

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОВІДОМЛЕННЯ № 1
ПРО УТВОРЕННЯ РАЗОВОЇ РАДИ ДФ 17.051.107

подається вперше

1. ЗДОБУВАЧ		
1.1.	П.І.Б. здобувача ступеня доктора філософії	Коваль Анастасія Сергіївна
1.2.	Назва освітньо-наукової програми, яку завершив здобувач у ЗНУ	Журналістика
1.3.	Відомості про акредитацію ОНП	Акредитація освітньої програми (Національне агентство), Сертифікат № 02125243, діє до 01.07.2029.
1.4.	ОНП реалізовується у співпраці з іншим ЗВО/НУ	Ні
2. ДИСЕРТАЦІЯ		
2.1.	Тема дисертації	Візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа
2.2.	Анотація (укр.)	Коваль А.С. «Візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа». Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2024. У дисертації простежено залежність візуальної презентації людей із їхньою гендерною самоідентифікацією у соціальних медіа. Визначені причини необхідності конструювання та впровадження у соціальні медіа якісно нових візуальних образів, що репрезентують гендер. Разом з тим, окреслено функціональні обмеження візуальних образів, що не дозволяють говорити про візуальні образи як універсальний спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа. В роботі приділено увагу проблемам візуальної гендерної репрезентації жінок, небінарних осіб та людей літнього віку. Зокрема, розглянуто підходи до візуальної об'єктивації жінок у медіатекстах, конкретизовано проблеми візуальної репрезентації небінарного гендеру та окреслено проблеми візуальної гендерної репрезентації літніх людей в медіа. Спираючись на засади людиноцентризму та враховуючи чутливі аспекти репрезентації гендеру в онлайн-просторі, вперше було розроблено практичні рекомендації щодо роботи із візуальними образами як способом репрезентації гендеру в соціальних медіа. Актуальність теми дослідження. Візуальна комунікація грає ключову роль у взаємодії та передачі інформації в цифровому середовищі

		соціальних медіа-платформ. Децентралізована природа платформ соціальних медіа забезпечує унікальне місце для вивчення динаміки візуальної гендерної комунікації, пропонуючи як можливості, так і обмеження в репрезентації гендерних ідентичностей. Візуальна комунікація охоплює різні елементи, такі як фотографії, відео та графічні зображення, кожен з яких має свої переваги та недоліки. Ці компоненти слугують невід'ємними інструментами для людей та організацій для самовираження, обміну інформацією та взаємодії з аудиторією на платформах соціальних медіа. Однак важливо розуміти, що різні соціальні медіа-платформи встановлюють різні технічні вимоги, обмеження та стандарти для візуального контенту, включаючи шрифти, формати відео- і фотоматеріалів та інші графічні елементи. Крім того, візуальні образи як фундаментальний аспект візуальної культури мають значний потенціал для репрезентації гендерних ідентичностей у соціальних медіа. На перевагу візуальних образів як способу гендерної репрезентації впливає їхня здатність передавати нюансовані смисли, викликати емоції та ефективно доносити складні ідеї. Однак необхідно критично розглянути можливості та обмеження використання візуальних образів для гендерної репрезентації в децентралізованому просторі соціальних медіа. Об'єктом дисертаційного дослідження є медіатексти: стокові зображення, що репрезентують гендер; візуальні гендерні образи, що репрезентують концепти маскулінності та фемінності, в Інстаграмі (матеріали за хештегами «#alphamale», «#boyswillbeboys», «#hardenup», «#machoman», «#manlymen»; «#authenticwoman», «#girlygirls», «#goodgirl», «#ladylike», «stepfordwife»); візуальні гендерні образи в українських молодіжних вебсеріалах «Секс, Інста і ЗНО» та «FAKE»; європейські та американські медіатексти, що репрезентують небінарний гендер; візуальні гендерні образи літніх людей в українських онлайн-серіалах «Коли ми вдома», «Спіймати Кайдаша», «Перші ластівки», «Папик»; гендерний досвід користувачів соціальних медіа «Інстаграм», «Фейсбук», «Ютуб», «Тіток» та ін.; українські медіатексти, що розглядають проблеми гендерної репрезентації: випуск «Образ німфетки, дама у біді та кицюня: як у культурі інфантилізують» на ютуб-каналі «Палає», публікація «Які стереотипи поширюють принцеси Діснея?» видання «Детектор медіа», публікації «Це чистої води сексизм: навіщо жінок об'єктивують у рекламі військової форми?», «Календар для Playboy із бійчинями та волонтерками: «виклик війни» чи об'єктивація?» та «Сексизм у рекламі: що не так із відеороликом від харківського бренду одягу?» на сайті «Повага». Предмет дисертаційного дослідження – репрезентація гендеру за допомогою візуальних образів у медіатекстах, що поширюються у соціальних медіа. Мета цього дослідження – простежити залежність візуальної презентації людей із їхньою гендерною самоідентифікацією у соціальних медіа. На основі розв'язання питань гендерної ідентифікації розробити практичні рекомендації щодо роботи із візуальними образами як способом репрезентації гендеру в соціальних медіа для користувачів соціальних медіа, блогерів та інфлюенсерів, фахівців медіа, реклами, зв'язків з громадськістю та маркетингу, освітян та медіадослідників, неприбуткових громадських організацій, урядовців, політиків та компаній-власників соціальних медіа. Наукова увага до функціонування візуальних образів на позначення гендеру в соціальних медіа зумовлюється традиційними проблемами для академічної думки, що звертаються до гендерної, культурної, вікової
--	--	--

		та інших ідентичностей. Візуальні образи як спосіб гендерної репрезентації визначається як широка і комплексна категорія формування медіареальності, що враховує не лише культурологічні підходи до осмислення гендеру як соціального конструкту і традиційні уявлення про гендерні ролі, а й комунікативні тенденції, переваги та обмеження соціальних медіа як децентралізованих просторів, у межах яких візуальна гендерна комунікація та репрезентація відбувається між безпосередньо користувачами соціальних медіа. Важливим аспектом дослідження є те, що у науковій розвідці було враховано безпекові обмеження платформ соціальних медіа, що формують сценарії поведінки різних учасників комунікативного процесу щодо того, як вони візуально презентують власну гендерну ідентичність та взаємодіють із іншими візуальними гендерними образами в соціальних медіа. Було обґрунтовано стратегічні обмеження поділу візуальних образів на позитивні та негативні, що не дозволяє використовувати усі можливості цього засобу візуальної комунікації. Такий підхід не дає змоги використовувати візуальну комунікацію за її безпосереднім призначенням – обміном ідеями та досвідами за допомогою візуальних образів, що відображають різні стани дійсності або самовідчуття особи. Натомість, відбувається формування інформаційних бульбашок, що ізолюють учасників комунікативного процесу з різними досвідами. Було визначено виклик для візуальної репрезентації гендеру у соціальних медіа, враховуючи децентралізовану природу соціальних медіа у порівнянні із традиційними медіа. Якщо за замовчуванням користувачі перебувають у різних соціально-інформаційних просторах, то візуально репрезентувати гендер їм самим для інших користувачів або ознайомитися із репрезентацією інших гендерів може бути складно. Це означає, що недостатньо репрезентовані у медіа гендерні ідентичності та досвіди можуть так і залишитися не репрезентованими, попри широкі можливості соціальних медіа як таких. З огляду на очевидні безпекові ризики, які, до того ж, еволюціонують разом із технічним розвитком, візуальні образи як спосіб репрезентації гендеру в соціальних медіа мають значущі обмеження. Наразі не можна стверджувати, що сьогодні візуальні образи можуть бути використані будь-якими користувачами соціальних медіа з метою самовираження та презентації власного гендеру, тому що для певних груп користувачів це може нести серйозні ризики, враховуючи незадовільний стан у суспільстві щодо толерантності до «інших» людей.
2.3.	Ключові слова	візуальні образи, візуальна комунікація, досвід, соціальні медіа, гендер, гендерні образи, гендерна репрезентація, небінарний гендер, репрезентація, візуальний стереотип, візуальні маніпуляції, когнітивні установки, когнітивні процеси, об'єктивація жінки у медіа, репрезентація гендерованих моделей поведінки, самооб'єктивація, емпатермент, вебсеріали, гендерна репрезентація, гендерне різноманіття, репрезентація літніх людей, репрезентація гендеру, тілесність, гендерний стереотип, безпека і приватність, саморепрезентація, гендерна об'єктивація, маскуліність, фемінність, трансформація гендерних образів, українські серіали, журналістика, інформація, критичне мислення, стереотип, цінності
2.4.	Посилання, за	заповнюється технічним секретарем разових рад

	яким розміщено текст дисертації	
2. ПУБЛІКАЦІЇ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ		
3.1. Публікація № 1 здобувача		
3.1.1.	Тип публікації	публікація в українському виданні
3.1.2.	Бібліографічний опис	Коваль А. С. Цінності, стереотипи та маніпуляції у візуальній комунікації. <i>Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика</i> » Том 32 (71) №4. С. 155-161. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
3.1.3.	Рік публікації	2021
3.1.4.	Ключові слова	візуальна комунікація, критичне мислення, стереотип, цінності, візуальні образи, візуальний стереотип, візуальні маніпуляції, досвід
3.1.5.	DOI	https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/26
3.1.6.	Посилання на публікацію	https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/28.pdf
3.1.7.	Публікація є одноосібною	Так
3.1.8.	Публікація містить державну таємницю	Ні
3.2. Публікація №2 здобувача		
3.2.1.	Тип публікації	публікація в українському виданні
3.2.2.	Бібліографічний опис	Коваль А. С. Досвід як складова роботи із візуальними образами у соціальних медіа. <i>Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації</i> . 2023. № 1 (53). С. 63-70. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
3.2.3.	Рік публікації	2023
3.2.4.	Ключові слова	візуальні образи, соціальні медіа, досвід, когнітивні установки, когнітивні процеси
3.2.5.	DOI	10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).8
3.2.6.	Посилання на публікацію	http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/969
3.2.7.	Публікація є одноосібною	Так
3.2.8.	Публікація містить державну таємницю	Ні

3.3. Публікація №3 здобувача		
3.3.1.	Тип публікації	публікація в українському виданні
3.3.2.	Бібліографічний опис	Коваль А. С. Суб'єкти об'єктивації жінки в українських вебсеріалах. <i>Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика</i> . 2022. Том 33 (72) № 1 Ч. 3. С. 135-142. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
3.3.3.	Рік публікації	2022
3.3.4.	Ключові слова	об'єктивація жінки у медіа, репрезентація гендерованих моделей поведінки, самооб'єктивація, емпатермент, репрезентація, вебсеріали
3.3.5.	DOI	https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-3/23
3.3.6.	Посилання на публікацію	https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1_2022/part_3/23.pdf
3.3.7.	Публікація є одноосібною	Так
3.3.8.	Публікація містить державну таємницю	Ні
3.2. Публікація №4 здобувача		
3.3.1.	Тип публікації	публікація в українському виданні
3.3.2.	Бібліографічний опис	Коваль А. С. Візуальна репрезентація небінарного гендеру. <i>Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації</i> . 2023. № 2 (54). С. 4-11. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
3.3.3.	Рік публікації	2023
3.3.4.	Ключові слова	небінарний гендер, візуальна репрезентація, візуальні образи, гендерна репрезентація, гендер, гендерне різноманіття
3.3.5.	DOI	10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).1
3.3.6.	Посилання на публікацію	https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52848/1/90-67-PB.pdf#page=4
3.3.7.	Публікація є одноосібною	Так
3.3.8.	Публікація містить державну таємницю	Ні
3.2. Публікація №5 здобувача		
3.3.1.	Тип публікації	публікація в українському виданні

3.3.2.	Бібліографічний опис	Коваль А. С. Типові гендерні образи літніх людей в українських серіалах. <i>Актуальні питання українського інформаційного простору</i> . число 9. С. 88-98. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
3.3.3.	Рік публікації	2022
3.3.4.	Ключові слова	репрезентація літніх людей, гендерні образи, трансформація гендерних образів, українські серіали
3.3.5.	DOI	УДК 305:791.242.041–053.9(477)
3.3.6.	Посилання на публікацію	http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/257102
3.3.7.	Публікація є одноосібною	Так
3.3.8.	Публікація містить державну таємницю	Ні

3. ЗАХИСТ

4.1.	Посилання, за яким здійснюватиметься онлайн-трансляція захисту	<i>заповнюється технічним секретарем разових рад</i>
------	--	--

4. РАЗОВА СПЕЦІАЛІЗОВАНА ВЧЕНА РАДА

5.1.	Дата рішення Вченої ради про утворення разової ради	<i>заповнюється у форматі дд.мм.рррр.</i>
------	---	---

5.2. Член № 1 разової ради

5.2.1.	Роль у раді	Голова
5.2.2.	П. І. Б.	Березенко Віта Віталіївна
5.2.3.	Статус члена ради	Вітчизняний вчений
5.2.4.	Місце роботи (назва закладу, установи), назва фак-ту або іншого підрозділу, посада (за основним місцем роботи)	Запорізький національний університет, Факультет журналістики, Професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
5.2.5.	Науковий ступінь	Доктор наук із соціальних комунікацій

5.2.6.	Дата присудження наукового ступеня кандидата наук (доктора філософії)	26.06.2011
5.2.7.	Шифр і назва спеціальності, з якої здобуто ступінь	27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій
5.2.8.	ORCID	0000-0002-6657-5451
5.3. Публікація № 1 за тематикою дисертації члена № 1 разової ради		
5.3.1.	Тип публікації	публікація в іноземному виданні
5.3.2.	Бібліографічний опис	Skriabin O., Sanakoiev D., Sanakoieva N., Berezenko V., Liubchenko Y. Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects. <i>Innovative Marketing</i> . 2021. Т. 17. № 2. С. 189-201. (SCOPUS)
5.3.3.	Рік публікації	2021
5.3.4.	Ключові слова	neuromarketing, condentiality, law, personal data, Ukraine
5.3.5.	DOI	http://dx.doi.org/10.21511/im.17(2).2021.17
5.3.6.	Посилання на публікацію	https://cutt.us/5uGsy
5.3.7.	Публікація є одноосібною	Ні
5.3.8.	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.4. Публікація № 2 за тематикою дисертації члена № 1 разової ради		
5.4.1.	Тип публікації	публікація в українському виданні
5.4.2.	Бібліографічний опис	Березенко В.В., Іванець Т.О. Головні аспекти співпраці фахівців з інформаційно-комунікаційної діяльності з інформаційними агенціями. <i>Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації</i> . 2022. № 1. С. 37-42. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
5.4.3.	Рік публікації	2022
5.4.4.	Ключові слова	інформація, інформаційна діяльність, інформаційна агенція, інформаційна культура, інформаційний процес, комунікація
5.4.5.	DOI	10.32840/cpu2219-8741/2022.1(49).9
5.4.6.	Посилання на публікацію	http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/viewFile/879/855

5.4.7.	Публікація є одноосібною	Ні
5.4.8.	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.5. Публікація № 3 за тематикою дисертації члена № 1 разової ради		
5.5.1.	Тип публікації	монографія
5.5.2.	Бібліографічний опис	Березенко В. В., Санакоєва Н. Д., Лаковський К. С. Реклама в умовах діджиталізації: українські реалії : монографія / за заг. наук. ред. В. А. Ковпак ; МОН України, ЗНУ. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 176 с.
5.5.3.	Рік публікації	2021
5.5.4.	Ключові слова	Реклама, рекламна комунікація, діджитал-реклама, контекстна реклама
5.5.5.	DOI	
5.5.6.	Посилання на публікацію	https://scientific-rating.znu.edu.ua/index.php?r=publication%2Fview&id=14995
5.5.7.	Публікація є одноосібною	Ні
5.5.8.	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.6. Член № 2 разової ради		
5.6.1.	Роль у раді	Рецензент
5.6.2.	П. І. Б.	Ковпак Вікторія Анатоліївна
5.6.3.	Статус члена ради	Вітчизняний вчений
5.6.4.	Місце роботи (назва закладу, установи), назва фак-ту або іншого підрозділу, посада (за основним місцем роботи)	Запорізький національний університет, Факультет журналістики, професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
5.6.5.	Науковий ступінь	Доктор наук із соціальних комунікацій
5.6.6.	Дата присудження наукового ступеня	11.10.2017

	кандидата наук (доктора філософії)	
5.6.7.	Шифр і назва спеціальності, з якої здобуто ступінь	27.00.01 – Теорія та історія соціальних комунікацій
5.6.8.	ORCID	0000-0001-9461-0536
5.7. Публікація № 1 за тематикою дисертації члена № 2 разової ради		
5.7.1.	Тип публікації	Публікація в українському виданні
5.7.2.	Бібліографічний опис	Ковпак В., Таточенко К. Офіційні чат-боти Telegram, Viber як засоби публічних кризових комунікацій. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації. Том 33 (72). № 5 Том 2, 2022. С. 211–217. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
5.7.3.	Рік публікації	2022
5.7.4.	Ключові слова	офіційні чатботи Telegram, Viber, публічні кризові комунікації, соціальні мережі, кібервійсько, національна безпека.
5.7.5.	DOI	https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.5.2/36
5.7.6.	Посилання на публікацію	https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/5_2022/part_2/36.pdf
5.7.7.	Публікація є одноосібною	Ні
5.7.8.	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.8. Публікація № 2 за тематикою дисертації члена № 2 разової ради		
5.8.1.	Тип публікації	публікація в іноземному виданні
5.8.2.	Бібліографічний опис	Kovpak V., Lebid N. Creative industries as a mechanism of creative economy and strategic communications. <i>Baltic Journal of Economic Studies</i> , 2022 Volume 8. № 4. С. 102-109. (Web of science).
5.8.3.	Рік публікації	2022
5.8.4.	Ключові слова	creative economy, creative industries, strategic communications, cultural product, intellectual capital, wartime
5.8.5.	DOI	https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-4-102-109
5.8.6.	Посилання на публікацію	http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1927/1936
5.8.7.	Публікація є	Ні

	одноосібною	
5.8.8.	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.9. Публікація № 3 за тематикою дисертації члена № 2 разової ради		
5.9.1.	Тип публікації	публікація в українському виданні
5.9.2.	Бібліографічний опис	Ковпак В.А., Тройно М.Р. Комунікаційні стратегії пропагандистського документального контенту як інструмент наративного регулювання. <i>Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації</i> . 2023. № 1. С. 13-21. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
5.9.3.	Рік публікації	2023
5.9.4.	Ключові слова	наративне упередження, наративне регулювання, панівні наративи, субнаративи, комунікаційні стратегії, документальний контент
5.9.5.	DOI	10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).2
5.9.6.	Посилання на публікацію	http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/download/961/949
5.9.7.	Публікація є одноосібною	Ні
5.9.8.	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.10. Член № 3 разової ради		
5.10.1	Роль у раді	Рецензент
5.10.2	П. І. Б.	Мірошниченко Павло Васильович
5.10.3	Статус члена ради	
5.10.4	Місце роботи (назва закладу, установи), назва фак-ту або іншого підрозділу, посада (за основним місцем роботи)	Запорізький національний університет, факультет журналістики, доцент
5.10.5	Науковий ступінь	Кандидат філологічних наук
5.10.6	Дата присудження наукового ступеня	11 грудня 2002 року.

	кандидата наук (доктора філософії)	
5.10.7	Шифр і назва спеціальності, з якої здобуто ступінь	10.01.01 - Українська література
5.10.8	ORCID	ORCID – https://orcid.org/0000-0001-7398-2007
5.11. Публікація № 1 за тематикою дисертації члена № 3 разової ради		
5.11.1	Тип публікації	публікація в іноземному виданні
5.11.2	Бібліографічний опис	Любченко Ю. В., Сірінюк-Долгарьова К. Г., Мірошніченко П. В., Тупахіна О. В. Political Communication in the Post-Truth Era: Mind Mapping Values of Ukraine's Volodymyr Zelensky. Communication Today. 2021. Т. 12. № 2. С. 146-166. (Web of science).
5.11.3	Рік публікації	2021
5.11.4	Ключові слова	discourse analysis, intention, intent-analysis, mind map, political communication, president, Ukraine, values, Volodymyr Zelensky
5.11.5	DOI	https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2021.Vol.12.No.2.11
5.11.6	Посилання на публікацію	https://communicationtoday.sk/political-communication-in-the-post-truth-era-mind-mapping-values-of-ukraines-volodymyr-zelensky/
5.11.7	Публікація є одноосібною	ні
5.11.8	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.12. Публікація № 2 за тематикою дисертації члена № 3 разової ради		
5.12.1	Тип публікації	публікація в українському виданні
5.12.2	Бібліографічний опис	Мірошніченко П. В. Концептуалізація страху в новинах про коронавірус. <i>Наукові записки Інституту журналістики</i> . 2020. Т. Т.2 (77). . С. 9-21. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
5.12.3	Рік публікації	2020
5.12.4	Ключові слова	концепт; страх; новини; коронавірус; медіаграмотність
5.12.5	DOI	https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.77.1
5.12.6	Посилання на публікацію	http://www.scientific-notes.com/archives/1185
5.12.7	Публікація є одноосібною	так

5.12.8	Публікація містить державну таємницю	ні
5.13. Публікація № 3 за тематикою дисертації члена № 3 разової ради		
5.13.1	Тип публікації	публікація в українському виданні
5.13.2	Бібліографічний опис	Мірошниченко П. В. Особливості сприйняття літературно-мистецької програми молоддю. <i>Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації</i> . 2020. Т. . № № 1 (41). С. 48-55. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
5.13.3	Рік публікації	2020
5.13.4	Ключові слова	радіомовлення, програма, звуковий образ, сприйняття, фокусгрупа, відлуння-покоління Y, покоління Z.
5.13.5	DOI	https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).7
5.13.6	Посилання на публікацію	http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/693
5.13.7	Публікація є одноосібною	Так
5.13.8	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.14. Член № 4 разової ради		
5.14.1	Роль у раді	Опонент
5.14.2	П. І. Б.	Захарченко Артем Петрович
5.14.3	Статус члена ради	Вітчизняний вчений
5.14.4	Місце роботи (назва закладу, установи), назва фак-ту або іншого підрозділу, посада (за основним місцем роботи)	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, доцент
5.14.5	Науковий ступінь	Кандидат наук із соціальних комунікацій
5.14.6	Дата присудження наукового ступеня кандидата наук (доктора)	29.03.2009р.

	філософії)	
5.14.7	Шифр і назва спеціальності, з якої здобуто ступінь	27.00.01 - Теорія та історія соціальних комунікацій
5.14.8	ORCID	0000-0002-3877-8403
5.15. Публікація № 1 за тематикою дисертації члена № 4 разової ради		
5.15.1	Тип публікації	публікація в українському виданні
5.15.2	Бібліографічний опис	Захарченко А., Сисоєва Ю., Комнацька Г. Особливості медійного наративу, генерованого українськими топ-блогерами. <i>Наукові записки Інституту журналістики</i> . 2022. №1(80). С. 9-24. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
5.15.3	Рік публікації	2022
5.15.4	Ключові слова	медіанаратив; топ-блогери; інформаційний простір України; серіали; соціальні медіа
5.15.5	DOI	https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.78.1
5.15.6	Посилання на публікацію	https://www.academia.edu/80192136
5.15.7	Публікація є одноосібною	Ні
5.15.8	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.16. Публікація № 2 за тематикою дисертації члена № 4 разової ради		
5.16.1	Тип публікації	Публікація Scopus та Web of Science
5.16.2	Бібліографічний опис	Zakharchenko, A. (2023). Scholars' Attention to Ukraine: the Same Problems as in the Mass Media. <i>Ukrainian Analytical Digest</i> , 2, 9-10.
5.16.3	Рік публікації	2023
5.16.4	Ключові слова	Sociology of science, social media, mass media, Russia; Ukraine; War
5.16.5	DOI	10.3929/ethz-b-000637349
5.16.6	Посилання на публікацію	https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/90039/ssoar-ukrainad-2023-2-zakharchenko-Scholars_Attention_to_Ukraine_the.pdf
5.16.7	Публікація є одноосібною	Так

5.16.8	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.17. Публікація № 3 за тематикою дисертації члена № 4 разової ради		
5.17.1	Тип публікації	Публікація у міжнародному виданні
5.17.2	Бібліографічний опис	Multifaceted Nature of Social Media Content Propagating COVID-19 Vaccine Hesitancy: Ukrainian Case / O. Zakharchenko et al. Procedia Computer Science. 2022. Vol. 198. P. 682–687. (Scopus та Web of Science)
5.17.3	Рік публікації	2022
5.17.4	Ключові слова	COVID-19 immunization; information campaigns, message analysis, social media, propaganda
5.17.5	DOI	https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.306
5.17.6	Посилання на публікацію	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187705092102545X?via%3Dihub
5.17.7	Публікація є одноосібною	Ні
5.17.8	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.18. Член № 5 разової ради		
5.18.1	Роль у раді	Опонент
5.18.2	П. І. Б.	Зикун Наталія Іванівна
5.18.3	Статус члена ради	Вітчизняний вчений
5.18.4	Місце роботи (назва закладу, установи), назва фак-ту або іншого підрозділу, посада (за основним місцем роботи)	Державний податковий університет, професор
5.18.5	Науковий ступінь	Доктор наук із соціальних комунікацій
5.18.6	Дата присудження наукового ступеня кандидата наук (доктора філософії)	

5.18.7	Шифр і назва спеціальності, з якої здобуто ступінь	27.00.04 – теорія та історія журналістики
5.18.8	ORCID	0000-0001-9727-6190
5.19. Публікація № 1 за тематикою дисертації члена № 5 разової ради		
5.19.1	Тип публікації	публікація в українському виданні
5.19.2	Бібліографічний опис	Зикун Н. І. Наратив як контентна основа міжнародних стратегічних комунікацій / Н. І. Зикун, А. О. Бессараб, Л. Г. Пономаренко. <i>Держава і регіони. Серія : Соціальні комунікації</i> . 2020. №1. (41). С. 4–11. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
5.19.3	Рік публікації	2020
5.19.4	Ключові слова	міжнародні стратегічні комунікації, пропаганда, наратив, стратегічний наратив, гранд-наратив, «малі наративи»., official language, newspaper language, language norm, lexicographic
5.19.5	DOI	https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.1(41).1
5.19.6	Посилання на публікацію	https://ir.dpu.edu.ua/handle/123456789/1715
5.19.7	Публікація є одноосібною	Ні
5.19.8	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.20. Публікація № 2 за тематикою дисертації члена № 5 разової ради		
5.20.1	Тип публікації	Публікація в міжнародному виданні
5.20.2	Бібліографічний опис	Managing consumer behaviour through social communications / N. Zykun et al. <i>Studies of Applied Economics</i> . 2021. Vol. 39, №. 3. (Scopus)
5.20.3	Рік публікації	2021
5.20.4	Ключові слова	consumer behaviour, management influence, social communications, brand loyalty
5.20.5	DOI	https://doi.org/10.25115/eea.v39i3.4716
5.20.6	Посилання на публікацію	https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4716
5.20.7	Публікація є одноосібною	Ні

5.20.8	Публікація містить державну таємницю	Ні
5.21. Публікація № 3 за тематикою дисертації члена № 5 разової ради		
5.20.1	Тип публікації	Публікація в українському виданні
5.20.2	Бібліографічний опис	Hirina T, Zykun N. Chronicles of Affirmation of the Image of Ukrainians in the North American Multicultural Media Space (1930–beginning of 1931). Держава і регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2020. №2 (42). С. 28-34. (категорія «Б» з соціальних комунікацій).
5.20.3	Рік публікації	2020
5.20.4	Ключові слова	архівна періодика, мультикультурний медіапростір, українськомовне радіомовлення.
5.20.5	DOI	https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2020.2(42).4
5.20.6	Посилання на публікацію	http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/715/677
5.20.7	Публікація є одноосібною	Ні
5.20.8	Публікація містить державну таємницю	Ні

Підтверджую, що всі відомості, викладені у цьому повідомленні,
є достовірними

Зав. кафедри журналістики
Назва кафедри

Л.В. Чернявська
Ініціали, прізвище

« ____ » _____ 20__р.