dbати один про одного. Хочемо, щоб наші друзі залишалися з нами не через співчуття, а через відчуття гордості та натхнення. Турбота та взаємодтримка — доведені цінності українців. Вони є і будуть і в наших діях, і в наших проєктах"** [21; 23.08.2022], **"Піклуйтеся про себе й не забувайте, що в умовах нашої нової реальності важливо їсти повноцінно й бажано у ті самі години щодня, пити вдосталь води, гуляти на свіжому повітрі, спати вночі, щоб відновитися. Звичайно, якщо є можливість. Здоров'я вам (і нам, щоб мати змогу доставляти вам замовлення)"** [21; 04.11.2022] тощо. Зазначена цінність буде відображена через оцінні прикметники, і через дієслова, зокрема в інфінітивних формах або в наказовому способі.

5. Цінність перемоги та миру: **"Залізно переможемо!UA"** [21; 03.06.2022], **"Ми з вами на правильному шляху – на шляху до Перемоги"** [17; 03.11.2022], **"Відбудуємо Україну та переможемо!UA"** [21; 26.04.2022], **"УМи разом наближаємо Україну до перемоги!"** [21; 20.04.2022], **"Допомога кожного з вас сьогодні – це перемога нашої держави вже завтра!"** [18; 04.11.2022]. Вербалізація буде пов'язана із вживанням дієслів майбутнього часу ("переможемо"), що може підкреслюватися завдяки оцінній лексемі "залізно". Крім того, може бути відображено і лексемою

"шлях", тобто це вже не майбутня дія, як у попередніх контекстах, а теперішня подія, бо саме зараз українці перебувають на цьому шляху. Може бути сформована залежність: допомога кожного – це перемога, що спонукатиме людей на певні дії.

Отже, проведений аналіз засвідчив, що поширювані на сторінках соціальних мереж офіційних державних установ цінності, зокрема цінність нації, свободи, безпеки, турботи, перемоги та миру є тими, які необхідні українському суспільству в період воєнного стану, їхня вербалізація спрямована на формування або корекцію світоглядних орієнтирів, свідомості та усвідомленої поведінки громадян України.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо в аналізі соціальних мереж не лише інших державних структур, а й тих особистостей, які розвінчують міфи про українську культуру, мову, історію та формують нову ціннісну структуру українського суспільства. Актуальними є й дослідження традиційних медіа з погляду формування цінностей, що можуть шкодити українському суспільству (наприклад, через продукування стереотипних уявлень).

ЛІТЕРАТУРА

1. Мамич М.В. Компоненти ціннісної картини світу в мові жіночого журналу. *Лінгвістичні дослідження*. 2014. Вип. 38. С. 110-115.
2. Матяж С.В., Березанська А.О. Класифікація цінностей та ціннісних орієнтацій особистості. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"*. Сер.: Соціологія. 2013. Т. 225. Вип. 213. С. 27-30.
3. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014. 326 с.
4. Моштак О. В. Аксиологічний аспект категорії оцінки. *Мова і культура*. 2013. Вип. 16, т. 4. С. 117-123.
5. Петрушенко В. Тлумачний словник основних філософських термінів. Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. 264 с.

6. Салецька М. В. Вербалізація системи цінностей у промовах політичних лідерів Франції: морфологічні показники. *Мова і суспільство*. Вип. 6. Львів. С. 52-60.
7. Словник філософських та культурологічних термінів / за заг. ред. В. І. Полянської. Херсон: Гринь Д.С., 2014. 150 с.
8. Термінологічний словник з культурології / Авт.-уклад. : Н. Ю. Больша, Н. І. Єфімчук. Київ: МАУП, 2004. 144 с.
9. Філософія: словник термінів та персоналій / В.С. Бліхар, М.А. Козловець, Л.В. Горохова, В.В. Федоренко, В.О. Федоренко. Київ: КВІЦ, 2020. 274 с.
10. Філософський енциклопедичний словник / гол. редкол.: В. І. Шинкарук. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
11. Філософський словник соціальних термінів. Харків: "Корвін", 2002. 672 с.
12. Шапар В. Сучасний тлумачний психологічний словник. Харків: "Прапор", 2005. 64 с.
13. Kietzmann J.H. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. 2011. *Business Horizons*. №54(3). P. 241-251.
14. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas* / L. Bryson, L. B. Harber (Ed). N.-Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 37-51.
15. Lotze H. Microcosmos Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit. Leipzig, Hirzel, 1872-1878. Vol. III. 616 s.
16. Shalom H. Schwarz. A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: an International Review*. 1999. Vol. 48. Issue 1. P. 24-25.

ДЖЕРЕЛА

17. *Державна прикордонна служба України*:
<https://www.facebook.com/DPSUkraine>
18. *ДСНС*: https://www.instagram.com/dsns_ukraine/
19. *Національна поліція України*:
<https://www.facebook.com/UA.National.Police>
20. *Поліція Черкаської області*:
<https://www.facebook.com/cherkasyapolic>
21. *Укрзалізниця*: <https://www.instagram.com/ukrainianrailways/>
22. *Укрпошта*: <https://www.instagram.com/ukrposhta/>

REFERENCES

1. Mamych M.V. (2014) *Components of the value picture of the world in the language of a women's magazine* [Komponenty cinnisnoi kartyny svitu v movi zhinochoho zhurnalu]. *Lingvistychni doslidzhennja*, 38, 110-115. [in Ukrainian].
2. Matyazh, S.V. & Berezanska, A.O. (2013). *Classification of values and value orientations of the individual* [Klasyfikacija cinnostej ta cinnisnyh orijentacij osobystosti]. *Naukovi praci Chornomorskogo derzhavnogo universytetu imeni Petra Mogyly kompleksu "Kyjevo-Mogyljanska akademija"*. Ser. : *Sociologija*, 225 (213), 27-30 [in Ukrainian].
3. *Medialinguistics: the dictionary of terms and concepts* (2014). [Medialinhvistyka: slovnyk terminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Yu. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. Kyiv: VPC "Kyivskiy universytet" [in Ukrainian].
4. Moshtak, O.V. (2013). *Axiological aspect of the evaluation category* [Aksiologichnyj aspekt kategorii ocinky]. *Mova i kultura*, 16 (4), 117-123 [in Ukrainian].
5. Petrusenko, V. (2009) *Explanatory dictionary of basic philosophical terms* [Tlumachnyj slovnyk osnovnyh filosofskyh terminiv]. L'viv: Vydavnytstvo Nacional'nogo universytetu "L'vivs'ka politehnika" [in Ukrainian].
6. Saletska, M. V. *Verbalization of the value system in the speeches of political leaders of France: morphological indicators* [Verbalizacija systemy cinnostej u promovah politychnyh lideriv Francii': morfologichni pokaznyky]. *Mova i suspilstvo*, 6, 52-60. [in Ukrainian].
7. *Dictionary of philosophical and cultural terms* (2014). [Slovnyk filosofskyh ta kul'turologichnyh terminiv]. / V.I. Polyanska (Ed). Kherson: Grin D. S. [in Ukrainian].
8. *Terminological dictionary of cultural studies* (2004) [Terminologichnyj slovnyk z kulturologii]. / Avt.-uklad. : N.Ju. Bol'sha, N.I. Jefimchuk. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
9. *Philosophy: a dictionary of terms and personalities* (2020). [Filosofija: slovnyk terminiv ta personalij] / V.S. Blihar, M.A. Kozlovce, L.V. Gorohova, V.V. Fedorenko, V.O. Fedorenko. Kyiv: KVIC [in Ukrainian].
10. *Philosophical encyclopedic dictionary* (2002). [Filosofskiy encyklopedychnyj slovnyk] / V.I. Shynkaruk (Ed.). Kyiv: Abrys [in Ukrainian].

11. *Philosophical dictionary of social terms* (2002). [Filosofskyj slovnyk socialnyh terminiv]. Harkiv: "Korvin" [in Ukrainian].
12. Shapar, V. *Modern explanatory psychological dictionary* (2005). [Suchasnyj tлумachnyj psykholoichnyj slovnyk]. Kharkiv: Prapor [in Ukrainian].
13. Kietzmann, J.H. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251 [in English].
14. Lasswell, H.D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas* / L. Bryson, L.B. Harber (Ed.). N.-Y.: Harper and Brothers, 37-51 [in English].
15. Lotze, H. (1872-1878.). *Microcosmus Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit*. Leipzig, Hirzel, Vol. III, 616 s. [in English].
16. Shalom, H. Schwarz. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: an International Review*, 48 (1), 24-25 [in English].

RESOURCES

17. *State Border Service of Ukraine*:
<https://www.facebook.com/DPSUkraine>
18. *DSNS*: https://www.instagram.com/dsns_ukraine/
19. *National Police of Ukraine*:
<https://www.facebook.com/UA.National.Police>
20. *Cherkasy Oblast Police*: <https://www.facebook.com/cherkasypolice>
21. *Ukrzaliznytsia*: <https://www.instagram.com/ukrainianrailways/>
22. *Ukrposhta*: <https://www.instagram.com/ukrposhta/>

Дата надходження до редакції – 10.10.2022
Дата затвердження редакцією – 12.11.2022



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.