

регіонального контексту. Якщо Захід зберігає роль традиційного тилу, то Схід стає простором для діяльного християнства в умовах постійної загрози.

Література

1. Українське суспільство, держава і церква під час війни. Церковно-релігійна ситуація в Україні-2024 (Інформаційні матеріали). URL: <https://razumkov.org.ua/images/2025/01/28/2024-Religiya-religion-FIN.pdf> (дата звернення: 21.11.2025).
2. Релігійна самоідентифікація українців, ставлення до створення єдиної православної церкви та до закону про заборону окремих релігійних організацій / Київський міжнародний інститут соціології: вебсайт. 2024. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1443&page=1> (дата звернення: 21.11.2025).
3. Ukraine Crisis Response Situation Report / World Vision International. 2023. URL: https://www.wvi.org/sites/default/files/2023-07/UCR%20Sit%20Rep_19_May%202023_FINAL_0.pdf (дата звернення: 21.11.2025).
4. Звіти діяльності / БФ «Карітас-Львів УГКЦ» : вебсайт. URL: <http://caritas-lviv.org/reports/> (дата звернення: 21.11.2025).
5. Війна і Церква. Церковно-релігійна ситуація в Україні 2022р. (листопад 2022р.) URL: https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/viina-i-tserkva-tserkovnoreligiina-sytuatsiia-v-ukraini-2022r-lystopad-2022r?fbclid=IwAR1NxjtMmncRIVWv-UoneYZLLu4471nR3kwxAnFCK_JHIWqZPnYhbxxYakg (дата звернення: 22.11.2025).
6. Caritas Ukraine Situation Report / Caritas.pt. 2023. URL: <https://caritas.pt/wp-content/uploads/2024/06/CI-Sit-Rep-Ukraine-on-2023.pdf> (дата звернення: 21.11.2025).
8. Corley F., Kinahan J. Protestant Churches in Ukraine during the War. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*. Vol. 42. Iss. 2. URL: <https://digitalcommons.georgefox.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2450&context=ree> (дата звернення: 21.11.2025).

СОЦІАЛЬНА ТА КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЛІДЕРА В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Хахула Б.В.,

*доктор філософії в галузі економіки, доцент,
Білоцерківський національний аграрний
Університет, м. Біла Церква*

Хахула Л.П.,

*кандидат педагогічних наук, доцент,
Білоцерківський національний аграрний
Університет, м. Біла Церква*

В сучасних умовах лідер є важливою ланкою всіх процесів управління в організації, адже він здатний забезпечити той рівень комунікації, наслідком якого стане інтеграція до команди осіб, що володіють високим рівнем компетентності, збільшення мотивації співробітників та, в результаті, досягнення або перевищення планових показників діяльності компанії.

Зростаюча соціальна мобільність, динамізм нинішнього життя різко збільшують кількісний і якісний спектр міжособистісних контактів лідера в

команді та із зовнішнім оточенням. Лідери, особливо формальні, мають справу з різноманітними людьми, представниками різних соціальних прошарків, освітніх і професійних груп, різних націй і етносів, конфесій, культур, політичних та духовних орієнтацій.

Професійна комунікація сучасних лідерів у складних умовах насичена стресогенними факторами. Тому, з одного боку, дуже важливо, щоб у комунікації учасники дотримувалися загальних норм моралі, втілювали відповідні цінності, вносили у свої взаємини засади комунікативної та моральної культури. З іншого – істотно, щоб людина, незалежно від обставин життя і власної психічної конституції, реалізувала власні цінності, була спроможною вирішувати професійні завдання у комунікативній діяльності. Особливої актуальності набуває повага до партнера по спілкуванню, вона має бути присутньою протягом усього часу комунікації, які б ситуації не виникали під час спілкування.

Комунікативна компетентність свідчить, чи вміє людина, перш ніж вступити у спілкування з іншою, визначити свої інтереси та співвіднести їх з інтересами партнера, оцінити свого партнера як особистість, вибрати таку техніку та прийоми спілкування, які найбільше підходять саме для цієї ситуації, саме для спілкування з цим партнером. Також має значення вміння людини контролювати хід і результати спілкування, правильно завершити акт спілкування (щоб навіть при несприятливому про себе враженні у партнера виникало бажання продовжувати контакти) [1].

Комунікативна компетентність – це узагальнена комунікативна властивість особистості, що включає розвинуті комунікативні здібності, сформовані уміння і навички міжособистісного спілкування, знання про основні його закономірності та правила. У цілому комунікативна компетентність уособлюється в розумінні і сприйнятті норм і правил спілкування, володіння комунікативними технологіями, застосування в повному обсязі комунікативного потенціалу. Це система внутрішніх (позицій спілкування, ролей, стереотипів, установок, знань, умінь, навичок) і зовнішніх ресурсів ефективної взаємодії (співпраця, переговори, розвиток позитивного ставлення до рідної мови, міжкультурної комунікації, культурна обізнаність та ін.), що забезпечують здатність встановлення та підтримки необхідних контактів з іншими людьми, а також певну сукупність знань, умінь і навичок, які сприяють ефективному спілкуванню та розвитку людини загалом.

Комунікативна компетентність включає здатність людини застосовувати знання, вміння, особистісні якості у побудові та передачі повідомлення (змісту спілкування) за допомогою традиційної та віртуальної взаємодії; у вибудовуванні відносин; у виборі тактики поведінки та у формах спілкування з партнером [2].

Комунікативна компетентність, як і будь-яка інша, має свою структуру. Саме комунікаційна компетентність характеризується широким набором різноманітних компонент, які повинні бути присутні у лідера та виявлятися в

різних ситуаціях. Не існує універсального набору чи переліку таких компонентів та їх індикаторів, які достеменно дозволять зробити висновки про ефективність чи неефективність лідера в процесі управління організацією. Залежно від стилю управління та психотипу, особливостей зовнішнього оточення, специфіки бізнес-процесу, соціальної структури команди лідеру необхідно обрати відповідний перелік компонентів та запланувати їх набуття.

Із-поміж основних і типових компонентів соціальної та комунікативної компетентності лідерів можна виокремити:

- навички використання різних засобів передачі інформації;
- емпатію (здатність бути сприйнятливим до думок інших людей);
- комунікабельність (вміння встановлювати й підтримувати потрібні контакти з іншими людьми);
- володіння певними нормами спілкування і поведінки;
- здатність до партнерства, взаємодії та досягнення взаємопорозуміння;
- володіння соціальною перцепцією («читанням по обличчю»);
- навички моделювання особистості співрозмовника за його психічним станом та іншими зовнішніми ознаками;
- здатність до самопрезентації та володіння ораторським мистецтвом;
- здатність до релевантного сприйняття, оцінки та інтерпретації ситуацій;
- здатність до соціально-психологічного прогнозу комунікативної ситуації;
- здатність програмувати процес спілкування, спираючись на особливість комунікативної ситуації;
- здатність до соціально-психологічного управління процесами спілкування;
- володіння лексикою, розвиненість усного та письмового мовлення;
- уміння дотримуватися етики та етикету спілкування;
- володіння комунікативними стратегіями;
- уміння аналізувати та читати невербальні сигнали;
- володіння навичками активного слухання;
- уміння організовувати та вести переговори, бесіди, наради та інші ділові зустрічі;
- вміння ефективно використовувати різні засоби вербального і невербального спілкування тощо.

Комунікативна компетенція лідера не може бути сформована тільки шляхом читання спеціальної літератури. Її формування потребує наполегливої, цілеспрямованої роботи, самоосвіти, формування індивідуальної навчальної траєкторії, опанування сучасних комунікативних технологій тощо [2].

Комунікативна компетентність є частиною комунікативної культури лідера, яка включає систему якостей особистості і містить:

- 1) творче мислення (нестандартність, гнучкість мислення);

2) культуру мовної дії (писемна побудова фраз, простота й ясність викладу думок, образна виразність та чітке аргументування, адекватний ситуації спілкування тон, динаміка звучання голосу, темп, інтонація, хороша дикція);

3) культуру самоналаштування на спілкування та психоемоційної регуляції свого стану;

4) культуру жестів і пластики рухів (самокерування психофізичним напруженням та розслабленням, діяльна самоактивація тощо);

5) культуру сприйняття комунікативних дій партнера зі спілкування;

6) культуру емоцій (як вираз емоційно-оцінних думок у спілкуванні) [3].

Важливим елементом комунікацій лідера в організації задля успішного її функціонування є окреслення бажаного результату, який потрібно досягти в підсумку спілкування з командою. Тобто має місце чітке визначення мети та напрямку руху міжособистісної комунікації, що відкриє перед лідером «больові точки» командної взаємодії та дозволить вибудувати ефективну комунікативну стратегію. Інший аспект передбачає визначення точки зору співрозмовників щодо питання, поданого на розгляд, і бажаного результату комунікації. У цьому випадку важливо уникати донесення інформації виключно із власної позиції, адже такий підхід нерідко викликає супротив до об'єктивного сприйняття інформації. Водночас прийняття лідером відмінних точок зору учасників комунікації приведе до виникнення в опонентів відчуття важливості та приналежності до управлінських рішень, викличе прихильність до керівника та вдячність за повагу до їх позиції.

Важливим є визначення «енергетичного» потенціалу команди, яке передбачає розуміння рівня зацікавленості співробітників в ефективній комунікації. На основі оцінки даного потенціалу можна сформувати оптимальні шляхи міжособистісної взаємодії в колективі, що приведе до позитивного ефекту при використанні професійних компетентностей членів команди. Також вагомим аспектом серед комунікативних постулатів лідера виступає емоційне налаштування команди та мотивація співробітників досягати поставлених цілей і результатів. Важливо використовувати різноманітні методи заохочення, акцентувати увагу учасників комунікації на їх досягненнях і налаштовувати їх на позитивний лад. Тому справжній лідер, який зацікавлений у побудові якісних міжособистісних стосунків у команді, має навчитися поєднувати різні точки зору на проблемну ситуацію в єдине оптимальне рішення [4].

Отже, визначальною умовою належного забезпечення ефективного виконання кожним лідером своїх завдань і функцій є нова якість лідерів. Ідеться про вимоги соціуму не просто до рівня їхньої професійної і соціальної компетентностей та до розвитку їхніх професійно і соціально значущих особистісних рис і якостей. Реалії сьогодення вимагають такого системного поєднання професіоналізму й особистісних характеристик лідера, які б спрямовувалися на чітке визначення та успішну й послідовну реалізацію стратегічних завдань.

Література

1. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О. Групова динаміка і комунікації. навчальний посібник. Київ, 2018. С. 223.
2. Фроленкова Н. А. Комунікативна компетентність лідера в управлінні командою та кадровому менеджменті. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2023. Вип. 2(102). С. 349–358.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Ефективні комунікації як фактор забезпечення розвитку сучасного підприємства. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колективна монографія*: за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2020. С. 60-84.
4. Михаліцька Н. Я., Яцик М. Р. Лідерство та комунікації в організації : навчальний посібник .Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2024. 512 с.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Добренька Н.В.,

кандидат юридичних наук, доцент,
Білоцерківський інститут економіки та
управління Університету «Україна»,
м. Біла Церква

У ХХІ столітті соціальні мережі стали одним із найвпливовіших каналів комунікації, які докорінно змінили способи сприйняття, поширення та формування громадської думки. Цей процес набуває особливого значення у добу цифрової інформаційної революції, коли більшість соціальних, політичних та культурних процесів частково або повністю переходять у віртуальний простір. Актуальність теми полягає у тому, що соціальні мережі стали одним із найефективніших засобів впливу на масову свідомість. В умовах глобалізації, інформаційних війн, дезінформації та маніпуляцій питання впливу цифрових комунікацій на формування громадської думки набуває особливого значення. Варто зазначити, що проблематика формування громадської думки в засобах масової комунікації досліджувалася у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Серед українських дослідників варто відзначити роботи О. В. Зернецької, Н. М. Костенко, Г. Г. Почепцова, Т. І. Ісламової, М. М. Назарової, які аналізували механізми впливу медіа на суспільну свідомість та специфіку інформаційних процесів [1, с. 187], [3, с. 137]. За класичним визначенням, громадська думка — це сукупність оцінок, суджень, ставлень певної соціальної спільноти щодо актуальних питань суспільного життя. У цифрову епоху цей процес перестав бути одностороннім. Якщо раніше основними джерелами впливу були телебачення, радіо й друковані медіа, то нині соціальні мережі створюють інтерактивний формат комунікації, де кожен користувач може бути не лише споживачем, а й творцем інформаційного контенту. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), Telegram, YouTube, формують нову