NAUKA O SOCJOKOMUNIKACJI W PARADYGMACIE PRZEMIAN SEMANTYCZNYCH: WYZWANIA SPOŁECZNE, TRENDY EDUKACJI I DZIAŁALNOŚCI ZAWODOWEJ

Zbiór materiałów
V Międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej online,
(23 maja 2025 roku)

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА НАУКА В ПАРАДИГМІ СМИСЛОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: СУСПІЛЬНІ ВИКЛИКИ, ТРЕНДИ ОСВІТИ І ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Збірник матеріалів
V Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції,
(23 травня 2025 року)

Redakcja naukowa:
Tetiana Hyrina
Nataliia Moshenets

Наукова редакція:
Тетяна Гиріна
Наталія Мошенець

Łomża-Irpiń, 2025
Wydawnictwo: MANS w Łomży

UDK 070:316.62(06)
BBK 76я431
S 69

Redakcja naukowa: Tetiana Hyrina, Nataliia Moshenets

Nauka o socjokomunikacji w paradygmacie przemian semantycznych: wyzwania społeczne, trendy edukacji i działalności zawodowej [wydanie elektroniczne] : zbiór materiałów V Międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej online, Irpiń - Łomża, 23 maja 2025 r. / Redakcja naukowa: Tetiana Hyrina, Nataliia Moshenets. Irpiń: Państwowy Uniwersytet Podatkowy; Łomża: Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży. Wydawnictwo: MANS w Łomży, 2025. 264 s.

Rozpatrzone i zatwierdzone na posiedzeniu Rady Naukowej Państwowego Uniwersytetu Podatkowego (protokół nr 1 z dnia 27 sierpnia 2025 r.)

Recenzenci:

Anastasiia Bessarab, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, profesor, profesor Zakładu Psychologii i Pracy Socjalnej, Khortytska Narodowa Academia Edukacyjno-Rehabilitacyjna, Ukraina;

Anzhelika Dosenko, doktor nauk w zakresie komunikacji społecznej, docent, kierownik Zakładu Dziennikarstwa Narodowego Uniwersytetu Tavrijskiego im. V.I. Vernadskiego, Ukraina

Rada Redakcyjna:

Tetiana Hyrina, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, docent, kierownik Zakładu Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;

Nataliia Zykun, doktor hab. nauk w zakresie komunikacji społecznej, profesor, dziekan Kierunku Technologii Społecznych i Humanitarnych, Sportu i Rehabilitacji, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;

Olena Kalyta, PhD w zakresie nauk pedagogicznych, docent, docent Zakładu Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury, Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina;

Nataliia Moshenets, Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska;

Zoia Sharlovych, PhD w zakresie nauk pedagogicznych, Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska.

ISBN 978-83-68480-08-5
DOI 10.58246/XWRI4379

Zbiór zawiera materiały z V Międzynarodowej konferencji naukowo-praktycznej online, która odbyła się 23 maja 2025 r. na Zakładzie Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury Wydziału Technologii Społeczno-Humanistycznych, Sportu i Rehabilitacji Państwowego Uniwersytetu Podatkowego. Publikacje odzwierciedlają kierunki i wyniki badań naukowych poświęconych współczesnym wymiarom globalizacyjnych przemian komunikacji społecznej, bezpieczeństwu komunikacyjnemu i strategii informacyjnej w dziedzinie zaawansowanych technologii, mediom ekonomicznym w kształtowaniu opinii publicznej, wpływowi cyfryzacji na cechy językowe środków masowego przekazu, praktykom komunikacji medialnej, działalności redakcyjno-wydawniczej i kulturze języka w środowisku zawodowym, wyzwaniom edukacyjnym w przygotowaniu specjalistów ds. komunikacji społecznej, sztucznej inteligencji, dziennikarstwie śledczym w przeciwdziałaniu korupcji w zamówieniach publicznych i in.

Wydawnictwo jest skierowane do szerokiego grona czytelników zainteresowanych poruszaną tematyką.

Zbiór powstał na podstawie gotowych materiałów dostarczonych przez autorów. Za kompletność i prawdziwość przedstawionych faktów i tez odpowiedzialność ponoszą autorzy publikacji. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za materiały przekazane do publikacji.

Wydawnictwo: MANS w Łomży

© Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Ukraina, 2025
© Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży, Rzeczpospolita Polska, 2025

УДК 070:316.62(06)
ББК 76я431
С 69

Наукова редакція: Тетяна Гиріна, Наталія Мошенець

Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності [Електронне видання] : збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, Ірпінь – Ломжа, 23 травня 2025 р. / Наукова редакція : Тетяна Гиріна, Наталія Мошенець. Ірпінь : Державний податковий університет ; Ломжа : Міжнародна академія прикладних наук в Ломжі. Видавництво : MANS w Łomży, 2025. 264 с.

Розглянуто та затверджено на засіданні вченої ради Державного податкового університету (протокол № 1 від 27 серпня 2025р.).

Рецензенти:

Бессараб Анастасія, д-р наук із соц. ком., професор, професор кафедри психології та соціальної роботи Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії, Україна;

Досенко Анжеліка, к.соц.ком., доц., завідувачка кафедри журналістики Таврійського Національного університету ім. В.І. Вернадського, Україна

Редакційна колегія:

Тетяна Гиріна, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури, Державний податковий університет, Україна;

Наталія Зикун, декан факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Державний податковий університет, Україна;

Олена Калита, к. п. н., доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури, Державний податковий університет, Україна;

Наталія Мошенець, Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі, Республіка Польща;

Зоя Шарлович, к. п. н, Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі, Республіка Польща.

ISBN 978-83-68480-08-5
DOI 10.58246/XWRI4379

Збірник містить матеріали V Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, що відбулася 23 травня 2025 р. на базі кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації Державного податкового університету. Публікації відображають напрями та результати наукових досліджень, присвячених сучасному виміру глобалізаційних перетворень соціальних комунікацій, комунікаційній безпеці та інформаційній стратегії у сфері високих технологій, економічним медіа у формуванні громадської думки, впливу цифровізації на мовні особливості мас-медіа, медіакомунікативним практикам, редакторсько-видавничій діяльності та культурі мови у професійному середовищі, освітнім викликам у підготовці фахівців соціальних комунікацій, штучному інтелекту, інвестигативній журналістиці у протидії корупції в державних закупівлях та ін.

Видання розраховане на широке коло читачів, які цікавляться окресленою проблематикою.

Збірник сформований з готових матеріалів, наданих авторами. За повноту та достовірність викладених фактів і положень відповідальність несуть автори публікацій. Видавець не несе відповідальності за надані до публікації матеріали.

Wydawnictwo: MANS w Łomży

©Державний податковий університет, Україна 2025
©Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі, Республіка Польща, 2025

Ministerstwo Edukacji i Nauki Ukrainy
Ministerstwo Finansów Ukrainy
Państwowy Uniwersytet Podatkowy, Zakład Komunikacji Społecznej, Literatury i Kultury (Irpin, Ukraina)
Międzynarodowa Międzynarodowa Akademia Nauk Stosowanych w Łomży (Rzeczpospolita Polska)
Wyższa Szkoła Ekonomii (Bydgoszcz, Polska)
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (Rzeczpospolita Polska)
Uniwersytet Biznesu w Katowicach (Rzeczpospolita Polska)
Politechnika Opolska (Rzeczpospolita Polska)
Uniwersytet Państwowy "Kijowski Instytut Lotnictwa" (Kijów, Ukraina)
Narodowy Związek Dziennikarzy Ukrainy
Narodowy Związek Dziennikarzy Ukrainy
Narodowy Uniwersytet Pedagogiczny im. Wołodymyra Hnatiuka w Tarnopolu (Tarnopol, Ukraina)
Chortycka Akademia Narodowa, Zakład Projektowania (Zaporoże, Ukraina)
Narodowa Akademia Menedżerów Kultury i Sztuki (Kijów, Ukraina)

PODZIĘKOWANIA

Instytucjom edukacyjnym, które wzięły udział w odbytej konferencji, wyrażamy wdzięczność za planowaną współpracę. Znaczna liczba współorganizatorów z różnych części Ukrainy i Europy świadczy o wysokim poziomie zainteresowania partnerów rozwojem i pogłębianiem kierunków naukowych w obszarach komunikacji społecznej, filologii, kultury i sztuki, a także perspektywami dalszych badań naukowych na poziomie multidyscyplinarnym.

Dorobek naukowy zawarty w raportach i publikacjach szczegółowo analizuje trendy edukacyjne, wyzwania społeczne i działalność zawodową nauk społeczno-komunikacyjnych w paradygmacie przemian semantycznych.

Міністерство освіти і науки України
Міністерство фінансів України
Державний податковий університет (факультет соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації; кафедра соціальних комунікацій, словесності та культури (м. Ірпінь, Україна)
Міжнародна Академія Прикладних Наук в Ломжі (Республіка Польща)
Вища Школа Економіки (м. Бидгощ, Республіка Польща)
Економічний Університет У Катовіцах (Республіка Польща)
Катовіцький Університет бізнесу (Республіка Польща)
Опольський політехнічний університет (Республіка Польща)
Державний університет "Київський авіаційний інститут" (м. Київ, Україна)
Національна спілка журналістів України
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль, Україна)
Хортицька Національна Академія (м. Запоріжжя, Україна)
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ, Україна)

ПОДЯКА

Висловлюємо вдячність за планомірну співпрацю закладам освіти, які долучились до проведеної конференції. Значна кількість співорганізаторів із різних куточків України та Європи свідчить про високий рівень зацікавленості партнерів у розвитку та поглибленні наукових напрямів у галузях соціальних комунікацій, філології, культури й мистецтва, а також про перспективність подальших наукових досліджень на мультидисциплінарному рівні.

Наукові надбання, висвітлені у доповідях і публікаціях, підтверджують ґрунтовність розуміння учасниками освітнього процесу ролі трендів освіти, суспільних викликів і професійної діяльності соціокомунікаційної науки в парадигмі смислових трансформацій.

Міністерство освіти і науки України

Державна наукова установа
«Український інститут науково-технічної експертизи та інформації»
ПОСВІДЧЕННЯ № 219
про реєстрацію проведення заходу
від 19 лютого 2025 р.

назва заходу	V Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Соціокомунікаційна наука в парадигмі смислових трансформацій: суспільні виклики, тренди освіти і професійної діяльності»

дата і місце проведення	23 травня 2025 року м. Ірпінь, Україна

орієнтовна кількість учасників	100

Одержувач	Державний податковий університет, Міжнародна академія прикладних наук в Ломжі (Республіка Польща)

Завідувач відділу інформаційного забезпечення міждержавного науково-технічного співробітництва В.В. Матусевич

ЗМІСТ

ПАНЕЛЬ 1. СУЧАСНИЙ ВИМІР ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

БАРАНЕЦЬКА Анна Дмитрівна
СПІЛКУВАННЯ ЯК ЦІННІСТЬ: КОМУНІКАЦІЙНІ ПРАКТИКИ УКРАЇНСЬКОГО МОБІЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «КИЇВСТАР» В УМОВАХ ВІЙНИ ……... 12
БОГДАНОВА Юлія Ігорівна
ОБРАЗ СУЧАСНОГО ТЕРАПЕВТА: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ (БЛОГ В INSTAGRAM) …… 15
БРАДОВ Володимир Вікторович
ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ ……. 17
ВДОВИЧИН Яна Володимирівна
УКРАЇНСЬКІ МИТЦІ НА ВІЙНІ: ПРИКЛАД МИСТЕЦЬКИХ ІНІЦІАТИВ ……... 20
ВОЛОДЬКО Єлизавета Михайлівна
ФЕНОМЕН ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ІНФЛЮЕНСЕРА В УМОВАХ НОВИХ ЦИФРОВИХ РЕАЛІЙ ……. 23
ВОРОНОВИЧ Ганна Сергіївна
РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ ДЛЯ РАЙГОРОДОЦЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ: СТРАТЕГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ІМІДЖУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ …… 26
HORODENKO Lesia
FRAMING TERRORISM IN THE MEDIA OF UKRAINE, RUSSIA, AND BELARUS: THE CODEBOOK AS A TOOL FOR COMPARATIVE ANALYSIS …... 30
ЗАЙЦЕВА Інна Веніамінівна
ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ XX СТОЛІТТЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ, ПРОПАГАНДИ ТА ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ ……. 33
ІВАНОВА Ірина Борисівна, ХУДОЛІЙ Давид Романович
НАЦІОНАЛЬНІ БРЕНДИ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ ……. 37
КАЛИТА Олена Петрівна,
ВПЛИВ НОВИХ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ НА УКРАЇНСЬКУ ЖУРНАЛІСТИКУ …. 39
ЛЮБОВЕЦЬ Григорій Вікторович
КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ПУБЛІЧНОСТІ ……... 42
МИТУСЬ Анастасія Сергіївна
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ……. 46
РЕЗНІКОВА Аліса Вячеславівна
ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ……. 48
САВЕНКО Оксана Володимирівна, КИРИЧЕНКО Ольга Вікторівна
ПРОМОЦІЯ МУЗИЧНИХ РЕЛІЗІВ: НА ПРИКЛАДАХ СУЧАСНИХ МЕДІКАМПАНІЙ ……... 51

САВЕНКО Оксана Володимирівна, ПЕТРАШКЕВИЧ Олег Олегович
ПРОМОЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЕЗІЇ НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОЇ ЗБІРКИ «САМ» …….. 53
СУЩЕНКО Алла Михайлівна, ОРЕЛ Ольга Володимирівна, МАЛИШЕВ Віктор Володимирович
СВІТОВИЙ РИНОК ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА …… 55
СУЩЕНКО Алла Михайлівна, ОРЕЛ Ольга Володимирівна, МАЛИШЕВ Віктор Володимирович
СВІТОВИЙ РИНОК УНІФІКОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ……. 59
СУЩЕНКО Алла Михайлівна, ОРЕЛ Ольга Володимирівна, МАЛИШЕВ Віктор Володимирович
СВІТОВИЙ РИНОК ДОДАТКІВ ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ …….. 63
ТИЧИНА Владислав Петрович
ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ НОВИН У ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ ……... 67
ТКАЧ Аліна Сергіївна
“МУЗИЧНА КУЛЬТУРА КИЄВА” – СЕРІЯ АВТОРСЬКИХ СТАТЕЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МУЗИЧНИХ ПОДІЙ ТА ДОСЯГНЕНЬ МІСТА ……... 69
ТУРЧАК Олена Михайлівна
ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ Й РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ …… 71

ПАНЕЛЬ 2. КОМУНІКАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ДЕРЖАВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА

БЕССАРАБ Анастасія Олександрівна
CARTA DI ROMA ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕТИЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВИСВІТЛЕННЯ МІГРАЦІЙНОЇ ТЕМАТИКИ В ІТАЛІЙСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ 73
ВОРОНОВА Вілена Володимирівна
УКРАЇНСЬКІ МІСТА В УМОВАХ ВІЙНИ: ГЕОБРЕНДИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЯ …….. 76
ГИРИЧ Зоя Іванівна, МІРРЕН Артур
ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДОВІРУ ДО ОНЛАЙН-МЕДІА В УКРАЇНІ .. 84
ГИРІНА Тетяна Сергіївна
МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛОКАЛЬНОГО ГЕРОЇЗМУ ЯК СМИСЛОТВОРЧИЙ ЧИННИК КОГНІТИВНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ……... 87
ГОЇНЕЦЬ Олександр Остапович
DATA-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ПОНЯТІЙНИЙ АПАРТ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІСТОРІЯ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ …… 94
ГУЗЕНКО Олена Павлівна
ДО ПИТАННЯ ЗМІСТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ: ПОНЯТТЯ, ОСУЧАСНЕННЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ …… 97
ЗІНЧЕНКО Анна Володимирівна
ОСНОВНІ ВИКЛИКИ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС……. 100

КАДАЛА Віталій Віталійович
ОКРЕМІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В СУЧАСНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ ……... 106
КОРОЛЬ Валерій Григорович
КОМУНІКАЦІЙНО-КОНТЕНТНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ГЛОКАЛЬНИХ ПУБЛІЧНИХ АГРЕСІЙ: ЗМІНА ПАРАДИГМИ ……. 109
КОТОК Іванна Анатоліївна
УКРАЇНСЬКІ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ У ПРОТИСТОЯННІ РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ ……. 114
МІЩЕНКО Олексій Вікторович
РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ МІНІСТЕРСТВА КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ .. 118
НІКИТЕНКО Вікторія Миколаївна
ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ КЛЮЧОВОГО МЕСЕДЖУ В СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ДЕРЖАВИ У ПЕРІОД АКТИВНОЇ ФАЗИ ВІЙНИ ……. 121
ПІГУРА Андрій Васильович
ПАТОГЕННИЙ ВПЛИВ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДІАПРОСТОРУ ……. 123
ПОПКО Микола Михайлович
СТІЙКІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ ……... 126
ПРОНЕВИЧ Олексій Станіславович
КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ АДМІНІСТРАТИВНИХ ОРГАНІВ: ПРОБЛЕМИ АРТИКУЛЯЦІЇ ТА ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ……. 130

ПАНЕЛЬ 3.
ЕКОНОМІЧНІ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

ДАВИДОВА Анна Олексіївна
СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ……... 135
ПЕТЬКУН Вікторія Тарасівна
РОЛЬ ЕКОНОМІЧНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ ЩОДО РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ …….. 142
ХОМЯКОВ Єгор Ігорович
РОЛЬ ЗАХІДНИХ МЕДІА У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ……... 145
ШПОРТКО Юлія Русланівна,
ВАЖЛИВІСТЬ БОРОТЬБИ ЗІ СТЕРЕОТИПАМИ У АЙДЕНТИЦІ БРЕНДУ ……. 148

ПАНЕЛЬ 4.
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ МАС-МЕДІА

ГАЛЯК Аліна Сергіївна
УКРАЇНСЬКА НАРОДНА ТВОРЧІСТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ …….. 151

ГАМАНДІЙ Софія Віталіївна
МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЛОКАЛЬНОЇ ДІЇ …….. 156
ДАВИДЧЕНКО Інна Дмитрівна
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЗАНЯТТЯХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ …….. 162
ЖИГЕЛЕ На
КИТАЙСЬКІ МЕДІА ПРО УКРАЇНУ: СТАТИСТИКА ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ……. 166
НАУМЕНКО Ліана Миколаївна
ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ …… 169
НІНІЧУК Марина Сергіївна
ТРАНСФОРМАЦІЯ МОВНОГО Й КУЛЬТУРНОГО НАРАТИВУ УКРАЇНСЬКОГО «ЩЕДРИКА» В МАСМЕДІА …… 172
СИРОТЕНКО Андрій Олександрович
НЕОЛОГІЗМИ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЛЕКСИЧНИЙ СКЛАД МОВИ ЗМІ …….. 175

ПАНЕЛЬ 5. МЕДІАКОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КУЛЬТУРА МОВИ У ПРОФЕСІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

АВРАМЕНКО Ірина Андріївна
ЕТИЧНІ ДЕВІАЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ НА ПОЧАТКУ ШИРОКОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ ……. 178
ВОДЯГІНА Крістіна Олегівна, ГРИЩЕНКО Олександр Володимирович
ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ АНГЛІЗМІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ УКРАЇНИ ……. 180
ЗИКУН Наталія Іванівна
ФЕМІНІСТИЧНИЙ ДИСКУРС В УКРАЇНСЬКИХ ДІЛОВИХ МЕДІА: ТРАНСФОРМАЦІЯ СМИСЛІВ, ПРАКТИК І СТАНДАРТІВ ……. 183
ОЛІЙНИК Анастасія Максимівна, ГРИЩЕНКО Олександр Володимирович
ЕМОТИВНА ЛЕКСИКА НА ПОЗНАЧЕННЯ ПОЗИТИВНИХ ЕМОЦІЙ ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю …… 186
РУДЕНКО Світлана Миколаївна
ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИЧНОЇ СПОЛУЧУВАНОСТІ В ТЕРМІНОЛОГІЧНОМУ ТА ЕТНОЛІНГВІСТИЧНОМУ ДИСКУРСАХ ……. 188
ТЄЛЄЖКІНА Олеся Олександрівна
ПРАВОПИСНА КУЛЬТУРА МЕДІАТЕКСТІВ ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА …. 192
ЯЦЕНКО Ніна Олександрівна,
ГРАМАТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ДІЄСЛОВА В КОНТЕКСТІ ІСТОРІЇ: СУЧАСНИЙ ВИМІР (ПОРАДИ РЕДАКТОРОВІ) ……... 195

ПАНЕЛЬ 6. ОСВІТНІ ВИКЛИКИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ABATUROV Oleksandr, NIKULINA Anna
SIMULATION LEARNING: COMMUNICATIVE CHALLENGES ……. 200

ВИШНЕВСЬКА Галина Богданівна
МІЖНАРОДНИЙ ОБМІН У СФЕРІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖКУЛЬТУРНОГО ПОРОЗУМІННЯ …… 203
ДАШЕВСЬКА Ірина Миколаївна
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ ДО ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ …… 210
ДЕРЕВ'ЯНКО Наталія Володимирівна
SILENT BOOK ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ …….. 213
ЗАГАЛЕВИЧ Валентина Леонідівна, ДУЖЕВА Олена Григорівна
СУЧАСНІ ОСВІТНІ ВИМОГИ ДО ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ……. 217
МОШЕНЕЦЬ Наталія Сергіївна
КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ СПІВПРАЦІ СУЧАСНИХ ФАХІВЦІВ ……. 220
СУКАЛЕНКО Тетяна Миколаївна, ШПЕТНА Світлана Анатоліївна
КРОСКУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНА МЕТА СУЧАСНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ ……. 224
ТУРУБАРОВА Анастасія Володимирівна
КУЛЬТУРА МОВИ ПСИХОЛОГА В КОНТЕКСТІ SMM …….. 228

ПАНЕЛЬ 7. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ, ЗАГРОЗИ, ПЕРЕВАГИ

БАРМАК Діана Янівна
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В КОНТЕКСТІ ДИТЯЧОЇ ІЛЮСТРАЦІЇ …… 231
ЗИМА Ольга Григорівна
ПРОБЛЕМИ І РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ …… 234
ПЕЛЕШОК Ольга Олексіївна
ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МЕДІАПРАКТИКИ: АНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ …… 238
ПІДГОРОДЕЦЬКИЙ Валентин Олександрович
ПРАВОВІ ВИКЛИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ У МЕДІАСФЕРІ: БАЛАНС МІЖ СВОБОДОЮ СЛОВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ …… 243

ПАНЕЛЬ 8. ІНВЕСТИГАТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА У ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ В ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЛЯХ

ВАСИЛИК Любов Євгенівна
ЗМІНИ У РОЗСЛІДУВАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МЕДІАСЕРЕДОВИЩА …….. 247
ЗАЙЦЕВА Інна Веніамінівна, КАЇЖЕН Даніела Фредеріківна
ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ У ФОРМУВАННІ ПУБЛІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВЛАДИ ……. 251
ДАРМОСТУК Ігор Володимирович
МЕДІАТИЗАЦІЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ: ВІД СЕНСАЦІЙ ДО ПОВСЯКДЕННОСТІ – РОЛЬ НОВИН У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОЗОРОСТІ 260

ПАНЕЛЬ 1. СУЧАСНИЙ ВИМІР ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

СПІЛКУВАННЯ ЯК ЦІННІСТЬ: КОМУНІКАЦІЙНІ ПРАКТИКИ УКРАЇНСЬКОГО МОБІЛЬНОГО ОПЕРАТОРА «КИЇВСТАР» В УМОВАХ ВІЙНИ

Анна Дмитрівна Баранецька
к. соц. ком., доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
Запорізького національного університету, м. Запоріжжя, Україна

Взаємодія компаній зі своєю аудиторією є складним багатогранним феноменом, який вимагає постійної уваги не лише до презентації бренду та його товарів/послуг на ринку, але й до тих сенсів та смислів, які актуалізуються в інформаційному полі компанії. Рекламні та PR-комунікації сучасних компаній зорієнтовані на презентацію своєї продукції крізь призму певних цінностей та активацію у споживачів відповідних емоцій та почуттів. Особливої інтерпретації ці тенденції в комунікаціях бізнесу набули у період війни. Домінантною характеристикою взаємин зі споживачами стала стратегія турботи та емпатії (що особливо посилилося на третьому етапі життя українців в умовах повномасштабної війни)1, де продукція компанії перетворюється на інструмент її втілення.

Однією з вагомих потреб українців в умовах війни став зв'язок, який допомагає бути на контакті (особиста та професійна сфери), вчасно отримувати необхідну інформацію, організовувати логістичні операції. У цей час запит на безперервний доступ до комунікацій значно зріс, адже максимально підвищився рівень загрози здоров'ю, безпеці, життю. Сьогодні бути на зв'язку означає підвищити відчуття захищеності та зберегти можливості для задоволення нагальних потреб користувачів.

Цінність спілкування для українців підкреслено в креативній рекламній кампанії українського бренду «Київстар», зреалізованій у межах запуску нової послуги «Суперсильний безлім». У центрі уваги комунікаційного проєкту (розробка агенції «I am idea») – українці у своєму повсякденному житті, без прикрас та ідеалізації. У кожній сцені – своя історія спілкування, яка відтворює

[1] Так, згідно з інформацією Roberta L.Leahy українці від початку повномасштабної війни перебувають на третьому етапі її проживання – зона зростання (попередні два – це зона страху та зона навчання), для якого характерним, зокрема, є думати про допомогу іншим, пропонувати свої здібності, ставитися до себе та інших з емпатією, бути вдячним та цінувати інших [4].

побутове життя багатьох людей [2]. Цю ж потребу актуалізовано й у рекламному кампейні про додаткові послуги у «Суперсильному безлімі» (2025 р.) [6].

В умовах війни комунікація наповнилася додатковими сенсами та смислами, які активно ретранслює компанія «Київстар» у своїх взаєминах із користувачами. Так, в одному з рекламних роликів (розробка агенція «Shots», 2023 р.) спілкування відтворено крізь призму стійкої та системної роботи інженерів (часто у понад складних умовах праці, зумовлених війною). Їхні щоденні зусилля – це можливість для багатьох людей скористатися зв’язком для задоволення своїх потреб. На таких буденних моментах вибудована історія кампейну, яким, як відзначає креативний директор «Shots» С. Качановський, компанія прагнула нагадати, що зв’язок – це не лише про гігабайти та хвилини в тарифі, але й про контакт, який народжується і живе між людьми [5]. Ця історія набуває глибшого розуміння того, що інженери можуть спостерігати з вишки зв’язку «понівечене снарядами поле або відновленні після бойових дій села. … коли після обстрілів відновлюють базові станції або мчать з генераторами у блекаути» [Там само]. Тому асоціативно цей ролик – не тільки про відновлення комунікацій, а, насамперед, про стійкість, про прагнення відбудовувати зруйноване знову і знову, через біль і втрати.

Сенси незламності та нескореності закладені й у рекламі тарифу «Love UA» («Твоя суперсила»), яка присвячена волонтерам (проєкт агенції «Shots»). Ця кампанія показує захоплення та вдячність справжнім супергероям без зброї, які й стали учасниками роликів [1]. Також «Київстар» крізь феномен комунікації актуалізує сенси (через своєрідні інструкції-мотивації) допомоги ЗСУ, протидії країні-агресорці в інформаційному просторі, вивчення військової справи, реального втілення своєї ідеї. Фахівці відзначають, що в умовах війни комунікації бренду «Київстар» змінилися. Так, якщо раніше це були своєрідні художні короткометражки, то сьогодні переважає документалістика, де усі збіги з реальністю не є випадковими, бо й події, і герої сюжетів справжні. Створена для компанії креативною агенцією «Shots» соціально значуща реклама – це героїчна хроніка, прояви вдячності та підтримки, соціальні висловлювання та інструкції, певний соціальний імпакт [Там само]. Нині комунікація набула додаткового глибокого смислу для українців. Це зв'язок між тими, хто служить на фронті, та тими, хто працює у цивільному житті. Особливо чітко це підкреслено у відеокліпі до фандрайзингової кампанія з залученням «Океану Ельзи» [Там само], а також у відеокліпі, відзнятому на пісню «Я їду додому» цього ж українського гурту, про героїчну історію дівчини-сапера [3]. Комунікації «Київстар» – це трансляція своєрідної моделі єдності у спільній боротьбі за Перемогу, адже у роликах компанії показані цивільні, працівники, військові, волонтери, яких об’єднує зв'язок. Відповідно, спілкування репрезентовано як своєрідну цінність суперсили українців.

Отже, на сьогодні феномен спілкування у комунікаціях українського мобільного бренду «Київстар» із звичайної потреби у мирному часі перетворився на вкрай вагому суспільну цінність у період війни. Адже зв'язок дає можливість підтримувати контакт між близькими, реалізовувати низку військових операцій у боротьбі з ворогом, втілювати акції допомоги фронту. Це цінність вчасно реагувати на найнагальніші потреби. Комунікація стала своєрідним індикатором незламності, сміливості та нескореності українців, сили духу нації та її єдності. У такий спосіб сформувалася додаткова цінність спілкування, яка ретранслюється компанією «Київстар» як своєрідна «суперсила» на шляху до Перемоги України.

Список використаних джерел:

1. Абдулаєва Р. Без права на рекламність. Як SHOTS створюють «ту саму» воєнну комунікацію для Київстар. URL: https://vctr.media/ua/bez-prava-na-reklamnist-yak-shots-stvoryuyut-tu-samu-voyennu-komunikatziyu-dlya-kiyivstar-174049/amp/.

2. Кірста О. Київстар випустив креативну рекламну кампанію. URL: https://bazilik.media/kyivstar-vypustyv-kreatyvnu-reklamnu-kampaniiu/.

3. Нам тут жити: Київстар і фонд «Повернись живим» об’єдналися заради допомоги у розмінуванні країни. URL: https://mmr.ua/show/nam-tut-zhyty-kyyivstar-i-fond-povernys-zhyvym-ob-yednalysya-zarady-dopomogy-u-rozminuvanni-krayiny.

4. Прохоренко М. Тетяна Лукинюк: «64% українців вважають, що стиль реклами має змінитися» URL: https://laba.ua/blog/3226-tatyana-lukinyuk-stil-reklamy-dolzhen-izmenitsya.

5. Роздуми інженера Київстар лягли в основу нової кампанії. URL: https://mmr.ua/show/kyyivstar-prysvyatyv-kampejn-tym-hto-stoyit-na-varti-rozmov-z-ridnymy-ta-mozhlyvosti-donatyty Зв’язок між нами Роздуми інженера «Київстар» у новій рекламній кампанії. URL: https://cases.media/en/news/zvyazok-mizh-nami-rozdumi-inzhenera-kiyivstar-u-novii-reklamnii-kampaniyi?srsltid=AfmBOopiaofJZ4RXJMlEtFe2_9nhAVP5M3nGmllyeLMXCVnG4axH4lc7.

6. Суперсильний безлім: Київстар запустив нову рекламну кампанію. RAU. URL: https://rau.ua/press-release-uk/supersili-bezlim-kiivstar-zapustiv-novu-reklamnu-kampaniju/.

ОБРАЗ СУЧАСНОГО ТЕРАПЕВТА: ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ТА ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ (БЛОГ В INSTAGRAM)

Юлія Ігорівна Богданова
здобувач вищої освіти Київського університету культури, м. Київ, Україна

У сучасному цифровому середовищі формування особистого бренду є ключовим чинником професійного зростання та диференціації в умовах високої конкуренції. У контексті зростаючої відкритості до питань ментального здоров'я, значення особистого бренду фахівця в цій сфері набуває нових форм. Для тілесно-орієнтованих терапевтів, які працюють з тілесними проявами емоцій та психологічного стану людини, формування власного іміджу в онлайн-просторі, зокрема в Instagram, є не лише інструментом просування, а й засобом налагодження емоційного зв'язку та довірливого контакту з потенційними клієнтами [1, с. 45–51].

Попри зростання популярності соціальних мереж як інструменту професійного позиціонування, багато експертів стикаються з труднощами у формуванні послідовного, автентичного та привабливого особистого бренду в онлайн-середовищі. Платформи, зокрема Instagram, надають можливість візуальної репрезентації професійної діяльності, однак водночас вимагають розуміння цифрової комунікації. Як наслідок, терапевти та психологи стикаються з недостатньою інтеграцією знань із маркетингу, цифрових медіа, та побудови особистого бренду у свій професійний розвиток. Це зумовлює необхідність професійної підготовки спеціалістів до роботи з аудиторією в цифровому середовищі. Відсутність чіткого позиціонування у соцмережах призводить до непослідовного формування професійного образу фахівця та значної втрати можливостей для розвитку [2, с. 90–95].

Мета проєкту. Розробити і реалізувати стратегію розвитку блогу тілесно-орієнтованого терапевта в Instagram, яка сприятиме створенню впізнаваного особистого бренду та допоможе залучити потенційних клієнтів.

Реалізацією медіапроєкту є формування і впровадження комплексної стратегії розвитку особистого бренду тілесно-орієнтованого терапевта через блог в Instagram. В межах стратегії застосований міждисциплінарний підхід з поєднанням знать у галузі PR, SMM, психології, брендингу та терапевтичної етики, формують нову дослідницьку нішу на перетині соціальних комунікацій і психологічного консультування. Гармонійне поєднання професійної компетентності експерта та його якісної і регулярної медіаприсутності значною мірою впливають на успішність медіапроєкту [4, с. 76–82].

Здійснення аналізу конкурентного середовища та цільової аудиторії, її поведінкових патернів і очікувань щодо образу фахівця є важливим етапом

стратегії, від якості виконання якого залежить результативність і влучність подальших дій. Наявність чітких фактів дозволяє закласти актуальні меседжі і побудувати успішну комунікацію, яка охоплює формування впізнаваного образу, емоційного залучення та стимулювання взаємодії. Глибоке розуміння потенційного клієнта дозволяє розробити лінійку послуг орієнтовану на задоволення актуальних потреб і вирішення проблем цільового сегменту.

Контентна стратегія базується на поєднанні експертного і life контенту з метою підвищення лояльності аудиторії, і включає в себе такі формати: інтерактивні інструменти Instagram (опитування, історії, прямі ефіри), короткоформатні відео (Reels), текстові пости з тематичною серією зображень. Всі ці елементи мають бути інтегровані в структуру багаторівневої контентної воронки, що охоплює етапи залучення уваги, формування інтересу, стимулювання довіри та переходу до цільової дії (підписка/повідомлення/покупка і тд). Такий підхід сприяє зростанню показників залучення та підвищує конверсію профілю.

Як результат, терапевт має отримати цілісний та впізнаваний блог в Instagram, який є перспективним елементом формування особистого бренду експерта.

Проєкт є вкладом у розвиток нових форм самопрезентації та комунікації спеціалістів гуманітарних професій у цифрову епоху, а також, розширює розуміння сучасних методів формування особистого бренду та реклами експертних послуг у сфері психології, інтегруючи підходи PR, SMM та психотерапевтичної етики в єдиний комунікаційний інструмент. Системний підхід до розвитку особистого бренду в соціальних мережах відкриває нові можливості для інтеграції професійних практик у сферу медіакомунікацій.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко І. Цифрова комунікація в психологічних практиках: нові виклики та інструменти. *Соціальні комунікації*. 2022. № 2(38). С. 45–51.

2. Петренко М. Особистий бренд фахівця в Instagram: технології формування. *Інформаційне суспільство*. 2023. № 1(17). С. 90–95.

3. Шевченко О. Бренд як інструмент довіри: соціокультурний аспект у візуальній комунікації. *Медіапростір*. 2024. № 3. С. 22–28.

4. Коваль Т. Комунікаційні стратегії в особистому брендингу психолога. *Збірник наукових праць КУК*. 2025. № 1(25). С. 76–82.

ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ

Володимир Вікторович Брадов
к. е. н., доц., доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

У межах сучасних суспільних трансформацій медіапростір функціонує як складна система, у якій економічні механізми набувають ключового значення, створюють передумови для динамічного розвитку інформаційно-комунікаційної галузі в цілому. Діючи ринкові принципи охоплюють регулювання взаємодії між виробниками контенту та його споживачами, включаючи питання рекламної політики та конкуренції. Сучасні тенденції розвитку зумовлюють необхідність переосмислення ролі економічних важелів у контексті трансформаційних змін і освітніх викликів.

Важливим складником ринкової логіки функціонування медіа, як вже вказувалося, є конкуренція, яка відіграє роль системного регулятора, що не лише формує економічні умови діяльності, а й безпосередньо впливає на характер і зміст виробленої інформаційної продукції. Конкуренція сьогодні – це не просто економічна категорія, а інструмент суперництва, що визначає пріоритети у виробництві й поширенні контенту. Боротьба за увагу авдиторії перетворює контент на засіб стратегічного впливу. У цьому контексті споживач відіграє роль головного ресурсу, що визначає вектор розвитку як традиційних, так і новітніх ЗМК. Його вибір джерела інформації або сприяє укріпленню позицій конкретного масмедіа, або, навпаки, ставить під загрозу витіснення його з інформаційного простору.

У контексті змістових трансформацій важливо підкреслити, що конкуренція формує не лише економічні моделі функціонування ЗМК, а й типи комунікативної взаємодії. Кожне медіа прагне сформувати власну смислову нішу, яка вирізняє його з-поміж конкурентів. Це потребує від редакцій не лише гнучкості, а й здатності до стратегічного мислення.

Сутність конкуренції у медіапросторі полягає у боротьбі між інформаційними ресурсами за обмежену авдиторну увагу. Конкуренція тут не лише змагання за фінансову вигоду, а й за статус лідера думок. Медіа змагаються за право інтерпретувати реальність для споживача, перетворюючи авдиторію на ключовий ресурс. При цьому споживачі «голосують» за контент своїм часом, лояльністю та фінансовими внесками (напряму або опосередковано – через рекламу), створюючи умови для нерівномірного розподілу впливу на ринку.

Особливістю конкурентних відносин у медіасфері є те, що перевага одного гравця майже автоматично означає втрату для іншого. Якщо читач або глядач задовольняє свої потреби за допомогою певного конкретного джерела, інші

програють у боротьбі за його увагу. Це породжує постійний тиск на медіа, змушуючи їх не лише адаптуватися до авдиторних очікувань, але й активно їх моделювати. Як влучно зазначає Д. Кін, конкуренція у сфері масових комунікацій є ефективним механізмом виявлення та реалізації споживацьких очікувань шляхом експериментів і корекцій, що уможливлює появу нових ідей, тем і форматів [1, с.45].

У науковому середовищі відсутня єдність щодо впливу конкурентного механізму на якість і різноманітність контенту. Частина дослідників вважає конкуренцію запорукою об'єктивності, стверджуючи, що наявність кількох альтернативних джерел сприяє поширенню достовірної інформації, зменшує ризик маніпуляцій з боку власників і стимулює розвиток нових форматів. У таких умовах авдиторія, завдяки покращенню якості медіапродукту, диференціації контенту та посиленню редакційної відповідальності, безумовно отримує очікуваний результат [2, с.110, 245]. Проте інші дослідники наголошують на деструктивному потенціалі конкуренції, зокрема на її здатності провокувати поглиблення комерціалізації та зниження інформаційного рівня продукту [3, с.53]. Прагнучі розширити авдиторну базу, медіа дедалі частіше орієнтуються на масові смаки, ігноруючи нішеві або соціально значущі теми, які не обіцяють комерційного зиску. Це також пов'язується з процесами концентрації медіавласності: великі холдинги прагнуть підвищити свою ринкову ефективність, що, своєю чергою, веде до уніфікації контенту й витіснення менш прибуткових гравців [4, с.112]. У такому середовищі зростає роль сенсаційності, спрощення й емоційності на шкоду аналітичній глибині. Деякі дослідники звертають увагу на подвійний ефект конкуренції: з одного боку, вона обмежує владу медіавласників, стримуючи зловживання через публічний контроль, а з іншого, призводить до прагматичної орієнтації на середньостатистичного споживача, внаслідок чого інформаційні потреби соціальних меншин залишаються поза фокусом [2, с.11, 28]. Конкуренція таким чином стає інструментом вирівнювання доступу до інформації, але одночасно – механізмом знецінення змісту заради популярності.

Полеміка довкола впливу конкуренції на контентний медіаландшафт виявляє глибокий антагонізм між економічною ефективністю й соціальною відповідальністю ЗМК. Кожне медіа прагне виробити унікальну манеру подачі, аби позиціонувати себе на тлі численних альтернатив, але в той же час залишається суб'єктом медіаринку з його комерційними цілями.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що конкуренція є ключовим механізмом регуляції медіапростору, який не лише визначає вартість контенту, але й моделює його зміст. Її вплив не є однозначним: з одного боку, вона стимулює підвищення якості, урізноманітнення форм і тематики; з іншого – провокує процеси таблоїдизації, спрощення. Попри це, саме у вільному конкурентному середовищі медіа мають шанс реалізувати потенціал

інформування, аналітики та соціального діалогу. Конкуренція залишається неоднозначним, але необхідним інструментом формування збалансованого й динамічного медіапростору.

Список використаних джерел:

1. Кін Д. Масмедіа і демократія. К. : К.І.С., 2017. 134 с.
2. Джанков С., Іслам Р. Роль ЗМІ в економічному розвитку. Інст-т Всесвітнього банку. К. : Наукова думка, 2018. 314 с.
3. МакКуел Д. Масова комунікація та суспільний інтерес: до питання про соціальну теорію структури та функціонування медіа. Суми : «Триторія». 2010. 280 с.
4. Рак О. Державна монополія на масмедіа. Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького. 2018. 528 с.

УКРАЇНСЬКІ МИТЦІ НА ВІЙНІ: ПРИКЛАД МИСТЕЦЬКИХ ІНІЦІАТИВ

Яна Володимирівна Вдовичин
здобувач вищої освіти Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна

Від початку повномасштабного російського вторгнення на українські території у 2022 р. мистецтво набуло нового значення. Наші митці різними способами та за допомогою різних засобів почали колективно допомагати нашим воїнам на передовій. Кожен долучався чим міг: хтось йшов добровольцем на війну, хтось виготовляв та виставляв на продаж свої вироби, хтось організовував благодійні заходи, аукціони на допомогу армії тощо. Своїми роботами поети, художники, музиканти, дизайнери закликали людей до волонтерства, а також не втрачати дух та міць, поширювали українську продукцію для іноземців, тим самим показуючи ситуацію в країні.

Євген Тітаренко - відомий український кінорежисер. Він є автором кількох документальних фільмів, присвячених війні в Україні. Серед них виділяється стрічка «Війна заради миру» (War for Peace), що базується на 120 годинах матеріалу, знятого ним особисто в 2014–2015 роках, коли він працював парамедиком у батальйоні «Госпітальєри». Євген зараз знову на передовій у медичному батальйоні «Госпітальєри», де займається евакуацією поранених. Спершу він працював на київському напрямку, а зараз на харківському.

Молода художниця Анна Тітова, з Дніпра, створила серію ілюстрацій «героїчні котики», які символізують українських захисників. Завдяки продажу її робіт на платформі Etsy, вона змогла зібрати більше ніж 2 тисячі доларів на підтримку Збройних Сил України [1].

Коваль Олександр Шапошник, що родом з Бердянська, створив скульптуру “Дівчина-калина, що проростає своїм корінням з уламків російських снарядів”. Цю роботу він виконав на спеціальне замовлення волонтерів.

Запорізький художник Вадим Мітков створив унікальні роботи – українські краєвиди, написані на уламках російських ракет, задля підтримки Збройних Сил України. Наразі серія цих розписів готується до продажу на волонтерському аукціоні. Усі кошти, які було зібрано, направляться на закупівлю радіообладнання для військового підрозділу, який воює на Запоріжжі. До цієї ініціативи Вадима Міткова долучив його двоюрідний брат, що має друзів серед бійців цього підрозділу [2].

Сергій Лихоманенко – диригент найвищої категорії в Харківській обласній філармонії, художній керівник і головний диригент експериментального оркестру Eclectic Sound Orchestra, що знаходиться в Києві, є

військовослужбовцем 5-ї окремої штурмової бригади. Перші два роки війни у митця не було бажання повертатися до професійного диригенства. На день заснування його частини, а саме 12 березня, Сергію було запропоновано взяти участь в урочистостях у приміщенні Київської мерії. Після тривалої перерви він вперше продиригував «Як тебе не любити, Києве мій» та Гімн України. Це тривало всього 5 хвилин, але на очах у чоловіка з'явилися сльози. Сергій дуже захотів повернутися до музики і почав активно займатися. У диригентів існують свої методи репетицій, а саме коли випадає вільна хвилинка, він грає партитуру, або диригує.

Володимир Ращук – український театральний та кіноактор, а наразі командир 7-ї роти 3-го батальйону «Свобода» у складі Бригади швидкого реагування Національної гвардії України «Рубіж», має звання лейтенанта. На початку повномасштабного вторгнення мав неоднозначні думки щодо акторської діяльності. Його дратувало, що колеги продовжували виступати, тоді як інші щодня перебувають на межі життя і смерті. Згодом його погляди на таку ситуацію змінилися і зараз він тричі виходив на сцену, зігравши Ромео у постановці "Джульєтта і Ромео" та Малюка Боббі у виставі "Каліка з острова Інішмаан".

Автор Б. Коломійчук, відомий своїми історико-авантюрними, історичними та детективними творами, а також членством в Українському ПЕН-клубі, змушений був призупинити свої літературні задуми. У лютому 2022 р. він презентував свій новий історично-кримінальний роман «300 миль на схід», який є частиною трилогії про оберкомісара А. Вістовича. Письменник вже почав працювати над четвертою книгою, проте повномасштабне вторгнення внесло свої зміни, адже небагато хто може писати в умовах війни. Для творчого процесу необхідно мати певний спокій і комфорт. Тому, коли з'явилася можливість пройти лікування, він був задоволений, як дитина, якій не потрібно йти до школи. Наразі він періодично пише есе. У наступному році планує випустити збірку короткої військової прози разом із видавцем.

В. Кириченко – обдарований український артист, лідер рок-групи «Нумер 482», що здобула популярність завдяки композиції «Добрий ранок, Україно». На початку повномасштабного вторгнення він відразу вирушив на фронт як доброволець. Брав участь у боях за Бахмут, а нині служить у творчому підрозділі "Культурний десант", командиром якого є Коля Серга [3].

Проект "Artist Support Ukraine" поставив собі за мету підвищити обізнаність світової культурної спільноти про події в Україні. Його засновники збирають роботи українських та міжнародних художників, які висвітлюють перебіг війни. Кожен охочий може надіслати свої роботи на електронну пошту hello@port.agency. Надалі ці твори будуть опубліковані у соціальних мережах і поширені по всьому світу.

Засновники артплатформи viDro ідентифікують себе як NFT-армії. Своїми зусиллями було вже зібрано понад 122 тисячі гривень, які були передані на закупівлю амуніції для українських воїнів.

Freedom Ship UA та Ukrainian drawings - це благодійні NFT-проєкти, які збирають дитячі малюнки та ілюстрації від українських дизайнерів, які є присвячені темі війни та прагненню до миру. Після збору організації займаються їх продажем, який дозволяє спрямовувати всі виручені кошти на потреби наших захисників [4].

В умовах війни українське мистецтво перетворилося на один із найсильніших інструментів духовної відданості, сили та віри. Воно дає змогу зберігати ідентичність, висловлювати правду про війну, формувати емоційний зв'язок між людьми та об'єднувати зусилля для допомоги країні. Завдяки ініціативам митців, світ краще розуміє український контекст біль та страждання нашого народу. Мистецтво стало важливим чинником у наближенні перемоги, адже завдяки йому люди починають більше донатити та долучитися до волонтерських груп.

Список використаних джерел:

1. Радіо Свобода. «Ми – нація хоробрих». Історії чотирьох митців, які на фронті і в тилу допомагають Україні під час війни з Росією. URL.: https://www.radiosvoboda.org/.

2. Радіо Свобода. Три історії запорізьких митців, які своїм мистецтвом допомагають ЗСУ. URL.: https://www.radiosvoboda.org/.

3. Укрінформ. Українські митці на війні: Зброя замість пензля, сцени, пера та диригентської палички. URL.: https://www.ukrinform.ua/.

4. Elle. Мистецькі ініціативи на підтримку України. URL.: https://elle.ua/.

ФЕНОМЕН ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА ІНФЛЮЕНСЕРА В УМОВАХ НОВИХ ЦИФРОВИХ РЕАЛІЙ

Єлизавета Михайлівна Володько
здобувач вищої освіти Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна

В умовах цифрової трансформації комунікацій, глобалізації, розширення е-комерції та зміщення акцентів із масової на персоналізовану взаємодію, особливого значення набуває феномен персонального бренда. Це явище базується на унікальному поєднанні рис, іміджу та цінностей, що формують у свідомості аудиторії стійке уявлення про конкретну особистість.

Актуальність дослідження персонального бренда в умовах нових цифрових реалій пояснюється змінами в механізмах саморепрезентації та комунікації. Соціальні мережі, зокрема Instagram, стали ключовими майданчиками для презентації особистого образу, де кожен елемент контенту – від стилю оформлення сторінки до характеру дописів – впливає на сприйняття особистості з боку цільової аудиторії. Саме цифрові платформи забезпечують нові можливості для іміджевого позиціонування, поглиблюючи взаємозв'язок між лідером думок і його підписниками. Як підкреслюють Ю. Соколова та А. Яблуновська, соціальні мережі створюють необхідне середовище для побудови іміджу та підтримки комунікації з аудиторією, а якісний контент виступає ключовим чинником успішного просування в Інтернеті [1].

Персональний бренд сьогодні виконує функції не лише репутаційного активу, а й ефективного маркетингового інструменту, здатного залучати увагу, формувати лояльність та впливати на поведінку споживачів. Його використовують не лише публічні особи, а й установи, організації, рухи й навіть територіальні спільноти.

Науковий інтерес до феномену персонального бренда проявляється у працях таких дослідників, як О. Біловодська, Є. Забурмех, В. Ісаєв, Ф. Котлер, а також Д. Макнеллі, Ж. Сегела, Т. Пітерс та Б. Дігнен. У їхніх дослідженнях персональний бренд розглядається як комбінація фізичного вигляду, характеру, стилю, рівня компетентності й ціннісних стандартів, що у сукупності формують цілісний образ особистості у свідомості інших. За твердженням Т. Пітерса та Б. Дігнена, персональний бренд – це уявлення про людину в очах інших, яке не лише формує враження, а й створює додаткову вартість та потенційні вигоди для її власника [3].

Сучасна рекламна індустрія також зазнає трансформацій: якщо раніше акцент ставився на традиційних ЗМІ, зовнішній рекламі, то сьогодні домінують

цифрові канали та платформи е-комерції. Зокрема, особливої популярності набув інструмент SMM (social media marketing), який ефективно поєднує просування брендів і особистостей через соціальні мережі. Розробку концепцій соціального медіамаркетингу активно досліджують українські вчені – Н. Богданов, О. Грищенко, С. Ілляшенко, Л. Соколова, Т. Старицький, Д. Терехов, Л. Шульгіна – підкреслюючи роль соціальних медіа як інноваційного середовища для формування репутаційного капіталу та стимулювання споживчої активності [1].

У 2021 р. галузь інфлюенсер-маркетингу демонструвала стрімке зростання: інвестиції у глобальні платформи, орієнтовані на цю сферу, перевищили $800 млн. Це свідчить про суттєве посилення ролі інфлюенсерів у рекламному та комунікаційному середовищі. Крім того, кількість компаній, які спеціалізуються на наданні послуг у сфері маркетингу впливу, зросла на 26% і досягла майже 19 тисяч, що підтверджує актуальність цього напрямку для бізнес-середовища [4].

На сучасному етапі інфлюенсер-маркетинг трансформувався в окремий канал комунікації, що перестає бути лише інструментом для вирішення тактичних завдань. Згідно з даними дослідження GlobalWebIndex за 2020 р., довіра користувачів до інфлюенсерів значною мірою зумовлена можливістю побачити реальний вигляд товару чи послуги – саме тому 40% підписників покладаються на огляди лідерів думок. Близько 35% респондентів вказали, що за допомогою контенту інфлюенсерів відкривають для себе нові продукти; 30% слідкують за блогерами з метою отримання знижок і промокодів; 22% вважають оцінки інфлюенсерів об'єктивнішими, ніж офіційні повідомлення брендів, а ще 16% надають перевагу подачі інформації через особистий стиль блогера, порівняно з традиційною рекламою. За прогнозами компанії eMarketer, до 2022 р. понад 72% підприємств планували інтегрувати інфлюенсер-маркетинг у свої бізнес-стратегії. Попри економічні та соціальні виклики, пов’язані з пандемією COVID-19 і військовими подіями в Україні, довіра до інфлюенсерів зберігається на високому рівні: їхня думка залишається авторитетною для мільйонів користувачів, а рекламні кампанії за їх участі забезпечують вищу ефективність [2].

Таким чином, інфлюенсери та їх персональні бренди перетворюються на вагомих учасників комунікаційного процесу в цифрову епоху, стаючи не лише медіа-посередниками, а й самостійними актор(к)ами, що активно впливають на формування суспільних настроїв, цінностей та моделей споживання. Подальше вивчення контент-планів при SMM просуванні персонального бренда, зокрема аналіз структурних елементів, змістового наповнення надасть змогу максимально точно підбирати найбільш прийнятні мовні та промоційні засоби в соціальних мережах, що водночас буде сприяти розширенню цільової аудиторії,

зміцненню вже сформованого іміджу персонального бренда, мотивуванню шанувальників до відвідування концертів та переглядів відео-продукту.

Список використаних джерел:

1.Гвоздецька І., Годованюк Н. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2019. N 5. С. 70–73.

2. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць*. 2017. № 3. С. 93–100.

3. Influencer. *Meaning in the Cambridge English Dictionary*. URL:. dictionary.cambridge.org.

4. Silverman R. What's the Difference Between Influencer Marketing and Social Media Marketing? *StatePoint Media*. 2018. URL.: https://state-pointmedia.com/the-differencebetween-influencer-marketing-and-social-media-marketing/.

РОЗРОБКА БРЕНДБУКУ ДЛЯ РАЙГОРОДОЦЬКОЇ СІЛЬСЬКОЇ РАДИ: СТРАТЕГІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ІМІДЖУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Ганна Сергіївна Воронович
здобувач вищої освіти
Київського національного університету культури і мистецтв, м. Київ, Україна

У сучасному світі, де візуальне сприйняття грає ключову роль у формуванні думки, брендинг територій стає необхідним інструментом для ефективної комунікації органів місцевого самоврядування з громадянами, партнерами, туристами та інвесторами. Райгородоцька сільська рада – невелика громада з власною історією, традиціями та потенціалом. Проте без уніфікованої візуальної ідентичності її складно вирізнити серед інших подібних територіальних громад.

Сьогодні територіальні громади України переживають процес активного оновлення: адміністративна децентралізація відкрила нові можливості для розвитку регіонів, але водночас – і нові виклики. Один із них – це потреба в побудові сильного, сучасного, і впізнаваного іміджу, який би відповідав реальним потребам громади й дозволяв їй комунікувати з цільовими аудиторіями. Найбільш ефективним способом упорядкування візуальної комунікації виступає створення брендбуку – документа, що регламентує візуальні та смислові елементи публічного образу громади [1].

Мета дослідження. Розробка брендбуку Райгородоцької сільської ради, як ефективного інструменту формування візуальної ідентичності та покращення іміджу органу місцевого самоврядування.

Завданням дослідження є проаналізувати теоретичні основи візуальної ідентичності в системі публічних комунікацій, оцінити сучасний комунікаційний стан Райгородоцької сільської ради, сформувати концепцію бренду громади, розробити практичні елементи брендбуку (логотип, палітра кольорів, шрифти, tone of voice) та надати рекомендації щодо впровадження брендбуку в щоденну комунікацію громади.

Поняття «візуальна ідентичність» включає в себе систему візуальних елементів, яка формує образ організації або території в свідомості аудиторії. Вона складається з логотипу, кольорової гами, типографіки, візуальних шаблонів, а також tone of voice – «тону голосу», який використовується у вербальній комунікації [2].

У контексті місцевого самоврядування візуальна ідентичність виконує одразу кілька функцій:

– робить громаду впізнаваною серед інших;

– формує довіру населення до влади;
– допомагає будувати зовнішні партнерства;
– приваблює туристів та інвесторів;
– підкреслює унікальність регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасному науковому дискурсі проблематика візуальної ідентичності та брендування територіальних громад активно вивчається як українськими, так і закордонними дослідниками. Значний внесок у розвиток теми зробили українські науковці: І. Земляков, І. Рижий, В. Савич, І. Павленко, Н. Зеленько, І. Почепцов. У своїх працях вони висвітлюють сутність візуальної айдентики, її роль у публічних комунікаціях, структуру брендбуку та принципи створення фірмового стилю для територіальних одиниць. Практичний досвід міст України щодо розробки брендбуків (зокрема, м. Львів, м. Вінниця, Пирятинська громада) також проаналізовано як зразки вдалого використання інструментів комунікації та дизайну.

Серед іноземних джерел увагу заслуговують праці С. Блека, В. Оліна, С. Андерсона, а також аналітичні звіти «Amsterdam Marketing» і «Ajuntament de Barcelona». У них досліджуються підходи до розробки бренду територій, формування емоційного зв'язку з громадою та вплив візуальної ідентичності на сприйняття міста як туристичного, культурного чи інвестиційного центру. Також у публікаціях авторів P. Kotler, G. Armstrong, E. Messaki, D. deBara і B. Lischer розглядаються ключові принципи побудови брендів, що дозволяє перенести ці моделі на рівень місцевих громад.

У світовій практиці існує чимало прикладів успішного брендингу міст і громад. Наприклад, брендбук міста Амстердам з його логотипом «I Amsterdam» став глобальним взірцем сучасної міської комунікації. В Україні прикладами є брендбуки міст Вінниця, Львів, Буча, Хмельницький, а також менших громад: Пирятинської ОТГ, Білозерської громади тощо [3, с. 21].

Райгородоцька сільська рада – це територіальна громада в межах Житомирської області, яка має багату історичну спадщину, культурні традиції, природну привабливість та людський потенціал. Проте аналіз її візуальних комунікацій свідчить про відсутність єдиного стилю: у документах, соціальних мережах, друкованих матеріалах використовуються різні шрифти, кольори, стилістика.

Крім того, контент у Facebook чи на сайті громади часто не має послідовності – як у візуальному, так і в смисловому плані. Це ускладнює комунікацію з мешканцями, а також створює бар'єри в зовнішньому позиціонуванні [4].

На основі контент-аналізу та глибинного інтерв'ю з представниками громади можна зробити висновок, що існує реальна потреба у створенні єдиного брендового бачення, яке стане інструментом формування чіткої ідентичності.

У межах практичної частини дослідження буде розроблено повноцінну концепцію брендбуку для Райгородоцької сільської ради, яка включає:

Логотип. Основний елемент ідентичності, який уособлює характер і унікальність громади, її господарську діяльність, зокрема хмілярство.

У запропонованому варіанті він базується на місцевих історичних символах, зокрема образах палацу Мазаракі та елементів місцевої архітектури.

Кольорова палітра. Вибрані кольори символізують спокій, родючість, надійність та відкритість громади. Основні кольори – зелений (природа, розвиток), синій (вода, стабільність), білий (прозорість, довіра).

Типографіка. Пропонується сучасний, легко читабельний шрифт, з адаптацією до офіційних і неформальних комунікацій.

Tone of voice. Для комунікацій пропонується використовувати дружній, зрозумілий стиль мовлення. Сільська рада має звучати як відкритий партнер, який говорить просто і щиро.

Приклади використання. Показано макети для: соцмереж, шаблонів документів, зовнішньої реклами, брендованої сувенірної продукції, навігаційних елементів тощо.

Розроблений брендбук може стати реально діючим документом для Райгородоцької сільської ради. Його впровадження дозволить встановити єдиний стандарт візуальної комунікації, покращити якість взаємодії з жителями громади, посилити присутність у медіапросторі та зробити громаду більш привабливою для туристичних, культурних та інвестиційних ініціатив [5].

У майбутньому напрацювання цього проєкту можуть стати основою для створення маркетингової стратегії громади або участі в грантових програмах із розвитку місцевого брендингу.

У процесі дослідження було доведено, що сучасний брендинг є важливим інструментом для формування позитивного іміджу громади. Візуальна ідентичність, закріплена через брендбук, є ключовою складовою ефективної комунікації місцевої влади.

Райгородоцька сільська рада має потенціал для створення унікального бренду, який відображатиме її сутність і слугуватиме основою для розвитку, просування та взаємодії з цільовими аудиторіями.

Список використаних джерел:

1. Земляков І., Рижий І., Савич В. Основи маркетингу: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.

2. Зеленько Н. Що таке брендбук та що він повинен містити? URL: https://deltadesign.com.ua/what-is-abrand-book-ua/.

3. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю та візуальні комунікації у бізнесі: навч. вид. / уклад. М. Роуден. 2007. 296 с.

4. Павленко І. Місцевий брендинг як інструмент розвитку громад: візуальні практики. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. № 4(2). С. 112–119. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/1717.

5. Почепцов Г. Теорія комунікації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2001. 376 с.

6. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр.

7. Закон України «Про засади державної регіональної політики» від 05.02.2015 р. № 156-VIII. URL: .https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19.

8. Методичні рекомендації зі створення бренду територіальної громади. DOBRE. Київ, 2020. 45 с. URL: http://kyiv-heritage.com.

9. Офіційний сайт Райгородоцької сільської ради. URL: https://raygorodocka-gromada.gov.ua/.

10. Райгородоцька сільська рада у Facebook. URL: https://www.facebook.com/profile.php?id=100058954062951.

11. Брендбук міста Вінниця. URL: https://vinnytsia.city/wp-content/uploads/2020/07/Brendbuk-4.pdf.

12. Брендбук міста Львів. URL: https://www8.city-adm.lviv.ua/Pool/Info/doclmr.

13. Брендбук Пирятинської громади (DOBRE). URL: https://issuu.com/mlsgroup/docs/brandbook_prtn.

14. Anderson C. Designing Identity: Graphic Design as a Business Strategy. New York: Rockport Publishers, 2009. 192 p.

15. Ajuntament de Barcelona. Презентація бренду Барселони. URL: https://ajuntament.barcelona.cat/brand.

16. Amsterdam Marketing. Research Report: I amsterdam City Branding Evaluation. 2016. URL: https://www.iamsterdam.com.

17. Black S. The Essentials of Public Relations. London: Kogan Page, 1995. 220 p.

18. deBara D. What is brand identity? And how to develop a great one. URL: https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/.

19. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 10th ed. 2004. URL: https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1518119.

20. Lischer B. What Is A Brand? URL: https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/.

21. Messaki E. What Makes a Brand Successful? URL: https://outcrowd.medium.com/branding-the-little-secrets-of-big-success-4f89141db39e.

22. Olins W. Brand New: The Shape of Brands to Come. London: Thames & Hudson, 2008. 224 p.

FRAMING TERRORISM IN THE MEDIA OF UKRAINE, RUSSIA, AND BELARUS: THE CODEBOOK AS A TOOL FOR COMPARATIVE ANALYSIS

Lesia Horodenko
Doctor of Sciences in Social Communications, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Educational and Scientific Institute of Journalism); University of Mannheim (Institute for Media and Communication Studies), Kyiv, Ukraine

In the context of contemporary hybrid conflicts, the concept of "terrorism" has increasingly lost its normative and legal precision and is more often employed as an instrument of information warfare. In the logic of strategic communication, the term "terrorist" in the media functions less as a legal label and more as a rhetorical device for delegitimization. As Jackson (2005) aptly notes, terrorism is not a thing, but a label someone applies to certain acts to imbue them with particular political meaning (p. 23). In this discourse, terrorism is not a universal category but a politically variable construct. It exhibits a high degree of semantic plasticity and is frequently used manipulatively – to stigmatize, delegitimize, and morally discredit an opponent.

Methodologically, this study is based on a synthesis of framing analysis (Entman, 1993), critical discourse analysis (Fairclough, 1995), the political theory of terrorism (Schmid, 2011), and the cultural critique proposed by Said (1978). Said underscored that representation is always an act of power – it structures hierarchies of values and norms (p. 11). These approaches collectively allow us to interpret the concept of terrorism not as a fixed entity but as a discursive tool.

This study is part of the ResTeCo2 project (project lead: Prof. Dr. Hartmut Wessler) and proposes a tool for deconstructing manipulative discourse—a codebook of terminological oppositions in the media of Ukraine, Russia, and Belarus. These three countries were selected due to their typological differences in media systems: Ukraine represents a democratic model, Belarus a hybrid model, and Russia an authoritarian one. Consequently, the framing of terrorism varies across these contexts and serves different purposes, from mobilization to repression.

For example, Russian state media routinely apply the label "Ukrainian terrorist" to delegitimize resistance against occupation. In a report from RT (June 24, 2023), it was stated: "A Ukrainian sabotage-terrorist group was neutralized in Belgorod Oblast" – despite the lack of legal basis for classifying such actions as terrorism. In contrast, Ukrainian media consistently frame the Russian military or its actions as terrorist, especially following missile attacks on civilian infrastructure. A report by Suspilne (October 10, 2022) declared: "Russia has resorted to open terror: across Ukraine – attacks on residential areas and critical infrastructure." Here, the label "terrorist" serves as a moral condemnation and a tool for mobilizing domestic and international support.

The focus of this study lies at the intersection of media analysis, political rhetoric, and security communication. Its goal is to systematically describe and classify rhetorical strategies of framing terrorism that operate in the media discourses of the selected countries. In this framework, terrorism is understood not as a stable phenomenon but as a discursive construct that varies depending on context, audience, ideology, editorial policy, and political intention.

The key analytical tool is the codebook, which enables the systematization of terminological oppositions, the identification of usage patterns, and the conduct of both quantitative and qualitative analysis. Unlike a simple glossary, the codebook includes variable categories: type of opposition (e.g., "terrorist" vs. "freedom fighter"), framing mechanism (delegitimization, heroization, stigmatization), emotional markers, ideological function, frequency of use, and event context. This approach is rooted in Entman's (1993) theory of framing, which highlights: To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient (p. 52). More than 30 stable binary oppositions were identified in the study.

Case 1: Terrorist vs Freedom Fighter (Ukraine – Russia). This opposition is central to media portrayals of Russia's full-scale invasion of Ukraine. Ukrainian media frame the Armed Forces of Ukraine as defenders, while Russian media describe them as terrorists. For instance, Ukrinform (July 5, 2022) reported: "Another terrorist act: a missile hit an apartment block in Sloviansk." Meanwhile, Russia’s RIA-Novosti (July 6, 2022) described Azov fighters as "a neo-Nazi terrorist formation." As Schmid (2011) argues, terrorism in public discourse is often devoid of a precise definition and serves to stigmatize opponents (p. 39). The analysis of this opposition reveals deep ideological divergence and confirms that the same act of violence can be portrayed as either terrorism or heroism depending on the perspective of the outlet.

Case 2: Aggressor vs Defender (Ukraine – Belarus). Since 2020, the Belarusian regime has increasingly labeled protestors as terrorists. A report from BelTA (November 15, 2020) claimed: "Terrorists planning sabotage on infrastructure sites were detained in Minsk." Meanwhile, the opposition media outlet Belsat reported the same day: "Peaceful protest participants were again seized and labeled as terrorists." Here, the term "terrorist" is a tool for criminalizing peaceful dissent. Nacos (2007) notes that governments often employ the term 'terrorism' to eliminate legitimate opposition (p. 45), reflecting the use of the frame as a repressive mechanism.

Case 3: Foreign Agent vs National Leader (Belarus – Russia). Another prominent opposition involves portraying opposition leaders as foreign agents. In the Belarusian state outlet Belarus Today (August 20, 2020), Sviatlana Tsikhanouskaya is described as "an agent of foreign influence destabilizing the country." A similar frame is applied in Russia to Alexei Navalny or to NGOs: "Foreign agents operate under orders from Western intelligence services" (RT, December 12, 2021). Fairclough (1995) emphasizes that such discourses shape perceptions of legitimacy: Discourse constructs

identities and relations of power (p. 14). This frame not only delegitimizes individuals but marks them as hostile subjects in the collective imagination.

The proposed codebook has not only academic but also applied value. It can be integrated into journalism education, media monitoring, and policy development for information security. In the age of disinformation, it is crucial not only to report facts but to analyze their representation. As Jowett and O'Donnell (2018) stress, effective propaganda is not just what is said, but how it is said and what is left unsaid (p. 27). Understanding the mechanisms of framing enables the detection of hidden narratives and supports a more critical engagement with media content.

References:

1. Entman R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

2. Fairclough, N. (1995). Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Longman.

3. Jackson, R. (2005). Writing the War on Terrorism: Language, Politics and Counter-terrorism. Manchester University Press.

4. Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). Propaganda and Persuasion (7th ed.). SAGE Publications.

5. Nacos, B. L. (2007). Mass-Mediated Terrorism: The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism (2nd ed.). Rowman & Littlefield.

6. Said, E. W. (1978). Orientalism. New York: Pantheon Books.

7. Schmid, A. P. (2011). The Definition of Terrorism. In A. P. Schmid (Ed.), The Routledge Handbook of Terrorism Research (pp. 39–98). Routledge.

ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЙ XX СТОЛІТТЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ, ПРОПАГАНДИ ТА ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ

Інна Веніамінівна Зайцева
к. пед.н., доц., доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

Роль медіа тісно пов’язана з багатьма теоріями комунікацій, які допомагають зрозуміти, як інформація передається, сприймається та використовується для впливу на суспільство. Особливо актуальним це стає в умовах інформаційних воєн, коли комунікація виступає не лише як засіб обміну інформацією, а й. Теорії комунікації, що розроблялись і як стратегічний інструмент маніпуляції, пропаганди та психологічного впливу вдосконалювались у XX столітті, набувають нового значення в сучасних умовах, оскільки медіа-платформи та цифрові технології радикально змінили способи передачі інформації та сприйняття реальності [3, с. 10].

Однією з найбільш значущих класичних теорій у зазначеному контексті є теорія культурного імперіалізму, яка була сформульована в 1960-70 роках. Ця теорія стверджує, що масові медіа мають тенденцію домінувати в інших культурах, що призводить до асиметрії інформаційного обміну та підкорення інших культурних систем. Джон Томпсон, один з дослідників в цій галузі, зазначає, що «масова комунікація в глобальному вимірі є основним інструментом культурного і політичного впливу» [1, с.169]. Культура, що продукується медіа, формує нові цінності, переконання та навіть світогляд, нав'язуючи своє бачення світу.

В умовах інформаційної війни ця теорія набуває особливої значущості, оскільки дозволяє зрозуміти, як через медіа відбувається нав'язування інформаційних наративів, що вигідні одній зі сторін конфлікту. Наприклад, в конфліктах на пострадянському просторі часто можна спостерігати маніпуляції інформацією, де одні держави намагалися домінувати над інформаційним простором інших, використовуючи медіа як інструмент формування політичних та соціальних уявлень. Масова комунікація тут стає інструментом боротьби за світовий інформаційний вплив, що є не лише боротьбою за ресурси, але й за формування певного світогляду на глобальному рівні.

Однією з ключових є теорія культивування, яку розробив Джордж Гербнер у 1960-70-х роках. Вона ґрунтується на тому, що тривалий вплив медіа формує у споживачів викривлене сприйняття реальності. Як зазначав Гербнер, «ті, хто проводить більше часу перед екраном, схильні сприймати світ через призму тих

наративів, які їм нав'язують». Це означає, що систематичне відтворення певних тем у медіапросторі (наприклад, демонізація ворога або героїзація власної сторони) поступово формує стійкі переконання. В інформаційній війні теорія культивування використовується для довготривалого впливу на суспільну свідомість, створення стереотипів і зміни сприйняття реальності. Вона дозволяє формувати у масової аудиторії чіткі образи «друга» та «ворога», що виправдовують певні політичні та військові дії.

Прикладом цього є пропаганда часів Холодної війни, коли радянські та західні ЗМІ систематично створювали у своїх громадян страх і недовіру до супротивника. У Радянському Союзі США подавалися як імперія, що прагне світового панування, тоді як західні медіа формували образ комуністичної загрози. Аналогічно, сучасні російські ЗМІ протягом багатьох років культивували у своїх громадян ідею, що Захід є загрозою, а Україна – «нацистська держава». Це дозволило створити виправдання для військової агресії та мобілізації суспільства на підтримку конфлікту.

Ще однією важливою є гіподермічна модель комунікації, або «теорія магічної кулі», яка набула популярності у 1920-30-х роках. Вона припускає, що аудиторія пасивно сприймає інформацію, яку отримує від ЗМІ, немов «ін'єкцію» або «постріл». Дослідники масової комунікації в цей період писали, що «повідомлення мас-медіа діють безпосередньо та потужно, так само як куля, що влучає в мішень».

Ця модель є ключовою для створення миттєвого ефекту впливу на громадську думку. Її використовують для швидкого поширення паніки, страху або ненависті через фейкові новини, провокації та інформаційні вкиди. Вона ефективна в умовах криз та конфліктів, коли аудиторія менш схильна до критичного мислення. Наприклад, у 2014 році під час анексії Криму російські медіа активно поширювали фейк про те, що українські націоналісти масово вбивають російськомовних громадян. Це викликало паніку серед населення, що стало одним із виправдань для військового втручання.

Теорія порядку денного, запропонована Максвеллом МакКомбсом і Дональдом Шоу у 1972 році, стверджує, що «медіа не кажуть нам, що думати, але вони кажуть, про що ми повинні думати». Інакше кажучи, засоби масової інформації можуть керувати увагою суспільства, висвітлюючи одні події та ігноруючи інші.

В інформаційній війні контроль порядку денного є одним із головних інструментів маніпуляції суспільною думкою. Він дозволяє визначати, які події отримають суспільну увагу, а які залишаться непоміченими. Це важливо для політичних та військових стратегій, коли необхідно змістити акценти на певні теми або приховати важливу інформацію. Наприклад, під час Революції Гідності в Україні 2013-2014 років російські ЗМІ зміщували фокус уваги з реальних причин протесту на наративи про «державний переворот» та «американське

втручання». Це допомагало Кремлю виправдовувати свою майбутню агресію, а також зменшувати підтримку України серед росіян. Ще один приклад – інформаційна стратегія російських ЗМІ у 2022 році, коли слово «війна» замінили на «спеціальна військова операція». Це дозволило не лише створити ілюзію контрольованої ситуації, а й уникнути паніки серед населення, підтверджуючи думку МакКомбса і Шоу про те, «що показують медіа, визначає не тільки, про що думають люди, але й як вони це інтерпретують».

Ще однією важливою теорією є теорія підсилення, яку пропонував Герберт Шіллер в 1970-х роках. Він зазначав, що «медіа в умовах інформаційної війни відіграють ключову роль у формуванні та підтримці політичних наративів, які вигідні певним групам чи режимам» [6, с.104]. Отже, теорія передбачає, що медіа не просто передають інформацію, а активно підсилюють вже існуючі соціальні переконання та поведінкові шаблони. Це створює своєрідний замкнений інформаційний цикл, який посилює наявні стереотипи та установки, формуючи у суспільстві певну «істину», яка не підлягає сумнівам. У контексті інформаційної війни цей процес може бути використаний для посилення наративів та підтримки пропаганди, що розповсюджується через медіа, з метою збереження стабільності існуючого політичного режиму чи підриву авторитету опонента.

Теорія медіазалежності, запропонована Сандрою Бал-Роке та Мелвіном Дефлюром, стверджує, що вплив медіа на аудиторію посилюється в умовах соціальної нестабільності або кризових ситуацій. У контексті інформаційних війн це означає, що населення, яке стикається з невизначеністю, стає більш уразливим до пропаганди та дезінформації. Для ефективної контрпропаганди важливо використовувати медіа, до яких аудиторія має високий рівень довіри, та розробляти контент, що сприяє зниженню залежності від ворожих джерел інформації.

Фреймінг є ще однією важливою теорією комунікації, яка допомагає зрозуміти, як формується сприйняття інформації. За словами Ервінга Гофмана, фрейми виступають «структурою інтерпретації», через яку аудиторія сприймає події [2, с. 629]. Фреймінг може бути використаний для переформулювання негативних наративів, створених пропагандою, та подання альтернативних точок зору. Наприклад, пропаганда, яка спрямована на дискредитацію державних інституцій, може бути нейтралізована через створення фреймів, що підкреслюють успішні ініціативи уряду або залучення громадян до процесу ухвалення рішень. Це сприяє формуванню довіри до легітимних джерел інформації та знижує вплив маніпулятивних повідомлень.

Модель двостороннього потоку інформації, розроблена Полом Лазарсфельдом, підкреслює роль лідерів думок у поширенні та інтерпретації інформації [4, с. 435]. Лідери думок, які мають високий рівень довіри в суспільстві, можуть стати важливими агентами контрпропаганди, допомагаючи

поширювати достовірну інформацію та нейтралізувати вплив ворожих наративів.

Варто заначити також, що під час інформаційної війни медіа використовуються для досягнення стратегічних цілей, а саме для формування образу ворога, демонізації певних політичних сил або країн та поширення фейкових новин. Теорія психологічного впливу в цьому випадку пояснює, як через маніпуляцію медіа можна змінити свідомість громадян, використовуючи емоційні, образні або навіть маніпулятивні прийоми. І якщо говорити словами Вільяма Лассуелла, «психологічна маніпуляція, здійснювана через медіа, стає основною зброєю у війні за думки та переконання» [5, с. 15].

Отже, теорії комунікації XX століття стали ключовими інструментами у веденні інформаційних війн. Аналіз класичних комунікаційних теорій дає змогу глибше зрозуміти механізми впливу інформації на політичні процеси та потенційну дестабілізацію міжнародних відносин, демонструє, як медіа не лише формують масову свідомість, а й закладають довготривалі соціальні переконання, визначають порядок денний і спрямовують громадську думку у бажаному напрямку.

Крім того, ці теорії є основою для розробки ефективних стратегій протидії дезінформації та контрпропаганді в умовах цифрової революції, коли інформаційний простір стає водночас більш відкритим і вразливим до маніпуляцій.

Список використаних джерел:

1. Ambrozas D. Communication. Information Médias Théories Année. 1997. 18-1. pp. 193–195.

2. Goffman, E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Philosophy and Phenomenological Research.1974. 39 (4). P. 601–602.

3.Зайцева І. В. Теорії комунікації як інструмент інформаційної війни. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2025. № 1(61). №. С.8–17.

4. Lazarsfeld P. F., Berelson, B. Gaudet, H. The peoples choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press. 1944. 416 p.

5. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. New York: Peter Smith. 1938, 233 p.

6. Schiller, H. I. The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism. London: Bloomsbury Academic. 1997. 262 p.

НАЦІОНАЛЬНІ БРЕНДИ УКРАЇНИ ЯК СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ

Ірина Борисівна Іванова
д. філол. н., професор кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа Харківського національного педагогічного університету ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна
Давид Романович Худолій
здобувач вищої освіти Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Образ країни має вирішальне значення для її політичного, економічного та культурного зростання в сучасному взаємопов'язаному світі. Створення позитивного образу нації – це ключовий аспект, що впливає на глобальну привабливість для капіталу, відвідувачів, союзників та населення. На тлі гарячого конфлікту, інформаційних війн та посилення глобального інтересу до України зростає попит на чітку, впізнавану та позитивну національно марковану образність.

Під поняттям «національний бренд» розуміємо комплекс самобутніх характеристик, унікальних у своєму поєднанні. Бренд є поєднанням загальних уявлення про країну в світі та окремих рис, що вирізняють її від інших. Національний бренд конструює перспективу розвитку нації, що сформована стратегіями комунікацій, ініціативами уряду, бізнесу та некомерційними організаціями.

До структури національного бренду зараховуємо візуальні символи (емблеми, фрази), культурні норми (звичаї, діалект, артистичність), емоційні характеристики (сердечність, відвертість) та політичні та суспільні устрімлення (демократичність, рішучість, сміливість, самоорганізованість).

Національний брендинг – це неперервний процес, де група брендів є втіленням ідеї ідентичності країни, вважається в міжнародному просторі інтелектуальна власністю країни. Створення позитивного «візерунку» України – це головна мета національного брендингу. Позитивні уявлення про Україну забезпечують можливість мати конкурентні переваги та користуватись ними. та накопичення репутаційного капіталу з метою найповнішої реалізації власних національних інтересів на міжнародних ринках.

Важливою складовою вдалого брендингу країни є створення позитивного іміджу держави – технологія створення позитивних стереотипів, символів, а також створення текстових наративів та візуалізацій, які втілюють дух, міф, традицію та сучасність як історію успіху, вдалого становлення з позитивними наслідками. У такому контексті національний бренд може перетворитися на потужний інструмент м'якої сили, впивати на громадські настрої в межах і поза межами країни, підсилювати вплив на глобальне управління та сприяння консолідації нації.

Дослідження національного брендування є дуже популярними в Україні. Серед вітчизняних дослідників варто виділити роботи Кукси В., Смачило Т., Олехи Д. – це розвідки в галузі шляхів формування та позиціонування бренду Україна; теоретичні основи позиціювання та брендингу закладено в дослідженнях Чугунової Г., Штельмашенко А., розглядаються політологічні та економічні аспекти формування технології брендування.

Однією з перших системних спроб створення позитивного бренду України є урядова ініціатива «Ukraine NOW», що розпочалася в 2018 році. Ця платформа візуалізує Україну за допомогою сучасної, відкритої й активної стилістики, яку можна застосовувати для різних сфер: від туризму до економіки. Бренд мав на меті мету зміну сприйняття України. Це не пострадянська країна з нестабільною ситуацією, але держава, що відкрита для співпраці, туризму та нових ідей. Кампанія отримала міжнародне визнання; а саме престижну нагороду Red Dot Design Award 2018.

У 2022 р., з початком повномасштабного вторгнення росії, імідж України радикально змінився. Асоціативні ряди стійкості, мужності, незламності, свободи перейшли на передній план, утворено новий національний наратив. Ініціатива “Be Brave Like Ukraine” від агенції Banda, що створена за підтримки уряду України репрезентувала нову ідентифікацію країни як символу спротиву, єдності та гідності. Ці меседжі суттєве вплинули на сприйняття та зображення України у світових медіа, соціальних мережах, на міжнародних форумах.

Створення позитивного бренду України є технологією м'якого комунікаційного впливу, довгостроковою роботою публічної дипломатії, де основним надбанням є здатність привернути увагу, але не примушувати. У цьому контексті національний бренд служить провідним інструментом для привернення уваги глобальної аудиторії, зміцнюючи геополітичні обставини та захищаючи стратегічні цілі країни.

Список використаних джерел:

1. Kaneva N. “Brave Like Ukraine”: A critical discourse perspective on Ukraine’s wartime brand. *Place Brand Public Dipl 19*. 2023. P. 232–236. URL.: https://doi.org/10.1057/s41254-022-00273-3.

2. Кукса В. Формування та позиціонування бренду «Україна» у світовому просторі. *Фінансовий простір*. 2017. № 2 (26). URL.: https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmusp.pdf.

3. Смачило Т., Олеха Д. Формування національного бренду України. URL.: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/50.pdf.

4. Штельмашенко А. Семантика терміна «Бренд держави» в політології. Політологічний вісник. 2015. Випуск 77. URL.: http://nbuv.gov.ua/j pdf/Pv_2015_77_24.pdf.

ВПЛИВ НОВИХ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ НА УКРАЇНСЬКУ ЖУРНАЛІСТИКУ

Олена Петрівна Калита
к. пед. н., доц., заступниця завідувачки кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

Стрімкий розвиток цифрових технологій кардинально трансформує медіаландшафт України, створюючи нові можливості та виклики для журналістської практики. Науковотехнічний процес збагачував журналістику, урізноманітнював її, розширював можливості [3, с. 425]. Це, власне, стало дуже помітно в 90-х роках, а ще більше – в XXI ст., бо почали відбуватися такі зміни, які змусили багатьох дослідників робити несподівані висновки про майбутнє журналістики. Впровадження цифрових технологій радикально змінило процеси створення журналістських матеріалів. Сучасні українські медіа активно використовують хмарні технології, системи управління контентом та інструменти для колаборативної роботи. Особливого значення набули мобільні технології, які дозволили журналістам працювати безпосередньо з місця подій. Гострої актуальності ця тема набуває в контексті війни в Україні, коли медіатехнології стають не лише інструментом інформування, але й засобом національної стійкості та протидії ворожій пропаганді. Цифрова революція не лише змінила способи виробництва, поширення та споживання інформації, але й фундаментально перетворила роль журналіста в сучасному суспільстві. Журналісти мають опановувати нові знання й розвивати свої навички роботи з багатьма мультимедійними форматами, щоб урізноманітнити свій контент, працюючи одразу в декількох напрямках. За таких умов працівники онлайн-медіа практично набувають статусу універсальних журналістів, робота яких найбільш ефективна в умовах кросмедійної редакції, яка виробляє мультимедійний контент для мас-медіа, що можуть входити, але не обов’язково, до складу медіакомпанії, наприклад, онлайн-медіа, ТБ тощо [1, с. 20]. Слід також зазначити, що технологічна модернізація редакцій стала критично важливою для виживання в конкурентному медіасередовищі [6].

Для створення якісного відеоконтенту стало стандартною практикою використання смартфонів, особливо під час висвітлення військових дій. Зокрема, як написав Пітер Бомонт із британської The Guardian, «у наш час барикади наїжачуються не багнетами й цівками рушниць, а мобільними телефонами» [3]. Таким чином, новітні технології доволі успішно здолали давні інформаційні системи з офіційних мовників в різних країнах – смартфони з їх можливістю виходу в інтернет та непередбачуваними зв’язками поміж користувачами за

лічені години збирали натовпи, скеровували їх і координували повалення режимів з багатолітньою історією [3]. Мобільна журналістика революціонізувала підходи до збору та передачі інформації.

Цифрові технології дозволили українським журналістам створювати комплексні мультимедійні проекти. Поєднання тексту, відео, аудіо та інтерактивних елементів стало характерною рисою сучасної української журналістики. Успішні приклади включають лонгріди провідних українських видань та інтерактивні проекти громадських медіа. Впровадження технологій штучного інтелекту поступово змінює підходи до створення та обробки інформації. Українські медіа почали експериментувати з автоматичним генеруванням новинних зведень та персоналізацією контенту. Водночас, за спостереженнями експертів, процес впровадження ШІ відбувається поступово через обмежені ресурси багатьох редакцій.

Особливої популярності набули візуальні формати журналістики. Дата-журналістика та інфографіка стали невід'ємними елементами сучасного українського медіаландшафту. Зазначимо, що інфографіка дозволяє перетворити сірі факти в їх багатоманітності на яскравий уривок з історії сучасності. Вона не є банальним графічним способом передачі даних, а особливим методом, жанром передачі зрозумілої для цільової аудиторії великої за обсягом чи складністю інформації. Інфографічні історії – складова сучасної журналістики . Автори тут також повинні дотримуватися не лише принципу документальності, правдивості, неупередженості, безсторонності та максимальної уваги до деталей. Специфіка жанру вимагає від творців інфографіки шукати відповідного балансу для одночасного виконання своєї місії: замість того, щоби розповідати, показати історію своїй аудиторії. Натомість інструментарій інфографічної історії зазвичай щоразу диктується не наявними типовими інструментами оформлення оповіді, а самою історією. Вона ж фактично щоразу є специфічною, унікальною і неповторною [3]. Соціальні мережі кардинально змінили способи поширення та споживання новин в Україні. За дослідженнями Н. Зражевської, значна частина українців отримує новини через соціальні мережі, що змушує журналістів адаптувати контент під специфіку кожної платформи [4, с. 75–80]. Особливої ваги набула робота в месенджерах, які стали основним каналом оперативного інформування під час війни. Багато українських журналістів створили власні канали, що дозволило їм безпосередньо комунікувати з аудиторією [5].

Нові технології сприяли розвитку краудсорсингу в українській журналістиці. Платформи для збору інформації від громадян та верифікації фактів стали важливими інструментами сучасної журналістської роботи. Проекти з фактчекінгу демонструють ефективність технологічно підтриманих ініціатив [7]. У науковій розвідці Gillmor D. чітко окреслено такі проблеми як безпека особистих даних, уважне ставлення до джерел інформації, потреба протидіяти маніпуляціям та зловживанням у мережі та інші. Особливе місце тут

посідає сподівання атора на те, що журналістика має не лише вижити за нових умов, а й допомогти поінформованим громадянам відчути ту відповідальність, яку на них поклала реальність [2].

Вплив нових медіатехнологій на українську журналістику є комплексним процесом. Технології розширюють можливості журналістів, але створюють нові виклики. Українська журналістика демонструє високу адаптивність, особливо в умовах воєнного часу. Нам близька думка С. Костя, що журналістика і в технологічних умовах інформаційного суспільства лише тоді буде вагомим чинником суспільного життя, коли вона збереже переваги традиційної журналістики (тобто інституціональність, аналітичність, відповідальність, професійні стандарти) й ефективно використає здобутки цифрових технологій [3]. Перспективи розвитку української журналістики тісно пов'язані з подальшим впровадженням інновацій при збереженні фундаментальних журналістських принципів. Для повноцінного використання потенціалу нових технологій необхідні системні зміни в освіті журналістів та розробка етичних стандартів роботи в цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Vygovs'ka N. Multimedia and convergence as thefactors the regionalmediatransformation: Phd Thesisfor the degree of Candidate of Social Communication: Theory and History of Journalism. Zaporozhye, 2015. 20 p.

2. Gillmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media, Inc., 2004. 299 p.

3. Журналістика і творчість : монографія. Кер. автор. колективу С. Кость; за ред. С. Костя. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2023. 562 с.

4. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 75–80.

5. Мельник О. Еволюція месенджерів – коротка історія індустрії повідомлень за минулі 40 років. URL : https://cutt.ly/T9OdTD4 (дата звернення: 10.04.2025).

6. Піддубний О. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Київ : Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, 2019. 56 с.

7. Рябічев В., Рябічева О. Верифікація контенту в соціальних медіа / Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 7 квітня 2016 р.).

8. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник / [В. Петрик, М. Присяжнюк, Л. Компанцева, Є. Скулиш, О. Бойко, В. Остроухов]; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: Вид. дім «СКІФ», 2023. 248 с.

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ ЕФЕКТИВНОГО ЗАСТОСУВАННЯ ПУБЛІЧНОСТІ

Григорій Вікторович Любовець
к. і. н., доц., провідний науковий співробітник науково-дослідного відділу комунікаційно-контентної безпеки та воєнно-країнознавчого аналізу лінгвістичного науково-дослідного управління науково-дослідного центру Військового інституту
Київського національного університету імені Тараса Шевченка , м. Київ, Україна

Інформаційний простір у XXI ст. вийшов на рівень самостійного гравця планетарного рівня, тож він стає ключовим чинником розвитку людства і ми з вами, хочемо того чи ні, попадаємо в пряму залежність від стану та перспектив його розвитку.

В часи статики, коли монопольно домінували лише традиційні і, як правило, національні ЗМІ, успіхом вважалася присутність (кількісні показники згадування) в інформаційному просторі та, відповідно, впізнаваність будь-якого об’єкту публічного поля. Зараз цього замало, більше того, нині проста кількісна присутність (згадуваність) майже нічого не значить і не вирішує. Час на вакуум інформації минув. Раніше інформацію шукали, добували тощо, тепер навалюється звідусіль (влаштовує таргетоване «полювання») на кожного з нас в розмірах, що перевершують можливості сприйняття (навіть професійного). Відтак наша інформаційно-когнітивна рецепція із цілісного уявлення про предмет чи об’єкт (подія / факт) перейшла в ситуативне (одномоментне) сприйняття частки великої публічної реальності.

Завдяки глобалізованим сервісно-генеративним технологіям ми всі так чи інакше є в цьому просторі і можемо в ньому борсатися скільки завгодно, а результату не отримаємо до тих пір, допоки не привернемо до себе як увагу. Тож ключовою і водночас універсальною закономірністю динамічного стану публічності, яка пояснює більшість інших процесів в інформаційному просторі, є, як вважають зокрема й експерти НІСД, саме увага [1]. На їхню думку, в сфері медіа вона вже давно перетворилася на валюту, саме за неї нині точиться боротьба і її фахове використання зрештою призводить до перемог.

Напрацювання фахівців науково-дослідного центру ВІКНУ свідчать, що про роль і місце уваги в інформаційному просторі та про формування стратегій спротиву агресору як тактичних моделей контентних впливів ми говорили ще на початковій стадії розгортання гібридно-месіанських агресій РФ проти України у 2013–2015 рр. [2]. Нині з позицій методологічних підходів комунікаційно-контентної безпеки в інформаційному просторі ми фіксуємо:

1. Одночасні дії статики минулого (посадові та корпоративні статуси), динаміки (потокова контентна надлишковість присутності, яка формує сталий ефект домінування) та наддинаміки (занурення відповідного середовища у визначений стан з постійним мультиплікаційно-трансформаційним переміщенням масштабів, часу, швидкості та геопозиційної адаптивної ретрансформаційності глобального в локальне і навпаки засобами прямого чи навіть миттєвого взаємозв'язку та взаємодії);

2. Технологічну креативну структурованість функціональної нагальності як синергетично-ноосферне генерування перспективи (добра, справедливості та мирного майбутнього);

3. Безперервні трансформаційні перетворення інформаційного простору, як ситуативно-генеративну дію з невизначеним результатом, що, своєю чергою, потребує безперервного інформаційного (комунікаційно-контентного) індустрійного виробництва, супроводження ситуації, ініціативності та розширення одночасно-множинної (симультанної) діяльності.

Спеціалісти НДЦ ВІКНУ фіксують в інформаційному просторі постійне зростання тривимірних (кубічних) характеристик:

– геопозиційного масштабу із відповідним сегментуванням;

– темпоритмічної швидкості за одиницю часу функціонування національного інформаційного простору;

– розширення амплітуди життєдіяльності як поєднання інтересів / місій / візій мирної перспективи та універсальних цінностей цивілізаційності, що перемагають сучасну глокальну геноцидну агресію.

Якщо функціональну парадигму комунікаційно-контентної безпеки й, зокрема, комунікаційно-контентного мислення представити у вигляді закономірностей, то ми фіксуємо такі:

1. Пришвидшення зростання версійних трактувань елементної бази події, що призводить до збільшення можливостей зміщувати через відповідний контент сприйняття аргументів й акцентів та віддаляти споживача від суті подій, процесів, явищ (стає більше версій однієї і тієї ж події, що призводить до відвернення уваги від її суті – ефект шумування інформаційного) [3, с.296];

2. Оперативно-потокові ситуативно-версійні цілеспрямовані комунікаційні дії щодо донесення визначеного контенту (зазвичай заяв та виступів перших осіб, а також трактування надзвичайних або нестандартних подій) у відповідне мовне середовище у будь-якій точці світу з позиції власного геостратегічного домінування та дієвої присутності (це стосується, зокрема, надшвидкого перекладу таких виступів, які агресор трактує на свою користь);

3. Безпринципність (цинічність, абсурдність) подачі інформації (стилістика андеграундності), коли відбувається комунікаційно-контентна подача брехні через можливості дизайнерських форматів, в яких відсутні цивілізаційні поняття про етику та естетику;

4. Технологічно-потокове комунікаційно-контентне домінування, результатом якого є безперервне поширення потокових контентних масивів, реальностей, вимірів в масштабах національного інформаційного простору та глобального комунікаційно-контентного простору;

5. Нагнітання латентної атмосфери сумнівів, тривоги та страху, метою якої є збільшення недовіри (ігнорування) до офіційних національних і міжнародних інституцій, передусім інституцій національного та міжнародного права;

6. Заперечення культури толерантності, партнерства, синергії людських взаємин, натомість нав'язування домінування реліктово-рептильного мислення щодо виживання за будь-яку ціну (девальвація стану суспільства: не чути, не бачити, не вірити, не допомагати, не підтримувати, не співчувати тощо);

7. Нищення унікального контентного сенсу, в результаті якого відбувається нейтралізація суті слова, наповненого живим духом. Вводиться практика домінування даних, представлених у цифрі та коді (кількість, маркери фактичності, цифрові індикатори ідентичності, ключові коефіцієнти ефективності), сутність підмінюється цифровізованими інфографічними образами стилів та уявлень, рівнями асоціативних кліше. Вони витісняють слово як суть антропологічно-когнітивної парадигми добра, справедливості, партнерства гідних, а технократична алгоритмічна індексація формальних ознак контентних форматів витискає сутнісну оригінальність контентної композиції.

Чим це пояснюється?

Сучасний термін «інформаційний простір» увібрав в себе масу уніфікаційних ознак (є парасольковим терміном) і переважно акцентує на наявності самого процесу, а не вказує на характерні ознаки чи особливості.

Фахівці НДЦ ВІКНУ, розглядаючи поняття «інформаційний простір», пропонують брати до уваги передусім процеси глобалізації, які ми бачимо як феномен сучасності й одночасно як процес універсалізації взаємин між державами (політичний аспект), між системою виробництва товарів і ринком (економічний аспект) і між державою і громадянином (суспільно-цивілізаційний аспект).

Відтак всі процеси, які відбуваються в інформаційному просторі, доцільно розглядати через призму двох рівнозначних масштабів генерування та споживання контентно-комунікаційних явищ та процесів: глобального і локального. У першому випадку це буде глобальний комунікаційно-контентний простір, в другому – національний інформаційний простір.

Цей підхід дає, на наш погляд, реальну картину технологічної структури співвідношення масштабів оперування контентом і можливостями сучасних комунікацій. При цьому ми усвідомлюємо, що кожен із масштабів має свою внутрішню структуру інформаційного простору.

Список використаних джерел:

1. За якими законами працює український інформаційний простір? URL: https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/za-yakimi-zakonami-pracyue-ukrainskiy-informaciyniy-prostir-ekspert-nisd.

2. Комунікаційно-контентна безпека: гібридно-месіанські агресії. Україна: 2014-2017рр.: Тренінговий посібник для фахівців з питань комунікаційно-контентної (інформаційної) протидії. / Уклад. Любовець Г.В., Король В.Г. Київ: ФОП Лопатіна О.О., 2019. 340 с.

3. Книгознавство. Термінологічний словник (редакційно-видавнича справа, журналістика, поліграфія, видавничий бізнес, інформаційно-бібліотечна діяльність): навчальне видання /за загал. ред. В.О. Жадька. Київ: ВПК «Експрес-Поліграф», 2012. 304 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Анастасія Сергіївна Митусь
здобувач вищої освіти
Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

Українська культура – це одна з найнеобхідніших складових національної ідентичності. Кожне покоління народу вносить свою частку у творення національної культури. В умовах повномасштабної війни, розвитку цифрових технологій, глобальних змін та наближення до європейських стандартів культурний простір України зазнає значних змін і переосмислення. Виходячи з цього, важливо окреслити основні тенденції, які допомагають формувати новий образ української культури в XXI ст.

Тенденція зростання національної самосвідомості є однією з найбільш виразних. Українці почали все більше повертатись до власного історичного та культурного коріння. Особливо помітно це після подій Революції Гідності та початку війни у 2014 р. Зростає популярність україномовного контенту серед населення. Україні почали більше цікавитись вітчизняною музикою, книгами та кінематографією. Сергій Жадан, Софія Андрухович, Андрій Курков та інші українські письменники стали голосами нації, які формують сучасний дискурс. Соціологічна група "Рейтинг" провела дослідження, згідно з яким більш ніж 80% українців вважають себе носіями української ідентичності, а 67% підтримують використання української мови у всіх сферах суспільного життя [1].

Друга не менш важлива тенденція – це дерусифікація, а також декомунізація культурного простору України. Це і перейменування вулиць, і демонтаж пам’ятників, а також очищення символічного простору від російських і радянських впливів на українську культуру. Україна переосмислює героїв і міфи, формує нову пантеоніку. У містах встановлюють пам’ятники діячам УНР, українським військовим, митцям і науковцям на місцях, де раніше були пам’ятники радянським діячам. Тому що важливим є не лише звільнити простір, але й заповнити його новим змістом – національними героями, українською символікою і мистецтвом. Це сприяє формуванню нової системи культурних координат, що засвідчує належність України до європейського цивілізаційного простору [2].

Наступною тенденцією є цифровізація культури. В епоху інформаційного суспільства цифрові технології стають інструментом збереження й поширення культурної спадщини. Наприклад, зробити українське мистецтво доступним поза межами країни дозволяють віртуальні музеї та цифрові виставки. Проєкти, такі як “Музей Голодомору VR”, цифрові колекції Мистецького Арсеналу, інтерактивні путівники історичними місцями стають важливими інструментами національного наративу [3]. Також самі митці, користуючись соціальними мережами, просувають свою творчість.

В умовах повномасштабної війни культура стала формою спротиву. Мілітаризація змісту культурного продукту відбувається через створення творів, присвячених війні, боротьбі, втратам, героїзму. Художники, музиканти, письменники активно реагують на події війни. З'являються поезії фронту, мурали, документальні фільми, що фіксують реальність війни. Національні символи відроджуються, а роль патріотичного мистецтва посилюється. Такий культурний фронт виконує консолідуючу функцію, підтримуючи моральний дух суспільства та формуючи образ ворога й героя [4].

Не менш важливою є інтернаціоналізація української культури, яка виявляється в участі українських митців у міжнародних фестивалях, виставках, арт-резиденціях. Наприклад, представлення українського павільйону на Венеційському бієнале, участь у Франкфуртському книжковому ярмарку, фестивалі “Контрасти” у Львові – усе це свідчить про інтеграцію України у світовий культурний простір [5].

Також варто згадати про державну підтримку культури. Український культурний фонд та інші інституції активно фінансують культурні проєкти, сприяють розвитку креативних індустрій, освіти в сфері мистецтва, підтримці молодих митців. У 2024–2025 рр. особливу увагу приділено культурній дипломатії, створенню мистецьких колаборацій, поширенню української культури за кордоном [6].

Звісно також освіта відіграє значну роль у розвитку культури. У системі освіти зросла та продовжує зростати увага до національно-патріотичного виховання, підтримки вивчення української літератури і ліквідація російської, також вивчення мистецтва та історії культури. Шкільна та університетська освіта активніше інтегрує сучасну українську культуру в навчальні програми, розвиваються мистецькі школи, студії та ініціативи. Це забезпечує формування особистостей, здатних критично мислити, поважати традиції та водночас створювати нові культурні сенси [7].

Список використаних джерел:

1. Соціологічна група "Рейтинг". Українська ідентичність. 2023. URL.: https://ratinggroup.ua/.
2. Сучасна українська культура. *Освітній портал “На Урок”.* URL.: https://naurok.com.ua/suchasna-ukra-nska-kultura-322018.html.
3. Тема 10. Основні тенденції сучасного розвитку культури України. *Coggle*. URL.: https://coggle.it.
4. Розвиток української культури у сучасних умовах. *Universe.zp.ua*. URL.: https://universe.zp.ua.
5. Kontrasty – Міжнародний фестиваль сучасної музики. *Wikipedia*. URL.: https://en.wikipedia.org/wiki/Kontrasty.
6. Український культурний фонд. Стратегія на 2024–2025. URL.: https://ucf.in.ua.
7. Основні тенденції розвитку сучасної української культури. *Uahistory*. URL.: https://uahistory.co/book/boyko/118.html.

ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Аліса Вячеславівна Резнікова
здобувач вищої освіти Київського університету культури, м. Київ, Україна

Здоровий спосіб життя є одним із ключових факторів збереження фізичного та психологічного здоров'я людини. В умовах сучасного світу, де домінують високий рівень стресу, незбалансоване харчування, недостатня фізична активність та поширення шкідливих звичок, актуальність популяризації здорового способу життя набуває особливого значення. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), неінфекційні захворювання, такі як діабет, серцево-судинні хвороби та ожиріння, є головною причиною смертності у світі, і більшість з них можна попередити шляхом змін у способі життя.

Популяризація здорового способу життя є важливою не лише для охорони здоров'я, але й для економічного розвитку. Згідно з дослідженнями, впровадження програм здорового способу життя на рівні суспільства знижує витрати на медичне обслуговування, підвищує продуктивність праці та сприяє соціальній стабільності. Водночас недостатній рівень обізнаності населення про переваги здорових звичок залишається суттєвою проблемою.

Інформаційна кампанія у сфері здоров'я – це скоординований комунікаційний процес, спрямований на впровадження, підтримку або зміну певних поведінкових установок населення з метою покращення стану здоров'я [30]. Згідно з визначенням ВООЗ, такі кампанії мають за мету не лише інформування населення, але й стимулювання до дій, які сприяють профілактиці захворювань, ранньому виявленню хвороб, ефективному лікуванню та реабілітації. Значення інформаційних кампаній полягає у впливі на три основні складові [1]:

Знання населення про проблему, зокрема, про ризики, фактори та наслідки.

Ставлення людей до змін у поведінці, які сприяють покращенню здоров'я.

Конкретні дії, які впроваджують індивіди або групи для запобігання або лікування захворювань.

Основні підходи до інформаційних кампаній [2]:

1. Традиційні підходи. Традиційні підходи ґрунтуються на використанні друкованих засобів масової інформації, телевізійних та радіо-засобів. Їх особливістю є орієнтація на масову аудиторію через створення універсальних повідомлень. Прикладами є плакати про важливість вакцинації, телевізійні ролики щодо профілактики ВІЛ або радіопередачі про здоровий спосіб життя.

Недоліком цього підходу є обмежена персоналізація контенту, що знижує його ефективність серед окремих груп населення. Проте, традиційні методи все

ще залишаються важливими у регіонах із обмеженим доступом до цифрових технологій.

2. Повідомлення, орієнтовані на поведінку. Цей підхід спрямований на вплив не лише на знання, але й на конкретні поведінкові моделі. Наприклад, кампанії, що закликають до щоденного миття рук із використанням мила, можуть містити як освітні компоненти, так і конкретні інструкції.

Застосування цього підходу вимагає врахування поведінкових бар'єрів (недостатнє розуміння ризиків, фінансові або соціальні обмеження) та стимулів (наприклад, позитивне підкріплення через похвалу або винагороду).

3. Цифрові підходи. Сучасний розвиток інформаційних технологій відкрив нові можливості для реалізації інформаційних кампаній. Використання соціальних мереж, мобільних додатків, чат-ботів та персоналізованого контенту дозволяє досягати різних аудиторій у короткі терміни.

Приклади цифрових підходів включають: вірусний маркетинг, коли повідомлення поширюється самостійно через соціальні мережі; гейміфікація, що стимулює зміну поведінки через інтерактивні та розважальні методи; мобільні додатки, які нагадують про прийом ліків або пропонують поради щодо харчування.

Соціально-культурний підхід є одним із ключових елементів у сучасних інформаційних кампаніях у сфері здоров'я, оскільки враховує особливості соціальних норм, культурних традицій, вірувань і мовного середовища конкретної аудиторії [3]. Такий підхід спрямований на підвищення ефективності комунікацій, завдяки адаптації повідомлень до унікального контексту кожної громади. Використання цього підходу дає змогу подолати бар'єри непорозуміння, які можуть виникати при застосуванні глобалізованих стратегій. Основні принципи соціально-культурного підходу:

Культурна чутливість та адаптація. Повідомлення інформаційної кампанії формулюються з урахуванням цінностей, звичаїв та вірувань конкретної громади. Наприклад, у деяких культурах теми сексуального або репродуктивного здоров'я є табуйованими, тому їх розкриття потребує делікатного підходу.

Використання локальної символіки та елементів. Символи, кольори, образи та мова, які використовуються в кампанії, мають відповідати культурним контекстам цільової аудиторії. Наприклад, у кампаніях із профілактики малярії в Африці широко використовуються традиційні казки, легенди та прислів'я, які інтегруються в освітній контент.

Залучення лідерів думок. У громадах, де релігійні або традиційні лідери мають великий вплив, їхня участь є критично важливою для легітимації кампанії. Релігійні лідери, старійшини племен або місцеві знаменитості можуть виступати посередниками між організаторами кампанії та громадою, підвищуючи довіру до повідомлень.

Мовна доступність. Врахування мовного розмаїття та переклад повідомлень на місцеві мови чи діалекти сприяють кращому розумінню і сприйняттю інформації. Важливо не лише перекладати текст, але й адаптувати його, враховуючи специфіку виразів та тональність.

Приклади застосування соціально-культурного підходу:

Кампанії з репродуктивного здоров'я в Африці. У багатьох країнах Африки теми планування сім'ї або використання контрацептивів стикаються із сильним культурним та релігійним супротивом. У таких умовах кампанії часто залучають релігійних лідерів, які пояснюють переваги контрацептивів з позицій турботи про здоров'я жінки та добробут сім'ї, що відповідає традиційним уявленням про гармонійні родинні стосунки.

Профілактика ВІЛ/СНІДу серед корінних народів Австралії. У роботі з аборигенними громадами використовуються традиційні мистецькі форми, такі як малювання або співи, для передачі інформації про шляхи передачі вірусу та методи захисту. Це допомагає зробити складну медичну інформацію зрозумілою для громад із низьким рівнем освіти.

Боротьба зі стигматизацією психічних захворювань у Південній Азії. У країнах, де психічне здоров'я часто сприймається як прояв "кармічних наслідків" або "проклять", інформаційні кампанії фокусуються на інтеграції традиційної медицини із сучасними методами лікування [4]. Важливою частиною таких кампаній є співпраця із традиційними цілителями, які отримують знання про основні симптоми та методи лікування психічних захворювань.

Отже, сучасні підходи до інформаційних кампаній у сфері здоров'я базуються на поєднанні традиційних методів комунікації з новітніми цифровими технологіями, орієнтацією на персоналізацію та залученням місцевих спільнот. Для досягнення успіху необхідно враховувати культурні особливості, соціальні виклики та використовувати доказову базу. Ефективні кампанії можуть не лише впливати на поведінкові моделі, але й сприяти загальному покращенню систем охорони здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Цифровізація медицини: очікування та реальність. URL.: https://zn.ua/ukr/HEALTH/tsifrovizatsija-meditsini-ochikuvannja-ta-realnist.html (дата звернення: 24.11.2024).

2. Шевченко О. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник. О. Шевченко. Київ. Центр вільної преси. 2016. 157 с.

3. Ngai E.W.T. Internet marketing research (1987–2000): A literature review and classification. European Journal of Marketing. 2003. № 37(1/2).

4. Top 8 Healthcare Technology Trends to Watch in 2023. URL.: https://mapsted.com/blog/healthcare-technology-trends/.

ПРОМОЦІЯ МУЗИЧНИХ РЕЛІЗІВ: НА ПРИКЛАДАХ СУЧАСНИХ МЕДІКАМПАНІЙ

Оксана Володимирівна Савенко
доктор філософії, старший викладач кафедри інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю
Київського національного університету культури і мистецтв, м. Київ, Україна
Ольга Вікторівна Кириченко
здобувач вищої освіти
Київського національного університету культури і мистецтв, м. Київ, Україна

У сучасному медіапросторі музика є не лише формою мистецтва, а й важливим інструментом комунікації, культурного обміну та формування соціального капіталу. Однак сама по собі музика більше не є запорукою успіху: важливо не лише створити пісню, а й правильно її представити аудиторії. У цьому контексті особливої ваги набуває промоція – система заходів, яка забезпечує видимість, популяризацію, релевантність і комерційний потенціал музичного релізу [4, с. 102].

Сучасні медіакампанії в музиці інтегрують маркетингові, PR- та цифрові інструменти, будуючи багаторівневі комунікаційні стратегії, що враховують динаміку платформ, поведінкові патерни цільової аудиторії, тренди інтернет-культури та особливості алгоритмічного просування. Значну роль у просуванні відіграють соціальні мережі, стримінгові сервіси, TikTok-контент, краудсорсингові ініціативи, брендові колаборації та вплив блогерів [5].

Мета роботи – проаналізувати стратегії промоції музичних релізів на прикладі сучасних українських кампаній, з'ясувати ефективність використаних інструментів і простежити трансформацію підходів до релізів у цифрову добу [1, с. 37].

Із переходом до Web 2.0 та Web 3.0 музична промоція стала не лише діджиталізованою, але й децентралізованою. Користувачі стали активними учасниками інформаційного процесу: від лідерів думок і фан-спільнот до авторів мемів, відеоліпсінгів і UGC-контенту. Тепер успіх пісні часто визначається не лише продюсерськими бюджетами, а й вірусним потенціалом треку [2, с. 132].

Окремої уваги заслуговує новий тип артистів – digital-native митці, які створюють і просувають музику виключно онлайн концептів, залучають Discord-спільноти, штучний інтелект для генерації обкладинок, та інтегрують доповнену реальність у промокампанії [3, с. 598].

Дослідження кейсів успішних медіакампаній – зокрема фітів з комерційним підтекстом, які демонструють, що промоція більше не є другорядною частиною

музичної індустрії, а стає рівноправною складовою процесу створення та поширення продукту.

Таким чином, сучасна музична промоція є складною синергією мистецтва, технологій, аналітики та креативу, що функціонує на перетині PR, маркетингу, SMM та фан-культури. Це вже не просто інформування про вихід пісні, а повноцінна історія, у яку аудиторія має повірити, поділитися і прожити разом з артистом.

Список використаних джерел:

1. Буряк Л. Цифрова трансформація культурного продукту. Львів : ЛНУ, 2021. 144 с.
2. Дженкінс Г. Конвергентна культура: зіткнення старих і нових медіа. Нью-Йорк : NYU Press, 2006. 308 с.
3. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ : Вільямс, 2021. 832 с.
4. Кушнірук В. Медіакомунікації в соціокультурному контексті. Київ : КНУКіМ, 2020. 216 с.
5. Малліган М. TikTok and the Music Industry: Viral Power and Platform Logic. MIDiA Research, 2023. URL.: https://www.midiaresearch.com.

ПРОМОЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПОЕЗІЇ НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОЇ ЗБІРКИ «САМ»

Оксана Володимирівна Савенко
доктор філософії, старший викладач кафедри інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю
Київського національного університету культури і мистецтв, м. Київ, Україна
Олег Олегович Петрашкевич
здобувач вищої освіти
Київського національного університету культури і мистецтв, м. Київ, Україна

У добу цифрових трансформацій поезія, попри свій лаконізм та глибоку емоційну складову, не втратила здатності бути ефективним медіапродуктом. Натомість змінилася модель комунікації з аудиторією: сучасні автори змушені не лише писати тексти, а й самостійно їх просувати через соціальні платформи, перетворюючись на повноцінних контент-мейкерів та маркетологів власного бренду.

У межах бакалаврської роботи було створено авторську онлайн-збірку віршів, яка налічує 79 поетичних творів. Збірка просувалася через Telegram-канал, Instagram, YouTube і TikTok. Я регулярно публікував відео з читанням віршів, короткі цитати, відеофрагменти з особистими думками та контент, орієнтований на емоційний зв’язок із підписниками. Збірка також була виставлена на продаж на спеціалізованій цифровій платформі під назвою “Gumroad”

Метою дослідження стало вивчення механізмів просування поетичного продукту в соціальних мережах, аналіз залученості аудиторії та формування бренду поета у цифровому середовищі. Особлива увага приділялася інструментам відеокомунікації (зокрема, вертикальному відео у форматі TikTok та YouTube Shorts), які виявилися найбільш ефективними для формування емоційного контакту з потенційними читачами. У результаті реалізації інформаційного продукту вдалося не лише презентувати авторську збірку широкій аудиторії, а й закласти основи персонального поетичного бренду. Досвід демонструє, що цифрові платформи здатні забезпечити видимість і популяризацію навіть таких нішевих жанрів, як сучасна українська поезія.

Таким чином, авторська поетична промоція сьогодні виходить за межі класичного літературного процесу і перетворюється на міждисциплінарний проєкт, що функціонує на перетині мистецтва, соціальних комунікацій, візуального сторітелінгу та особистого брендингу.

Список використаних джерел:

1. Бойко О. Поет у цифрову добу: нові форми самопрезентації. Київ КНУКіМ. 2022. 112 с.
2. Дженкінс Г. Конвергентна культура: зіткнення старих і нових медіа. Нью-Йорк. NYU Press. 2006. 308 с.
3. Міллер В. Особистий бренд в епоху Instagram. Харків. Vivat. 2021. 192 с.
4. Кушнірук В. Медіакомунікації в соціокультурному контексті. Київ. КНУКіМ. 2020. 216 с.
5. Соломаха С. Сила слова: як просувати літературний продукт у TikTok. *MediaCom.* 2023. №3. С. 44–49.

СВІТОВИЙ РИНОК ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Алла Михайлівна Сущенко
редактор Видавничого дому "Освіта", м. Київ, Україна
Ольга Володимирівна Орел
к. пед. н., науковий співробітник
Інституту інноваційної біоекономіки, м. Київ, Україна
Віктор Володимирович Малишев
д. т. н., проф.,
професор кафедри фундаментальних та медико-профілактичних дисциплін
Міжнародного Європейського Університету, м. Київ, Україна

Впровадження штучного інтелекту (ШІ) в соціальних медіа допомагає підвищити продуктивність і результативність роботи соціальних медіа. ШІ в інструментах соціальних медіа забезпечує глибоке розуміння аудиторії, прогнозує типи контенту, які найбільше резонують, автоматично створює публікації та зображення, виявляє споживчі тенденції та багато іншого. Зараз кожна платформа соціальних медіа використовує функції ШІ. Алгоритми ШІ використовуються для аналізу даних і поведінки, щоб надати користувачам персоналізований контент. В них широко використовується концепція керування контентом. Компанії повинні підтримувати зацікавленість користувачів і проводити більше часу на платформі. Згідно з проведеним опитуванням [1], 51% ринків використовують принаймні якийсь інструмент ШІ. Три з чотирьох компаній стверджують, що впровадження ШІ призвело до зростання продажів на 10% або більше, а 75% організацій стверджують, що використання ШІ допомогло збільшити задоволеність клієнтів на 10%.

Обсяг світового ринку ШІ в соціальних мережах становив $2,45 млрд. США у 2024 р. Очікується його зростання до $3,34 млрд. у 2025 р. та до $54,07 млрд. до 2034 р. з середнім сукупним темпом зростання (ССТЗ) 36,25% в період з 2024 до 2034 рр. [1]. Зростаючий попит на пошук важливих даних для маркетингових цілей, використання креативного контенту компаній і підвищення задоволеності клієнтів сприяє зростанню ринку.

Ключові висновки щодо стану та перспектив ринку:

– Північна Америка домінувала на ринку соціальних мереж у 2023 р; очікується, що європейський ринок буде рости з найшвидшим ССТЗ;

– за технологіями сегмент глибинного навчання домінував на ринку в 2023 р; очікується, що сегмент обробки природної мови зростатиме найшвидше на ринку;

– за компонентами сегмент рішень займав найбільшу частку ринку у 2023 році; очікується, що сегмент послуг отримає найшвидше зростання на ринку;

– за використанням сегмент продажів і маркетингу мав найбільшу частку ринку в 2023 році; очікується, що сегмент управління клієнтським досвідом зростатиме зі значним ССТЗ на ринку протягом прогнозованого періоду.

Факторами зростання ШІ в соціальних мережах є:

– зростання доходу – ШІ допомагає збільшити продажі, збираючи дані про більш зацікавлені публікації, відкриваючи нові аудиторії та тенденції на основі аналізу настроїв і прогнозуючи цільову аудиторію;

– керування вмістом – інструменти на основі ШІ аналізують дані в соціальних мережах і визначають сильні ключові слова, зображення, хештеги та кольори, які справлятимуть вплив на аудиторію;

– персоналізація за допомогою чат-ботів – ШІ забезпечує високоефективну підтримку клієнтів і персоналізований досвід роботи з аудиторією, що сприяє зростанню бренду; чат-боти ШІ, інтегровані з машинним навчанням, пропонують цілодобове обслуговування клієнтів;

– аналіз конкурентів – ШІ відстежує конкурентів і аналізує їхні стратегії в соціальних мережах, охоплення, рівень залученості, коефіцієнт конверсії, настрій бренду тощо; за допомогою цього компанія може виробити стратегію та бути на крок попереду конкурентів;

– виявлення зловмисного програмного забезпечення та спаму - ШІ може легко виявляти спам і зловмисне програмне забезпечення та точно їх видаляти, що допомагає компаніям створювати безпечне середовище для користувачів.

Динаміку ринку становлять фактори впливу, обмеження та тенденції розвитку. Основним фактором впливу є те, що стратегічна реалізація керує ШІ на ринку соціальних мереж З розвитком технологій ШІ агентства соціальних мереж адаптуються до комплексних змін. Важливо вибрати правильні інструменти для інтеграції існуючої стратегії соціальних медіа. Впровадження ШІ в певних сферах, таких як створення контенту, перепрофілювання контенту, впливовий маркетинг, таргетинг реклами та оптимізація, стимулює ШІ на ринку соціальних мереж. Показники моніторингу, такі як рівень залучення, рейтинг кліків, конверсія, задоволеність клієнтів та інші характеристики інвестицій у виробництво, зниження витрат і створення контенту, ефективно реалізуються для отримання кращих результатів.

Основним обмеженням ринку є турбота про конфіденційність. Оскільки технологія ШІ залежить від запису і збору даних, існує ризик розкриття конфіденційності особи. Ризик витоку даних або зловживання конфіденційною інформацією може утримати клієнта від використання нових функцій, що безпосередньо вплине на бізнес маркетологів соціальних мереж. Агентства соціальних медіа повинні переконатися, що інструменти ШІ, які вони використовують, відповідають правилам захисту даних і мають заходи безпеки.

Суворі норми, такі як Загальний регламент захисту даних (GDPR) і Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів (CCOA), прийняті в усьому світі. Порушення даних і зловживання може завдати шкоди репутації організації та порушити довіру користувачів, що призведе до фінансових втрат і збоїв у роботі.

Основною тенденцією розвитку ринку є розширені функції для бізнесу. ШІ у соціальних медіа пропонує різноманітні нові можливості для зміни майбутнього платформ соціальних медіа. Ще однією тенденцією, що очікується, є виявлення deepfake, яке виявляє підроблені відео або зображення, створені за допомогою методів глибинного навчання. Компанії соціальних медіа впроваджують надійні інструменти виявлення фейків, які покращать здатність ідентифікувати та зменшувати потенційні ризики. Крім того, інтеграція доповненої реальності та віртуальної реальності створює захоплюючий досвід користувача, що підвищує залучення клієнтів і надає більш персоналізований контент.

Відповідно до сегментації за технологіями (глибинне навчання, обробка природної мови) сегмент глибинного навчання домінував на ринку соціальних медіа завдяки [1, 2]:

– його популярністю через ефективність в обробці великомасштабних даних;

– зростанню рішень для глибинного навчання, пов’язане зі зростаючим попитом організацій щодо використання процесів прийняття рішень;

– можливості використання інноваційних методів глибинного навчання для моніторингу агресивної поведінки в публікаціях у соціальних мережах;

– необхідності вирішення зростаючого занепокоєння щодо поширеності кіберагресії та її згубного впливу на окремих людей і громади;

– можливостей використання техніки глибинного навчання (складні алгоритми та архітектури нейронних мереж) для аналізу нюансів мови, контексту та настроїв, присутніх у публікаціях у соціальних мережах, які можна обережно видалити.

Очікується, що сегмент обробки природної мови розвиватиметься найшвидшими темпами на ринку соціальних медіа ШІ протягом прогнозованого періоду з 2024 по 2034 рр. Зростання цього сегменту широко помічено в компаніях, які розвиваються за допомогою маркетингу в соціальних мережах. За допомогою обробки природної мови можна легко отримати інформацію з публікацій у соціальних мережах про клієнтів і змінити інформацію відповідно до маркетингових кампаній, щоб охопити цільову аудиторію.

Відповідно до сегментації за компонентами (сегмент рішень, сегмент послуг) у 2023 р. сегмент рішень мав найбільшу частку ШІ на ринку соціальних медіа. Домінування цього сегменту спостерігається завдяки [2, 3]:

– сильним можливостям у розробці ШІ та генеративного ШІ;

– досвіду в області даних та аналітики та встановленому авторитету в галузі, що покращує трансформацію ланцюга, створюючи захоплюючий вплив на бізнес від ШІ;

– можливості використання рішень ШІ для вирішення реальних бізнес-проблем, що забезпечує відкритий підхід ШІ корпоративного рівня, який надає більше можливостей і більшу гнучкість, щоб найкраще відповідати потребам бізнесу.

Очікується, що сегмент послуг отримає найшвидше зростання ШІ на ринку соціальних медіа протягом прогнозованого періоду з 2024 по 2034 рік. Сегмент послуг трансформує бізнес, визначаючи конкретні сфери, де ШІ може покращити бізнес-результати, ефективність доставки та інновації [1]. Тому, протягом прогнозованого періоду з 2024 по 2034 рік сегмент управління клієнтським досвідом зросте зі значним ССТЗ на ринку ШІ соціальних мереж. Зростання цього сегменту призведе до автоматизації таких завдань, як введення даних, підрахунок потенційних клієнтів і подальші нагадування.

Відповідно сегментації за географічними регіонами (Північна Америка) у 2023 році Північна Америка домінувала на ринку соціальних медіа в області ШІ. Домінування в цьому регіоні набирає обертів завдяки розширенню платформ соціальних мереж. Разом з цим уряд США активно використовує технологію ШІ для покращення послуг і операцій країни. Дорослі американці використовують широкий спектр сайтів і програм, особливо YouTube (83%), Facebook (75,3%), Instagram (63,9%) і TikTok (50,2%) [1]. Уряд Канади планує використовувати ШІ у пошуку та модерації вмісту соціальних мереж і доступності для виявлення; це значний крок у напрямку цифрового регулювання.

Очікується, європейський сегмент зростатиме з найшвидший ССТЗ протягом прогнозованого періоду з 2024 по 2034 рік [1]. Зростання цього регіону пов’язано з Законом ЄС про ШІ, який має значний вплив на платформу соціальних медіа та їхніх користувачів. Цей Закон ЄС про ШІ заохочує більшу прозорість, підзвітність та етичний підхід до ШІ на платформах соціальних мереж, що сприятиме більшій довірі та безпеці в онлайн-ландшафті.

Список використаних джерел:

1. AI in Social Media Market Size, Share and Trends 2024 to 2034 URL.: https://www.precedenceresearch.com/ai-in-social-media-market.

2. Семененко, Ю. (2023). THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A FACTOR OF INFLUENCE ON THE EFFICIENCY OF THE COMPANY. Modern Engineering and Innovative Technologies, 2(27-02), 52–60. https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-27-02-029 .

3. Алекс МакФарланд 10 найкращих інструментів ШІ для соціальних мереж (травень 2025 р.) URL.: https://www.unite.ai/uk/10-best-ai-tools-for-social-media/.

СВІТОВИЙ РИНОК УНІФІКОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Алла Михайлівна Сущенко
редактор Видавничого дому "Освіта", м. Київ, Україна
Ольга Володимирівна Орел
к. пед. н., науковий співробітник
Інституту інноваційної біоекономіки, м. Київ, Україна
Віктор Володимирович Малишев
д. т. н., проф.,
професор кафедри фундаментальних та медико-профілактичних дисциплін
Міжнародного Європейського Університету, м. Київ, Україна

Уніфікавані комунікації – це набір продуктів, які забезпечують користувача єдиним інтерфейсом та можливістю доступу до послуг на різних комунікаційних пристроях.

Обсяг світового ринку уніфікованих комунікацій оцінювався в 144,72 млрд. дол. США у 2024 та оцінюється в 169,9 млрд. дол. в 2025 році та, за прогнозами, він досягне близько 719,79 млрд. дол. до 2034 року, зростаючи їз середнім сукупним темпом зростання (ССТЗ) 17,40% з 2025 до 2034 роки. Обсяг ринку уніфікованих комунікацій у Північній Америці перевищив 52,10 млрд. дол. в 2024 році та зростатиме з ССТЗ 17,42% протягом прогнозного періоду [1]. Зростаюче впровадження гібридної та віддаленої роботи разом із розвитком технологій і зростаючою кооперацією інструментів призводить до поширення ринку уніфікованих комунікацій.

Штучний інтелект (ШІ) відіграє вирішальну роль у розвитку ринку уніфікованих комунікацій, підвищуючи його продуктивність і забезпечуючи чудову взаємодію з користувачем. Включення таких функцій, як віртуальні помічники, до додатків онлайн-комунікації, таких як Zoom, Microsoft Teams, Slacks та багатьох інших, покращує взаємодію з клієнтами. Це допомагає модифікувати технологію, витягуючи інформацію із зібраних даних і розуміючи ринковий попит. Це може сприяти просуванню бізнесу, покращуючи продуктивність співробітників і надаючи оновлений досвід клієнтам [2, 3]. Це покращує якість голосу, а також якість відео, зменшуючи фоновий шум і регулюючи освітлення відео.

Ключові висновки щодо стану ринку уніфікованих комунікацій в 2024 р. [1]:

Північна Америка лідирувала на ринку з найвищою часткою ринку 36%;

за продуктами ринку локальний сегмент мав найбільшу частку ринку 52%;

за рішенням сегмент миттєвих і уніфікованих повідомлень мав найбільшу частку доходу 35%;

за розміром організації сегмент великих підприємств мав максимальну частку ринку 80%;

за кінцевим використанням корпоративний сегмент отримав понад 50% частки доходу.

Факторами зростання ринку уніфікованих комунікацій є [1, 2]:

технологічний розвиток і впровадження цифрових платформ – це призводить до створення нових можливостей у всіх галузях промисловості;

зростаюче проникнення мобільних пристроїв і гаджетів у великих масштабах - уніфіковані комунікаційні рішення можна легко використовувати через мобільні пристрої; у кількох організаціях концепція використання власного пристрою (BYOD) набирає популярності;

зростання урядових ініціатив і заходів щодо розгортання платформ уніфікованих комунікацій у різних секторах - уряди також співпрацює з «гравцями» та організаціями, які працюють на ринку;

спрощення процесу завдяки використанню уніфікованих комунікаційних платформ;

швидка урбанізація та індустріалізація – ці процеси також сприяють розширенню та розвитку ринку;

низькі витрати на установку, експлуатацію та технічне обслуговування для уніфікованих комунікацій.

З іншого боку, зростаюче занепокоєння щодо безпеки та конфіденційності даних перешкоджає зростанню світового ринку уніфікованих комунікацій. Дані через платформи єдиних комунікацій можна легко зламати. Дані підприємств і організацій носять дуже конфіденційний характер. Таким чином, ця інформація повинна бути належним чином захищена [2]. Як наслідок, цей фактор стримує зростання ринку.

Відповідно до сегментації за географічними регіонами Північна Америка домінувала на ринку уніфікованих комунікацій у 2024 році з часткою доходу 36%, Частки решти регіонів становили: Європа – 32%, Азійсько-Тихоокеанський регіон – 24%, Латинська Америка – 5%, Близький Схід та Африка – 5% [1]. Великобританія домінувала на ринку об’єднаних комунікацій у європейському регіоні. Зростання ринку уніфікованих комунікацій у європейському регіоні обумовлено наявністю основних гравців ринку, що працюють на ринку уніфікованих комунікацій. Крім того, малі та великі підприємства також встановлюють цифрові платформи для спілкування.

Очікується, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон розвиватиметься найшвидшими темпами протягом прогнозованого періоду завдяки [1]:

технологічному прогресу та впровадженню хмарних рішень в регіоні;

постійним зусиллям урядів Індії, Китаю, Японії, Австралії та Нової Зеландії щодо просування цифрових платформ;

широкому розвитку концепції електронного навчання та дистанційного навчання в регіоні.

Відповідно до сегментації за продуктами ринку (локальний сегмент, хостингові комунікації) у 2024 році локальний сегмент домінував на ринку з часткою доходу близько 52%. Локальні уніфіковані комунікації розглядаються як традиційне рішення уніфікованих комунікацій для різних типів підприємств. Локальні уніфіковані комунікації не потребують належного підключення до Інтернету. Однак цей тип уніфікованої комунікаційної платформи є досить дорогим порівняно з іншими типами.

Очікується, що сегмент хостингових уніфікованих комунікацій, якому у 2024 році відповідала частка ринку 48%, зростатиме найшвидшими темпами протягом прогнозованого періоду. Розміщені уніфіковані комунікації встановлюються та експлуатуються з низькими витратами. Цей фактор стимулює попит на розміщені уніфіковані комунікації на ринку. Розміщені уніфіковані комунікації можуть працювати з єдиною цифровою платформою [2].

Відповідно до сегментації за миттєвими і уніфікованими повідомленнями (миттєві і уніфіковані повідомлення, аудіо- та відео конференції, IP-телефонія, контакт-центри, інші) сегмент становив 35% частки ринку в 2024 році. Миттєві та уніфіковані повідомлення дозволяють підприємствам швидко спілкуватися та взаємодіяти з клієнтами та співробітниками. Збільшення проникнення смартфонів сприяє зростанню сегмента миттєвих і уніфікованих повідомлень.

Очікується, що сегмент аудіо- та відеоконференцій спостерігатиме значне зростання протягом прогнозованого періоду, набуваючи все більшої популярності. Прийняття технології 5G відкриває шлях для зростання сегмента. Крім того, міжнародні дзвінки клієнтам стали зручнішими завдяки уніфікованим комунікаціям аудіо- та відеоконференцій [1].

Відповідно до сегментації за розміром організацій (великі підприємства, малі та середні підприємства) сегмент великих підприємств домінував на ринку уніфікованих комунікацій у 2024 році та мав ринкову частку близько 80%. Великі компанії з інформаційних технологій потребують комунікаційної платформи з розширеними функціями. Це допомагає їм працювати ефективніше та результативніше. Великі підприємства містять ряд відділів і спілкування є найбільшою проблемою [1]. Таким чином, впровадження платформ уніфікованих комунікацій допомагає великим підприємствам ефективно спілкуватися.

Сегмент малих і середніх підприємств є найшвидше зростаючим сегментом ринку об’єднаних комунікацій у 2024 році. Прийняття рішень і платформ об’єднаних комунікацій малими та середніми підприємствами з часом зростає. Розширені функції платформ уніфікованих комунікацій, такі як відстеження історії та деталей абонентів, створюють перспективи розвитку уніфікованих комунікацій для малих і середніх підприємств [1].

Відповідно до сегментації за кінцевим користувачем (корпоративний сегмент, урядовий сегмент, промисловість, еерокосмічна промисловість і оборона, освіта, охорона здоров'я, енергетика та комунальні послуги, IT і телекомунікації, роздрібна торгівля, інші) корпоративний сегмент досяг 50% доходу в 2024 році. Кількість віддалених працівників значно зросла. Підприємствам для цього потрібна передова комунікаційна платформа. Це можливо завдяки впровадженню єдиної комунікаційної платформи для великих і середніх підприємств [1]. Крім того, аудіо- та відеоконференції сприяють зростанню ринку уніфікованих комунікацій для підприємств по всьому світу.

Урядовий сегмент є найшвидше зростаючим сегментом ринку уніфікованих комунікацій у 2024 році. Уряди докладають постійних зусиль для розгортання уніфікованих комунікацій у віддалених офісах і філіях. Запровадження уніфікованих комунікаційних рішень в державному секторі здійснюється для усунення комунікаційних розривів. Уряди також вкладють значні кошти у впровадження платформ і рішень уніфікованих комунікацій у всьому світі.

Список використаних джерел:

1. Unified Communications Market Size. Share and Trends 2025 to 2034. URL.: https://www.precedenceresearch.com/unified-communications-market.

2. Глєбова А., Кравченко В. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL.: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/82.pdf.

3. Чернишова, Л., Новікова, Л. Світовий ринок інформаційно-комунікаційних технологій: тенденціїта перспективи розвитку. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 16, С. 15–19. https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.2.

СВІТОВИЙ РИНОК ДОДАТКІВ ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Алла Михайлівна Сущенко
редактор Видавничого дому "Освіта", м. Київ, Україна
Ольга Володимирівна Орел
к. пед. н., науковий співробітник
Інституту інноваційної біоекономіки, м. Київ, Україна
Віктор Володимирович Малишев
д. т. н., проф.,
професор кафедри фундаментальних та медико-профілактичних дисциплін
Міжнародного Європейського Університету, м. Київ, Україна

У 2024 р. обсяг ринку додатків для соціальних мереж оцінювався в 94,18 млрд. дол. США. Прогнозується, що ринок зростатиме з 117,18 млрд. дол. у 2025 р. та до 837,32 млрд. дол. у 2034 р. з середнім сукупним темпом зростання (ССТЗ) 24,42% протягом прогнозованого періоду [1]. Ринок додатків для соціальних мереж продовжує активно розвиватися. Ключові чинники ринку включають: поширення смартфонів і проникнення мобільного Інтернету; стрімкий попит на персоналізовану взаємодію; контент і повсюдне використання соціальних медіа для ділових і професійних мереж. Нові можливості ринку полягають в наступному: інтеграції штучного інтелекту та машинного навчання для покращення взаємодії з користувачами; розробці захоплюючих платформ, таких як віртуальна та доповнена реальність, для сприяння глибшим зв'язкам і монетизації платформ соціальних мереж через рекламу та електронну комерцію [2, 3].

Останні тенденції на ринку додатків для соціальних мереж пов'язані з такими обставинами: переходом до приватних і ефемерних повідомлень; зростанням економіки творців і маркетингу впливу; зростаючою важливістю контенту, створеного користувачами; збільшенням уваги до конфіденційності та безпеки даних; конвергенції соціальних медіа з іншими цифровими каналами. Фактори впливу на ринок програм для соціальних мереж. Збільшення проникнення смартфонів і мобільного Інтернету. Смартфони зробили унікальний внесок у розвиток індустрії ринку програм для соціальних мереж та сприяли легшому прийняттю мобільного Інтернету. Обмін зображеннями та інформацією, а також можливість отримувати сповіщення в реальному часі дозволяють користувачу бути в курсі подій в любий час. Зацікавленим сторонам стало простіше дізнаватися новини, а організаціям. Зростання інфраструктури мобільного Інтернету, особливо на ринках, що розвиваються, стало значним внеском у продажі програм для соціальних мереж [2]. Зростання кількості людей, які володіють смартфонами та мобільним Інтернетом, з часом продовжує розвивати ринок додатків для соціальних мереж.

Зростання популярності соціальної комерції. Такі рушійні сили ринку, як інтеграція соціальної комерції в програми соціальних мереж, є частиною зростаючої тенденції. Соціальна комерція дозволяє клієнтам знаходити, купувати та ділитися продуктами чи послугами одразу в контексті свого облікового запису соціальної мережі. Цей підхід подвоїв продуктивність програми та значно покращив взаємодію з користувачем. Користувачі віддають перевагу покупкам і купівлі товарів у додатках, з якими вони вже знайомі, завдяки зростаючій довірі до соціальних мереж і величезній кількості соціальних доказів і достовірних рекомендацій, доступних для користувачів. У міру розвитку соціальної комерції галузь ринку зможе отримати вигоду від продажу продуктів і реклами [1-3].

Зростання кількості прямих трансляцій і короткого відео. Зростаючий попит на пряму трансляцію та короткий відеоконтент є основною причиною розвитку індустрії ринку додатків для соціальних мереж. Можливість показати відео в прямому ефірі та отримати реакцію або відповідь від когось на іншому кінці в реальному часі неймовірна. Після прямої трансляції у вас є короткий відеоконтент, перегляд якого став дуже цікавим і викликає звикання [3]. Наприклад, відео TikTok і Instagram Reels сьогодні є величезними хітами.

Цей тип вмісту дозволяє висловлювати себе в більш коротких варіантах і спостерігати, як це роблять інші, або ділитися вмістом у коротші проміжки часу. Відео в реальному часі та короткий відеоконтент захопили ринок додатків і майже кожен творець або розробник додатка впроваджує ці функції у свої існуючі додатки [2, 3].

Сегментація ринку додатків для соціальних мереж.

Сегментація ринку за платформами. Ринок програм для соціальних мереж сегментований за платформами на Android, OS і Web. У 2023 році сегмент Android займатиме найбільшу частку ринку (45% ринкового доходу). Це домінування пояснюється широким впровадженням смартфонів і планшетів на базі Android, особливо на ринках, що розвиваються. IOS посідала друге місце за часткою ринку завдяки популярності пристроїв Apple і потужній екосистемі програм на платформі. Очікується, що веб-сегмент буде стабільно зростати завдяки зростанню доступності програм соціальних мереж через веб-браузери [1, 3].

Платформа Android пропонує широкий вибір програм для соціальних мереж, які відповідають різноманітним уподобанням і потребам користувачів. Основними «гравцями» в цьому сегменті є Facebook, Instagram, TikTok і Snapchat. Ці програми здобули величезну популярність завдяки своїм зручним інтерфейсам, багатим функціям і широкій базі користувачів. Відкритий характер екосистеми Android дозволяє легко розробляти та розповсюджувати програми, що сприяє поширенню програм для соціальних мереж на цій платформі. IOS підтримується досвідом користувачів і процесом додатків, підібраним вибором високоякісних програм для соціальних мереж [1].

Зосередження Apple на конфіденційності та безпеці зробило IOS кращою платформою для користувачів, які шукають більш контрольоване та безпечне середовище додатків. Ключові гравці в сегменті IOS включають Facebook, Instagram і Snapchat, які оптимізували свої програми для платформи IOS, щоб забезпечити безперебійну роботу користувачів. Веб-сегмент охоплює програми соціальних мереж, які доступні через веб-браузери. Ця платформа пропонує кросплатформну сумісність, дозволяючи користувачам отримувати доступ до своїх соціальних мереж з будь-якого пристрою з підключенням до Інтернету. Основними гравцями в веб-сегменті є Facebook, Twitter і LinkedIn, які створили сильні веб-присутності, щоб доповнити свої пропозиції мобільних додатків [1].

Очікується, що веб-сегмент залишатиметься актуальним, незважаючи на зростання популярності мобільних додатків, оскільки вони забезпечують більш широке охоплення та доступність. Загалом, сегментація платформи ринку програм для соціальних мереж висвітлює різноманітні переваги та моделі використання користувачів на різних платформах. Домінування Android, преміальне позиціонування IOS і кросплатформна доступність Інтернету сприяють динамічному та конкурентоспроможному ландшафту індустрії програм для соціальних мереж [1, 2].

Ринок додатків для соціальних мереж сегментовано на основі бази користувачів на безкоштовні, преміальні та з підтримкою реклами. Безкоштовний сегмент займав найбільшу частку ринку в 2023 році і, як очікується, збереже своє домінування протягом прогнозованого періоду. Зростання цього сегмента можна пояснити зростанням популярності платформ соціальних мереж, які пропонують безкоштовні послуги користувачам. Очікується, що сегмент із підтримкою реклами неухильно зростатиме протягом прогнозованого періоду завдяки зростаючому застосуванню моделей доходу на основі реклами компаніями соціальних мереж [1].

Ринок додатків для соціальних мереж сегментований за такими функціями, як обмін повідомленнями, соціальний обмін, прямі трансляції, професійні мережі, ігри та інші. В 2023 році найбільшу ринкову частку (понад 50%) займfd обмін повідомленнями, за ним йдуть соціальні мережі та прямі трансляції. Зростання сегмента обміну повідомленнями можна пояснити зростаючою популярністю програм обміну миттєвими повідомленнями, таких як WhatsApp, Messenger і WeChat, які дозволяють користувачам надсилати текстові повідомлення, здійснювати голосові та відеодзвінки, а також ділитися фотографіями та відео. Пряма трансляція - це ще один зростаючий сегмент, такі платформи, як Twitch і YouTube Live, набувають популярності серед користувачів, які хочуть транслювати свої ігрові сесії, події в прямому ефірі та інший контент [1].

Ринок програм для соціальних мереж сегментований за призначенням на соціальну взаємодію, розваги, ділові мережі, налагодження стосунків і обмін інформацією. На сегмент соціальної взаємодії припадає найбільша частка доходу ринку програм для соціальних мереж. Зростання сегменту зумовлене зростанням

популярності платформ соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram і TikTok, популярності мобільних ігор і потокового відео.

Програми соціальних мереж все частіше використовуються для обміну та використання розважального вмісту. Очікується, що цей сегмент значно зросте, оскільки компанії все частіше використовують програми соціальних мереж для спілкування з потенційними клієнтами та партнерами. Цей сегмент стабільно зростає, оскільки програми соціальних мереж все частіше використовуються для побудови та підтримки стосунків. Очікується, що цей сегмент обміну інформацією зростатиме помірними темпами, оскільки програми соціальних мереж все частіше використовуються для обміну новинами та інформацією [1, 2].

Сегмент аналізу даних забезпечує значну частину доходу ринку для соціальних мереж завдяки зростаючому попиту на статистичні дані для підвищення залучення користувачів, оптимізації маркетингових кампаній і стимулювання зростання бізнесу. Sentiment Analysis дає змогу компаніям відстежувати та аналізувати відгуки користувачів, оцінювати настрій бренду та визначати потенційні сфери вдосконалення [1]. Цільова реклама використовує аналітичні дані для націлювання на конкретні сегменти користувачів за допомогою персоналізованих рекламних кампаній, що призводить до вищих коефіцієнтів конверсії та покращення рентабельності інвестицій.

За прогнозами Північна Америка збереже своє домінуюче становище на ринку завдяки таким факторам, як високий рівень проникнення смартфонів, велика база користувачів і присутність провідних компаній. Європа є ще одним значним регіоном зі зрілим ринком і великим попитом на інноваційні платформи соціальних мереж. Очікується, що найближчими роками в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні спостерігатиметься значне зростання, пов’язане зі зростанням рівня використання Інтернету та смартфонів. Південна Америка та Близький Східний і Африка також є ринками, що розвиваються, із зростаючим потенціалом.

Список використаних джерел:

1. Social Networking App Market Research Report URL.: https://www.marketresearchfuture.com/reports/social-networking-app-market-22708.

2. Баловсяк Н. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. 2024. URL.: https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/.

3. Маранчак М. Соціальна комерція: реалії та перспективи продажів в соціальних мережах для рітейлу. 2023. URL.: https://rau.ua/novyni/socialna-komercija-dlja-ritejlu/.

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ НОВИН У ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Владислав Петрович Тичина
здобувач вищої освіти
Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

У цифровому медіапросторі на міжнародному рівні візуалізація новин є таким же ж поширеним явищем, як і в Україні, однак для неї характерні певні особливості, що зумовлюються глобалізацією медіа, впливом розвитку сучасних цифрових технологій та зміною вимог та очікувань аудиторії до новин у цифровому медіапросторі.

Однією із специфічних рис візуалізації новин у цифровому медіапросторі на міжнародному рівні є глобальна доступність контенту. Цифровий медіапростір на міжнародному рівні дозволяє здійснювати миттєве поширення візуалізації новин по всьому світі. Саме тому для світових медіа візуалізація новин слугує не тільки засобом комунікації, але й способом залучення аудиторії, який дозволяє інтерпретувати складні події у всьому світі з використанням графічних елементів, інфографіки, анімації та відео. Для них характерна мультиплатформність, при цьому на різних ресурсах та у різних соціальних мережах зарубіжні медіа публікують різний спектр новин, відмінною при цьому є й візуалізація цих новин. Використовуючи різні платформи для публікації новин та одночасно вдало візуалізуючи їх, зарубіжні медіа не просто підвищують свою пізнаваність у глобальному медіапросторі, а й забезпечують собі більш широке охоплення та різноманітність аудиторії.

Візуалізація новин у цифровому медіапросторі на міжнародному рівні має низку особливостей, зумовлених глобалізацією, розвитком технологій і змінними очікуваннями аудиторії. Міжнародні медіа, як-от BBC та Al Jazeera, активно використовують карти, інфографіку та графіку для подання складної інформації у доступному форматі. Наприклад, BBC візуалізує війну в Україні через карти переміщення військ [1], а Al Jazeera – через графіки щодо рідкісних мінералів [2]. Візуальний контент також адаптується під культурні та мовні особливості аудиторії: змінюється кольорова гама, символіка та оформлення залежно від регіону. Сучасні зарубіжні ЗМІ активно використовують мультимедійний підхід, поєднуючи текст, зображення, відео, аудіо, анімацію та інтерактив. Особливо поширене використання відео – як універсального, емоційного та доступного формату для глобальної аудиторії. Інтерактивні елементи (карти, графіки, дашборди) сприяють глибшій взаємодії з контентом. Прикладом є The Guardian, яке активно поєднує текст із графікою, анімацією й інтерактивними інструментами. Крім того, журналісти міжнародних медіа часто

володіють технічними навичками, як-от HTML чи CSS, що дозволяє їм ефективно керувати візуальним оформленням новин. Завдяки мультиплатформному підходу медіа охоплюють широку аудиторію, адаптуючи подачу новин для різних платформ і соцмереж [3].

Особливістю візуалізації новин у цифровому медіапросторі на міжнародному рівні є адаптивність візуального контенту під культурні та мовні відмінності аудиторії, на яку спрямовується новинний медіаконтент. Як відомо, кожна країна має притаманну виключно їй культуру та особливості, що неминуче впливає на візуалізацію новин у цифрових медіа. Зокрема, залежно від країни та культури може відрізнятись кольорова гама, а також вибір символів та графічних елементів, що вказує на специфіку візуалізації. Зважаючи на те, що сучасні цифрові медіа часто подають новинну інформацію кількома мовами, можна простежити певні відмінності у візуалізації новин цими мовами, що зумовлюється культурними та мовними особливостями аудиторії, на яку вона спрямовується. Це свідчить про своєрідну адаптацію візуалізації новин під культурні та мовні особливості аудиторії.

Таким чином, візуалізація новин у цифровому медіапросторі на міжнародному рівні є важливим фактором у формуванні сприйняття аудиторією новинної інформації про події як в окремих країнах, так і у всьому світі. Успішне поєднання різних візуальних елементів дозволяє зарубіжним медіа ефективно донести новини до аудиторії та спростити розуміння складних даних. Досягнення максимальної взаємодії з користувачами завдяки інтерактивній візуалізації позитивно відображається на залученості аудиторії та глибині її сприйняття новинного контенту. Одночасно з цим, зарубіжні медіа часто опираються на культурні та мовні особливості аудиторії, щоб уникнути непорозумінь та забезпечити коректну інтерпретацію новин. У цілому ж, ефективна візуалізація новин у цифровому медіапросторі на міжнародному рівні сприяє поширенню інформації на глобальну аудиторію, забезпечуючи оперативне та зрозуміле донесення новин до різних її сегментів.

Список використаних джерел:

1. Bailey D. Ukraine in maps: Tracking the war with Russia. BBC, 2025. URL: https://www.bbc.com/news/world-europe-60506682. (дата звернення: 17.03.2025).

2. Duggal H., Ali M. Mapping Ukraine’s rare earth and critical minerals. Al Jazeera, 2025. URL: https://www.aljazeera.com/news/2025/2/28/mapping-ukraines-rare-earth-and-critical-minerals. (дата звернення: 17.03.2025).

3. Візуалізація для соцмереж: тенденції та інструменти. Друкарня, 2024. URL: https://drukarnia.com.ua/articles/vizualizaciya-dlya-socmerezh-tendenciyi-ta-instrumenti-0osXr. (дата звернення: 17.03.2025).

“МУЗИЧНА КУЛЬТУРА КИЄВА” – СЕРІЯ АВТОРСЬКИХ СТАТЕЙ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МУЗИЧНИХ ПОДІЙ ТА ДОСЯГНЕНЬ МІСТА

Аліна Сергіївна Ткач
здобувач вищої освіти Київського Університету Культури, м. Київ, Україна

Постановка проблеми. Музична культура є унікальним феноменом, що відображає духовний, соціальний та історичний розвиток суспільства. Вона виступає своєрідним дзеркалом епох, у якому відображаються зміни світогляду, цінностей та ідентичності народів. Музика, як одна з найдавніших форм мистецтва, не лише супроводжує людину в повсякденному житті, а й формує її емоційний та інтелектуальний світ. Завдяки своїй універсальності музична культура здатна долати мовні, національні та культурні бар’єри, створюючи простір для взаєморозуміння та діалогу між різними народами.

Культура музики Києва є невіддільною частиною історії та сучасності української культури, представляючи багатовікову спадщину і багатогранний розвиток музичних традицій. Музичний ландшафт столиці формувався під впливом різних історичних епох, культурних змін та визначних діячів, які своїм талантом і творчістю зміцнювали репутацію Києва як одного з провідних центрів мистецтва у Східній Європі [1].

Серія авторських статей, присвячена популяризації музичних подій та досягнень Києва, стане ефективним засобом інформування та культурної просвіти. Такі матеріали допоможуть не лише розкрити багатогранність музичного простору міста, а й підкреслити внесок київських митців у світову музичну спадщину. У глобальному контексті ця ініціатива сприятиме формуванню позитивного іміджу Києва як культурної столиці, розширенню міжнародної співпраці та залученню нових слухачів до української музики.

Мета дослідження. Метою дослідження є дослідження серії авторських статей, які розкривають багатство музичної культури Києва, її історичні досягнення та сучасні перспективи, з метою популяризації музичного життя міста та підвищення зацікавленості до цієї теми серед широкої аудиторії. Виклад основного матеріалу. Київ – це не лише головне місто України, з початком повномасштабної агресії він перетворився на столицю усього цивілізованого світу та символ стійкості. Незважаючи на сирени та ракетні удари, Київ відважно тримається та живе.

У часи війни метро стало осередком існування. Воно було і є прихистком для місцевих жителів під час повітряних тривог та ворожих атак. Зараз тут можна зустріти багато вуличних музикантів. Більшість музикантів своєю грою в метро прагне покращити настрій людям, заспокоїти під час ракетної загрози та музикою

подарувати надію на те, що незабаром ці всі жахіття закінчаться. Дівчина грає народні мотиви, які відображають нашу культуру та зміцнюють дух [2].

Повсякденні народні пісні як популяризація музичних подій у м.Київ під час війни. Українські народні пісні відіграють значну роль у підтримці морального духу та єдності населення під час війни. У Києві, попри складні обставини, продовжують організовувати музичні заходи, які популяризують народну музику та сприяють культурному відродженню. Одним із таких заходів є фестиваль Atlas, який, незважаючи на виклики воєнного стану, продовжує проводитися, адаптуючись до нових умов. Цей фестиваль став платформою для популяризації української народної музики та сучасних інтерпретацій традиційних пісень [3]. Крім того, українські артисти об'єдналися для створення альбому «ДНК – Душа. Нація. Культура», до якого увійшли 18 народних пісень у сучасному виконанні. Серед виконавців – Надя Дорофєєва, Тіна Кароль, Monatik, Оля Полякова та Артем Пивоваров. Цей проєкт надав нове життя традиційним композиціям, таким як "Підманула-підвела", "Пливе кача" та "Цвіте терен" [4]. Також у Києві регулярно проводяться культурно-мистецькі заходи, спрямовані на популяризацію народної музики. Актуальну інформацію про такі події можна знайти на офіційному порталі Київської міської державної адміністрації.

Музична культура Києва є невід’ємною частиною української культурної спадщини, яка відображає історичний розвиток, соціальні зміни та духовну стійкість народу. Вона виконує не лише естетичну, а й соціальну функцію, об’єднуючи людей та сприяючи міжнародному культурному діалогу.

Дослідження підкреслює, що, незважаючи на складні обставини воєнного стану, Київ залишається активним культурним центром, де музика продовжує відігравати важливу роль у підтримці морального духу населення. Метро стало не лише прихистком для мешканців, а й новим простором для вуличних музикантів, які через народні мотиви та авторські композиції дарують надію та емоційну підтримку людям. Таким чином, дослідження демонструє, що музика в Києві не тільки зберігає культурну спадщину, а й слугує інструментом підтримки, натхнення та об’єднання людей у складні часи.

Список використаних джерел:

1. Гордієнко М. Класика під час війни: українська музична сцена від 2022 р. *Критика*. 2024. №11–12.

2. Комарніцька О. Проєктна діяльність у сфері української культури: транслювання цінностей сталого розвитку. Дисертація кандидата культурології, Київський національний університет культури і мистецтв. 2024.

3. Синельникова Л. Музика на вулицях Києва: звучання столиці під час війни у шоу «Як звучить світ… Україна». *ELLE Україна*. 2023.

4. Харченко М. Музичні проєкти за підтримки українського культурного фонду (2018–2024 роки). *Культурологічний альманах*. 2024. № 4. С. 386–392. https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.4.47.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА КОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ Й РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Олена Михайлівна Турчак
к. філол. н., доц., доцент кафедри європейських і східних мов та перекладу Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро, Україна

Глобалізація сьогодні є одним із вагомих чинників усіх змін, що відбуваються в інформаційному середовищі. Вона охоплює різні сфери життя й діяльності суспільства – економічну, політичну, соціальну, культурну та впливає на форми подання інформації. Під впливом глобалізаційних процесів змінюється структура комунікації, інформаційний простір стає більш відкритим та інтерактивним. Саме тому вивчення глобалізації привертає увагу науковців із різних галузей. Насамперед досліджуються культурний та лінгвістичний аспекти глобалізаційних процесів [1; 2; 3; 4; 5].

Активізація міжкультурної взаємодії, розширення інформаційних потоків, зростання міжкультурної комунікації змінили комунікативні формати. Завдяки глобалізаційним процесам змінюється й лексичний шар української лексики, активізується поява нових слів. Неологізми, що з'являються в мові шляхом запозичення, виконують різноманітні функції, зокрема, адаптаційну, креативну, ідентифікаційну. Кожна з них по-своєму важлива для мови. Адаптаційна допомагає мові пристосовуватися до нових реалій, явищ і понять без втрати самобутності. На це важливо звернути увагу, оскільки домінування запозичених слів завдяки своїй новизні може призвести до зниження національної мовно-культурної унікальності. Креативна – сприяє мовній гнучкості й проявляється у вмінні використовувати паралельно іншомовні та власне українські слова залежно від ситуації, мети спілкування, що дозволяє не лише збагачувати словниковий запас, а й проявляти індивідуальний стиль. Ідентифікаційна функція забезпечує збереження унікальності запозичень і розуміння, чию саме культуру та традиції вони відображають.

У мові стрімко зростає не тільки кількість запозичень, а й оказіональних та потенційних лексем, створених за моделями іншомовних слів або на основі запозичених компонентів. Оказіоналізми та потенційні слова насамперед виникають і досить активно побутують у ЗМІ, адже мовна гра – це часто вживаний стилістичний прийом у масмедійних просторах для привернення уваги читачів та слухачів, наприклад: спікер-«селянин», мініхаракірі, телеін'єкція, сім'я-ерудит, секс-претензія, телетет-а-тет тощо. Індивідуально-авторські новотвори завжди емоційні та експресивні, адже їхня мета – зацікавити неординарністю та влучністю. Рясніють новими словами й соціальні мережі, інтернет- та медіапростір, наприклад: відлайкати, стримити, віртуалити, зафоловити, заінстаграмити, фейсбучити, зумитися тощо.

Отже, поява новотворів сприяє пожвавленню лінгвістичних досліджень, оскільки неологізми, оказіоналізми, потенційні слова потребують ґрунтовного вивчення з погляду словотвору та відповідності нормам української мови. Важливо також вивчати реакцію суспільства на нові лексеми; це дозволяє простежити не лише мовні, а й соціокультурні процеси. Таким чином, глобалізація фактично формує нові тенденції в українському мовному просторі, оновлює лексичний склад, поповнюючи його новотворами та запозиченнями.

Список використаних джерел:

1. Боярова Л. Лінгвістичний аспект глобалізації. *Лінгвістичні дослідження: збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди*. 2015. Вип. 40. С. 138–144.

2. Голопич І., Оверчук О., Перцева В. Відтворення глобальної культури в мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія.* 2024. № 66. С. 38–41.

3. Дрейчук О., Ільченко О. Мова та комунікація в аспекті глобалізації культур. *Молодий вчений*. 2023. № 1.1 (113.1). С. 10–13.

4. Кобякова І., Аліфіровець М., Шинкаренко Д. Вплив глобалізації на розвиток української та англійської мови. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич: Видавничий дім "Гельветика"*. 2024. Вип. 72. Т. 2. С. 176–181.

5. Семигінівська Т. Вплив глобалізації на мову як аспект культури суспільства. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Філологія*. 2007. № 1. Том. 2. С. 45–49.

ПАНЕЛЬ 2.
КОМУНІКАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ДЕРЖАВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА

CARTA DI ROMA ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕТИЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВИСВІТЛЕННЯ МІГРАЦІЙНОЇ ТЕМАТИКИ В ІТАЛІЙСЬКІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Анастасія Олександрівна Бессараб
д. соц. ком., проф., професор кафедри психології та соціальної роботи Хортицької національної академії, м. Запоріжжя, Україна

З 2000-х рр. Італія стала однією з головних країн ЄС, що приймають біженців, шукачів притулку та мігрантів. Медіа відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки. У зв'язку із частими маніпуляціями та випадками мови ворожнечі 12 червня 2008 р. за участю Національної ради журналістів (Ordine dei Giornalisti) [7], Італійської національної федерації журналістів (Federazione Nazionale Stampa Italiana – FNSI) та Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (UNHCR) було підписано Carta di Roma [3] – журналістський кодекс, що визначає етичні стандарти висвітлення тем, пов'язаних із міграцією. Мета цього документа – забезпечити дотримання прав людини в медіапросторі. Ключові принципи: уникнення дискримінаційної лексики; точність термінології (біженець ≠ мігрант); уникнення узагальнень і стереотипів; захист людської гідності у фото- та відеоматеріалах.

Приклади дотримання Carta di Roma

Il Post – аналітика без упередженості (2021) [6]. Коректне використання термінів і контекстуалізація матеріалу.

Domani – серія публікацій про умови в Сіцілійських таборах (2022) [10]. Видання Domani опублікувало серію матеріалів про умови життя мігрантів у центрі утримання в Портапеллата, Сицилія. Журналісти звернули увагу на права людини, провели інтерв'ю з мешканцями табору та експертами, дотримуючись принципів Carta di Roma: без сенсаційності, з етичною візуалізацією та без узагальнень.

Fanpage.it – розслідування «Mare Nostrum: umanità dimenticata» (2023) [5]. У 2023 р. онлайн-видання Fanpage оприлюднило розслідування щодо гуманітарної кризи в Середземному морі. Репортаж містив зважені оцінки, правильну юридичну термінологію, ілюстрував ситуацію через свідчення моряків, лікарів та рятувальників. Проєкт отримав схвалення від Associazione Carta di Roma.

Приклади порушення Carta di Roma

Libero Quotidiano – заголовок «Altro barcone, altro pericolo» (2021) [1]. У 2021 р. таблоїд Libero опублікував статтю із заголовком «Черговий човен – чергова загроза». Стаття містила риторику страху, не розрізняла статусів мігрантів, згадувала етнічну приналежність без контексту. Матеріал було критиковано Ordine dei Giornalisti.

TeleLombardia – «Emergenza migranti = delinquenza?» (2022) [9]. У 2022 р. телеканал TeleLombardia провів дебати з формулюванням «Чи дорівнює міграція злочинності?». Обговорення супроводжувалося емоційними коментарями, кадрами насильства без контексту та узагальненнями. Цей випадок став предметом офіційної заяви від Associazione Carta di Roma щодо порушення принципу нейтральності [2].

Згідно з Rapporto Carta di Roma 2023 [8], найбільше порушень фіксується саме в заголовках та дописах у соціальних мережах. Наприклад, Il Tempo у фейсбуку часто вживав терміни «orde», «caos immigrati», навіть коли в тексті статті така риторика відсутня [4].

Associazione Carta di Roma щороку публікує звіти. Зокрема, у Rapporto 2023 [8] відзначено зростання відповідального контенту в національній пресі, але посилення мови ворожнечі в соціальних мережах. Активізувалась робота із журналістами регіональних медіа, проводяться семінари та створюються платформи для обміну етичною практикою.

Carta di Roma є важливим інструментом етичного регулювання журналістики в Італії. Вона не лише встановлює професійні стандарти, а й сприяє суспільному діалогу навколо теми міграції. Наведені приклади свідчать як про позитивну динаміку – зростання відповідального висвітлення, так і про системні порушення, особливо в політизованих або сенсаційних публікаціях. Попри наявність порушень, документ позитивно вплинув на якість висвітлення цієї тематики в італійських ЗМІ. Подібні ініціативи можуть бути цінними для інших країн у боротьбі з ксенофобією та мовою ворожнечі. Доцільно проводити незалежний моніторинг та забезпечувати освіту журналістів для реалізації сталого етичного стандарту в медіапросторі.

Список використаних джерел:

1. Archivio articoli з тематики міграції. Libero Quotidiano. 2021. URL: https://www.liberoquotidiano.it/ (дата звернення: 05.06.2025).

2. Associazione Carta di Roma : офіційний сайт. URL: https://www.cartadiroma.org (дата звернення: 05.06.2025).

3. Carta di Roma. Codice deontologico per i giornalisti sulla rappresentazione dei migranti e dei rifugiati. 2008. URL: https://www.cartadiroma.org/wp-content/uploads/2019/10/carta-di-roma-codice.pdf (дата звернення: 05.06.2025).

4. Il Tempo. Facebook-сторінка видання (2020–2024). URL: https://www.facebook.com/iltempoweb (дата звернення: 05.06.2025).

5. Mare Nostrum: umanità dimenticata. Fanpage.it. 2023 URL: https://www.fanpage.it/attualita/mare-nostrum-umanita-dimenticata/ (дата звернення: 05.06.2025).

6. Migrazioni e diritto d'asilo. Il Post. 2021. URL: https://www.ilpost.it/tag/immigrazione/ (дата звернення: 05.06.2025).

7. Ordine Nazionale dei Giornalisti : офіційний сайт. URL: https://www.odg.it (дата звернення: 05.06.2025).

8. Rapporto annuale Carta di Roma 2023: Notizie di Confine. URL: https://www.cartadiroma.org/rapporto-annuale-2023-notizie-di-confine/ (дата звернення: 05.06.2025).

9. Talk-show «Dritto al punto». TeleLombardia. 2022. URL: https://www.youtube.com/user/TelelombardiaTV (дата звернення: 05.06.2025).

10. Vita nei centri per migranti in Sicilia. Domani. 2022. URL: https://www.editorialedomani.it/ (дата звернення: 05.06.2025).

УКРАЇНСЬКІ МІСТА В УМОВАХ ВІЙНИ: ГЕОБРЕНДИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЯ

Вілена Володимирівна Воронова
к. соц. ком., доцент кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики Київського національного університету культури і мистецтв, політичний психолог, член Асоціації політичних психологів України (АППУ), засновник і Генеральний директор Міжнародного брендингового агентства "BRANDING & CONSULTING VVV", директор ГО "Інститут територіального брендингу", м. Київ, Україна

Постановка проблеми. З початку повномасштабного вторгнення в Україну російської федерації геобрендинг як особливий комунікаційний формат став ключовим атрибутом інформаційно-комунікаційних процесів територій у новій системі координат, що формується під впливом внутрішньодержавних і геополітичних чинників. Агресор руйнує українські міста, селища, ОТГ та веде постійну інформаційну війну. Кожен регіон переживає наслідки ворожих атак. За таких умов завданням кожної територіальної громади є пошук ресурсів для відновлення та подальшого ровитку.

В умовах війни зростає розуміння значення й природи комунікаційно-брендингового аспекту саме в практичному середовищі. Українські міста у процесі розробки стратегій розвитку транслюють комплексний підхід до оцінки реальної ситуації та визнають важливість для територіального відновлення організаційних і комунікаційних заходів.

У зв'язку з цим дедалі більшого інтересу для українських міст набуває впровадження нових комунікаційних концепцій та геобрендингових стратегій як інструментів пошуку нових інвестицій для ревіталізації територій та забезпечення перманентної присутності у глобальному інформаційному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній літературі питанню геобрендинга, геобрендингових стратегій та комунікації приділяється значна увага з боку вітчизняних вчених, таких як: Білюк І., Богатирець В., Богун К., Богуш Д., Вакар Т., Влащенко Н., Воронова В., Гаврилюк А., Данник К., Зорій Я., Ілляш І., Колесницька Н., Лалак О., Нагорняк Т., Соскін О., Полішко Г. та інших. У вивчення і розвиток концепції геобрендингу значний внесок зробили зарубіжні науковці. У фокусі наукових досліджень праці Аакера Д., Анхольта С., Асплунда К., Геда Т., Котлера Ф., Хайдера Д. та інших.

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз геобрендингових стратегій та комунікацій українських міст в умовах російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Результати аналізу геобрендингової діяльності в Україні та документів стратегічного розвитку засвідчили запровадження системного перспективного підходу до просування українських міст із застосуванням геобрендингових технологій та оновлення комунікаційної парадигми більшості територіальних утворень (села, селища, міста, ОТГ). Ключовим у формуванні геобрендингових стратегій територіальних одиниць є розуміння цілей територіального брендингу,

У науковому дискурсі представлені різні підходи до їх визначення, які детерміновані національною науковою школою та практичною галуззю. Теоретичним підґрунтям для міркувань українських і зарубіжних дослідників стала класична шестиелементна схема сутності геобрендингу, запропонована С. Анхольтом, яка включає: політику, бізнес та інвестиції; експортні бренди; туризм; культуру; населення [1]. Саме ці напрями детермінували формування цілей геобрендингової діяльності. В умовах війни ієрархія цілей більшості українських міст виглядає таким чином: посилення інтересу, довіри й ставлення до неї цільової аудиторії; побудова взаємовідносин з потенційними інвесторами; створення позитивного іміджу та репутації території та посилення її привабливості для ключових стейкхолдерів; спонукання внутрішньо переміщених осіб та українських мігрантів за кордоном повертатися до певної території за умови вирішення безпекових питань, звернення до її ресурсів, з метою взаємобміну та розвитку; посилення інтересу та дієвості глобальних акторів до українських міст і України в цілому в контексті російсько-української війни.

Перелік геобрендингових цілей та завдань українських міст не може бути вичерпним. Сучасні вітчизняні дослідники цілком виправдано на перший план виводять такі завдання, як: об’єднання громади; формування патріотизму й креативності; розвиток позитивного бачення розвитку спільноти; «прив’язування» громадян до місця проживання (формування бажання розвивати кар’єру з місцем проживання), а вже потім – приваблювання додаткових матеріальних ресурсів, інвестицій [2, с.112.] Проте під час повномасштабної війни завдання та алгоритм їх виконання для окремих українських територій та регіонів зазнали суттєвих трансформацій через тимчасову окупацію. Адже, як визнають дослідники, міське середовище – сукупність комунікацій між людьми, з іншого боку, воно саме перебуває в комунікації з людьми, є транслятором і каналом інформації [3, с. 52]. У контексті цих суджень у фокусі уваги – місто-герой України Маріуполь. До окупації місто приваблювало цільові аудиторії, як одне з найперспективніших міст України. Після Революції гідності Маріуполь у короткі строки перетворився на місто стрімкого розвитку та нових можливостей. На місто, де варто жити. «Маріуполь. Вартий твоєї уваги» – це не тільки логотип, а повноцінний бренд [4]. Власна стратегія розвитку Маріуполя перетворила місто на символ відродженого

українського Донбасу. Тут залучали інвестиції, втілювали великі проєкти та робили життя комфортним. Маріуполь став символом прозорості України та мав статус «Велика культурна столиця». У міста було велике майбутнє. Прийнята Стратегія розвитку міста-2030 мала розкрити ще більше можливостей [5]. Проте повномасштабна війна внесла свої корективи. Під час російського вторгнення в Україну місто практично повністю знищили Збройні сили Росії [6]. Але війна не стала перешкодою на шляху реалізації громадських ініціатив та проектів органів місцевого самоврядування. Так, 10 листопада 2022 року в Києві презентували проєкт з відбудови Маріуполя «**Mariupol Reborn**» [7]. Мета проекту – перетворити Маріуполь з символу руйнівної війни на символ відродження України. Місто, яке було вітриною відродженого Донбасу, стане вітриною відродження для миру. Маріуполь стане «шоурумом» на світовій арені того, як слід відроджувати місто після війни [5]. Mariupol Reborn – наймасштабніший у Європі проект відродження міста з часів другої Другої світової війни. Міжнародні партнери України, європейські міста та великий український бізнес разом з Маріупольською міською радою об’єдналися аби відбудувати місто після де окупації [7]. Фінансували розробку проєкту відбудови міста USAID, європейські банки, компанія SCM Ріната Ахметова, брали участь міста-побратими Маріуполя Гданськ та Варшава та інші партнери [7].

Чотири команди були об'єднані в єдину для осмислення та аналізу попередніх напрацювань та подальшого формування єдиної стратегії відбудови. Кожна з команд відповідає за окремий шар дослідження і проєктування. Особливим, в контексті геобрендингу, є проєкти групи «Ro3kvit». Це українська команда з іноземною підтримкою, роботу якої очолив керівником якої є знаний урбаніст та спеціаліст з геобрендингу з світовим ім’ям Фулко Трефферс. Його перший візит в Маріуполь відбувся в 2015 році. І вже тоді він надихнувся над розробку стратегії розвитку подібного міста. В 2021 році він цілий місяць прожив в Маріуполі і працював. Тепер, як сам каже, «з честю і скромністю» працює над планом відбудови Маріуполя. «Ми не знаємо, яким буде місто після звільнення. Тому ми зараз говоримо про підходи, а не про конкретні будівлі. Ми будуємо візію», – зазначив Фулко Трефферс [7].

Усі експерти мають досвід проєктування в Україні або пост-конфліктного планування. Мінімум 50% експертів – з України, серед яких – дослідники, проєктувальники, радники, викладачі. Коаліція, яка об’єднує більше 80 фахівців з України та з-за кордону, які об’єднали свої зусилля для розвитку знань і методик для відбудови міських і сільських середовищ й інфраструктури України [8].

Розробники геобрендингової стратегії Маріуполя, формулюючи нову візію міста, акцентували увагу на його полікультурності. Строката історія та складна спадщина окреслили одне з головних завдань: віднайти множинні ідентичності та гармонійно проявити їх у міському просторі. Усі рішення стратегії

приймалися за результатами спільних обговорень, у тому числі – з маріупольцями, які зараз проживають в інших містах України [8].

В рамках реалізації проєкта «Mariupol Reborn» розроблено інші програми щодо відновлення Маріуполя, зокрема: «Fast Recovery plan», «Сталева мрія», «Трансформація шкіл», «Школа відновлення громад» [9].

Наразі, Рекавері план Маріуполя охоплює такі напрями: безпека життєдіяльності мешканців; гуманітарна допомога; початкове відновлення житлового фонду; комунальні послуги; транспорт та дорожня інфраструктура; охорона здоров'я; публічні послуги; економіка; освіта; нове позиціонування Маріуполя; людський капітал; культура, спорт, дозвілля [9].

Проєкт «Mariupol Reborn» – нова геобрендингова стратегія, унікальність якої обумовлена тим, що розроблялася для міста, яке перебуває під тимчасовою окупацією. Новий геобрендинговий досвід Маріуполя є свідченням того, що геобрендинг можливий лише на умовах соціального партнерства, завдяки розвитку відносин. Регіональний бренд – це завжди результат консенсусу, обговорення та компромісу [10, с. 15]. У геобрендинговій діяльності важливо окреслити форми замученості та співучасті до спільних справ, які генерують у свідомості людей стійку ідентичність. Основною цільовою групою на початковому етапі розробки нової геобрендингової стратегії Маріуполя визнано місцеве населення – оскільки воно поєднує дві функціональні ролі: об'єкта і суб'єкта геобрендингу. Саме населення є носієм ідентичності території, драйвером розвитку геобренду. Розробка Плану відродження Маріуполь Реборн детально обговорюється з маріупольцями. Саме люди визначають, яким повинно стати місто після деокупації, аби туди хотілося повернуся. Для цього під супроводом незалежних фасилітатерів проходить низка діалогових зустрічей з маріупольцями. Вони діляться власним баченням, надають пропозиції та долучаються до обговорення щодо майбутньої відбудови міста біля моря [11]. Партнерство – це здатність досягти домовленості про спільний напрям просування, основні пріоритети розвитку, інтегровані цілі шляхом консультацій і на основі консенсусу з представниками влади, ділових кіл, освітніх установ, організацій громадянського суспільства та інших відповідних зацікавлених сторін.

Аналіз геобрендингової стратегії Маріуполя «Mariupol Reborn» дозволяє зробити висновок і про те, що агентами геобренду стали політики як найбільш активна й публічна частина аудиторії бренду. Міський голова Маріуполя Вадим Бойченко всіляко та всебічно сприяє поширенню геобрендингової інформації, як на національному, так й міжнародному рівнях. «Це великий проєкт з відродження Маріуполя. Його втілення відкриє нову сторінку в історії України, Європи та усього демократичного світу. Він про перезавантаження міста за найкращими світовими практиками та новітніми технологіями. Маріуполь стане містом майбутнього та нових можливостей, яке зможе відповідати на виклики

сучасності. Маріуполь поверне собі життя та перетвориться на символ нової відбудованої України», – зазначив у своєму звернені мер міста Маріуполь у звернені на веб-сторінках веб-ресурсу Mariupol Reborn [5].

До обговорення та реалізації проєкту «Mariupol Reborn» долучилися українські політики – представники центральної влади, серед яких депутат Верховної Ради України Дмитро Гурін. Разом з Фулко Трефферсом він працює в команді урбаністів над розробкою плану відбудови Маріуполя.

«15 років я прожив в Маріуполі. В березні будинок, в якому я виріс, росіяни розстріляли з танків. Зруйновано все, що я пам'ятаю, футбольне поле, де я грав у футбол, перетворилось на кладовище. Але навіть в таких трагедіях ми маємо шукати можливості та шанси. Я працюю в команді Фулко. І пишаюсь цим. Ніколи не буде у Маріуполя такого шансу, коли можна побудувати місто не просто кращим, а принципово іншим – для людей, а не для заводів», – зазначив політик під час презентації стратегії «Mariupol Reborn» у Києві [7].

З вірою у відбудову на презентації плану відбудови Маріуполя виступали і інші депутати Верховної Ради. Окрім нардепа Сергія Магери, який був обраний в Маріуполі, про своє маріупольське коріння згадав і народний депутат Ярослав Железняк.

«Мої батьки знаходяться зараз в Маріуполі. Я не можу їх відвідати через те, що моє місто зараз тимчасово окуповане. Але все це тимчасово. Ми сьогодні почали розмову про плани відбудови міста. Дуже важливо думати про розбудову вже зараз. Ми повинні мати чіткий план, як рятувати людей, яким має стати місто. Я мірю про те, як ми знову будемо прогулюватись Маріуполем. Він стане новим символом – містом, яке повстало з попелу», – сказав Ярослав Железняк у своїй промові.

«Дякую Богові і ЗСУ за можливість сьогодні плідно працювати і обговорювати майбутнє Маріуполя. Маріуполь – це великий біль. І я вірю, що ми повернемось. І це станеться найскоріше, вже в наступному році», – зауважив політик [7].

Ініціатори проєкту «Mariupol Reborn» стимулюють та залучають до проєктної діяльності активну, добре освічену, патріотично налаштовану молодь. Мотивація їх до роботи на місто Маріуполь і інші регіони України лягає на плечі чинної влади та членів команди. Так, в межах проєкту відкрито «Школу відновлення громад» [12]. Вона заснована Асоціацією міст України та ГО «Маріуполь.Реборн», має на меті підготовку молодих муніципальних менеджерів для періоду відновлення. Проєкт реалізується за підтримки Уряду Великої Британії в рамках програми UK International Development та Міжнародного республіканського інституту (IRI Ukraine) у партнерстві з Метінвест та SCM. Освітніми партнерами проєкту є Метінвест Політехніка та Національний університет «Києво-Могилянська Академія». Школа відновлення громад – новий глобальний проєкт, що акумулює досвід АМУ, Маріуполь

Реборн, провідних ВНЗ та міжнародних організацій для якісної підготовки муніципальних команд.

Унікальність проєкту полягає в підході до навчання як комплексної відповіді на наявні та майбутні виклики щодо відновлення для кожної окремої громади. Навчальна програма складається з модулів, що розкривають найактуальніші для громад теми: лекції, зокрема і відкриті, від провідних українських та закордонних експертів практичні кейси методичні матеріали форуми та воркшопи за участі представників влади, експертних кіл та міжнародної спільноти [12].

Активний молодіжний рух об'єднує мотивовану молодь не тільки з міста Маріуполь,а інших регіонів (старшокласників, студентів, молодих фахівців). Саме вони стають генераторами ідей, ініціаторами цікавих сучасних проектів, трансляторами позитивної інформації про ініціативи й розвиток міста, зокрема – у соціальних мережах.

Просвітницька діяльність учасників проєкту «Mariupol Reborn» пришвидшує залучення нової ініціативної молоді. Лекція з візії Маріуполь Реборн для студентів Приазовського державного технічного університету спеціальності "Архітектура та містобудування", яку провели заступник міського голови міста Маріуполя Сергій Захаров та архітектор Олександр Моргун, дала не лише відповіді на питання; "Яким буде Маріуполь після деокупації? Як у найкоротші терміни відновити зруйновані міста України?", а і визначитися з планами щодо професійного майбутнього молодих урбаністів, архітекторів, брендмейкерів.

Зустріч пройшла в змішаному форматі. До неї також долучились здобувачі освіти НТУ «Дніпровська політехніка» та Національного університету «Запорізька політехніка». Спікери поділилися планом відновлення міста після деокупації – проєкт Маріуполь Реборн, над яким команда Маріупольської міської ради разом із представниками громади, компанією SCM та іноземними партнерами працює впродовж останніх двох років [13].

У межах освітнього проєкту "Школа відновлення громад" студенти Національного університету «Києво-Могилянська Академія» ознайомилися з візією відбудови Маріуполя. Документ презентував заступник мера Маріуполя Сергій Захаров [14].

Глибоке деталізування аудиторії геобренду з оцінкою можливого вкладу у його розвиток і просування є результативним підходом, який зумовлює й розширення діапазону сучасних комунікаційних інструментів і каналів інформування. Саме з огляду на можливість досягнення консенсусу у діалозі різних аудиторій, гармоніювання інтересів всіх стейкхолдерів говорять про успішніше геобрендування українських міст та консолідованість територіальних громад.

Головне завдання ініціаторів і координаторів геобрендингової діяльності полягає в забезпеченні перманентного циркулювання геобрендингової інформації, у налагодженні інформаційно-комунікаційних потоків з певною періодичністю, орієнтованих на різні аудиторії геобренду. Проєкт відбудови Маріуполя після деокупації був представлений на 19-й Міжнародній архітектурній бієнале в Італії. Команда Маріуполь Реборн була запрошена на бієнале 2025 в рамках Французького павільйону [15].

Участь міста Маріуполя в Biennale Architettura – міжнародній виставці архітектури, яка проводиться кожні два роки у Венеції – новий етап в подієвій комунікації, з можливістю геобренда використовувати найефективніші подієві канали репрезентування локації та налогодження міжнародного діалогу.

Відкриття виставки у Львівському національному університеті ім. Івана Франка «Архітектурна історія Маріуполя: від минулого до майбутнього», яка є частиною проєкту «Лабіринти незламних міст», який вперше було відкрито у Львові у вересні 2023 року – стало новим поштовхом в оновлені комунікаційної парадигми геобренда Маріуполя. Виставкова історія була показана у Києві та Житомирі, а також вийшла на міжнародний рівень і була презентована у Польщі. Результатом роботи проєкту можуть стати нові ініціативи щодо розробки концепту з відбудови, відновлення, ревіталізації міських просторів та глибинні дослідження спадку українських міст [16].

Висновки. Таким чином, дослідження геобрендингової діяльності українських міст і, зокрема, тимчасово окупованого міста Маріуполя в умовах російсько-української війни засвідчило розвиток системи інструментів геобрендингових комунікацій (онлайнових, офлайнових, гібридних. Характерною особливістю комунікаційної парадигми більшості українських міст є інтерактивність, координованість дій, висока якість геобрендингових повідомлень. Комунікація українських міст відбувається з урахуванням очікувань та інтересів реципієнтів геобрендингової інформації.

Результати аналізу геобрендингової діяльності в Україні в умовах російської агресії засвідчують системний підхід у просуванні регіонів в епіцентр інформаційного простору. Тимчасово окуповані міста продовжують напрацьовувати досвід стратегічного планування, на всіх рівнях комунікації: національному та глобальному, актуалізують стратегічне бачення регіонального розвитку, продовжують інтегруватися до європейських і міжнародних проєктів. Не втратила своєї актуальності практика імплементації Європейського досвіду та європейських стандартів місцевого самоврядування.

Список використаних джерел:

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

2. Соскін О. Роль брендингу міст в епоху змін / за заг. ред. Соскіна О. Київ: Ін-т трансформації суспільства, 2012. 112 с.

3. Alford P. Positioning the Destination Product: Can Regional Tourist Boards Learn from Private Sectors Practice? Journal of Travel and Tourism Marketing. 1998. 52 с.

4. Вартий твоєї уваги. Маріуполь отримав новий бренд. *Новинарня*. URL.: https://novynarnia.com/2016/09/12/vartyj-tvoyeyi-uvagy-mariupol-otrymav-novyj-brend/.

5. Про проект Mariupol Reborn. Mariupol *Reborn*. URL.: https://remariupol.com/about-Mariupol.

6. Маріуполь. Вікіпедія. URL.: https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Маріуполь.

7. Проєкт Mariupol Reborn: скільки втрачено та який план відродження Маріуполя. Mariupol Reborn. URL.: https://suspilne.media/donbas/314628-mariupol-reborn-plan-vidrodzenna-mariupola-u-kievi-prezentuvali-strategiu-vidbudovi-mista-marii/.

8. Над проєктами відродження міста працює 4 команди архітекторів та урбаністів. *Mariupol Reborn*. URL.: https://remariupol.com/visions .

9. Напрямки відновлення. Mariupol Reborn. URL.: https://remariupol.com/fast-recovery-plan.

10. Соскін О. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О. Соскіна. Київ: Вид-во «Ін-т трансформації суспільства». 2011. 80 с.

11. Обговорення з громадами. Mariupol *Reborn*. URL.: https://remariupol.com/obhovorennya-z-hromadoyu.

12. Школа відновлення громад. Mariupol *Reborn*. URL.: https://remariupol.com/shkola-vidnovlennya-hromad.

13. Лекція з візії Маріуполь Реборн для студентів Приазовського державного університету. Mariupol *Reborn*. URL.: https://remariupol.com/news/lektsiya-z-viziyi-mariupol-reborn-dlya-studentiv-pryazovskoho-derzhavnoho-tekhnichnoho.

14. Студенти Києво-Могилянської академії ознайомились з візією відбудови Маріуполя. *Mariupol Reborn*. URL.: https://remariupol.com/news/studenty-kyyevo-mohylyanskoyi-akademiyi-oznayomylys-z-viziyeyu-vidbudovy-mariupolya.

15. Візію відбудови Маріуполя представили на Венеціанській бієнале. *Mariupol Reborn*. URL.: https://remariupol.com/news/viziyu-vidbudovy-mariupolya-predstavyly-na-venetsianskiy-biyenalye

16. У Львівському національному університеті ім. Івана Франка відкрилася виставка-лабіринт Архітектурна історія Маріуполя: від минулого до майбутнього. *Mariupol Reborn*. URL.: https://remariupol.com/news/u-lvivskomu-natsionalnomu-universyteti-im-ivana-franka-vidkrylasya-vystavka-labirynt.

ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДОВІРУ ДО ОНЛАЙН-МЕДІА В УКРАЇНІ

Зоя Іванівна Гирич
д. пед. н., проф., професор кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна
Артур Міррен
здобувач вищої освіти Національного університету біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна

В умовах гібридної війни, цифрової трансформації та зростання ролі медіа в суспільному житті особливої актуальності набуває питання довіри до джерел інформації. Онлайн-медіа, як основне середовище поширення новин, стикаються з подвійним викликом: задоволення суспільного попиту на оперативну інформацію і збереження достовірності в умовах інтенсивної дезінформації. Довіра до онлайн-медіа в Україні є маркером стійкості інформаційного простору та індикатором демократичності суспільства, що актуалізує потребу в науковому аналізі чинників її формування.

У науковій літературі проблема довіри до онлайн-медіа розглядається у міждисциплінарному полі. Зокрема, О. Романюк [1] аналізує державну інформаційну політику та її вплив на легітимність джерел інформації. В. Іванов [2] звертає увагу на трансформацію суспільної комунікації та послаблення авторитету традиційних медіа Феномен фейкових новин досліджує Т. Руденко [4], акцентуючи увагу на їх адаптації до українського інформаційного простору. Роль соціальних мереж у формуванні когнітивного сприйняття новин описана у працях Ю. Шевченка [6]. Питання журналістської етики й репутації порушує І. Бекешкіна І. [7]. Однак, існує потреба в аналізі чинників, що впливають на довіру до онлайн-медіа в Україні.

Метою дослідження є комплексний аналіз чинників, що впливають на довіру до онлайн-медіа в Україні, з урахуванням політичних, культурних, соціальних та технологічних особливостей.

Розглянемо інформаційну політику та її вплив на довіру до медіа. Державна інформаційна політика в Україні формувалася в умовах війни та політичної турбулентності, що спричинило централізацію інформаційних потоків. З одного боку, це сприяє протидії ворожій пропаганді, з іншого – створює ризики однобічності. За даними О. Романюка [1], зниження різноманітності джерел зменшує довіру, особливо серед критично налаштованої аудиторії. У демократичних суспільствах довіра виникає через прозорість і плюралізм, а не через жорсткий контроль.

Фейкові новини є потужним чинником інформаційного розчарування. Маніпуляції в заголовках, використання непідтверджених фактів, зміщення акцентів – усе це підриває довіру до всього масиву новин. Згідно з дослідженням ГО «Детектор медіа» за 2023 рік, 62% респондентів зазначили, що регулярно стикаються з недостовірною інформацією в новинних стрічках [4]. Особливо тривожним є той факт, що навіть авторитетні ресурси іноді тиражують фейкові повідомлення через поспішність або тиск редакційної політики.

Соціальні мережі також впливають на сприйняття інформації. Алгоритми платформ Facebook, YouTube, TikTok формують персоналізоване інформаційне поле, що веде до утворення так званих "інформаційних бульбашок". Користувачі отримують контент, який підтверджує їхні погляди, що обмежує критичну рефлексію. У зв’язку з цим Ю. Шевченко [6] наголошує, що користувачі не сприймають новини в соціальних мережах як журналістський продукт, що ще більше знижує довіру

Довіра формується під впливом рівня освіти, регіональної приналежності, економічної стабільності. У регіонах зі зниженим доступом до якісної освіти або в умовах соціальної ізоляції (наприклад, тимчасово окуповані території) поширення недостовірної інформації є значно інтенсивнішим. Також важливими є поколіннєві відмінності: молодь демонструє нижчий рівень критичного мислення щодо джерел, натомість старше покоління – вищу довіру до "традиційного" формату, навіть онлайн. Наступним чинником є журналістська етика як основа професійної репутації ЗМІ. Саме відповідальність за достовірність, чітке маркування джерел, відмова від клікбейтів і анонімних публікацій формують тривалу довіру аудиторії. Як зазначає І. Бекешкіна [7], медіа, які публічно визнають свої помилки і дотримуються стандартів, мають вищий рівень підтримки навіть в умовах конкуренції.

Отже, довіра до онлайн-медіа – результат багатьох взаємопов’язаних чинників: від прозорості державної політики до особистої медіаграмотності. Підвищення якості інформаційного простору можливе завдяки посиленню журналістських стандартів, популяризації фактчекінгу, розвитку медіаосвіти та зниженню рівня економічної й соціальної маргіналізації.

Перспективним напрямом подальших досліджень є розробка методик медіаграмотності для різних вікових груп, оцінка ефективності політик фактчекінгу та формування незалежної медіаекспертизи.

Список використаних джерел:

Романюк О. В. Інформаційна політика України: виклики та перспективи : монографія. Київ : Ліра-К, 2021. 284 с.

Іванов В. Ф. Медіа та суспільство: соціокультурний контекст : монографія. Київ : Академпрес, 2020. 312 с.

Грабовський Н. М. Медіапростір України: довіра і контроль. Український медіаогляд. 2022. № 2. С. 45–58.

Руденко Т. Фейкові новини як виклик для українських онлайн-медіа. Збірник наукових праць Національного університету «Острозька академія». Серія : Комунікація. 2023. № 17. С. 90–98.

Шклярук М. Цифрова дезінформація: загрози та протидія : аналіт. доповідь. Київ : Центр прав людини ZMINA, 2021. 198 с.

Шевченко Ю. Соціальні мережі як середовище впливу на громадську думку. Медіакритика. 2022. № 3. С. 20–31.

Бекешкіна І. Журналістська етика в умовах медіавійни. Демократичне управління. 2023. № 1. С. 102–113.

МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛОКАЛЬНОГО ГЕРОЇЗМУ ЯК СМИСЛОТВОРЧИЙ ЧИННИК КОГНІТИВНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Тетяна Сергіївна Гиріна
д. соц. ком., проф., завідувач кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

У сучасній гібридній війні, яку веде Росія проти України, бойові дії розгортаються не лише на полі бою, але й у інформаційно-психологічному просторі. Противник намагається впливати на масову свідомість, сіючи паніку, розбрат і недовіру – фактично ведеться когнітивна війна, тобто війна за розум людей. НАТО окреслює це явище як протистояння, де людська свідомість стає полем битви, а успішні когнітивні атаки можуть змінити не лише те, що думають люди, але й як вони думають і діють. У крайньому випадку такі дії здатні спричинити розкол та параліч цілих суспільств без застосування відкритої сили [12]. Саме тому питання когнітивної безпеки набуло особливої актуальності з початком широкомасштабного вторгнення 2022 р. Українське суспільство, протистоячи воєнній агресії, одночасно змушене протидіяти інформаційним і психологічним атакам, що мають на меті підірвати єдність нації та її волю до спротиву. В цих умовах зростає роль національної консолідації та позитивних об’єднавчих наративів. Медійна репрезентація місцевого опору, зокрема героїчних історій з прифронтових громад, стає важливим інструментом зміцнення моралі і згуртованості. Одним із яскравих прикладів є місто Ірпінь на Київщині – у перші тижні вторгнення воно перетворилося на символ незламності, а історії простих ірпінців, які проявили виняткову мужність, набули широкого розголосу в медіа.

Поняття когнітивної безпеки виникло як відповідь на розширення арсеналу гібридної війни засобами інформаційно-психологічного впливу. Когнітивна війна має на меті завоювати «серця і уми» людей – вплинути на їхню свідомість, раціональність, емоції та поведінку [7, с. 371–382]. Як зазначає дослідниця А. Тараненко, у когнітивній війні противник намагається зруйнувати здатність суспільства критично мислити й приймати виважені рішення, щоб посіяти розкол і хаос [7, с. 371–382].

Метою когнітивної безпеки відповідно є розвиток стійкості громадян до шкідливих інформаційних та психологічних впливів [7, с. 371–382]. Інакше кажучи, це здатність суспільства «вакцинуватися» від ворожої пропаганди, дезінформації та маніпуляцій, зберігаючи єдність і здоровий глузд.

Когнітивна безпека тісно пов’язана з поняттям інформаційних війн. Останні охоплюють цілеспрямоване поширення фейків, викривлених наративів, психологічний тиск через медіа тощо з метою ослабити противника зсередини.

У випадку російсько-української війни ми спостерігаємо широкий спектр таких когнітивних атак: масовану дезінформацію, нав'язування зловмисних наративів та спроби деморалізації як української, так і міжнародної аудиторії [7]. Для ефективної протидії таким загрозам потрібні комплексні заходи, серед яких вагоме місце займає психологічний захист та стратегічні комунікації. Як підкреслюють фахівці з безпеки, збереження суспільної згуртованості, довіри і готовності до оборони є критично важливим завданням у добу гібридних загроз [16]. Відповідно, держава і суспільство мають формувати контрнаративи, що апелюють до патріотизму, взаємодопомоги, позитивного образу майбутнього – тобто всього, що протилежне страху, зневірі й розбрату, які намагається сіяти ворог.

Ірпінь – місто-супутник Києва – став одним із перших форпостів, що прийняли удар російської навали в лютому–березні 2022 р. Жорстокі бої тривали там майже місяць, але ворогу так і не вдалося прорватися через Ірпінь до столиці. 24 березня 2022 року Указом Президента України Ірпеню було офіційно присвоєно почесне звання «Місто-герой України» – за мужність, стійкість і незламність його мешканців [1]. Цей статус підкреслив, що Ірпінь увійшов у національний пантеон символів опору, поряд з іншими містами-героями новітньої війни (Буча, Маріуполь, Охтирка тощо). Сама по собі героїчна оборона Ірпеня та масова евакуація його населення стали знаковими подіями, які широко висвітлювалися як в українських, так і в зарубіжних медіа.

Медійна репрезентація подій в Ірпені зосередилася на кількох ключових образах. Передусім, це картини евакуації мирних жителів під обстрілами – зокрема відома фотографія підірваного мосту через річку Ірпінь, яким люди рятувалися з оточеного міста. Цей моторошний знімок руйнувань і людського відчаю облетів увесь світ, ставши одним із візуальних символів російської агресії [15]. Водночас інший образ з Ірпеня випромінював надію:

П. Лі – український актор театру і кіно (відомий також як Паша Лі), який із перших днів вторгнення вступив добровольцем до лав територіальної оборони. 6 березня 2022 р. у боях за Ірпінь він допомагав евакуювати мирних мешканців із-під обстрілів і вивозив дітей з палаючого будинку [6]. Того дня Павло загинув під час російського бомбардування, накривши собою дітей, щоб урятувати їх від куль [6]. Йому було лише 33 роки. Перед загибеллю актор опублікував у соцмережі оптимістичне звернення: «...нас бомблять, а ми посміхаємось, тому що впораємось і все буде Україна! Ми працюємо!» [6] – ці слова стали символом незламного духу українців. Історія Павла Лі набула розголосу в українських медіа та була підхоплена закордонною пресою [15]. Українська громада вшанувала його пам'ять: зокрема, було створено петицію з проханням присвоїти актору звання Героя України [15].

О. Суровцев – український кіноактор і блогер, мешканець Ірпеня, який під час бойових дій став волонтером-зоорятівником. Коли в березні 2022 р. частина

Київщини була окупована, Олексій повернувся до Ірпеня і спершу допомагав евакуювати людей, а згодом узявся рятувати покинутих домашніх тварин [3]. Він ходив по зруйнованих кварталах під обстрілами, виламував двері зачинених квартир, дістаючи звідти наляканих і голодних котів та собак [14]. За приблизно місяць боїв Суровцев вивіз з Ірпеня понад 300 тварин – котів, собак, папуг, шиншил і навіть морських свинок [3]. Свої волонтерські рейди актор активно висвітлював у соцмережах: публікував відео порятунку тварин, історії про знайдених господарів. Його інстаграм-сторінка стала джерелом надії для багатьох – завдяки публікаціям Олексія вдалося возз'єднати загублених у хаосі війни тварин з їхніми власниками [11]. Після звільнення Київщини Суровцев продовжив свою місію: заснував в Ірпені притулок для котів «Бородата Котомамуля» і оголосив про плани відкрити великий котопарк – простір, де врятовані тварини житимуть у напівдикій природній обстановці [2]. О. Суровцев став уособленням гуманності й мужності; українські ЗМІ називають його захисником тварин та героєм Ірпеня [5].

А. Тиха – 20-річна зооволонтерка, засновниця притулку для тварин «Дім особливих хвостиків» в Ірпені. На початку березня 2022 р., коли місто опинилося на межі окупації, Анастасія разом із чоловіком прийняла сміливе рішення евакуювати підопічних тварин із притулку пішки. 9 березня подружжя вивело з майже оточеного Ірпеня 15 собак (частина з них – на інвалідних візочках), 5 котів, а також хамелеона, черепаху, хом'яка і навіть павука [6]. Юна дівчина вивозила тварин під обстрілами, ризикуючи життям, бо «вони для мене як діти. Дітей же не кидають», – пояснила вона згодом свою мотивацію [4]. Фотографія Насті Тихої з її підопічними, зроблена іноземним журналістом, блискавично розійшлася по світу [8]. Цей зворушливий образ волонтерки, що веде за собою цілу череду врятованих собак, викликав захоплення та повагу мільйонів людей. Міжнародні ЗМІ називали її «дівчиною, що врятувала двадцять тварин», українські – «ангелом з Ірпеня». Згодом фото Анастасії стало основою для київського муралу і надихнуло українського письменника написати дитячу повість про тварин під час війни [10]. Історія Тихої не лише прославила саму волонтерку, але й привернула увагу до проблем порятунку тварин у війні. Сьогодні Анастасія продовжує опікуватися десятками особливих тварин у своєму притулку й ділитися досвідом через соцмережі, виховуючи в суспільстві гуманне ставлення навіть у надзвичайних обставинах [9].

Історії наведених вище ірпінських героїв набули широкого розголосу завдяки активній присутності в медіа та соцмережах. В українському інформаційному просторі їх підхопили як національні телеканали і друковані ЗМІ, так і регіональні видання Приірпіння. Новинні сайти Укрінформ, Главком, Новинарня та інші оперативно повідомили про подвиг і загибель Павла Лі, наголошуючи, що актор віддав життя, рятуючи дітей в Ірпені [6]. У соцмережах сотні користувачів поширювали дописи про Павла зі словами шани; зокрема,

відома співачка Камалія описала останній бій актора, що додало подробиць і емоційного резонансу історії [6]. Завдяки цьому трагічному наративу образ Паші Лі закріпився в суспільній свідомості як символ самопожертви заради ближніх – його ім'я згадують поруч з іншими полеглими захисниками.

Схожим чином, історія Олексія Суровцева стала вірусною завдяки його власній медіа-активності. Актор щодня публікував у Instagram фото і відео зі своїх ризикованих виїздів, демонструючи врятованих котиків і собак на фоні зруйнованих будинків [5]. Такі дописи збирали тисячі вподобань і коментарів підтримки – люди з усього світу писали слова захоплення та пропонували допомогу. Українські телеканали (наприклад, Суспільне) брали інтерв'ю в Суровцева як у зірки-волонтера, поширюючи його досвід на широку авдиторію [3]. Матеріали про порятунок тварин під обстрілами мали не лише інформаційну, а й емоційну складову: вони викликали співчуття, гордість і віру в перемогу добра над злом. Ці сюжети стали своєрідним контрнаративом до жахіть війни – показували, що навіть у пітьмі є місце людяності.

Аналіз медійного представлення історій опору в Ірпені показує кілька важливих рис. По-перше, всі ці історії подаються через призму особистостей – конкретних людей зі своїми іменами, обличчями, емоціями. Це робить наратив впливовішим, бо авдиторія співпереживає героям як знайомим. По-друге, медіа підкреслюють альтруїзм і жертовність цих людей (порятунок дітей, порятунок тварин, ризик для життя), що формує позитивний моральний приклад. По-третє, історії героїв подані у контексті ширшої боротьби: Павло Лі «захищав країну від окупантів» [15], Олексій рятував тварин «під час окупації Київщини військами РФ» [3], Настя виводила тварин «із зони бойових дій в Ірпені» [10]. Це чітко вказує, хто агресор і хто герой, допомагаючи аудиторії ідентифікувати «своїх» та «чужих» у цій війні. І нарешті, по-четверте, ці сюжети активно поширюються не лише *згори* (ЗМІ, офіційними каналами), але й *знизу* – через соцмережі, від самих учасників подій та їхніх друзів. Така двостороння комунікація забезпечує ширше охоплення і автентичність: люди більше довіряють історіям, які приходять від очевидців і волонтерів, ніж офіційній пропаганді.

Наративи про місцевих героїв відіграють значну роль у формуванні когнітивної стійкості суспільства – тобто здатності колективно протистояти ворожим інформаційним впливам. По-перше, такі історії зміцнюють *моральний дух* населення. Коли люди бачать приклади мужності й доброти навіть у найтемніші часи, це підживлює їхню віру в перемогу та правоту власної справи. Герої Ірпеня стали джерелом натхнення не тільки для місцевої громади, а й для всієї країни: їхні вчинки демонструють, що кожен може зробити свій внесок у спільну перемогу – чи то зі зброєю в руках, чи то рятуючи ближніх. Це прямо протилежно тому ефекту, якого прагне досягти ворог. Якщо ворог через пропаганду намагається вселити страх, безнадію, зневіру, то героїчні наративи вселяють відвагу, надію і впевненість. Як наслідок, суспільство стає менш

вразливим до ворожих інформаційно-психологічних атак: люди, натхненні позитивними прикладами, з більшою ймовірністю відкинуть панічні чутки чи проросійські вкиди, що суперечать їхньому відчуттю національної єдності.

По-друге, медійне піднесення місцевих героїв сприяє зростанню довіри до влади та державних інституцій. Цей зв'язок може здатися неочевидним – адже волонтери діють здебільшого за покликом серця, а не за наказом уряду. Проте успішна комунікація влади навколо таких історій інтегрує їх у загальнонаціональний наратив боротьби. Коли президент присвоює Ірпеню звання міста-героя [1], коли місцева рада публічно дякує своїм героям, коли державні ЗМІ розповідають про них як про гордість нації, – це зближує громадян з державою. Люди бачать, що їхня влада цінує подвиг простих українців і розділяє з ними спільні цінності. На противагу, метою російських когнітивних атак є якраз дискредитація влади та розрив зв'язку між народом і державою [13]. Героїчні історії допомагають цей зв'язок зміцнити: вони підвищують рівень емпатії та взаємної підтримки між суспільством і владою. Згадаємо, як у воєнних зверненнях Президент Зеленський регулярно розповідає про конкретних героїв – військових, рятувальників, волонтерів – дякуючи їм від імені держави. Такий підхід підвищує авторитет влади, бо вона постає не абстрактним апаратом, а частиною єдиного народу, що спільно протистоїть ворогу.

По-третє, поширення історій місцевого опору сприяє національній єдності. У багатонаціональному та багатопартійному суспільстві завжди є лінії поділу – мовні, ідеологічні, регіональні. Ворог намагається їх поглибити, поширюючи наративи на кшталт «українці розділені і не довіряють одне одному» або «за Захід і Схід України воюють тільки галичани/наддніпрянці» тощо. Натомість образи таких героїв, як Павло Лі (етнічний наполовину кореєць із Криму, що загинув, захищаючи дітей під Києвом) або Анастасія Тиха (російськомовна дівчина, яка рятувала тварин), демонструють, що українці різного походження та поглядів єдині у своєму прагненні захистити країну. Ці наративи об'єднують різні соціальні групи спільними позитивними емоціями – гордістю за героїв, співчуттям, любов'ю до Батьківщини. Досвід наших друзів та партнерів у світі підтверджує, що створення наративів, які «єднають різні суспільні групи», є однією з ключових умов зміцнення волі до національного спротиву [16]. В українських реаліях історії місцевих героїв стали саме такими об'єднавчими наративами: вони однаково відгукуються і в серцях мешканців Західної України, і Донбасу, і столиці, підвищуючи почуття спільної ідентичності та солідарності.

Список використаних джерел:

1. Анжела Макеєва: "Ірпінь – місто Герой. Сьогодні рівно 3 роки, як наше місто отримало це звання". Ірпіньска міська рада. 2025. URL.: https://salo.li/4c0624C.

2. Боженко Д. Зоозахисник Суровцев відкрив притулок для котиків в Ірпені: усі пухнасті шукають родини. Незламні. 2023. URL.: https://salo.li/8B526aa.

3. Карлащук В. “Я створив п’ятизірковий кОтель” – актор і зоозахисник Суровцев про порятунок залишених через війну тварин. Суспільне. Новини. 2023. URL.: https://salo.li/3ad1781.

4. Образцова А. “Вивели 15, ще 4 загубилися”. Настя Тиха врятувала хворих собак з Ірпеня. Суспільне. Новини. 2022. URL.: https://salo.li/1EbAe99.

5. Осадча Я. Бородата котоматуся. Історія актора Олексія Суровцева, який вивіз з розбомбленого Ірпеня понад 200 тварин. Українська правда. Життя. 2023. URL.: https://salo.li/5d8697C.

6. Президента просять присвоїти звання Героя України артисту Паші Лі, який загинув в Ірпені. ITV. 2022. URL.: https://salo.li/54D909a.

7. Тараненко А. Когнітивна безпека як вимір російсько-української війни. Політологічний вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2024. №92. С. 371–382.

8. “Тварини мені як діти”. Де зараз Анастасія Тиха, яка врятувала собак з Ірпеня на початку війни. РБК Україна. 2023. URL.: https://salo.li/6816e48.

9. Шапаренко В. Анастасія Тиха – волонтерка, що врятувала тварин. Українки. 2025. URL.: https://ukrainky.com.ua/zhinky-u-vijni-anastasiya-tyha-volonterka-shho-vyvezla-z-pid-obstriliv-20-sobak-invalidiv/.

10. Як кадр евакуації тварин з Ірпеня став дитячою книжкоюю Гречка. 2025. URL.: https://salo.li/1A07AC7.

11. Actor Oleskii rescued more than 200 animals from formerly occupied Irpin. War.Ukraine. 2022. URL.: https://war.ukraine.ua/heroes/actor-oleskii-rescued-more-than-200-animals-from-formerly-occupied-irpin/#:~:text=One%20day%2C%20Oleksii%20was%20asked,of%20lost%20or%20abandoned%20animals.

12. Przeciwdziałanie wojnie kognitywnej: świadomość i odporność. Johns Hopkins University & Imperial College London. Nato. Review. 2021. URL.: https://www.nato.int/docu/review/pl/articles/2021/05/20/przeciwdzialanie-wojnie-kognitywnej-swiadomosc-i-odpornosc/index.html#:~:text=W%20wojnie%20kognitywnej%20ludzki%20umys%C5%82,do%20jawnej%20si%C5%82y%20lub%20przymusu.

13. Raport Zespołu ds. Dezinformacji Komisji ds. badania wpływów rosyjskich i białoruskich. Ministerstvo Sprawiedliwosci. 2025. URL.: https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/raport-zespolu-ds-dezinformacji-komisji-ds-badania-wplywow-rosyjskich-i-bialoruskich#:~:text=Z%20raportu%20wynika%2C%20%C5%BCe%20rosyjska,innych%20narodowo%C5%9Bci%2C%20wyzna%C5%84%20i%20mniejszo%C5%9Bci.

14. Ukrainian actor Oleksiy Surovtsev saving cats by risking his life. Reddit. 2022. URL.: https://www.reddit.com/r/cats/comments/tgkkrr/ukrainian_actor_oleksiy_surovtsev_saving_cats_by/#:~:text=Ukrainian%20actor%20Oleksiy%20Surovtsev%20saving,apartment%20during%20russian%20invasion.

15. VanHoose B. 33-Year-Old Ukrainian Actor Pasha Lee Killed While Defending Country Against Russian Forces: Reports. People. 2022. URL.: https://people.com/movies/ukrainian-actor-pasha-lee-killed-in-bombings/#:~:text=The%20New%20York%20Times%20reported,killing%20at%20least%20four%20civilians.

16. Ventsel A. Andreas Ventsel: Psychological defense against fear and deterrence. Err.ee. 2025. URL.: https://news.err.ee/1609612688/andreas-ventsel-psychological-defense-against-fear-and-deterrence#:~:text=match%20at%20L310%20objective%20of,an%20integral%20element%20of%20deterrence.

DATA-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: ПОНЯТІЙНИЙ АПАРТ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІСТОРІЯ ВИВЧЕННЯ ПРОБЛЕМИ

Олександр Остапович Гоїнець
аспірант кафедри медійних технологій, інформаційної та книжкової справи Національного університету "Львівська політехніка", м. Львів, Україна

Дата-журналістика є міждисциплінарною сферою, що поєднує журналістські практики з методами аналізу та візуалізації даних. У науковому дискурсі використовуються різні терміни, що відображають еволюцію цієї галузі:

– Журналістика баз даних (Database Journalism): Цей термін з'явився раніше і описував використання комп'ютерів для аналізу великих масивів даних, переважно у вигляді баз даних, з метою виявлення суспільно важливої інформації.

– Комп'ютерна журналістика (Computer-Assisted Reporting, CAR): Ширше поняття, яке охоплює використання комп'ютерних технологій у журналістській роботі, включаючи аналіз даних, але не обмежуючись лише базами даних.

– Обчислювальна журналістика (Computational Journalism): Підкреслює використання обчислювальних методів, алгоритмів та програмування для збору, аналізу та представлення даних.

– Журналістика даних (Data Journalism): Найбільш поширений на сьогодні термін, який охоплює весь спектр практик, пов'язаних із пошуком, обробкою, аналізом, візуалізацією та інтерпретацією даних для створення журналістських матеріалів. Часто визначається як «розповідь історій за допомогою даних» [2].

Дослідники визначають такі ключові поняття в дослідженнях дата-журналістики, зокрема:

– Відкриті дані (Open Data): Дані, які є вільно доступними для використання, повторного використання та поширення без обмежень.

– Візуалізація даних (Data Visualization): Графічне представлення даних з метою полегшення їх розуміння та виявлення закономірностей.

– Аналіз даних (Data Analysis): Процес дослідження, очищення, перетворення та моделювання даних для виявлення корисної інформації, формування висновків та підтримки прийняття рішень.

– Скрейпінг даних (Data Scraping): Автоматизований процес збору даних з веб-сайтів.

– Інтерактивність (Interactivity): Надання аудиторії можливості взаємодіяти з представленими даними, досліджувати їх під різними кутами зору.

– Дата-сторітелінг (Data Storytelling): Мистецтво поєднання аналізу даних, візуалізації та журналістського наративу для ефективного донесення інформації.

– Дата-грамотність (Data Literacy): Здатність розуміти, аналізувати, інтерпретувати та критично оцінювати дані [4, с. 150].

Історія вивчення проблеми дата-журналістики. Вивчення дата-журналістики як окремого напряму досліджень почало активно розвиватися паралельно з її практичним становленням. Можна виділити кілька етапів в історії вивчення цієї проблеми:

Ранні дослідження (1990-ті - початок 2000-х): На цьому етапі фокус був переважно на комп'ютерно-допоміжній журналістиці (CAR) та використанні баз даних. Дослідники зосереджувалися на методологіях аналізу даних, інструментах та прикладах успішного застосування в розслідуваннях.

Період становлення терміну «дата-журналістика» (середина – кінець 2000-х рр.): Зі зростанням обсягів доступних даних та розвитком веб-технологій, термін «дата-журналістика» почав набувати популярності. Перші наукові публікації та конференції, присвячені цій темі, заклали основу для подальших досліджень. Одним з перших визначень датується 2006 роком, коли американські журналісти так назвали структуровані машинозчитувані дані, що використовувалися разом із традиційним текстом. Офіційним роком формування напрямку вважається 2010, після міжнародної конференції в Амстердамі.

Активне зростання досліджень (2010-ті роки): У цей період спостерігається значне збільшення кількості наукових публікацій, присвячених різним аспектам дата-журналістики. Дослідники вивчають її вплив на журналістську практику, аудиторію, етичні питання, інструменти та методи візуалізації. З'являються порівняльні дослідження міжнародного досвіду.

Сучасний етап (2020-ті роки - дотепер): Дослідження стають більш спеціалізованими та охоплюють нові виклики та можливості, пов'язані з розвитком штучного інтелекту, великих даних, автоматизації та персоналізації контенту. Зростає інтерес до вивчення дата-грамотності аудиторії та впливу дата-журналістики на суспільні процеси [1. С. 235].

В Україні наукове вивчення дата-журналістики перебуває на початковому етапі, проте інтерес до цієї проблематики зростає. З'являються нові наукові статті, дисертаційні дослідження та аналітичні звіти, які розглядають особливості становлення та розвитку дата-журналістики в українському медіапросторі, її виклики та перспективи. Важливим є вивчення міжнародного досвіду та його адаптація до українського контексту.

Список використаних джерел:

1. Бідзіля Ю., Кравець Д. Розвиток відкритих даних як нові перспективи й можливості для сучасної української журналістики. Збірник наукових праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2019. № 9 (27). С. 232–245.

2. Журналістика даних : посібник /за ред. Дж. Ґрей, Л. Чемберс, Л. Бунеґру. 2012. URL: https://texty. org.ua/archive-books/40161/zhurnalistyka-danykh-posibnyk-40161/#40172

3. Ліченко А. Джерела відкритих даних у сучасному інформаційному просторі. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 9–10 листопада 2018 р. Запоріжжя, 2018. С. 41–45. 5.

4. Полюга В. Технологія великих даних (Big Data): основні характеристики та перспективи використання в журналістиці. Діалог : Медіастудії. 2019. № 25. С. 144–154.

ДО ПИТАННЯ ЗМІСТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ: ПОНЯТТЯ, ОСУЧАСНЕННЯ ТА СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ

Олена Павлівна Гузенко
к. е. н., доц., доцент кафедри господарсько-правових дисциплін та економічної безпеки Донецького державного університету внутрішніх справ, м. Кропивницький, Україна

Актуальні проблеми комунікаційної безпеки витікають з необхідності переосмислення рольового змісту її впливу на розвиток інформаційної політики (далі – ІП) країни, котра потерпає від воєнної агресії російської федерації. Незаперечним є той факт, що сучасні загрози комунікаційній безпеці (далі – КБ) у сфері ІП мають як внутрішній, так зовнішній вплив, який виходить далеко за межі України, а, як наслідок, торкається не лише національних інтересів, а, й має важкі глобальні наслідки. Постає питання переосмислення рольового аспекту КБ, яка здатна забезпечити підвищення якісного рівня ІП України та забезпечити зміцнення інформаційної безпеки (далі – ІБ) взагалі. З огляду на це, для запобігання та протидії сучасним загрозам у контексті КБ та ІБ необхідно не лише проводити удосконалення правових нормативів в системі законодавчого регламентування здійснення ІП України в умовах війни, а й забезпечити функціонування інституційного механізму щодо адаптації заходів зміцнення КБ, та ІБ. Йдеться про послідовну системну підвищення дієвості діяльності державно-правових інституцій, які б ефективно реалізовували національні інтереси в комунікаційній та інформаційній сфері. Прте досягти якісних зрушень в ІП України можливо за умови перегляду та осучаснення змістовності ключових понятійних категорій, які виступають базовою основою в системі розробки та прийняття управлінських рішень. Адже, як свідчать реалії сьогодення, у веденні війни в інформаційному полі, котре спирається на комунікаційну складову немає кордону, що підкреслює актуальність обраного напрямку вивчення.

Проблематичні аспекти в системах дієвості ІП України та зміцнення КБ і ІБ постійно знаходять відображення у наукових розвідках вітчизняних вчених. З цього приводу доцільно відзначити монографічні дослідження таких науковців як А. Наумова [1], В. Борисова, М. Карчевського, М. Шепітька [2], Т. Ткачук [3], В. Торічний [4] та інші. Вітчизняні вчені визначаючи різні аспекти поставленої проблеми та пропонуючи її рішення фрагментарно зупиняються на питаннях трактування понятійних категорій даного процесу, що підкреслює сучасність дослідження.

На даний час, актуальним для вирішення є питання правильного розуміння представників понятійного апарату в системі ІП України, які пов’язані з безпековою складовою.. Мається на увазі КБ та ІБ, які виступають в тісному

взаємозв'язку та суттєво впливають на рівень національної безпеки країни, котра потерпає от воєнних викликів.

У контексті КБ доцільно звернути увагу на те, що кожна складова терміну КБ має своє значення. Так, в контексті понятійної категорії «безпека» у тлумачних словниках сучасної української мови представлено такі її значення: стан, який не викликає занепокоєння, а також стан, коли кому-, чому-небудь ніщо не загрожує. Враховуючи зазначене, можна припустити, що провідним компонентом понятійної категорії «безпека» виступає захищеність від загроз та шкідливих дій.

В свою чергу, понятійна категорія «комунікація» не має однозначного трактування. Як показують дослідження вітчизняні вчені виокремлюють кілька основних підходів до її розуміння як: засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального чи духовного світу; спілкування, передачу інформації між людьми або від одного соціального суб'єкта до іншого (соціальна інформація); передачу інформації від однієї системи до іншої з використанням спеціальних матеріальних носіїв.

Доволі змістовне визначення понятійної категорії КБ надає у своїй праці О. Гусак [5, с. 25] з одного боку як «… стан захищеності потреб та інтересів держави (організації) особистості вербальними та невербальними засобами», а з іншого боку як «…комплекс дій, спрямованих на попередження і подолання інформаційно-комунікаційних загроз на державному, корпоративному, особистісному рівнях».

Враховуючи надзвичайні умови розвитку України та вплив КБ на якість ІП пропонуємо в контексті понятійної категорії як «…комплекс способів і прийомів здатних забезпечити ефективне управління процесом формування та реалізації завдань інформаційної політики на базі впровадження дієвих заходів зміцнення КБ у сукупності з напрямками нівелювання інформаційно-комунікаційних загроз та ризиків як на макроекономічному, так і мікроекономічному рівні, з метою забезпечення встановленого рівня національної безпеки країни, контра розвивається в надзвичайних умовах. Ми вважаємо, що авторське бачення змісту понятійної категорії КБ має ряд переваг: визначено взаємозв'язок з ІП та національної безпекою країни, котра потерпає від наявних воєнних викликів; висвітлено єдиний підхід до впровадження дієвих заходів зміцнення КБ у сукупності з напрямками нівелювання інформаційно-комунікаційних загроз та ризиків на всіх економічних рівнях; окреслено мету дотримання відповідного рівня КБ в умовах сьогодення.

На нашу думку, до складу стратегічних завдань сучасних фахівців КБ варто обрати:

по-перше, формування сучасного підходу до КБ як системної науково-практичної діяльності на базі використання інструментів діагностики її стану, з метою встановлення більш дієвих напрямків зміцнення;

по-друге, забезпечення постійного моніторингу щодо виявлення комунікаційних ризиків і чинників, що загрожують КБ на різних економічних рівнях;

по-трете, активізувати роботу щодо оперативної діагностики маніпулятивних технологій з обов'язковою нейтралізацією маніпулятивних дій в системі КБ.

Підводячи підсумки проведеного дослідження доцільно зробити ряд висновків. Встановлено тісний взаємозв'язок між КБ, ІП та національною безпекою країни. Запропоновано авторське бачення КБ як понятійної категорії, з визначенням переваг доцільності її такого розуміння в надзвичайних умовах розвитку України. Розроблено та розкрито зміст стратегічних завдань сучасних фахівців КБ .

Список використаних джерел:

1.Наумова А. Інформаційна безпека: питання правового регулювання : монографія. Київ : Гельветика, 2017. 168 с.

2.Міжнародні стандарти та національна кримінально-правова політика у сфері охорони інформаційної безпеки: монографія / за заг. ред. В. Борисова, М. Карчевського, М. Шепітька. Харків : ВД «Право», 2023. 152 с

3.Ткачук Т. Забезпечення інформаційної безпеки в умовах євроінтеграції України: правовий вимір: монографія. Київ: ТОВ «Видавничий дім «АртЕк», 2018. 411 с.

4.Торічний В. Інформаційне забезпечення безпеки держави в умовах інформаційного суспільства: державно-управлінський аспект: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2020. 274 с.

5. Гусак О. Комунікаційна безпека як напрям підготовки фахівців сутність, зміст компетентностей, перспективи розвитку. Інтегровані комунікації, 2016. С.23–27.

ОСНОВНІ ВИКЛИКИ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ВІЙСЬКОВИЙ ЧАС

Анна Володимирівна Зінченко
здобувач вищої освіти
Державного податкового Університету, м. Ірпінь, Україна

Під час війни кризова комунікація є особливо важливою та складною, адже від неї неабияк залежить не лише репутація компанії, а також безпека її співробітників і клієнтів. В основному це забезпечує ефективність та надійність повідомлень, які надсилаються. На тлі постійних ворожих бомбардувань, руйнування інфраструктури та інформаційних атак підприємства та державні установи змушені шукати нові способи збереження чіткості та зрозумілості інформації. При цьому важливо не ігнорувати вимоги інформаційної безпеки та захисту персональних даних.

Одна з основних проблем – це боротьба з дезінформацією, адже неправдиві новини, чутки, що можуть викликати паніку, досить швидко поширюються в соціальних мережах та інших інтернет-ресурсах. У висновку це може призвести до того, що буде підірвана репутація офіційних джерел, і довіра користувачів значно знизиться. У час, коли можуть порушуватися традиційні канали зв’язку, організації змушені терміново впроваджувати альтернативні платформи, наприклад, радіозв’язок і навіть «старі» методи, такі як текстові повідомлення чи друкована реклама.

Також досить важливою є і внутрішня комунікація: у ситуаціях високого стресу та втоми, співробітники повинні чітко розуміти поточні завдання, плани роботи та заходи безпеки. Завдання тут полягає в тому, щоб команда почувалася почутою, маючи можливість поставити запитання та отримати зворотній зв’язок. Саме збереження такого балансу визначає, чи зможе організація ефективно протистояти кризовим викликам і зберігати свою стійкість у надзвичайно складних умовах.

Узагальнено можна назвати три комунікативні тренди воєнного часу, зокрема цілісний, тренд підтримки та національний. Ціннісний тренд став вирішальним фактором у бізнесі, політиці та державних структурах. Для компаній на зміну комунікації продукту прийшла іміджева комунікація – з’явилося свідоме та чітке позиціонування [1]. Також зросла роль соціальної відповідальності бізнесу. Під час війни підприємства перекваліфікували програми сталого розвитку та допомоги на допомогу військовим, внутрішньо переміщеним особам тощо. Це стало невід’ємною частиною діяльності більшості українських компаній та інших організацій. Проте важливо пам’ятати, що під час

війни рентабельність діяльності підприємств значно зменшується, тому керівні структури організацій мають раціонально розділяти всі доходи.

Наступним виділяють тренд підтримки, який є необхідним для будь-якої комунікації. Наприклад, «Ми разом», «Разом – ми сильні», «Все буде Україна» тощо. Частка підтримувальних слів в інформаційному просторі суттєво зросла. Такі меседжі допомагають аудиторії справлятися з пригніченим психологічним станом та емоційними труднощами, які час від часу відчуває кожен. Це може здаватися дійсно банальним, проте іноді людям достатньо слів, щоб відчути себе краще. Проте важливо пам'ятати, що будь які прояви дезінформаційної кампанії РФ можуть мати негативні наслідки для комунікаційних стратегій українців. Пропаганда агресора іноді настільки сильна та розповсюджена, що іноді вражає реакція спільноти, що іноді призводить до зниження довіри до органів державної влади та інших структур. Іноді люди навіть не задумуються про те, що таким негативним настроєм вони буквально роблять успіх для ворога, у рамках їхньої інформаційної війни.

Останній, національний тренд вирізнився своєю популярністю навіть за межами України. Він став популярним не лише в одязі, а й у місцях, де можна використовувати декорації, наклейки, фотографії та слогани, які містять українську символіку [2]. Українці, навіть на за кордоном, часто помічають патріотичні декорації та написи на різних будівлях та стендах. Також меми або інші гумористичні картинки, які стали «родзинкою» комунікативної стратегії українців у період воєнного стану. Це також певна інформація, яка зачасту передається у гумористичному стилі, тим самим спрощує відомості для сприйняття публікою. Вони дійсно набули достатньо високої популярності серед населення, при цьому допомагаючи спільноті покращити емоційний стан та проявити креативність у процесі створення такої інформації. Українська патріотична риторика також стала помітною та закріпилася у вітчизняних компаніях. Якщо рік тому менше половини населення відчували гордість за свою країну, то сьогодні це почуття переважає по всій країні і досягає 80% [2].

Надзвичайним викликом для українців нині є дезінформаційна кампанія агресора, яка, на жаль, досягає успішних результатів. На думку ЗМІ та інших спеціалістів, в контексті збройного конфлікту між Україною та РФ, штучний інтелект відіграє досить значну роль саме у інформаційному протистоянні. У російських ЗМІ щодня прослідковується така кількість фейків, що викликає певні здивування: як взагалі може вигадуватися така кількість недостовірної інформації, і як агресор встигає розповсюдити ці відомості на такі масштаби. Саме тоді дійсно постає питання: чи не допомагають новітні технології ворогу у проведенні дезінформаційної кампанії проти своїх громадян, проти українців та загалом проти жителів усіх країн світу.

З посиленням кібератак рф на Україну, офіційні джерела почали поширювати версію про використання агресором ШІ для проведення

дезінформаційної кампанії. Заступник міністра закордонних справ Демохін Антон зауважив, що з появою генеративного штучного інтелекту, рф більш успішно почала поширювати фейкових наративів [3]. Наразі дуже важко з точністю казати про такі нові дезінформаційні заходи, через велике поширення неправдивої інформації в соціальних мережах та на інших інтернет- платформах. Для протистояння таким негативним та дещо небезпечним процесам, має бути реакція також й інших країн, для об`єднання сил разом з Україною у боротьбі з неправдивими відомостями.

Такий підхід до введення війни стає надзвичайним викликом для кризових комунікацій у період воєнного стану. Це спричинено тим, що противник вдається до активного використання провокацій та інших психологічних маніпуляцій, для того щоб дестабілізувати ситуацію в Україні. У такому випадку, щоденним завданням для спільноти є спростування фейків та боротьба з панікою серед населення. Саме тому такі зміни, що відбуваються в комунікаційних процесах, формують нові реалії для нашої держави та її громадян. Одним словом, майбутнє, до якого ми прагнемо, залежить від нашої відповідальності, яка є основною ознакою моральної зрілості в регулюванні суспільних відносин. Це значення поступово доноситься до різних цільових аудиторій і поширюється через різні комунікаційні канали та форми. Це дуже позитивний сигнал, тому що ми чітко показуємо, що ми суспільство, яке здатне змінити себе.

Досвід спілкування з громадськістю показує, що навіть звичайна нестача інформації може швидко викликати паніку, тривогу та почуття безпорадності [4]. У контексті російсько-української війни ворог робить все для того, щоб дестабілізувати населення, з метою збільшення їхньої вразливості до подальших стратегічних дій. Часто комунікація стає важелем у такій ситуації, саме для того, щоб зберегти здоровий глузд населення, підтримати та надати всі необхідні відомості. Проте іноді неконтрольована паніка людей стає викликом для суспільства, зокрема для фахівців у галузі комунікацій. Значне психологічне перенавантаження знижує концентрацію та увагу, що у висновку призводить до підсвідомого ігнорування вказівок, які надаються для зменшення впливу панічних факторів на свідомість людей. Саме тому ворог часто розповсюджує інформацію, яка лякає наше населення та створює в них відчуття недовіри. Ефективна комунікація запобігає подібним викликам, адже вона дійсно спрямована на створення захисного бар’єру для нашого населення від ворожої пропаганди. Проте варто зауважити, що це дуже тяжка і кропітка праця, з якою у час війни ми почали стикатися набагато частіше, ніж раніше.

Наступним викликом можна виділити те, що у період війни з боку держави запроваджується низка запобіжних заходів, які також впливають на запровадження цензури та обмеження поширення інформаційних відомостей. Це спричинено тим, що у деяких аспектах це питання стосується національної безпеки України. Відповідно до визначення «національна безпека» також

розуміється як безпека у інформаційному просторі, тобто у сфері обігу відомостей. Наразі посилено контроль за поширюваними відомостями, щоб запобігти розповсюдженню даних, які мають обмежений доступ або взагалі становлять державну таємницю. У такому випадку організаціям та іншим суб'єктам кризових комунікацій варто серйозно підходити до питання побудови комунікаційної стратегії, для того щоб не порушити норми чинного законодавства. Необхідно також зосереджуватися на дотриманні самоцензури, що у деякій мірі може обмежувати комунікаторів у відповідній галузі, для того щоб не зашкодити Україні, її національним інтересам та громадянам. Також компаніям важливо балансувати між правдою та безпекою, що тягне за собою необхідність не замовчувати події, дотримуватися принципу прозорості, але й при тому не допускати розповсюдженню паніки, що безперечно надасть ворогу перевагу на інформаційному фронті.

Наразі, в умовах війни, події розгортаються з блискавичною швидкістю, саме тому комунікації мають бути оперативними, точними та узгодженими. Це безпосередньо потребує злагодженої роботи усієї команди. Також важливо зазначити, що серед звичайних відомостей також часто поширюються фейки, які кваліфіковані фахівці мають розпізнавати та спростовувати, щоб не поширювати паніку серед суспільства. Проте іноді також зустрічаються випадки, коли вітчизняні компанії можуть займатися поширенням недостовірної інформації, що безпосередньо є своєрідною підтримкою ворожої сторони. Кризові комунікації мають бути також стратегічно націлені й на подолання таких проблем, для того щоб зменшити коло розповсюдження фейків та іншої дезінформації.

Можливо виділити багато факторів впливу на успіх впровадження кризових комунікацій у воєнний час, проте вони мають тісний взаємозв'язок одне з одним, що дозволяє визначити природу їх виникнення. У такому випадку дійсно можна стверджувати, що інформаційна війна ворога – це те, що створює виклики для комунікаційних стратегій сьогодення. Важливо адаптуватися до нових змін та успішно створювати свою кампанію протидії російській пропаганді.

Отже, під час війни інформаційний сектор стає центром боротьби – як за свідомість людей, так і за міжнародну підтримку, соціальну згуртованість і національну безпеку. У цьому контексті комунікація вже не є просто інструментом інформування. Вона стає стратегічним ресурсом, який визначає ефективність взаємодії влади та народу, підтримує бойовий дух та захищає від ворожих інформаційних атак.

Однією з найгостріших проблем є обмеження та контроль інформації. Це необхідно для підтримки безпеки держави, запобігання витоку важливої стратегічної інформації та попередження можливої паніки серед громадськості. Такий контроль обмежує свободу слова, зменшує кількість загальнодоступних джерел інформації та змушує журналістів і комунікаторів проявляти

надзвичайну обережність. Тому виникає дилема: як говорити правду, не розкриваючи ключової інформації, якою може скористатися ворог. Таким чином, зв'язок у кризових ситуаціях у воєнний час має ґрунтуватися на принципах стратегічної чесності, збалансованості та ефективності. Зокрема не варто ігнорувати інтереси безпеки держави, адже у цей період – це пріоритетний напрямок.

Варто наголосити, що існує велика кількість неправдивої інформації, фейкових даних та маніпуляцій з боку противника, які безпосередньо спрямовуються на підрив морального духу суспільства. Це може також привести до розпалювання недовіри до влади, поширення паніки та дестабілізації суспільства загалом. У цьому контексті для країни вкрай важливо швидко реагувати на такі виклики, шляхом розвитку системи спростування дезінформації, зміцнення довіри до офіційних джерел інформації, а також забезпечення прозорої та послідовної комунікації.

Не менш важким завданням є також врахування емоційного стану спільноти. Люди, які перебувають у стані хронічного стресу або відчувають підвищену тривогу потребують особливого підходу. У цьому контексті навіть об'єктивні повідомлення мають доноситися за принципом емпатії, підтримки та солідарності. Важливо не лише інформувати, а також висловлювати підтримку та надавати роз'яснення діям влади, що допоможе публіці зрозуміти як саме можна вийти з кризи.

Ще один важливий аспект – швидкість розвитку подій. Війна щомиті змінює реальність, що вимагає від комунікаторів негайної реакції. Водночас занадто поспішна поведінка також може призвести до певних помилок. Адже у такому випадку підвищується ризик поширення недостовірних даних або передчасне розповсюдження відомостей, що може негативно вплинути на суспільну думку. Саме тому важливо дотримуватися не лише швидкості, але й максимальної точності, що у висновку сприятиме попередженню негативних наслідків. Крім того, загальна довіра до інституцій в умовах кризи, на жаль, лише знижується. Це є характерною ознакою для суспільства, яке переживає надзвичайно важку кризу – війну. Для подолання цього явища важливо дотримуватися принципу прозорості комунікації, уникати суперечливих повідомлень, а також забезпечувати стабільність офіційних джерел у медіа-просторі. Це безпосередньо допоможе налагодити постійний зворотній зв'язок з аудиторією.

Враховуючи усі зазначені відомості, можна дійти висновку, що ефективна кризова комунікація у воєнний час є багатоплановою, динамічною та надзвичайно відповідальною діяльністю, яка потребує залежить від багатьох факторів. На неї, зокрема, впливають високий професіоналізм, гнучкість, етична свідомість, а також стратегічне мислення, яке сприятиме побудові ефективної комунікаційної кампанії. ЇЇ успіх безпосередньо впливає на суспільство, шляхом підвищення загального рівня суспільної довіри. Кризові комунікації також

безпосередньо впливають на моральну та соціальну стабільність людей що робить її не лише інструментом управління, а й моральним питанням. Такі механізми будують міст між панівними структурами та народом, між страхом і надією, що є досить важливим у складних умовах воєнного стану. Саме тому подальше вдосконалення практик кризової комунікації має стати одним із пріоритетних напрямків стратегії національної безпеки України.

Список використаних джерел:

1. Восьме загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни (6 квітня 2022). *Рейтинг*. URL.: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosmoy_obschenacionalnyy_opros_ukraina_v_usloviyah_voyny_6_aprelya_2022.html (дата звернення 05.04.2025).
2. Росія використовує штучний інтелект у кампаніях з дезінформації проти України. *МЗС. Еспресо*. URL.: https://espreso.tv/viyna-z-rosiyeyu-rosiya-vikoristovue-shtuchniy-intelekt-u-kampaniyakh-z-dezinformatsii-proti-ukraini-mzs(дата звернення: 05.04.2025).
3. Внутрішня комунікація під час війни: важливе своєчасне інформування. *Громадський простір.* URL.: https://www.prostir.ua/?library=vnutrishnya-komunikatsiya-pid-chas-vijny-vazhlyve-svojechasne-informuvannya (дата звернення: 07.04.2025).
4. Як бізнесу вийти з кризи? *Myroniuk*. URL: https://www.myroniuk.com/businessrecovery/(дата звернення: 10.04.2025);

ОКРЕМІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ В СУЧАСНІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ УКРАЇНИ

Віталій Віталійович Кадала
к. ю. н., доц., доцент кафедри господарсько-правових дисциплін та економічної безпеки Донецького державного університету внутрішніх справ, м. Кропивницький, Україна

Питання комунікаційної безпеки не втрачають своєї актуальності, а навпаки загострюється в надзвичайних умовах розвитку України. Особливо загострюється питання дотримання відповідного рівня комунікаційної безпеки (далі – КБ), в сучасній державній інформаційній політики, котра потерпає від негативного впливу наявних воєнних викликів. Виходячи із зазначеного стає зрозумілим, що розробка заходів протидії ризикам і загроз повинна охоплювати як КБ, так і інформаційну безпеку (далі – ІБ), які знаходяться в тісному взаємозв'язку. Очевидним є те, що варто розглядати сукупний критерій, а саме інформаційно – комунікаційну безпеку (далі – ІКБ), яка в надзвичайних умовах розвитку України виступає важливим чинником забезпечення національної безпеки, захисту національних інтересів в інформаційному просторі. Очевидним є те, що в умовах активних воєнних дій в Україні, ІКБ є досить вразливою та зазнає велику кількість інформаційних атак, відчуває негативний вплив проведення потужних інформаційних спецоперацій, де задіяні численні пропагандистські засоби й ресурси, які довершують вибудувану систему інформаційної агресії проти суверенітету, незалежності, територіальної цілісності України. Усе зазначене вплинуло на вибір напрямку дослідження та підкреслює його сучасність.

Важливо зазначити, що в колі наукової спільноти тема захисту ІКБ не є новою, проте не втрачає своєї актуальності в надзвичайних умовах розвитку країни. Проведені вітчизняними вченими наукові розробки присвячені проблематичним аспектам ІКБ знаходять відображення в монографічних та дисертаційних дослідженнях, обговорюються на різних дискусійних наукових платформах. Проблему захисту та зміцнення ІКБ у контексті різних аспектів порушували у своїх наукових розробках такі вітчизняні вчені як О. Бровко, О. Данильян, О. Дзьобань, Ю. Калиновський [1], О. Бухтатий [2], А. Баровська, Н. Васюкова, В. Карпенко, О. Суслова [3], В. Торічний [4] та інші. Науковці доволі змістовно розкривають проблематичні аспекти ІКБ у межах дослідження, проте обмежено висвітлюють питання без пекової складової в умовах сьогодення.

Пріоритетність питань національної безпеки в надзвичайних умовах розвитку країни не викликають сумнівів. Для забезпечення зміцнення та дотримання наміченого рівня національної безпеки необхідно мати дієву інформаційну політику здатну своєчасно виявити не лише існуючи ризики та

загрози, а, й забезпечити комунікаційний осередок вирішення поставлених завдань.

Нагадаємо, ІКБ у контексті понятійної категорії представляє собою стан захищеності систем обробки і зберігання даних, при якому забезпечено конфіденційність, доступність і цілісність інформації. Досягнення ключових принципів ІКБ забезпечує не лише дотримання встановленого безпекового рівня, а, й надає можливість зміцнювати національну безпеку країни, яка воює.

Важливо розуміти, що дотримання відповідного рівня КБ та проводити розробку заходів її зміцнення не доцільно враховуючи той факт, що з появою Інтернету комунікаційний сегмент не тільки збільшився в обсягах, але й набув пріоритетності та великої активності в розширеному інформаційному середовищі. Таке твердження обґрунтовується тим, що смартфонах, стаціонарних телефонах встановлено різноманітні месенджери, котрі доволі активно використовують для оперативної взаємодії з користувачами у різних сферах обміну інформацією. Безпека у їх використанні виступає одним з ключових завдань так, як з'являється ризик проникнення зловмисниками в систему доступу до персональної кореспонденції як фізичних, так юридичних осіб.

В свою чергу, інформаційні війни, які розгортаються у сучасному світі та в Україні, стали ключовою загрозою для впровадження успішної інформаційної політики. Цілком зрозумілим є те, що від уміння впроваджувати заходи націлені на нівелювання зовнішніх інформаційних ударів і реалізовувати їх на базі послідовної адекватної комунікаційної політики залежить існування держави як незалежної суверенної системи. У світі, де інформація поступово стає небезпечною зброєю, вказані чинники актуалізують питання правового регламентування заходів зміцнення ІКБ.

Слід віддати належне законодавцю, який доволі активно впроваджує правові інструменти для підвищення якісного рівня інформаційної політики зокрема, та рівня ІКБ взагалі. В умовах активних воєнних дій в Україні особливої ваги набирає Закон України «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах»[5], а також Укази Президента України «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану»[6] та «Стратегія інформаційної безпеки до 2025 року»[7]. Зазначений правовий базис постійно оновлюється в залежності від ситуації, яка складається в інформаційному середовищу. Підтвердженням зазначеного виступає розпорядження КМУ «Про затвердження плану заходів з реалізації Стратегії інформаційної безпеки на період до 2025 року»[8].

Підсумовуючи вищевикладене, варто зробити висновок, що в надзвичайних умовах розвитку України особливої ваги набирає питання зміцнення ІКБ, котра забезпечує збереження встановленого рівня національної безпеки. Залучаючи існуючі правові регулятори назріла нагальна потреба впроваджувати заходи

зміцнення ІКБ, а саме: постійне проведення оцінки та всебічного аналізу й прогнозування інформаційно-комунікаційних загроз для національної безпеки в усіх сферах їх прояву; виробленні комплексу заходів і механізмів гарантування КБ в сучасній інформаційній сфері; продовжувати розвиток міжнародної співпраці, розробці і реалізації комплексу заходів із забезпечення міжнародної ІКБ.

Список використаних джерел:

1. Інформаційно-комунікаційна безпека: сучасні тренди: монографія/ О. Бровко, О. Данильян, О. Дзьобань, Ю. Калиновський та ін. ; за заг. ред.: О. Курбан , А. Лісневська. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 392 с.

2. Бухтатий О. Публічні комунікації демократичної держави: монографія. Дніпро: Журфонд, 2018. 297 с.

3. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця: монографія / А. Баровська, Н. Васюкова, В. Карпенко, О. Суслова та ін.. иів. : НА СБ України, 2018. 517 с.

4. Торічний В. Інформаційне забезпечення безпеки держави в умовах інформаційного суспільства: державно-управлінський аспект: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2020. 274 с.

5. Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах: Закон України від 05.07.1994 р. № 80/94 (зі змінами та доповненнями в редакції 20.04.2025року). URL.:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94%D0%B2%D1%80#Text.

6. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану»: Указ Президента України від 19 березня 2022 року № 152/2022 URL.: https://zakon.rada.gov.ua/go/152/2022.

7. Стратегія інформаційної безпеки до 2025 року. Указ Президент України від 28.12.2021 № 685/2021. URL.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text.

8. Про затвердження плану заходів з реалізації Стратегії інформаційної безпеки на період до 2025 року: Розпорядження КМУ від 30 березня 2023 р. № 272-р. URL.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/272-2023-%D1%80#Text.

КОМУНІКАЦІЙНО-КОНТЕНТНА БЕЗПЕКА В УМОВАХ ГЛОКАЛЬНИХ ПУБЛІЧНИХ АГРЕСІЙ: ЗМІНА ПАРАДИГМИ

Валерій Григорович Король
науковий співробітник науково-дослідного відділу комунікаційно-контентної безпеки та воєнно-країнознавчого аналізу лінгвістичного науково-дослідного управління науково-дослідного центру Військового інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

У травні в Києві відбувся національний захід до Всесвітнього дня свободи преси, організований ЮНЕСКО. Експертне середовище, а це були представники українського уряду, міжнародних організацій, дипломатичного корпусу, журналістської спільноти та громадянського суспільства, обговорювало роль медіа у відновленні України [1]. Крім фактів фіксації втрат українського медіасектору, що призвело до серйозних провалів в інформаційному просторі, йшлося також про можливість забезпечувати ключову функцію – прозорість, тобто в процесі інформування суспільства залишатися джерелом довіри.

Розвиток подій в Україні в умовах безперервної глобальної гібридної агресії путінської Росії змушує нас осмислювати новітні явища, що присутні зараз в інформаційному просторі й напряму дотичні до діяльності медіа. Передусім йдеться про сучасну публічність, яка є тотальною середовищно-просторовою ареною комунікаційної та контентної дії, що не вичерпується медійністю. І тут важливою є здатність ЗМІ адекватно відповідати на виклики часу, серед яких ми виокремлюємо об’єктивність та захист правди.

Тому комунікаційно-контентна безпека в умовах зростання технологій інформаційних впливів і невизначеної на цей момент ролі генеративного штучного інтелекту стає вкрай важливою. Для нас це має надзвичайне значення, адже національний інформаційний простір перебуває під постійною загрозою з боку агресора – путінської РФ.

Одне із завдань путінського режиму, над яким він працює постійно і безперервно, – створення в Україні симулятивного середовища, яке б дозволило московитам змінити парадигму публічного сприйняття агресії. Тут варто наголосити, що у світі остаточно не позбулися сприйняття РФ як країни, котра входить до клубу світових лідерів, що є результатом масованої пропаганди Кремля за кордоном.

Тривалий час політичний устрій нинішньої РФ характеризувався в публічному просторі як «недемократичний режим», при цьому більшість політиків та очільників держав за умовчанням погоджувалися з кремлівським трактуванням форми правління як «суверенної демократії» [2]. Тим часом у путінській Росії сформувалася система контентно-комунікаційного тероризму, яка мімікрує під журналістику через своїх пропагандистів (RT, Sputnik,

«воєнкори»), знищує саме поняття інформаційної безпеки як фундаменту міжнародного порядку, ліквідовує журналістів фізично.

Організація «Репортери без кордонів» (RSF) у травні 2025 р. представила новий Індекс свободи преси, в якому проаналізувала ситуацію у 180 країнах світу [3]. Однак, зважаючи на кардинальні зміни в політичній ситуації у світі, які ведуть до незвіданої перспективи в економіці та технологічному розвитку (вплив на майбутнє людства), вважаємо, що необхідно змінювати й традиційні методики оцінювання інформаційного простору та, відповідно, свободи преси. Існує ключова (критична) невідповідність старих методів оцінювання свободи ЗМІ реальним публічним станам глокальної безпеки публічності.

Можемо говорити про парадокс Індексу свободи преси RSF, що полягає у фіксації діяльності медіаінструментів замість фіксації стану публічних реальностей країн. Щорічний рейтинг «Репортери без кордонів» базується на п’яти традиційних критеріях:

- політичний контекст;
- правова база;
- економічне середовище для ЗМІ;
- соціокультурний контекст;
- безпека журналістів.

Однак повністю ігноруються чинники, які останнім часом стали реальністю нашого життя й впливають на всі його аспекти. Передусім це глокальність, тобто здатність ЗМІ бути одночасно локальними (місцевими, регіональними тощо) й глобально впливовими (наприклад, надзвичайно важливим є формат застосування ЗМІ як інформаційної зброї). Далі – горизонтальність, тобто можливість мережевого поширення, де виникає неієрархічний, вірусний вплив контенту. Також – одночасність, тобто дія в реальному часі на кількох (як мінімум) рівнях, що руйнує фази традиційного аналізу – «до / під час / після».

Водночас виникає низка запитань до коректності порівнянь країн, що представлені в рейтингу, оскільки Індекс вибудовується за результатами обробки анкет, які RSF надсилає організаціям-партнерам (14 груп, п'ять континентів) та її 130 кореспондентам по всьому світу (також залучаються громадські правозахисні організації та окремі особи).

Наприклад, порівнювання Данії (6) й Білорусі (166) у цьому контексті ми можемо охарактеризувати як симулятивну рівність. У Данії – демократичний плюралізм, у Білорусі – державна репресивно-каральна машина, що взаємодіє з російськими спецслужбами. До того ж у Білорусі й РФ ЗМІ у своїй первинній суті відсутні, нині це суто пропагандистські організації, керовані з єдиного центру у Кремлі. На міжнародній арені вони є радше медіааакторами із завданням здійснювати приховані терористичні акти з ураження свідомості й переорієнтації настроїв громад у потрібному путінцям напрямі.

Порівнювати США (57) й РФ (171) ще більш абсурдно. США переживає внутрішню інституційну кризу довіри та структурних трансформацій у сфері ЗМІ. Традиційно США були провідником свободи загалом і преси зокрема скрізь у світі, а не лише в самій країни. Зараз відбувається внутрішній демонтаж ЗМІ та інституцій, що їх підтримують і допомагають розвиватися. Суспільні мовники – Національне громадське радіо (NPR) і Служба громадського мовлення (PBS) перебувають під загрозою повного припинення державного фінансування [4]. Відбувається систематичне посилення посадового тиску на незалежну журналістику. Продовжується підрив міжнародної довіри до ЗМІ як інституцій демократії. Отже, на сьогодні США ситуативно втрачають позиції глобального гаранта свободи слова, а заразом і простір для глобального етичного лідерства. Так, у цій царині там нині безліч проблем, однак наразі це все ще проблеми демократичного суспільства.

У путінській РФ публічним простором керує інституціоналізована комунікаційна вояччина, що створила глобальну інформаційну зброю геноцидного характеру, там немає медіа в їхньому класичному розумінні [5]. Об'єктивно в РФ існують «незалежні» приватні (крім державних) медіахолдинги, які навіть можуть вести між собою інформаційні «бої». Але це лише з'ясування відносин між певними олігархами без будь-якої критики на адресу правителя Московії. У такий спосіб В. Путін через силове контролювання олігархів досягає тотального панування в інформаційному просторі своєї країни.

Тобто, якщо вже порівнювати публічний простір США й РФ, то варто говорити не про «рівень свободи преси», а про різну природу самих середовищ. В одних медіа служать інституціям громадянського суспільства, в інших вони є частиною воєнної та геноцидної інфраструктури.

Головне викривлення чинного рейтингу міжнародної спільноти «Репортери без кордонів» – це ранжування інструментів, натомість, на нашу думку, відправним критерієм оцінювання мають бути стани політико-суспільних середовищ. RSF оцінює механізми, а не реальність, в якій ці механізми працюють. Це дискредитує цивілізовані країни, які дотримуються міжнародних правил та водночас реабілітує диктатури, які використовують імітаційні ЗМІ для прикриття злочинів (Білорусь, Росія, Іран, КНДР тощо).

Зважаючи на ці та інші парадокси в царині глокальної публічності, медіа більше не варто оцінювати за лекалами XX ст. Доцільно створити нову модель публічної безпеки, що має включати, зокрема, такі аспекти:

– статус гібридної вояччини у країні;

– роль глокальних інструментів контенту;

– здатність до реальної свободи (свободи слова) в умовах диктатури й геноциду.

Нова модель публічної безпеки має наповнюватися сучасним розумінням процесів та явищ, що вже присутні в глобальному інформаційному просторі.

Насамперед слід чітко розмежувати поняття, приміром «війна» та «глобальний гібридний тероризм». Дипломатично-правове формулювання «війна в Україні» – це редукційна дипломатична калька, що занижує масштаб гібридного геноциду, який вчиняється на території України, але націлений на знищення всього гуманістичного світу. Термін «війна» дозволяє багатьом країнам не брати відповідальності за події в Україні, бо вважають це «регіональною проблемою», що дозволяє в правовому ракурсі виправдовувати власну пасивність, оскільки немає прямих загроз.

То ж маємо реальність, яку треба вербалізувати на рівні міжнародного дискурсу. Це не війна в Україні, а глокальна геноцидна агресія колективного путінізму, яка здійснюється:

– на фронті (зброя, найманці, вбивство мирних мешканців),
– на цифрових платформах (алгоритми / технології впливу, кібертерор),
– у міжнародних інституціях (корупційні впливи),
– в культурно-освітньому просторі (дегуманізація мислення).

Використання таких понять, як «мир», «перемовини», «врегулювання», для характеристики подій в Україні недоречне, бо немає двох симетричних сторін, є агресор, який свідомо вчиняє геноцидні дії, і сторона спротиву, яка дотримується правил конвенційної війни та вимог Женевських конвенцій. Тому мир на умовах агресора не може бути представлений як домовленість, на чому наполягають деякі посередники, – це капітуляція цінностей і крах демократії. Слід постійно доводити світові, що поняття «війна» на цьому етапі історії є замалим – це екзистенційна боротьба цивілізації проти некрофільного тоталітарного світогляду.

Міжнародна риторика має трансформуватися із формально-дипломатичної у світоглядно-ціннісну. Без цього ми залишаємося в режимі імітаційної реакції, затримки дій та деградації глобальної етики відповідальності. Роль медіа як соціального комунікатора в процесі цієї трансформації важко переоцінити.

…Мученицька смерть журналістки Вікторії Рощиної в російському полоні вкотре привернула увагу світу до злодіянь путінського режиму. Провідні медіа світу об'єдналися в міжнародному проєкті Viktoriia Project, ініційованого Forbidden Stories. До розслідування Viktoriia Project долучилися 13 міжнародних медіа: Forbidden Stories, The Guardian, The Washington Post, Le Monde, Die Zeit, Der Spiegel, ZDF, Paper Trail Media, IStories, France 24, "Українська правда", DerStandart [6].

Журналістська спільнота дослідила не лише обставини смерті Вікторії Рощиної, команда з 45 журналістів продовжила справу української журналістки і тепер світ має дізнатися систему ув’язнень в путінській Росії та прізвища тих, хто здійснює наругу й тортури над полоненими українцями.

Ця трагедія ще раз нагадала, що ми живемо в умовах глокальної геноцидної агресії колективного путінізму – нового явища сучасного світу. Мусимо

констатувати, що міжнародні медійні інституції сьогодні ще не усвідомлюють, що існують вже не в медіапросторі, а в публічності як тотальній комунікаційно-контентній агресії глокального масштабу.

Це спонукає до пошуку нових підходів до вивчення реального стану свободи преси, де ключовим елементом мав би бути комплексний підхід до оцінювання демократії / свободи в кожній країні й відповідно – середовищ життя, в яких працюють медіа та інші складники комунікаційно-контентної індустрії. І тоді Індекс свободи преси, а радше – Індекс комунікаційної цивілізаційності (ІКЦ) чи Глобальний індекс публічної свободи (ГІПС), набув би рис реальності, яку відображають медіа.

Список використаних джерел:

1. У Києві відбувся національний захід до Всесвітнього дня свободи преси, де експерти обговорили роль медіа у відновленні України. URL.: https://mcsc.gov.ua/news/u-kyyevi-vidbuvsya-naczionalnyj-zahid-do-vsesvitnogo-dnya-svobody-presy-de-eksperty-obgovoryly-rol-media-u-vidnovlenni-ukrayiny/.

2. Концепт “демократія” в російському офіційному дискурсі як індикатор відносин РФ з Заходом. І. Богінська // *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2020, № 1. С. 202-214. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvckrc_2020_1_20.

3. Rangliste der Pressefreiheit. URL: https://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/rangliste-2025-ueberblick.

4. Ending taxpayer subsidization of biased media. URL.: https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/2025/05/ending-taxpayer-subsidization-of-biased-media/.

5. Російська медіаімперія ізсередини. URL.: https://uifuture.org/publications/rosijska-mediaimperiya-izseredyny/.

6. Проєкт “Вікторія”. Історія полону та катувань, що пережила журналістка Рощина й тисячі ув'язнених Росією українців. URL.: https://www.pravda.com.ua/articles/2025/04/29/7509612/.

УКРАЇНСЬКІ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ У ПРОТИСТОЯННІ РОСІЙСЬКІЙ АГРЕСІЇ

Іванна Анатоліївна Коток
здобувач вищої освіти Державного податкового Університету,
м. Ірпінь, Україна

Російсько-українська війна, що переросла у повномасштабне вторгнення у 2022 р., вийшла за межі традиційного міждержавного конфлікту у сфері безпеки, геополітики та міжнародного права, набувши характеру глибокого ціннісного протистояння. У центрі цього конфлікту – зіткнення принципово відмінних систем світоглядних координат, де українське суспільство виступає не лише як об’єкт агресії, а як суб’єкт, що цілеспрямовано захищає гуманістичні та демократичні засади власної державності. Цінності, які відстоює Україна, виявляють високий рівень кореляції з ідеологічною основою об'єднаної Європи, що надає конфлікту цивілізаційного сенсу. У цьому контексті науково обґрунтованим видається аналіз сутності українських і європейських цінностей, їх інтеграційного потенціалу та ролі у формуванні опору імперській агресії.

Ціннісні орієнтири українського суспільства у сучасних умовах є результатом історичної еволюції, трансформацій національної ідентичності та актуалізації демократичних практик у межах посттоталітарного суспільства. Ядром цієї парадигми виступає розуміння свободи як базової умови гідного існування індивіда та нації, що в умовах збройної агресії набуває екзистенційного значення. Ідея суверенітету пов’язується з правом народу на самовизначення, що конституюється через демократичне врядування, суспільну участь у політичних процесах та повагу до громадянської гідності [1].

Після подій Революції Гідності гідність набуває статусу центрального морального категоріального ядра, яке мобілізує ресурси солідарності та легітимізує опір як форму захисту ідентичності. Патріотизм в українському контексті виражається не декларативно, а через конкретні дії – від участі у волонтерських ініціативах до служби у Збройних силах. Суспільна динаміка демонструє посилення горизонтальних зв’язків, розвиток практик самоорганізації та зростання ролі громадянської відповідальності, що вказує на становлення політичної нації з європейськими орієнтирами [2].

Отже, ціннісна система сучасної України формується на перетині історичної пам’яті, досвіду боротьби за незалежність, етичного імперативу гідності та активної громадянської участі. Ці елементи конституюють внутрішню ідеологічну силу, яка дозволяє суспільству протистояти зовнішнім загрозам без втрати цілісності.

Ціннісна основа Європейського Союзу, закладена в його установчих актах, включає принципи свободи, демократії, верховенства права, поваги до прав

людини, рівності, солідарності та миру. У ситуації російської агресії ці принципи набули нової актуалізації, трансформуючись із нормативно-декларативного рівня у практичну площину політичного й гуманітарного реагування. Європейська підтримка України не обмежується суто стратегічними інтересами – вона є виявом ціннісної ідентифікації України як частини спільного простору європейської цивілізації [3].

Рішення ЄС щодо надання Україні статусу кандидата на вступ, програми макрофінансової допомоги, оборонної підтримки, а також масштабний прийом українських біженців свідчать про високий рівень політичної мобілізації на основі ціннісних переконань. У цьому контексті солідарність із Україною не лише демонструє ефективність європейського ціннісного фундаменту, а й підтверджує його спроможність до реальної дії в умовах кризи [4].

Крім того, війна актуалізувала питання збереження демократичних інститутів, свободи медіа, прав меншин та недопущення авторитарного реваншу на європейському континенті. Відтак захист України сприймається як захист цілісності європейської моделі співжиття, заснованої на повазі до людської гідності та плюралізму [5].

Попри різні історичні та соціокультурні траєкторії, українські та європейські цінності демонструють високий ступінь взаємної відповідності, що дозволяє говорити про формування синергетичного простору ціннісної взаємодії (див. табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльний аналіз українських та європейських цінностей у протистоянні російській агресії

Українські цінності	Європейські цінності
Свобода як умова виживання, відвойована в боротьбі та усвідомлена як екзистенційна категорія	Свобода як гарантована інституційно умова для самореалізації та розвитку особистості
Гідність як моральний імператив, сформований під час Революції Гідності та війни	Гідність як фундаментальна складова прав людини, закріплена у хартіях та правових механізмах ЄС
Демократична участь, що формується через досвід самоорганізації в кризових умовах	Демократія як система управління, що ґрунтується на стабільних інституціях і багаторічній практиці
Патріотизм як відповідь на загрозу існуванню, реалізований через практики солідарності	Солідарність як засадничий принцип європейської єдності та співпраці
Громадянська відповідальність, активізована в умовах війни та волонтерського руху	Громадянське суспільство як інституалізована основа взаємодії держави і громадян

Закінчення таблиці 1

Право на самовизначення та державну незалежність як цінність, здобута крізь історичну боротьбу	Повага до суверенітету держав, гарантія миру й стабільності у межах європейського міжнародного права
Реакція на агресію через моральний супротив, культурне самоутвердження і зміцнення національної ідентичності	Реакція на загрози через дипломатію, правові механізми та колективні безпекові ініціативи
Цінності, актуалізовані в кризі, не завжди формалізовані інституційно	Цінності, які мають розгорнуту нормативну та інституційну базу
Мобілізаційна сила цінностей в умовах боротьби за виживання	Регулююча сила цінностей у межах сталого демократичного устрою
Орієнтація на демократичну, відкриту до світу політичну націю	Орієнтація на збереження мультикультурного простору співжиття та недискримінації

Джерело: складено автором самостійно на основі [1-7]

В обох випадках у центрі аксіологічної системи знаходиться людина як носій невід'ємних прав, свободи і гідності. Якщо європейські цінності отримали розгорнуту інституційну форму та правову кодифікацію, то українські – сформувалися й актуалізувалися переважно в межах екстремальних обставин, що надали їм виразного емоційно-мобілізаційного характеру [6]. Проте саме через цю кризову форму вияву українські цінності демонструють свою глибину та автентичність, наближаючись до європейської парадигми. Війна виступає своєрідним каталізатором зближення, інтенсифікуючи обмін практиками, посилюючи інтеграційний імпульс та відкриваючи нові горизонти для посткризової ідентичності України як складової європейського політичного простору [7].

У контексті російсько-української війни українські та європейські цінності постають не як окремі, ізольовані системи, а як взаємозалежні елементи спільного цивілізаційного проекту. Захищаючи власну незалежність, Україна водночас захищає європейські ідеали, втілюючи їх у практиках опору, солідарності, демократичного розвитку та гуманістичної мобілізації. У результаті формується новий формат ціннісного альянсу, що має потенціал стати основою для переосмислення європейського порядку, де гідність, свобода і мир набувають не лише декларативного, а практично втілюваного значення.

Список використаних джерел:

1. Нечаєва-Юрійчук Н. Конструювання сучасного «співтовариства безпеки» в контексті викликів російсько-української війни. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2022. Т. 10. С. 184–195

2. Юрійчук Є., Опінко С. The Activities of Ukraine's Foreign Policy Authorities in the UN and International Courts to Counter Russian Hybrid Aggression. *Історико-політичні проблеми сучасного світу*. 2021. № 43. С. 117–135.

3. Герасимчук Т. Солідарність Європейського Союзу з Україною у протидії російській збройній агресії: безпековий чинник. Ре*гіональні студії: науковий збірник.* редкол.: М. Палінчак (голов. ред.), І. Вегеш, Є. Гайданка та ін. Ужгород. Гельветика. 2023. Вип. 32. С. 91–102.

4. Політико-ідеологічні орієнтації громадян України в умовах російської агресії. *Національна безпека і оборона*. 2022. № 3−4 (189−190). С. 2−89.

5. Жулєньова О. Вплив війни на ціннісні пріоритети. Українське суспільство в умовах війни. 2022 : колективна монографія. С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. член.-кор. НАН України, д. філос. н. Є. Головахи, д. соц. н. С. Макеєва. Київ : Інститут соціології НАН України. 2022. С. 326−336.

6. Булана Є. Реакція ЄС на війну росії проти України як маркер занепаду європейських цінностей. Донецький національний університет імені Василя Стуса. 2022. С. 96.

7. Тимощук О. Вплив російсько-української війни на євроінтеграційні процеси в контексті набуття Україною статусу кандидата в члени ЄС: міжнародно-правовий аспект. Південноукраїнський правничий часопис. 2022. С.84–85.

РОЛЬ ІНФЛЮЕНСЕРІВ У КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ МІНІСТЕРСТВА КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Олексій Вікторович Міщенко
Аспірант кафедри державного управління та адміністрування факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

Російська агресія проти України розгортається не лише на полі бою, а й у інформаційному просторі. Кремль намагається знищити українську культурну ідентичність – від прямих ударів по пам'ятках до пропагандистських наративів, що заперечують саме існування окремої української культури [8]. У відповідь українська держава вибудовує стратегію стратегічних комунікацій (StratCom), у якій культура стала одним із фронтів опору. Міністерство культури та інформаційної політики України (перетворене 2023 р. на Міністерство культури та стратегічних комунікацій України) та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, створений при ньому 2021 р. [3], координують кампанії проти дезінформації, здійснюють культурну дипломатію і мобілізують громадян до інформаційної стійкості. Важливою особливістю цих зусиль стало залучення лідерів думок і діячів культури – інфлюенсерів. У сучасну цифрову еру фактично кожен може стати комунікатором, тож голоси популярних особистостей мають особливу вагу [5]. Вони допомагають донести правду до широких аудиторій, спростовувати фейки та підтримувати моральний дух населення.

До прикладу У 2024 р. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України реалізувало масштабну інформаційну кампанію з підвищення медіаграмотності населення. Ключовою подією став Національний тест з медіаграмотності онлайн (жовтень 2024 р.), спрямований на навчання громадян розпізнаванню фейків та пропаганди [2]. Для популяризації тесту Міністерство активно залучило відомих інфлюенсерів і зірок. Зокрема, у промоції взяли участь реп-виконавиця Alyona Alyona, кулінарний експерт Є. Клопотенко, блогерка Д. Кубік та інші знаменитості [1]. Через їхні соцмережі до аудиторії донесено важливість перевіряти інформацію та «фільтрувати» дезінформацію. У результаті кампанія стала вірусною: охоплено близько 8,7 млн користувачів онлайн [1], що є рекордним показником для подібних ініціатив. За один день тест спробували пройти понад 200 тисяч українців, через що сайт тимчасово перевантажувався [2]. Такий ажіотаж свідчить про успішну стратегію – звернення через улюблених артистів до молодіжної аудиторії дало змогу залучити сотні тисяч людей до теми медіаграмотності. Alyona Alyona, маючи імідж щирої голосу молоді, підвищила довіру до державної ініціативи; її пости і сторіз із закликом скласти тест ширилися тисячами репостів. Цей кейс демонструє синергію музичної популярності й

просвітницької мети: інфлюенсери з музичної сфери ефективно привертають увагу до питань інформаційної безпеки, які інакше могли б здатися аудиторії «нудними».

Варто згадати й про інший вимір музичного фронту – волонтерсько-турову діяльність відомих гуртів. Легендарний рок-гурт Океан Ельзи у 2023 р. провів тур «Help for Ukraine» містами Європи, направивши всі доходи на допомогу дітям, що постраждали від війни, та на підтримку лікарень [6]. Лідер гурту С. Вакарчук особисто їздив на прифронтові території – Харківщину, Запоріжжя, Сумщину – з концертами для військових і місцевих жителів, привозив гуманітарну допомогу і морально підбадьорював людей [6]. Жива музика стала інструментом психологічної підтримки: за словами Вакарчука, важливо було подарувати людям хоч трохи радості й нормальності навіть під звуки сирен [6]. Ці виступи, хоча і не були прямими «кампаніями» Міністерства культури та стратегічних комунікацій України, відбувалися у тісній координації з військовими адміністраціями та набували широкого розголосу в офіційних каналах. Таким чином, музиканти-інфлюенсери вносили вклад одночасно у культурну дипломатію (виступи за кордоном, інтерв'ю міжнародним медіа про Україну) та у внутрішню стійкість (підтримка бойового духу народу). Результативність їхніх дій визнається на державному рівні – недарма Океан Ельзи, гурти Антитіла, Dakhabrakha та інші отримали подяки як «культурні амбасадори» України.

Аналіз діяльності Міністерства культури та стратегічних комунікацій України та Центру стратегічних комунікацій після 2022 р. показав, що залучення культурних інфлюенсерів суттєво підвищило ефективність кризових комунікацій. Конкретні кейси 2024–2025 рр. – від медіаграмотнісної кампанії з Alyona Alyona до театрів, кіноініціатив та художніх виставок – підтверджують, що кожна сфера культури здатна стати вектором впливу на суспільну свідомість. Інфлюенсери з музики, театру, кінематографу, образотворчого мистецтва донесли стратегічні меседжі (правда про війну, заклики до єдності, викриття дезінформації) до різних сегментів авдиторії у зрозумілих для них формах. Кампанії використовували сучасні цифрові інструменти, комбінували офіційні та неформальні канали, спиралися на творчість і гумор. Унаслідок цього вдалося досягти високого охоплення (мільйони громадян і іноземців), глибокого залучення (масова участь у ініціативах) та позитивного емоційного резонансу (підтримка, ентузіазм, зміцнення віри в перемогу). Інформаційне середовище України залишалося керованим і стійким до ворожих впливів – попри безпрецедентну хвилю російських фейків, їм протистояв потужний «рояний» опір мереж українських інфлюенсерів і активних громадян [4, с. 56]. Культурний вимір стратегічних комунікацій проявився як невід'ємна складова національного спротиву: «культурний фронт» став реальністю, де пісня, слово, картина, жест зірки набувають стратегічної ваги.

Підсумовуючи, Україна в надзвичайно тяжких обставинах виробила дієву модель кризової комунікації, де держава і культурні інфлюенсери діють рука об руку. Цей досвід вже визнається експертами як унікальний і такий, що може стати взірцем

для інших країн [3; 7]. Впровадження наведених рекомендацій допоможе ще більше підвищити злагодженість та результативність інформаційного фронту. Культурна дипломатія й інформаційна безпека, помножені на талант і популярність українських зірок, надалі залишатимуться стратегічною перевагою України. Як показало дослідження, слово і творчість вмілого інфлюенсера – це теж зброя, яка захищає націю не гірше за сучасні ракети, адже дає силу вистояти і перемогти.

Список використаних джерел:

1. Національний тест з медіаграмотності охопив рекордну аудиторію: 236 тисяч розпочали тест, 76 тисяч – пройшли його повністю. Фільтрю національний проєкт з медіаграмотності. 2024. URL.: https://salo.li/6c7Ce69.

2. Поліковська Ю. Ольга Кравченко, «Фільтр»: Українці продемонстрували безпрецедентну увагу до тесту з медіаграмотності. Media Sappiens. 2024. URL.: https://salo.li/1c36a0F.

3. Danchenkova O. Ukraine's Hard-Won Approach to Strategic Communications and Counter-Disinformation: Lessons for Europe and Beyond. Tech Policy. Press. 2025. URL.: https://www.techpolicy.press/ukraines-hardwon-approach-to-strategic-communications-and-counterdisinformation-lessons-for-europe-and-beyond/.

4. Helmus T.C., Holynska K., Ukrainian Resistance to Russian Disinformation Lessons for Future Conflict. URL.: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RRA2700/RRA2771-1/RAND_RRA2771-1.pdf#:~:text=Influencers%20Social%20media%20posts%20generated,helped%20enlist%20civilians%20to%20promote.

5. How Strategic Communications Are Managed In Wartime Ukraine: Pros and Cons. Ukraine World. 2022. URL.: https://ukraineworld.org/en/articles/analysis/strategic-communications#:~:text=With%20the%20world%20living%20now,changer.

6. Hrudka O. Meet the bands touring to raise funds for Ukraine's army (and save the dates). Euromaidan Press. 2023. URL.: https://euromaidanpress.com/2023/10/26/meet-the-bands-touring-to-raise-funds-for-ukraines-army-and-save-the-dates/.

7. Kalenský J., Osadchuk R. How Ukraine fights Russian disinformation: Beehive vs mammoth. 2024. URL.: https://www.hybridcoe.fi/wp-content/uploads/2024/01/20240124-Hybrid-CoE-Research-Report-11-How-UKR-fights-RUS-disinfo-WEB.pdf#:~:text=with%20Ukraine%20When%20it%20comes,just%20in%20the%20form%20of.

8. Sapuppo M. Countering Russia's campaign to erase Ukrainian cultural identity. Atlantic Council. 2024. URL.: https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/countering-russias-campaign-to-erase-ukrainian-cultural-identity/#:~:text=Kyiv%20Security%20Forum%20Director%20Danylo,in%20a%20March%202024%20article.

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ КЛЮЧОВОГО МЕСЕДЖУ В СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ДЕРЖАВИ У ПЕРІОД АКТИВНОЇ ФАЗИ ВІЙНИ

Вікторія Миколаївна Нікитенко
PhD (журналістика), доцент кафедри соціології
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана,
м. Київ, Україна

Активна фаза повномасштабної війни Росії проти України докорінно змінила роль стратегічних комунікацій у публічному управлінні. З інструменту впливу на сприйняття державна комунікація трансформувалася у засіб змістовного навігаційного управління в умовах ризику, втрат і надмірного інформаційного тиску. У такому контексті ключовий меседж не виконує декоративної чи репутаційної функції. Його завдання — координувати смислове поле дій, формувати рамки реагування та утримувати логіку спільного «ми» навіть у розпаді безпеки.

У науковому полі меседж традиційно аналізується крізь призму теорії фреймінгу, започаткованої Р. Ентманом [1, с.53], яка передбачає, що медіа- або публічний меседж структурує реальність через виділення ключових смислів, причин, оцінок і рішень. Ця логіка значною мірою застосовна й до державної комунікації у воєнний період, однак доповнюється вимогами до суб'єктності, мобілізаційного потенціалу та ціннісної чіткості. У період війни меседж стає не лише вербальним виразом, а комунікативним актом суб'єктного позиціонування держави.

Цей підхід наближає меседж до поняття «стратегічне сенсотворення» [3; 5 с.23] — створення когерентного образу дійсності, що дозволяє адресатам ухвалювати рішення в умовах невизначеності. Ключовий меседж у стратегічних комунікаціях держави під час війни повинен забезпечувати: інтерпретацію події в логіці стратегічного наративу; пояснення ролі держави в цій події; артикулювання виклику і запропонованої дії; емоційно-етичну релевантність ситуації.

Для ілюстрації цього підходу розглянемо приклад повідомлення, що поширювався у жовтні 2022 року після масованих атак РФ на енергетичну інфраструктуру України. Один із варіантів офіційного меседжу звучав так: «Енергетики працюють над відновленням. Просимо українців зберігати спокій і економно споживати електроенергію». Попри доброзичливий тон, така конструкція не виконує функції стратегічного меседжу. Вона не містить суб'єктності (хто саме несе відповідальність?), не вказує на причину (хто атакував?), не формулює сенсу (чому ми повинні діяти так?), і, головне, – не активує уявлення про майбутню дію як колективний акт спротиву.

Для подолання таких розривів авторкою було розроблено прикладну фреймову модель побудови меседжу – СПНР (Ситуація–Проблема–Наслідок–Рішення). Ця структура спирається на аналіз більш ніж 200 публічних кейсів державної

комунікації (2022–2024) та базується на логіці когнітивно-поведінкової дії в кризових обставинах [6, с.453; 7].

Приклад меседжу, побудованого за моделлю СПНР: Ситуація: Росія здійснила масовану атаку на енергетичну систему. Проблема: Мережі пошкоджені, і неможливо забезпечити стабільне живлення для всіх регіонів. Наслідок: Без раціонального використання енергії можуть виникнути аварійні відключення. Рішення: Ми запроваджуємо програму «Години спротиву» – символічний час добровільного мінімального споживання, який показує, що кожен може діяти заради стабільності.

У цьому варіанті меседж не лише інформує, а й створює сценарій дії, підкріплюючи його ціннісною рамкою («заради стабільності») та метафорою (години спротиву) — це активує мотиваційну відповідь і формує емоційний контакт.

Таким чином, ключовими критеріями стратегічного меседжу в умовах війни є: семантична точність; суб'єктність; ціннісна ідентичність; інтегрованість у наратив. Практична цінність дослідження полягає в тому, що запропонована модель СПНР може бути безпосередньо використана у роботі державних комунікаційних служб, аналітичних центрів, пресслужб органів влади, а також у навчальних програмах з публічної комунікації. Вона забезпечує не лише логіку побудови меседжу, а й систему перевірки його якості: на відповідність ситуації, етичність, суб'єктність і дієвість. Це дозволяє уникнути шаблонності, реактивності та інформаційного шуму в публічних заявах.

Список використаних джерел:

1. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.

2. Lakoff, G. (2004). Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate. Chelsea Green.

3. Weick, K. E. (1995). Sensemaking in Organizations. SAGE.

4. Coombs, W. T. (2007). Ongoing Crisis Communication. SAGE.

5. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication, 1(1), 3–35.

6. Braddock, K., & Dillard, J. P. (2010). Meta-analytic Evidence for the Persuasive Effect of Narrative Messaging. Communication Monographs, 77(4), 442–479.

7. Cialdini, R. B. (2021). Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business.

ПАТОГЕННИЙ ВПЛИВ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

Андрій Васильович Пігура
аспірант кафедри МІКС Інституту поліграфії та медійних технологій Національного університету "Львівська політехніка", м. Львів, Україна

Дезінформація – цілеспрямоване поширення неправдивої або спотвореної інформації з метою введення в оману, маніпуляції громадською думкою, дискредитації чи досягнення певних політичних, економічних або соціальних цілей. У контексті національного медіапростору, особливо такого, як український, який перебуває під постійним тиском гібридної агресії, патогенний вплив дезінформації набуває особливої гостроти [2].

Патогенний вплив означає згубний, руйнівний, шкідливий вплив, який підриває нормальне функціонування системи, в даному випадку – інформаційного простору та суспільства загалом.

Основні прояви патогенного впливу дезінформації в національному медіапросторі:

Дестабілізація суспільства та поляризація:

– Підрив довіри: Дезінформація систематично руйнує довіру до державних інституцій, ЗМІ, експертів, науковців. Це створює атмосферу недовіри, в якій люди не можуть розрізнити правду від брехні, що ускладнює єднання суспільства.

– Посилення розколів: Дезінформаційні кампанії часто експлуатують існуючі соціальні, політичні, регіональні, мовні чи релігійні розбіжності, посилюючи поляризацію та створюючи ворожнечу між різними групами населення.

– Створення хибних наративів: Поширення псевдоісторичних, конспірологічних чи відверто маніпулятивних наративів, які спотворюють реальність, підривають національну ідентичність та цінності.

Загроза національній безпеці:

– Інформаційно-психологічні операції (ІПСО): Дезінформація є ключовим інструментом гібридної війни, спрямованої на ослаблення держави зсередини. Це може включати деморалізацію населення, підрив бойового духу армії, поширення панічних настроїв.

– Вплив на прийняття рішень: Громадяни, що перебувають під впливом дезінформації, можуть приймати необґрунтовані рішення щодо виборів, вакцинації, довіри до державних програм тощо, що має прямі негативні наслідки для національного розвитку.

– Дискредитація міжнародних партнерів: Дезінформація може бути спрямована на руйнування міжнародних зв'язків України, підрив довіри до її союзників та викривлення їхньої підтримки.

Ерозія критичного мислення та медіаграмотності:

– Перевантаження інформацією: Величезні обсяги неперевіреної інформації, що поширюється через соціальні мережі, ускладнюють для пересічного громадянина можливість критично оцінювати джерела та зміст повідомлень.

– Зниження здатності до фактчекінгу: Постійний вплив дезінформації може призвести до втоми від новин та відсутності бажання перевіряти факти, що робить аудиторію більш вразливою.

– Формування «інформаційних бульбашок»: Алгоритми соціальних мереж часто посилюють ефект «ехо-камер», показуючи користувачам лише ту інформацію, яка відповідає їхнім існуючим переконанням, що ускладнює доступ до різноманітних точок зору та правдивої інформації.

Вплив на психічне здоров'я та соціальний добробут:

– Психологічна травматизація: Дезінформація, особливо в умовах війни, може призводити до посилення стресу, тривоги, паніки, апатії, та навіть розвитку медіатравми або посттравматичного стресового розладу (ПТСР).

– Поширення чуток та фейків: Свідоме поширення неправдивих повідомлень про катастрофи, загрози, хвороби тощо може викликати масову паніку та дезорганізацію [1].

В Україні патогенний вплив дезінформації багаторазово посилюється через:

– Триваючу гібридну війну з РФ: Росія активно використовує дезінформацію як зброю, спрямовану на підрив української державності, єдності суспільства та підтримки міжнародних партнерів. Це проявляється у фальшивих новинах про "втрати", «зради», «розколи» в керівництві, «неонацистів» тощо.

– Відсутність сталої медіаграмотності: Незважаючи на зусилля, значна частина населення України ще не володіє достатнім рівнем медіаграмотності для ефективного розрізнення дезінформації.

– Використання штучного інтелекту (ШІ): Розвиток ШІ та технологій дипфейків уможливлює створення надзвичайно реалістичних, але повністю фейкових матеріалів, що ще більше ускладнює ідентифікацію дезінформації [3].

Протидія патогенному впливу дезінформації вимагає комплексного підходу: розвитку медіаграмотності, підтримки незалежних ЗМІ та фактчекінгових ініціатив, посилення державного регулювання та міжнародної співпраці у боротьбі з інформаційними загрозами.

Список використаних джерел:

1. Butyrina M. Hyrina T., Penchuk I., Bondarenko I., Skurtul G., Tiapkina N. The Development of Innovative Media Education Styles in the Era of Information and *Communication Technologies. Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. № 11(1). P. 195–207. URL.: https://doi.org/10.5430/jct.v11n1p195.

2. Pihura A., Bessarab A., Penchuk I., Babenko V., Volynets G. Fostering Media and Information Literacy Among Youth as a Means of Countering Information and Psychological Operations. *Journal of Information Systems Engineering and Management.* 2025. № 10(7s). P. 57–66. URL. : https://jisemjournal.com/index.php/journal/article/view/780.

3. Orhan A. Fake news detection on social media: the predictive role of university students' critical thinking dispositions and new media literacy. Smart Learning Environments. 2023. №10(1), 29. URL.: https://doi.org/10.1186/s40561-023-00248-8

СТІЙКІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Микола Михайлович Попко
здобувач вищої освіти Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну 24 лютого 2022 р. спричинило безпрецедентні виклики для всіх сфер життя українського суспільства, особливо гостро позначившись на функціонуванні медіа сектору. Діяльність українських засобів масової інформації традиційно відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, консолідації суспільства та репрезентації позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Кожен учасник цього складного та багатогранного процесу – від національних телеканалів до локальних онлайн-видань – виконує свою унікальну функцію в інформаційному забезпеченні громадян. Однак із початком повномасштабної війни фокус уваги неминуче змістився: новинні стрічки переважно заповнені повідомленнями про події на фронті, воєнні злочини агресора та перипетії міжнародної політики, пов'язаної з Україною.

Таке тотальне домінування воєнної тематики, хоч і є об’єктивною відповіддю на запит суспільства, ставить перед журналістською спільнотою низку складних питань щодо професіоналізму та достовірності поширюваної інформації. В умовах інформаційної війни, яку росія веде з особливою цинічністю, та під тиском надзвичайних обставин, ризики спотворення фактів, поширення неперевірених даних чи навіть маніпуляцій зростають. Саме тут стає очевидним, як обмежене фінансування може негативно впливати на якість роботи медіа: брак ресурсів на ретельну перевірку джерел, на відрядження у небезпечні зони, на аналітичну роботу та на залучення кваліфікованих фахівців неминуче позначається на кінцевому інформаційному продукті.

Економічна стабільність засобів масової інформації, що й до війни перебувала під впливом різноманітних ризиків, в умовах воєнного стану зазнала критичних трансформацій. Традиційні бізнес-моделі, що роками забезпечували діяльність редакцій, виявилися надзвичайно вразливими до шоків, спричинених бойовими діями, руйнуванням інфраструктури та кардинальною зміною економічного ландшафту країни. Перед українськими медіа постали екзистенційні загрози, пов'язані з різким падінням рекламних надходжень – ключового джерела доходів для більшості гравців ринку, – адже бізнес масово скоротив або повністю заморозив маркетингові бюджети. Одночасно з цим спостерігається суттєве зростання собівартості виробництва контенту, зумовлене логістичними проблемами, подорожчанням енергоресурсів та критичною необхідністю забезпечення безпеки журналістів, чия робота в зоні

конфлікту пов'язана з підвищеними ризиками. Ці фактори змушують медіа компанії шукати шляхи оптимізації витрат, що нерідко ставить під загрозу не лише якість інформаційного продукту, але й можливість утримувати кваліфіковані кадри та забезпечувати інституційну спроможність редакцій.

В таких умовах питання забезпечення економічної стійкості українських ЗМІ набуває особливої актуальності та гостроти. Адже саме від їхньої спроможності продовжувати роботу, зберігаючи при цьому високі професійні стандарти, залежить доступ громадян до перевіреної та збалансованої інформації, ефективна протидія ворожій дезінформації та пропаганді, а також підтримка суспільного діалогу та демократичних процесів у країні, що веде виснажливу війну за власне існування та суверенітет. Дослідження викликів, що постали перед вітчизняними медіа, та аналіз стратегій їхнього виживання є критично важливим для розуміння поточного стану медіа ландшафту, виявлення системних проблем та розробки ефективних механізмів його підтримки й розвитку в довгостроковій перспективі. Дана робота спрямована на комплексне вивчення ключових економічних проблем, з якими зіткнулися українські ЗМІ в умовах повномасштабної війни, та глибокий аналіз адаптивних стратегій, що дозволяють їм не лише виживати, але й продовжувати виконувати свою суспільну місію.

У різні періоди питання стабільності медіа під час війни досліджували багато вчених та журналістів, ці дослідження були різнопланові за змістом. Серед більшості слід виокремити праці, що висвітлюють як безпосередньо економічні аспекти функціонування ЗМІ в екстремальних умовах, так і ширший контекст їхньої діяльності.

Так, фундаментальні економічні виклики, що постали перед українськими медіа, та прямий вплив фінансової нестабільності на якість і об'єктивність контенту ґрунтовно аналізує М. Шевченко.

Ширший соціокультурний фон, на якому розгортається діяльність медіа в умовах війни, та суспільні трансформації, що впливають на інформаційні потреби громадян, досліджують О. Сінаюк та О. Варипаєв. Таким чином, аналіз наявних наукових публікацій свідчить про значний інтерес дослідників до різних аспектів функціонування медіа в умовах війни, однак питання розробки комплексних стратегій забезпечення саме економічної стійкості українських ЗМІ в умовах затяжної повномасштабної агресії потребує подальшого глибокого вивчення

Економічна нестабільність суттєво впливає на якість та об'єктивність контенту українських медіа, створюючи численні виклики для галузі. Однією з найгостріших проблем, що підриває основи діяльності українських медіа, є хронічний дефіцит фінансових ресурсів. Така ситуація неминуче тягне за собою низку деструктивних наслідків: редакції змушені вдаватися до оптимізації кадрового складу, що часто означає скорочення досвідчених фахівців, а рівень

матеріального забезпечення журналістів, що залишаються, суттєво знижується. Це, у свою чергу, відчутно звужує можливості для підготовки глибоких аналітичних матеріалів, проведення тривалих та ресурсномістких журналістських розслідувань чи створення якісних репортажів із місць подій, особливо з небезпечних зон [4].

У пошуках шляхів для економічного виживання медіа організації вимушено активізують залучення коштів з альтернативних джерел. На передній план виходять спонсорські угоди та надходження від комерційної реклами. Однак така залежність створює потенційні ризики для редакційної незалежності та може поставити під сумнів неупередженість контенту, що пропонується аудиторії. Більше того, брак стабільного та прогнозованого фінансування негативно позначається і на технологічному аспекті медіа виробництва: застаріле обладнання та неможливість впровадження сучасних рішень знижують як технічну якість самого продукту, так і його конкурентоспроможність та доступність для споживачів інформації.

Під час війни Україна стала головною мішенню інформаційних атак та дезінформаційних кампаній, зокрема з боку Росії. Основними інструментами дезінформації є спроби підривати моральний дух населення, поширювати неправдиву інформацію про ситуацію на фронті та дискредитувати керівництво країни. Одними з найпоширеніших наративів є фейкові заяви про «швидке просування російських військ» або «втечу українського керівництва» з країни. Для цього часто використовують соціальні мережі, такі як Telegram, де поширюються повідомлення про «оточення» міст або нібито «капітуляцію» України. Україна ефективно протистоїть дезінформації через налагоджену систему інформаційної протидії. Важливу роль у цьому відіграють щоденні звернення президента Зеленського та інформаційні кампанії уряду, які допомагають боротися з фейками та підтримують моральний дух населення. Українці отримують оперативну та правдиву інформацію через офіційні канали та соціальні мережі, що дозволяє уникати паніки та невизначеності [3].

Економічна нестабільність значно впливає на медіа сектор в Україні, створюючи численні виклики для забезпечення якісного та об’єктивного контенту. Одним із ключових аспектів є недостатнє фінансування, що призводить до скорочення штатів, зниження заробітних плат журналістів і обмеження ресурсів для проведення ретельних розслідувань. Це впливає на здатність медіа організацій забезпечувати глибокий аналіз подій та дотримання стандартів журналістики [1].

ЗМІ можуть бути інструментом впливу на політику та громадську думку. У демократичних державах вони виступають як «четверта влада», контролюючи дії уряду та інших гілок влади. Однак, в руках недобросовісних акторів ЗМІ можуть стати знаряддям пропаганди, дезінформації та гібридних атак. Це

особливо актуально в умовах інформаційних війн, де держави або недержавні актори використовують ЗМІ для досягнення своїх стратегічних цілей [2].

Отже, фінансова нестабільність безпосередньо підриває спроможність медіа виконувати свою суспільно важливу функцію: забезпечення громадян достовірною та збалансованою інформацією, проведення глибоких аналітичних досліджень, здійснення ресурсномістких журналістських розслідувань та ефективну протидію потокам ворожої дезінформації, що є невід'ємною частиною гібридної та військової агресії. Обмеженість ресурсів призводить до кадрових втрат, зниження рівня матеріального забезпечення журналістів, технологічного відставання та потенційної залежності від альтернативних джерел фінансування, що несе суттєві ризики для редакційної незалежності та об'єктивності контенту.

В умовах ведення агресором тотальної інформаційної війни, спрямованої на підрив морального духу населення та дискредитацію державних інституцій, стійкість та професіоналізм українських ЗМІ є не лише питанням виживання галузі, а й критично важливим елементом національної безпеки та збереження демократичних засад суспільства. Проведене дослідження підтверджує гостроту означених економічних проблем та, спираючись на наявні наукові напрацювання, акцентує на необхідності розробки та впровадження комплексних стратегій для забезпечення довгострокової економічної стійкості вітчизняного медіапростору в умовах затяжного конфлікту.

Забезпечення фінансової спроможності українських медіа є запорукою їхньої ефективної роботи на інформаційному фронті, збереження довіри аудиторії та здатності виконувати свою роль “четвертої влади” в умовах безпрецедентних викликів сьогодення. Подальше вивчення та практична реалізація дієвих механізмів підтримки медіа є критично важливими для стабілізації медіа ландшафту та його розвитку в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Мірошниченко В. Проблематика фінансування ЗМІ під час воєнного стану та шляхи її вирішення. Діалог: медіастудії. 2023. № 29. С. 117–124.

2. Радіо М. Боти у соціальних медіа: реалії та перспективи для українських передвиборних кампаній. Автореферати та анотації дисертацій. 2023. С. 94–99.

3. Сінаюк О., Варипаєв О. Українське суспільство в умовах війни: соціологічні виміри. 2025.

4. Шевченко М. Економічні виклики для українських медіа: як фінансова нестабільність впливає на якість та об’єктивність контенту. Вчені записки. Київський університет культури. 2024.

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ АДМІНІСТРАТИВНИХ ОРГАНІВ: ПРОБЛЕМИ АРТИКУЛЯЦІЇ ТА ЛЕГАЛІЗАЦІЇ

Олексій Станіславович Проневич
д. ю. н., проф., професор кафедри службового та медичного права Навчально-наукового інституту права Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Аксіоматично, що державна інформаційна політика є сукупністю засобів і способів забезпечення легального публічного інтересу щодо безперешкодної реалізації права особи на доступ до інформації та ствердження інтелектуальної свободи, розбудови інформаційного суспільства, впровадження інформаційних та комунікаційних технологій, забезпечення інформаційної безпеки. Інформацією у широкому сенсі визнаються будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді. Відповідно до статті 3 Закону України «Про інформацію» основними напрямами державної інформаційної політики є: забезпечення доступу кожного до інформації; забезпечення рівних можливостей щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації; створення умов для формування в Україні інформаційного суспільства; забезпечення відкритості та прозорості діяльності суб'єктів владних повноважень; створення інформаційних систем і мереж інформації, розвиток електронного урядування; постійне оновлення, збагачення та зберігання національних інформаційних ресурсів; забезпечення інформаційної безпеки України; сприяння міжнародній співпраці в інформаційній сфері та входженню України до світового інформаційного простору [1]. Стрижневими суб’єктами формування та реалізації державної інформаційної політики є адміністративні органи, до яких законодавцем віднесено органи виконавчої влади, органи влади Автономної Республіки Крим, органи місцевого самоврядування, їх посадові особи, інші суб’єкти, які відповідно до закону уповноважені здійснювати функції публічної адміністрації [2]. Ефективність державної інформаційної політики значною мірою залежить від чіткості артикуляції і належного легального закріплення комунікаційних стратегій, а також системності реалізації комунікаційних заходів.

Комунікаційна стратегія іманентна публічному та приватному секторам. Ця полісемантична категорія альтернативно тлумачиться представниками різних наукових шкіл як «система планування та управління процесом ефективного обміну інформацією з цільовою аудиторією», «правила, організаційні ресурси та послідовність комунікативних дій, «документ, що регламентує комунікативну діяльність органу влади або суб’єкта господарювання», «комплекс заходів,

спрямованих на впорядкування усіх форматів та етапів взаємодії брендів із замовниками послуг», «інструмент ефективної комунікаційної взаємодії з аудиторією», «дорожня мапа розбудови ефективних комунікацій окремого бренду або компанії» тощо.

Комплексний аналіз кросдисциплінарного дискурсу дає підстави доктринально дефініціювати поняття «комунікаційні стратегії адміністративних органів» як формалізований та нормативно закріплений комплекс інструментів, заходів та дій адміністративних органів як суб'єктів владних повноважень, спрямований на налагодження конструктивної комунікаційної взаємодії з іншими органами публічної влади, суб'єктами делегованих повноважень, інститутами громадянського суспільства, соціальними спільнотами, приватними особами.

В умовах повномасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України формування ефективної системи комунікативної взаємодії між державою та громадянами є екзистенційним імперативом забезпечення національної безпеки, важливим чинником розвитку стратегічних комунікацій як інноваційного інструмент протидії широкому спектру загроз в інформаційній сфері. Одним з помітних вітчизняних висхідних управлінсько-правових трендів є розроблення та легальне закріплення комунікаційних стратегій окремих центральних органів виконавчої влади та інших державних органів, а також комунікаційних стратегій реалізації особливо значущих загальнонаціональних проєктів.

Упродовж останнього часу було затверджено Комунікаційну стратегію Державної служби статистики України на період до 2023 року [3], Комунікаційну стратегію Національного агентства з питань запобігання корупції на 2021–2023 рр. [4], Комунікаційну стратегію Державного комітету телебачення і радіомовлення України на 2022–2023 рр. [5], Комунікаційну стратегію Міністерства освіти і науки України на 2023–2030 рр. [6], Комунікаційну стратегію Міністерства юстиції України на 2024–2026 рр. [7], Комунікаційну стратегію Вищого антикорупційного суду [8]. Примітно, що за сприяння громадського сектору та експертної спільноти було створено «рамкові» стратегічні комунікації для окремих міністерств, де окреслено напрями здійснення комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією (наприклад, представники Консультативної місії Європейського Союзу в Україні брали участь у розробленні Комунікаційної стратегії Міністерства внутрішніх справ України, а експерти Групи кризового управління Програми розвитку ООН в Україні були долучені до розроблення проєкту Комунікаційної стратегії Міністерства закордонних справ України, затвердженої рішенням Колегії МЗС України від 24 березня 2021 р.).

Також в Україні створено прецеденти розроблення і затвердження низки стратегічних документів щодо комунікаційного супроводу вирішення окремих проблем екзистенційного характеру (Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 р. [9], Стратегії комунікацій у сфері запобігання

та протидії корупції на період до 2025 р. [10] та Комунікаційної стратегії щодо створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 р. [11]).

Компаративно-правовий аналіз легально закріплених та оприлюднених комунікаційних стратегій окремих центральних органів виконавчої влади сприяє виокремленню доктринальних положень цих документів, а саме: спрямованості стратегій на розвиток комунікаційного потенціалу адміністративних органів, зміцнення їх іміджу та підвищення рівня довіри населення; об'єктивної зумовленості змісту стратегій завданнями і повноваженнями адміністративних органів; пріоритетної націленості на задоволення потреб і запитів суспільства в об'єктивній та достовірній інформації за профілем діяльності відомства, а також реалізації легального публічного інтересу щодо безперешкодного доступу до публічної інформації; імплементації європейських комунікаційних стандартів/нормативів та дотримання чинних морально-етичних імперативів; виокремлення цільових груп як об'єктів системного комунікаційно-інформаційного впливу; визначення оптимального спектру каналів та інструментів комунікаційно-інформаційного впливу; обов'язковості розроблення комунікаційного плану як внутрішнього документу, де мають бути передбачені конкретні заходи з реалізації кожного завдання (до найважливіших завдань у першу чергу віднесена активізація зовнішніх комунікацій, оптимізація внутрішніх комунікацій, залучення експертів і громадських активістів до формування та реалізації державної політики у певній сфері суспільних відносин, підвищення рівня впізнаваності адміністративного органу тощо); формування каталогу критеріїв оцінювання ефективності реалізації комунікаційної стратегії/визначення індексу задоволеності цільової аудиторії якістю комунікації (оперативністю реагування на запити про надання публічної інформації та повнотою надаваної адміністративним органом інформації).

Комунікаційні стратегії з питань, пов'язаних з вирішення окремих особливо соціально значущих проблем, «скроєні» за стандартним лекалом. У відповідних документах увага сфокусована на таких ключових аспектах: деталізованому опису проблем, що зумовили прийняття стратегії, та визначенню нормативно-правової бази, що регулює суспільні відносини у відповідній сфері; аналізу поточного стану справ, тенденцій та обґрунтуванню необхідності вирішення виявлених проблем; виокремленню цільової аудиторії та заінтересованих сторін (стейкхолдерів); артикуляції чітких та вимірюваних стратегічних/операційних цілей та показників/маркерів їх досягнення; визначенню основних завдань, спрямованих на досягнення поставлених цілей, каналів та інструментів комунікаційної взаємодії; етапів їх виконання, очікуваних результатів; засадничих принципів реалізації комунікаційної стратегії; обсягу необхідних фінансових, матеріально-технічних, людських та інших ресурсів; визначенню порядку проведення моніторингу, оцінки результатів реалізації Стратегії та формату звітування; формуванню операційного плану реалізації комунікаційної стратегії. Особливим стратегічним пріоритетом є виявлення «комунікаційних ризиків» та плануванню антикризових комунікаційних

заходів запобігання ризикам/дій у разі настання кризових ситуацій. У Комунікаційній стратегії щодо створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року акцентовано наголошено, що антикризові комунікації в рамках досягнення цілей Національної стратегії повинні бути спрямовані насамперед на превенцію кризових ситуацій, а у разі настання такої ситуації - оперативного реагування для уникнення високих репутаційних втрат та створення нейтрального і позитивного медіаполя [11].

Фахівці з комунікації адміністративних органів мають прагнути до перманентного підвищення рівня медіаграмотності та посилення функціональної спроможності ефективно здійснювати комунікаційно-інформаційну взаємодію з цільовою аудиторією. Безсумнівно, має бути максимально використано потужний позитивний потенціал стратегічних комунікацій як скоординованого та належного використання комунікативних можливостей держави (публічної дипломатії, зв'язків з громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави) [12]. Вирішальне значення має формування усталених навичок артикуляції гранднаративів, створення якісного текстового та візуального контенту, використання технологій штучного інтелекту, ефективної роботи із соціальними мережами, застосування оптимальних алгоритмів нейтралізації інформаційних загроз.

Резюмуючи, зазначимо, що комунікація є апробованим інструментом забезпечення реалізації державної інформаційної політики. Розроблення комунікаційних стратегій адміністративних органів зумовлено прагненням забезпечити право особи на доступ до публічної інформації. Важливим досягненням у сфері публічного адміністрування стало розроблення та затвердження комунікаційних стратегій органів виконавчої влади та стратегій комунікацій адміністративних органів з окремих особливо соціально значущих питань (євроінтеграції, запобігання корупції, безбар'єрності). Комунікаційні стратегії легалізуються рішеннями уповноважених органів виконавчої влади. Залучення до розроблення комунікаційних стратегій експертів та громадського сектору сприяє імплементації європейських комунікаційно-інформаційних стандартів, ґрунтованих на засадах людиноцентричності, інклюзивності та транспарентності. Імперативом здійснення ефективної комунікаційної взаємодії адміністративних органів з цільовою аудиторією в умовах воєнного стану є застосування широкого спектру інструментів стратегічних комунікацій. Наразі зберігається необхідність закріплення імперативу щодо розроблення комунікаційних стратегій усіма адміністративними органами. Природно, що стандартизація комунікаційних стратегій за змістом унеможливлена специфікою соціальної місії та адміністративної правосуб'єктності центральних органів виконавчої влади та інших державних органів.

Список використаних джерел:

1. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII. URL.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text.

2. Про адміністративну процедуру: Закон України від 17 лютого 2022 року № 2073-IX. URL.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2073-20#Text.

3. Комунікаційна стратегія Державної служби статистики України на період до 2023 року: наказ Державної служби статистики України від 26 серпня 2020 р. № 257. URL.: https://ukrstat.gov.ua/menu/Kom_strateg_23/kom_strateg_23.htm.

4. Комунікаційна стратегія Національного агентства з питань запобігання корупції на 2021–2023 роки. Київ. 2021. 44 с. URL.: https://nazk.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/SKM_45821111611350.pdf.

5. Комунікаційну стратегію Державного комітету телебачення і радіомовлення України на 2022–2023 роки: наказ Державного комітету телебачення і радіомовлення України на 2022–2023 роки від 12 листопада 2021 року № 526. URL.: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0526603-21#Text.

6. Про затвердження Комунікаційної стратегії Міністерства освіти і науки України на 2023-2030 роки: наказ Міністерства освіти і науки України від 20 грудня 2022 року № 1151. URL.: https://mon.gov.ua/static-objects/mon/uploads/public/661/695/771/6616957714056180890926.pdf.

7. Чернецький С., Вакулін Р. Комунікаційна стратегія Міністерства юстиції: *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 2. С. 713–717. URL.: http://www.lsej.org.ua/2_2024/180.pdf.

8. Про затвердження Комунікаційної стратегії Вищого антикорупційного суду: рішення зборів суддів Вищого антикорупційного суду від 6 квітня 2023 року № 2. URL.: https://court.gov.ua/userfiles/media/new_folder_for_uploads/hcac/self-government/decisions/06-04-23_2.pdf.

9. Про схвалення Стратегії комунікації з питань європейської інтеграції України на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 9 грудня 2022 року № 1155-р. URL.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1155-2022-%D1%80#Text.

10. Про схвалення Стратегії комунікацій у сфері запобігання та протидії корупції на період до 2025 року і затвердження операційного плану заходів з її реалізації: розпорядження Кабінету Міністрів України від 22 грудня 2023 року № 1203-р. URL.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1203-2023-%D1%80#Text.

11. Деякі питання комунікаційної підтримки реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 20 грудня 2024 року № 1301-р. URL.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1301-2024-%D1%80#Text.

12. Про затвердження Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України: наказ Міністерства оборони України від 22 листопада 2017 року № 612. URL.: https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0612322-17#Text.

ПАНЕЛЬ 3.
ЕКОНОМІЧНІ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ КОМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анна Олексіївна Давидова
здобувач вищої освіти Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В останні роки наша країна зазнала ряд політичних, соціальних та культурних змін, що по різному торкнулись усіх галузей суспільного життя, а також призвели до глобальних перетворень в економічному просторі. Ці зміни пов'язані з цифровізацією сучасного суспільства, стрімким розповсюдженням інформаційно-комунікаційних технологій, що змінили психологію та стиль мислення потенційних споживачів товарів та послуг, суттєво вплинули на їх поведінку. Такі трансформації, у свою чергу, стали основою для виникнення та розвитку нових стратегій і тактик маркетингової діяльності. Так, маркетинг, що проштовхує, нав'язує продукт втратив свою ефективність, став недоречним для покупців, які прагнуть обирати та купувати товари, послуги не виходячи з дому (офісу), використовуючи з цією метою різноманітні соціальні платформи. Враховуючи те, що активність споживачів у соціальних мережах постійно збільшується, на сьогоднішній день цей напрямок є найбільш перспективним для розвитку успішної маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання. даної проблеми і на які спирається автор. Дослідження сучасних зарубіжних та вітчизняних науковців спрямовані на аналіз проблеми електронного-, інтернет- та цифрового маркетингу. Так, С. Годіним [10] розроблено концепцію лідерів племен, С. Ілляшенком [3] систематизовано інструменти інтернет-маркетингу та досліджень в інтернеті, І. Златовою [8] вивчено основні методи цифрового маркетингу. Х. Картаджайю, Ф. Котлером, А. Сетіаваном [4] створено сучасну концепцію маркетингу 3.0, в якій визначено місце маркетингу в соціальних мережах. І. Лилик [4] введено поняття «інтуїтивний маркетинг споживача», що розкриває сучасні тенденції вхідного маркетингу (inbound marketing). Питанню розкриття особливостей маркетингу в соціальних мережах присвячено наукову розвідку Н. Савицької. Б. Лотеборном [11] створено модель маркетингу 4С. М. Окландером, Т. Окландером [6] описано основні етапи становлення та сутнісні характеристики цифрового маркетингу. Наукові дослідження

О. Отлекана [12] було спрямовано на обґрунтування моделі маркетингу-мікс для крупних гравців B2C секторів на електронних ринках. Проблему технології створення та підтримки онлан-ком'юніті досліджено О. Чуркіною [8]. О. Яшкіною [8] створено систему інтернет-маркетингових досліджень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячено статтю. Але незважаючи на високий рівень розробленості проблеми, залишається низка питань, що потребують подальшого розв'язання. Виходячи з того, що у центрі усіх сучасних клієнт-орієнтованих конкурентних стратегій знаходяться споживачі товарів та послуг, фірми, підприємства, торгівельні компанії, наприклад, такі як «Sinsay», вмотивовані цілеспрямовано вивчати історію покупок кожного з них, що дозволяє прискорити пошук цільової аудиторії (ЦА), персоналізувати власні послуги, знайти ефективний спосіб комунікації зі споживачами через найбільш зручні для них канали соціальних мереж. Разом з тим, споживачі створюють форуми для обговорення якості отриманих товарів та послуг. Разом з цим вони оцінюють роботу торгівельних компаній, надають поради щодо здійснення покупок тощо. Їх дописи можуть стати рекламою, або, навпаки, антирекламою певного товару, послуги тощо.

На сьогоднішній день науковці лише починають вивчати можливості маркетингу в соціальних мережах, виділяючи як пріоритетні канали для налагодження комунікативної взаємодії з потенційними споживачами Facebook й Instagram, тоді як TikTok, Twitter та інші залишаються менш дослідженими. Саме тому пріоритетним залишається питання класифікації та систематизації структурно-логічних зв'язків стратегії і тактики маркетингу в соціальних мережах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах. Для її досягнення поставлені наступні завдання: розкрити зміст поняття «маркетинг в соціальних мережах» (SMM – Social Media Marketing); визначити місце стратегії SMM у загальній маркетинговій стратегії компанії; розкрити особливості планування стратегії присутності торгівельної компанії в соціальних мережах; визначити цілі SMM та інструменти для їх реалізації.

Виклад основного матеріалу. Як вже було відзначено вище, діджиталізація змусила торгівельні компанії змінити способи просування товарів та послуг на ринку. Провідним напрямком технологічного розвитку сучасного бізнесу науковці та фахівці-практики вважають модель SoLoMo, яку характеризують соціальна інтеграція, локалізація та мобільність. Мобільність в ритейлі пов'язана з розвитком m-commerce, тобто використанням смартфонів для електронної оплати покупки, а також докорінна зміна культури потенційних споживачів товарів та послуг. Доцільно зауважити, що онлайн-ритейл – система

економічних відносин, що розгортаються у web-просторі та орієнтовані на кінцевого споживача [4].

На сьогоднішній день цифровий маркетинг можна упевнено вважати одним з найбільш ефективних елементів сукупності маркетингових комунікацій, що стрімко розвивається. Детально розглянемо поняття «цифровий маркетинг». За В. Білик, цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це маркетинг товарів і послуг, методи та технології якого передбачають застосування цифрових інструментів на всіх етапах взаємодії із споживачами [1]. За досить короткий проміжок часу платформи соціальних мереж стали повноцінними шопінг-платформами (C2C), що сьогодні активно застосовуються для здійснення прямих продажів.

Торгівельні кампанії розглядають соціальні мережі як повноцінний бізнес-простір, що обумовило виникнення та розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. За Н. Савицькою, маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [4].

Науковці вважають стратегію SMM не лише логічним продовженням загальної та функціональних стратегій маркетингу, але й елементом комунікаційної стратегії. Використання SMM дозволяє реалізувати ряд цілей, а саме:

– формуванню культури споживчої поведінки ЦА, тобто споживчого патерну (від анг. – зразок, шаблон; форма, модель [7]) – модель, схема-образ, що діє як усталене уявлення, або чуттєве поняття, завдяки якому в режимі одночасності сприйняття і мислення виявляються закономірності поведінки споживачів/покупців щодо вибору, придбання та споживання певної товарної категорії/бренду.

– створенню або зміні сформованої репутації бренду;

– здійсненню постійного моніторингу аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивченню споживчої поведінки.

Перелічені вище цілі SMM-стратегії забезпечують просування на ринок бренду/товару, формування лояльності споживачів та виконання генеральних бізнес-цілей.

Маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту. Автори монографії «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» виділяють

наступні інструменти SMM: ком'юніті-менеджмент; контент-менеджмент; робота з інтерфейсами; з лідерами думок; аналітика.

SMM у соціальних мережах оптимізує умови для формування лояльності споживачів товарів та послуг, дозволяє створювати ком'юніті клієнтів, амбасадорів бренду. З цією метою доцільно використовувати такі інструменти маркетингу: ком'юніті-менеджмент; контент-маркетинг; роботу з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

Просування в соціальних мережах має свої особливості. Важливою умовою стає розповсюдження інформації про товар (послугу) в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організація в ній активного спілкування представників ЦА. Так, найменших маркетингових витрат потребує просування в соціальних мережах реклами продуктів добре відомих брендів (популярних послуг), чия аудиторія зацікавлена спілкуванням у соцмережах. Тоді як для підвищення впізнаваності компанії і формування схвалення та (або) лояльності споживачів до нового продукту необхідна кропітка робота із донесення до ЦА його ключових переваг: ціни, якості, дизайну, культури споживання. Як правило, у цьому випадку недостатньо лише віддаленого контакту зі споживачами, доцільно залучити офлайн-інструменти маркетингу (сейлінг, презентації тощо). Особливе місце займає клієнтська підтримка в соцмережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах та (або) блогах). Такий маркетинговий захід дозволяє надати споживачам консультації в зручний для них спосіб, знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок спрямування їх потоку на бренд-платформу в соцмережах.

Створення позитивного іміджу торгівельної компанії в соцмережах неможливе без правильно організованого управління цим процесом, що потребує безперервного відслідковування відгуків про товар (послугу), а також управління процесом комунікації із ЦА. Розв'язання цього завдання неможливе без постійного моніторингу зворотного зв'язку (рефлексії) з потенційними споживачами товарів та послуг, а також своєчасного реагування на відгуки та коментарі (як позитивні, так і негативні), з метою здійснення м'якого впливу на суспільну думку. Процес аналізу коментарів доречно оптимізувати, використавши спеціальні сервіси, найбільш розповсюджений з яких Babkee.

Моніторинг необхідно здійснювати перед тим, як розпочати просування товару (послуги) в соцмережах. Це дозволяє виявити ставлення цільової аудиторії до товару (послуги), а також знайти способи схилити симпатії потенційних споживачів до торгівельної кампанії. Проміжний моніторинг доцільно проводити регулярно, щоб мати можливість не лише відстежувати динаміку показників, але й визначити, які саме теми доцільно обирати для дискусій та обговорень із ЦА; проаналізувати слабкі та сильні сторони діяльності конкурентів у соціальних мережах; виокремити ті соціальні платформи, де

потенційні споживачі товарів та послуг найбільш активні, а їх відгуки та дописи суттєво впливають на репутацію торгівельної компанії. Підсумковий моніторинг дозволяє не лише оптимізувати, але й персоналізувати вибір стратегії для маркетингу в соцмережах для певної торгівельної кампанії.

Процес планування стратегії присутності торгівельної кампанії в соціальних мережах, має такі етапи, за Н. Савицькою [4]:

– визначити цільову аудиторію та здійснити глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів (будь-які особливості: соцдем, інтереси і риси характеру тощо);

– описати ключові тренди споживчої поведінки виділених сегментів (як правило, застосовують системи координат «якість-ціна»; «новатори-консерватори»; форми оплати; місце здійснення покупки тощо);

– визначити особливості медіаспоживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає. Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій на майданчиках соцмереж, на яких необхідно будувати роботу з кожним сегментом аудиторії;

– визначити драйвери – те, що стимулює ЦА до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту;

– розробити комунікаційний план, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті чи інші інструменти SMM та на яких платформах соцмереж.

На першому етапі торгівельній компанії потрібно обрати найбільш зручну для себе платформу з метою подальшого вибору стратегії й тактики присутності в соцмережах. При цьому важливо враховувати загальні риси, притаманні більшості користувачів цієї соціальної платформи; а також технічні ресурси та можливості маркетологів для створеня контенту, а також час, що буде на це витрачений.

Однією з таких платформ, наприклад, може стати TikTok, що стрімко набирає популярності. Обравши мережу, маркетологам спочатку доцільно створити бізнес-профіль в обраній соціальній мережі. Надалі потрібно розробити персоніфікований і актуальний для ЦА контент, враховуючи її характеристики та запити. Якісний і корисний контент, що дозволяє споживачам розв'язувати нагальні проблеми чи викликає у них інтерес та позитивні емоції, не лише сприяє залученню нової аудиторії і підвищенню лояльність вже існуючих зацікавлених споживачів, але й дозволяє формувати нові потреби, розвивати культуру споживання нових товарів на ринку.

Привабливий, цікавий для ЦА контент сприяє нарощуванню конверсії, яка ініціюється споживачем, тобто здійснивши покупки та ряд взаємодій, якими він залишився задоволений, споживач стає своєрідним адвокатом продукту (послуги). Для досягнення цього необхідно створити та постійно підтримувати взаємозв'язок зі споживачами, тісніше з ними взаємодіяти на основі

партнерських взаємовідносин, надавати допомогу у розв'язанні їхніх конкретних проблем. Доцільно зважати на те, що особливе значення в поведінці споживачів відіграє персональний вплив «лідерів суспільної думки» [18], а саме: лідери з питань придбання споживчих товарів; лідери в питаннях моди; істеблішмент суспільного життя та кінозірки, спортсмени.

Відомий маркетолог С. Годін виводить пряму залежність між розвитком інформаційних технологій та поширенням цифрових каналів взаємодії і посиленням соціальних взаємодій між людьми, утворенням специфічних соціальних груп – племен, об'єднаних навколо лідерів, що змінюють світ, звичні правила гри [10].

Ґрунтуючись на концепції племен, він пропонує власну стратегію пошуку цільової аудиторії товару (послуги), сутність якої полягає у застосуванні модифікованої технології селебріті – лідерів племен [10], коли просування продукту завдяки орієнтації на лідерів полягає у поширенні їхнього стилю споживчої поведінки на ЦА. Серед провідних інструментів контент-маркетингу можна перелічити такі: статті у власних блогах компаній, блогосфери лідерів думки і на профільних ресурсах, активні комунікації в соцмережах, кейси, відеоінструкції та вебінари, корисна інфографіка, дослідження, таргетована реклама.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за цим напрямом. Результати проведених досліджень дозволили дійти наступних висновків.

1. У статті розкрито поняття «маркетинг у соціальних мережах», «маркетинг у соціальних мережах».

2. Доведено, що серед переваг використання SMM є такі: малобюджетність маркетингу залучення споживачів, можливість проводити бенчмаркенгові дослідження і моніторингу поведінки споживачів та користувачів соціальних медіа ресурсів. Але разом з цим існує ряд недоліків, а саме: суттєвий вплив «лідерів суспільної думки» [10], необхідність у постійній комунікації з ЦА на соціальних платформах.

3. З'ясовано місце стратегії SMM у загальній маркетинговій стратегії компанії. Доведено, що вона являє собою логічне продовження функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії [4].

4. Названо етапи планування стратегії присутності торгівельної марки в соціальних мережах, а також перелічено інструменти тактичного маркетингу, що активно використовуються в соціальних мережах: ком'юніті-менеджмент; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

Проведене дослідження не вичерпує порушеної проблеми. З метою подальшої роботи над цим питання доцільно провести детальний аналіз соцмереж, наприклад, TikTok, а також розробити дієву систему оцінювання

результативності маркетингової діяльності в соціальних мережах та автоматизувати її, розробити алгоритми діяльності щодо планування стратегії присутності торгівельної марки в соціальних мережах.

Список використаних джерел:

1. Білик В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка*. 2020. Вип. 825. С. 33–40.

2. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2022. № 3, (306). С. 323–326. URL.: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf.

3. Ілляшенко С. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків. Діса плюс, 2016. 192 с.

4. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. №1. С. 20–33.

5. Пономаренко І. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 57–65.

6. Світлана Г. Digital-маркетинг – що це таке, переваги та інструменти діджитал-маркетингу. elit-web.ua. URL.: https://elit-web.ua/ua/blog/ digital-marketing-chto-ehto.

7. Термин паттерн. URL. : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD.

8. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. Окландер, Т. Окландер, О. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М. Окландера. Одеса. Астропринт. 2017. 292 с.

9. Esterl E. Share a Coke. Credited with a Pop in Sales. *The Wall Street Journal.* 2014. URL.: https://www.wsj.com/articles/share-a-coke-credited-with-apop-in-sales-1411661519.

10. Goddin S. Tribes: We Need You to Lead Us. New York : Portfolio, 2008. 270 p.

11. Lauterborn B. New Marketing Litany : Four P’s Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*. 1990. № 61 (41). P. 26.

12. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensionsto Consider (the e-Marketing Mix). URL : http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042.

РОЛЬ ЕКОНОМІЧНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ ЩОДО РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ

Вікторія Тарсівна Петькун
здобувач вищої освіти Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна

Теперішній інфопростір має здатність формувати порядок денний суспільства. Він встановлює пріоритетність тем, акцентує увагу на конкретних питаннях і відводить на периферію або повністю ігнорує інші. Особливо помітним є те, як економічні медіа висвітлюють інформацію під специфічним кутом зору, що суттєво впливає на сприйняття економічних явищ та процесів громадськістю. Так, висвітлення економічних криз, ринкових тенденцій чи державної фінансової політики часто подається у спосіб, що спрямовує аудиторію до певних висновків або рішень, формуючи заздалегідь визначене ставлення до економічних реалій.

Економічна журналістика трансформувалася з простого інформування про фактичні події на складний інструмент аналізу та прогнозування, що має значний вплив на суспільну свідомість. Особливо помітним є вплив економічних медіа під час криз та нестабільності, коли інформаційні повідомлення можуть як стабілізувати, так і дестабілізувати ринкові процеси через формування масових настроїв.

Один із найвпливовіших українських економічних медіаресурсів – «Економічна правда» – відіграв особливо важливу роль на початку повномасштабної війни, яка розпочалася у 2022 р.. У цей час видання стало не лише джерелом оперативної інформації про економічну ситуацію в країні, а й інструментом формування стійкості суспільства через професійну аналітику, прогнози та пояснення складних ринкових процесів. З перших днів вторгнення Росії «Економічна правда» активно висвітлювала теми, пов’язані з макроекономічною стабільністю, фінансовою підтримкою з боку міжнародних партнерів, втратами українського бізнесу, адаптацією підприємств до нових умов, а також функціонуванням енергетичного ринку в умовах обстрілів критичної інфраструктури. Наприклад, у матеріалах 2022–2023 р. велика увага приділялася роботі Національного банку України з утримання валютного курсу, інфляційним процесам, впливу воєнних дій на аграрний сектор та експорт зерна. Окрему роль «Економічна правда» виконувала в поясненні населенню дій уряду – зокрема, щодо фіскальної політики, запровадження податкових пільг для бізнесу, воєнних облігацій, мобілізації ресурсів на оборону, а також залучення міжнародної допомоги від МВФ, ЄС та США. Такий підхід допоміг не лише інформувати громадян, але й зміцнювати довіру до державних інституцій у критичний період. Крім того, видання регулярно публікувало інтерв’ю з економістами, банкірами, підприємцями та представниками влади, що дозволяло читачам отримувати збалансовану та експертну оцінку подій. Наприклад, аналітика щодо програми макрофінансової допомоги ЄС, огляд змін у податковій системі у

2023 році чи публікації про перспективи відновлення української економіки після війни мали значний вплив на суспільне сприйняття економічної дійсності. Прикладом є стаття «Як війна змінила економічну географію країни» у якій йдеться про економічні втрати, які завдала повномасштабна війна: знищено третину ВВП, змінено економічну географію, зруйновано логістику, демографічний баланс і енергосистему [2]. Попри це, економіка почала відновлюватися. Основні сектори, як-от сільське господарство та IT, продовжують працювати, тоді як металургія, енергетика та гірничодобувна галузь зазнали значних руйнувань. Понад 6 млн українців виїхали за кордон, що знизило споживання та створило дефіцит робочої сили. Прифронтові регіони втратили до 40% економічного потенціалу, а центральні й західні області стали новими точками зростання через внутрішню міграцію. Прогноз передбачає три етапи відновлення: повільне зростання до 2025 року, стабільний розвиток до 2030-го та швидке зростання після інтеграції в ЄС. До 2032 року ВВП може зрости до $280 млрд. Для цього потрібні інвестиції, реформи, підтримка ММСП, розвиток інфраструктури, повернення населення та правова стабільність. Міжнародна підтримка залишається ключовою умовою для сталого відновлення та економічної стійкості. Дана стаття вплинула на суспільну свідомість, насамперед тим, що сформувала реалістичне уявлення про масштаби економічних втрат, викликаних війною, та водночас дала надію на можливість відновлення. Вона акцентує увагу на структурних змінах у регіональному розвитку, ролі малого та середнього бізнесу, а також на необхідності реформ і міжнародної підтримки [1].

Одним із найсерйозніших ризиків є маніпуляція інформацією. Через відбір фактів, перекручування, сенсаціоналізм чи подання інформації без належного контексту, ЗМІ можуть спотворювати реальність. Це часто веде до дезінформації, створення стереотипів і зміни громадської думки на користь певних груп [3].

Російська дезінформація у сфері економіки з 2022 по 2025 рік мала значний вплив на суспільну свідомість і економічні процеси в Україні. Ворожі ЗМІ систематично поширювали неправдиві або викривлені дані про стан української економіки, навмисно перебільшуючи масштаби економічного краху, щоб посіяти паніку серед населення і бізнесу. Вони поширювали тезу про повний колапс промисловості, сільського господарства та енергетики, замовчуючи факти адаптації і поступового відновлення. Також у пропаганді створювали міфи про нібито повний контроль РФ над економічними процесами на окупованих територіях, що деморалізувало українське суспільство. Окрім цього, поширювали неправдиву інформацію про величезні борги України перед міжнародними кредиторами, ставлячи під сумнів здатність країни відновити економіку, а також вводили в оману щодо невдач санкцій, які мали на меті послабити РФ. Такі маніпуляції підривали довіру до офіційних джерел інформації, ускладнювали роботу уряду і бізнесу, стимулювали відтік інвестицій і зростання недовіри серед населення. Водночас це було інструментом психологічного тиску, що впливало на зниження внутрішнього економічного оптимізму і могло сповільнювати процес відновлення. Українські

експерти та міжнародні організації, зокрема Держстат і Світовий банк, регулярно спростовували подібні фейки, надаючи об’єктивний аналіз економічної ситуації та прогнозів розвитку, але частина населення через інформаційний вакуум залишалася під впливом пропаганди. Таким чином, російські медіа через дезінформацію у сфері економіки намагалися дестабілізувати суспільство і підірвати зусилля України щодо відновлення та розвитку. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки України активно протидіяв російській дезінформації, публікуючи аналітичні матеріали та офіційні заяви, які спростовували маніпуляції щодо економічної ситуації в Україні. Зокрема, на офіційному сайті Центру були опубліковані матеріали, які детально аналізували економічні втрати, спричинені війною, та ефективність міжнародних санкцій проти Росії. Ці офіційні джерела надавали об'єктивну інформацію, яка допомагала українському суспільству та міжнародній спільноті краще розуміти реальний стан економіки та протидіяти дезінформаційним кампаніям [4].

Сучасний інформаційний простір має ключовий вплив на формування суспільної свідомості, зокрема через економічні медіа, які здатні як інформувати, так і маніпулювати громадською думкою. В умовах війни та економічної нестабільності роль об’єктивної та професійної журналістики, як це демонструє «Економічна правда», стає надзвичайно важливою для підтримки соціальної стійкості, довіри до державних інституцій і розуміння реальних економічних процесів. Водночас російська дезінформація у сфері економіки завдала значної шкоди, посилюючи страхи, розбрат і невпевненість у суспільстві, що могло гальмувати відновлення країни. Проте активна робота українських офіційних структур, зокрема Центру стратегічних комунікацій, сприяла протидії фейкам та збереженню інформаційної безпеки. Це підкреслює необхідність подальшого розвитку прозорої, достовірної та аналітичної журналістики як фундаменту для зміцнення економічної та суспільної стійкості України.

Список використаних джерел:

1. Центр стратегічних комунікацій. URL: https://spravdi.gov.ua/.
2. Як війна змінила економічну географію країни. URL: https://epravda.com.ua/columns/2023/10/19/705648/.
3. Як війна змінила економічну географію країни. URL: https://epravda.com.ua/columns/2023/10/19/705648/.
4. Роль мас-медіа у формуванні громадської думки. URL: https://stopfraud.gov.ua/cybersecurity-in-life/rol-mas-media-u-formuvanni-gromadskoyi-dumky-yak-zberegty-nezalezhnist-myslennya-i1044.

РОЛЬ ЗАХІДНИХ МЕДІА У СТВОРЕННІ ІМІДЖУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Єгор Ігорович Хомяков
здобувач вищої освіти Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна

В умовах повномасштабної війни Росії проти України міжнародний інформаційний простір став ареною другого, паралельного фронту. Боротьба точиться не лише за території, а й за інтерпретації – хто винен, хто жертва, хто заслуговує на підтримку, а хто лише «уточнює кордони». У цій боротьбі ключову роль відіграють глобальні медіа – насамперед західні інформаційні гіганти на кшталт BBC, CNN, Deutsche Welle, The Guardian, Le Monde, які здатні формувати громадську думку мільйонів, а подекуди й задавати порядок денний для політичних рішень

Питання інформаційного впливу та міжнародної репрезентації України розглядалися у працях Гриценка, Кіпеня, Шевченка, Друзенка, Жарука й Кантер. Їхні дослідження охоплюють теми медіаосвіти, інформаційної безпеки, гібридної війни, публічної дипломатії та геополітичної комунікації, підкреслюючи ключову роль західних ЗМІ у формуванні стратегічного образу України в умовах війни..

Проведений контент-аналіз в рамках дипломного дослідження виявив різноманіття у підходах до висвітлення теми України: від емоційної персоналізації (через історії цивільних і героїку ЗСУ) до геополітичного прагматизму, коли Україна постає як інструмент протидії російському впливу. Спостерігається також зміщення фокусу: якщо у 2022 році ключовими домінантами були війна, втрати, спротив, то в 2023–2024 роках дедалі більше уваги приділяється відбудові, економічному потенціалу, питанню членства в ЄС і НАТО, а також темам, пов’язаним із корупційною стійкістю [3].

Особливої уваги заслуговує економічний медіадискурс, який суттєво змінився за останні роки. Якщо на початку війни міжнародні ЗМІ зосереджувалися переважно на гуманітарній катастрофі, руйнуваннях та втечі бізнесу з України, то згодом почала формуватись нова рамка подачі. Публікації у таких виданнях, як Financial Times, Bloomberg, Politico, The Economist, все частіше показують Україну як платформу змін, що здатна не лише виживати, а й модернізуватися в екстремальних умовах. В аналітичних матеріалах усе більше згадуються конкретні приклади: запуск «Дії» як моделі цифрової держави, спрощення податкових процедур, запуск дронової коаліції, IT-експорт, оборонні стартапи, реформи у сфері енергетики та відкриті реєстри, що знижують рівень корупційних ризиків [1].

У таких текстах Україна дедалі менше постає в ролі пасивного об'єкта геополітики. Навпаки, її починають позиціонувати як суб'єкта, який, попри постійні загрози, ухвалює стратегічні рішення, просуває модернізацію та готується до повоєнної інтеграції у світову економіку. Зміщення акценту – з «країни-жертви» на «країну-реформатора» – формує більш стійке, довготривале бачення України як частини глобального ринку, а не лише тимчасового бенефіціара гуманітарної допомоги.

Такий контент адресований не лише інвесторам і політикам, а й ширшій західній аудиторії – платникам податків, які повинні розуміти, на що саме йде міжнародна допомога. Це меседж не про жалість, а про ефективність, про перспективу, про можливість долучення до історії відновлення. Відповідно, економічний медіадискурс стає інструментом не лише репрезентації, а й мобілізації підтримки, як політичної, так і фінансової [4].

У цьому контексті важливим є не лише зміст, а й тональність повідомлень, яка у більшості випадків коливається між нейтрально-позитивною та обережно підтримувальною. Саме США та Велика Британія задають найвищий рівень інформаційної підтримки. Публікації New York Times та The Times регулярно підкреслюють оборонний характер дій України, героїзм громадян і необхідність продовження міжнародної допомоги. Натомість у низці французьких або італійських джерел простежується стриманіша подача – із заграванням у теми «втоми від війни», «тягаря для ЄС» або ж сумнівів у прозорості українських інституцій.

Другий вимір дослідження – вплив цього інформаційного поля на громадську думку. Для практичної частини було проведено онлайн-опитування, метою якого стало з'ясування, наскільки саме медіа (особливо глобального рівня) здатні впливати на уявлення про Україну серед різних вікових і соціальних груп. Зібрані відповіді демонструють, що значна частина респондентів отримує уявлення про ситуацію в Україні саме через медіа – як національні, так і міжнародні [5].

Більшість опитаних (понад 80%) регулярно бачать новини про Україну у своїй інформаційній стрічці. При цьому тональність таких повідомлень здебільшого оцінюється як негативна або тривожна, хоча й присутні елементи героїзації та захоплення опором. Близько 70% респондентів вказали, що інформація у ЗМІ частково або суттєво вплинула на їхню думку щодо України. Це – ключова ознака медійного впливу на свідомість, яка є основним фокусом секції.

Цікаво, що навіть серед молодої аудиторії (18–25 років), яка значно менше споживає традиційні ЗМІ, ключовим каналом формування уявлення про міжнародний імідж України залишаються саме економічні теми, пов'язані з відбудовою, партнерством, цифровою трансформацією. Інтерв'ю президента, заяви МЗС, виступи у Давосі – усе це стає частиною публічного економічного медіаполя, на яке спирається громадська думка.

Серед відповідей на відкриті запитання анкети респонденти також зазначали, що найбільше довіри викликає публічна комунікація українських лідерів –

президента, дипломатів, представників оборонного сектору. Їхня присутність у глобальних медіа, а особливо у форматах інтерв'ю, звернень, авторських колонок, справляє враження професійності, контролю ситуації та відкритості. У коментарях учасники опитування рекомендували українським дипломатам «говорити простіше, щиро», «не йти в жорстку пропаганду», «більше уваги приділяти історіям простих людей, а не політиків». Це свідчить про потребу в персоніфікованій та емоційно-економічній риториці, яка працює краще за суху державну аналітику.

Ще один важливий аспект – усвідомлення аудиторією впливу медіа на національну гордість або тривогу. Частина опитаних прямо зазначає: те, як світові медіа говорять про Україну, впливає на їхнє відчуття власної ідентичності, приналежності до європейської спільноти та віру в міжнародну підтримку. Близько 60% опитаних вважають, що образ України в очах світу може прямо впливати на хід війни, рівень підтримки з боку партнерів, готовність до інвестицій чи гуманітарної допомоги. Таким чином, інформаційний фактор набуває економічно-політичного значення [2].

Узагальнюючи, можна сказати, що економічні медіа, хоч і не є головними джерелами щоденного інформування широкої аудиторії, але суттєво формують високорівневу громадську думку – особливо серед освіченої, активної частини суспільства. Їхній контент найчастіше транслюється через соціальні мережі, цитати у національних ЗМІ, коментарі політиків. У такий спосіб формується опосередкований, але глибокий вплив на сприйняття держави, її стратегічних рішень і політичного майбутнього.

Інформаційна репрезентація України в умовах війни – це не лише справа журналістики чи медіааналітики. Це питання економічної безпеки, інвестиційного іміджу, підтримки міжнародних донорів і навіть майбутнього геополітичного розташування. Саме тому дослідження таких медіавпливів має не лише наукову, а й практичну значущість – для урядових структур, аналітичних центрів, громадських ініціатив, дипломатичних представництв.

Список використаних джерел:

1. Друзенко Г. Геополітична роль США в НАТО: ретроспектива та сучасність. *Політичний менеджмент*. 2022. № 3 (105). С. 45–54.

2. Жарук М. Стандарти журналістики: еволюція і сучасність. Київ. Нора-друк 2021. 164 с.

3. Гриценко А. Медіаосвіта і медіаграмотність у XXI столітті. Харків. Фоліо. 2020. 256 с.

4. Кіпень В. Публіцистика в умовах гібридного конфлікту: теорія і практика. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2022. № 1 (44). С. 61–70.

5. Шевченко І. Інформаційна політика НАТО в умовах безпекових трансформацій. Київ. Інститут міжнародних відносин. 2023. 212 с.

ВАЖЛИВІСТЬ БОРОТЬБИ ЗІ СТЕРЕОТИПАМИ У АЙДЕНТИЦІ БРЕНДУ

Юлія Русланівна Шпортко
здобувач вищої освіти Київського університету технологій та дизайну, м. Київ, Україна

Від початку існування та до сьогодення дизайн стрімко розвивався нога в ногу з інноваціями та “трендами”, не було межі оригінальності митців. Проте разом з цим з'явилося все більше та більше стереотипів, що закріпились настільки сильно, що замість того, щоб шукати унікальні та адаптовані до сучасності рішення, дизайнери часто звертаються до стереотипних елементів, що можуть бути неактуальними або неефективними в новому контексті. Використання усталених стереотипних образів (наприклад, гендерних, вікових чи етнічних) у айдентиці бренду може здаватися зручним з точки зору для швидкого розпізнавання, проте обмежує глибину та універсальність бренду, звужує його цільову аудиторію та ускладнює адаптацію до змін соціального ландшафту. Висвітлення цієї проблеми є надзвичайно важливим у нашому часі задля уникнення дискримінації та задля створення нового комфортного простору для нашого та майбутнього покоління. Відомі бренди вже починають відмовлятись від тенденції шаблону та повертатись до створення цікавої та нової айдентики.

Метою роботи є висвітлення проблематики стереотипів у айдентиці, створення простору на протидію дискримінації в суспільстві за допомогою дизайну, впровадження тенденції в Україні.

На жаль, ми оточені гендерними, расовими і навіть психологічними стереотипами, і іноді ми прагнемо їх створити і навіть посилити. Типовим прикладом стереотипного мислення у візуальній культурі є приписування кольорів певним статям (наприклад, рожевий асоціюється з жіночністю, а синій – із мужністю), закріплення уявлень про зовнішній вигляд («чоловіки мають коротке волосся», «жінки носять спідниці»), а також професійні кліше, як-от популярне твердження «дизайнери обожнюють Helvetica». Подібні узагальнення ґрунтуються не на індивідуальних особливостях чи контекстуальних відмінностях, а на культурно закріплених схемах, які часто відтворюються автоматично – без критичного аналізу.

Семантичне коріння самого слова «стереотип» підтверджує його зв’язок із повторюваністю та відсутністю варіативності. Первинно термін використовувався в контексті поліграфії та означав металеву пластину для механічного друку, яка дозволяла багаторазове відтворення одного й того ж зображення без змін. Саме така властивість – автоматичне тиражування

фіксованого образу – стала згодом визначальною у його метафоричному вживанні щодо людських уявлень та образів у дизайні.

Таким чином, стереотипи у візуальній комунікації функціонують, як графічні трафарети – зручні для швидкого сприйняття, проте небезпечні у контексті творчої та соціальної відповідальності дизайнера.

У процесі формування візуальної айдентики брендів часто застосовуються усталені дизайнерські стереотипи, що ґрунтуються на типових уявленнях про сприйняття кольорів, форм і стилістики цільовою аудиторією. Такі шаблонні підходи передбачають автоматичну класифікацію брендів не лише за сферою діяльності, а й відповідно до очікувань щодо емоційного впливу певних візуальних рішень. Наприклад, синій колір традиційно асоціюється з довірою, фіолетовий – із розкішшю та амбіційністю, а брендам у галузі охорони здоров'я рекомендується використовувати світло-блакитні або зелені відтінки через їхню уявну «спокійність» та «натуральність».

Подібні рекомендації також охоплюють гендерну складову: конкретні кольори часто ототожнюються з жіночою або чоловічою аудиторією, що сприяє закріпленню бінарних і, в багатьох випадках, застарілих уявлень про гендерні вподобання. Така типізація, хоч і спрощує процес візуальної комунікації, суттєво обмежує потенціал дизайнерських рішень, знижує рівень індивідуальності бренду та репродукує культурні стереотипи замість формування актуального й гнучкого візуального середовища.

У практиці візуального брендингу поширеною є тенденція призначати певні кольори або стилістичні рішення конкретним галузям чи аудиторіям, ґрунтуючись на узагальнених правилах або результатах масових досліджень. Такий підхід нерідко нехтує контекстом, індивідуальністю бренду та принципами доступності. Хоча емпіричні дані з психології кольору, поведінкових наук і культурних студій безперечно мають цінність для дизайну, їх не варто розглядати як універсальні й незмінні інструкції.

Дизайн айдентики має враховувати функціональні особливості продукту, місію, цінності та характер самої організації, тобто базуватися на її унікальному змістовому й комунікаційному ядрі. Візуальні рішення, зокрема палітра, типографіка чи візуальні метафори, повинні відповідати внутрішній логіці бренду, а не лише очікуванням аудиторії або загальним тенденціям.

Водночас важливо уникати крайнощів, коли дизайн стає винятково особистим виявом уподобань замовника чи митця. Успішна айдентика балансує між контекстуальною гнучкістю та аналітичною обґрунтованістю, поєднуючи креативний підхід із критичним осмисленням соціальних сигналів.

Стереотипи у дизайні значно впливають на формування візуальної айдентики, часто знижуючи її гнучкість, оригінальність та здатність відповідати сучасному соціальному контексті. Уніфіковані підходи до кольору, форми чи

стилю можуть забезпечити швидке впізнавання, але водночас обмежують творчу свободу та сприяють закріпленню застарілих уявлень.

Айдентика, що базується на глибокому розумінні місії, цінностей і контексту бренду, дозволяє виходити за межі шаблонів і стає не лише засобом комунікації, а й проявом соціальної відповідальності. Відмова від стереотипів – це не заперечення функціональності, а крок до актуального етичного універсального інклюзивного дизайну, що відповідає вимогам часу.

Список використаних джерел:

1. Fallas J. Design stereotypes. URL.: https://uxdesign.cc/design-stereotypes-9104d1b4b95a.

2. Яненко Я. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі. URL.: https://core.ac.uk/download/pdf/324225917.pdf.

3. Старікова М. Дискусія «Стереотипи в українському дизайні». URL.: https://nc.ua/dyskusiya-stereotypy-v-ukrayinskomu-dyzajni/.

4. Корчевська-Цехош О. Стереотипи в українському дизайні. URL.: https://prjctr.com/library/video/stereotipi-v-ukrayinskomu-dizajni.

ПАНЕЛЬ 4.
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ МАС-МЕДІА

УКРАЇНСЬКА НАРОДНА ТВОРЧІСТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ

Аліна Сергіївна Галяк
здобувач вищої освіти Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна

Українська народна творчість є не лише унікальним культурним феноменом, а й потужним засобом формування національної свідомості, що забезпечує тяглість духовних традицій, збереження мови, моралі, ціннісних орієнтирів та історичної пам'яті українського народу. В умовах глобалізації та інформаційного тиску особливого значення набуває повернення до джерел народної культури як до основи ідентичності та самопізнання нації. Саме фольклор, обрядовість, пісенна творчість, декоративно-ужиткове мистецтво, народні звичаї і традиції є тими стрижнями, що формують національний характер, світогляд і відчуття приналежності до українського народу [2].

Українська народна творчість стала предметом численних досліджень, серед яких праці Т. Белінська [1], А. Боршуляк [6], І.Зайцева [2], Н. Осьмак [3], А. Ткач [4, 5] та інших. Особливу увагу приділено значенню української народної творчості як джерела національної ідентичності, її ролі у вихованні молоді, збереженні культурної пам'яті, а також важливості фольклору в умовах війни як засобу духовного спротиву та єдності нації.

Вступаючи в добу новітніх соціокультурних трансформацій, українське суспільство потребує відновлення глибшого розуміння власних духовних основ. Народна творчість – це своєрідний «генетичний код» нації, який упродовж століть передавався від покоління до покоління, формуючи уявлення про добро і зло, честь, совість, гідність, жертовність і свободу. Вивчення й популяризація української народної творчості сприяє збереженню автентичної культури, відновленню культурної спадщини, формуванню нових поколінь з глибоким відчуттям національної приналежності [1].

Одним із найяскравіших проявів народної творчості є усна народна словесність – думи, казки, легенди, прислів'я, загадки, народні пісні. Саме ці жанри відіграють ключову роль у вихованні національно свідомої особистості, оскільки несуть у собі образне уявлення про світ, моральні настанови, історичний досвід та систему цінностей українського народу. Наприклад, історичні пісні, балади й думи відображають героїчне минуле – боротьбу з ворогами, оборону рідної землі, самопожертву заради свободи. Через образи

козака, матері-страдниці, лицаря або народного месника формуються патріотичні настрої, гідність, прагнення до справедливості [3].

Значний вплив на формування національної свідомості мають також традиційні народні свята, обряди та звичаї. Різдвяні, Великодні, купальські та весільні обряди, календарні пісні й обрядові танці слугують не лише формою дозвілля, а й засобом передачі сакральних знань про всесвіт, людину, природу. Обряди з дитинства прищеплюють повагу до праці, родинних зв'язків, рідної мови, що є складниками національного світогляду. Особливо важливо відзначити роль родинно-побутових звичаїв, які забезпечують єдність поколінь, продовження традицій, зміцнення родинної пам'яті – основи національного духу [5].

За часів радянської влади український народ зазнав втрати частини своєї спадщини. У ті роки руйнувався зв'язок між поколіннями, забувалися українські пісні, піддавалася глузуванню українська мова та народна мудрість. Минуло вже два десятиліття незалежної України, маємо можливість плекати власну культуру та традиції. Але навіть сьогодні відчуваємо певну нестачу інформації про традиційний український побут, деякі аспекти нашої культури опинилися на межі забуття.

Одним з найяскравіших прикладів переплетіння української культури та народних вірувань є лялька-мотанка. Сьогоднішні діти звикли до яскравих пластмасових ляльок, що разюче нагадують людей. Натомість українські дітлахи кілька століть тому бавилися зовсім іншими іграшками, змайстрованими з соломи. Ця лялька позбавлена лиця, надзвичайно проста, але має величне значення в традиціях українського народу. З давніх-давен її виготовляли з соломи та клаптиків тканини. Спочатку в колиску клали саме мотанку, а вже потім дозволялося класти немовля. Згідно з народними віруваннями, ця іграшка захищала оселю від лиха, відганяла негаразди. Вона є символом народної мудрості, втіленням образу матері.

У практичному контексті народна творчість може бути ефективно інтегрована у виховну, освітню, культурну та медійну діяльність. Наприклад, у шкільній та університетській освіті, на наш погляд, можна активніше використовувати фольклорний матеріал для формування національної ідентичності учнів і студентів. У цьому контексті варто зазначити, що національна самосвідомість молоді формується, насамперед, у процесі вивчення народознавчих предметів – рідної мови і літератури, культури українського народу тощо. Особливе місце у цьому процесі належить навчальному курсу "Культура українського народу", важлива місія якого полягає в тому, щоб вивести свідомість кожної молодої людини на рівень системи ідей, поглядів, переконань, якими живе молода, незалежна українська держава, на основі пріоритету загальнолюдських цінностей українського народу, створення умов для задоволення потреб духовного і культурного саморозвитку підростаючого

покоління, формування у нього навичок самостійного творчого мислення і, як наслідок, відчуття і усвідомлення гордості за приналежність до великої української нації. Адже лише національно свідомий юнак або дівчина готові так жити, працювати і боротися, щоб мати право з гордістю повторити знамениті слова Т. Шевченка: «Історія мого життя є частиною історії моєї Батьківщини» [1]. Тому проведення етнографічних експедицій, створення фольклорних гуртків, театралізованих вистав, свят за народними мотивами сприяє залученню молоді до глибинних джерел культури. Не менш важливою є роль ЗМІ та соціальних мереж у популяризації українського фольклору – завдяки мультимедійним форматам (відео, подкасти, віртуальні музеї) можливо залучити широку аудиторію до популяризації національної спадщини.

Особливої актуальності українська народна творчість набуває у воєнний період, коли питання національної єдності, моральної стійкості та ідентичності стають критично важливими. У часи війни народна пісня, слово, вишиванка, кобзарська традиція виконують роль духовної підтримки для військових і цивільного населення. Вони стають не лише засобом збереження культурної спадщини, а й джерелом сили, віри та внутрішньої опори. Пісні, народжені в стражданнях і надії, передають досвід поколінь, які вже проходили крізь темні часи, залишаючи нам ключі до витримки, гідності та національної згуртованості. Сьогодні, як і століття тому, вишитий рушник над дверима, колискова бабусі чи мелодія бандури в серці окопу – це не просто символи. Це голос предків, що шепоче: «Тримайся. Ти не сам. За тобою ціла історія, цілий народ».

Відомі приклади, як сучасні військові колективи, виконуючи народні пісні або переспівуючи їх у сучасному форматі, демонструють, що традиція живе й надихає. Українські волонтери часто використовують народні мотиви у своїй символіці, а народні ремесла – у благодійних акціях, що об'єднують громаду довкола спільної ідеї спротиву.

Водночас народна творчість у соцмережах та медіапросторі стає інструментом культурного спротиву та самоідентифікації. В умовах інформаційної війни автентична культура є щитом проти пропаганди та маніпуляцій, бо народна пам’ять не дозволяє стерти або переписати історію.

Сучасні приклади відродження української народної культури яскраво проявляються у таких сферах, як музика, дизайн, мода, кінематограф та навіть реклама. Популярність етно-стилю, фолк-музики, орнаментів і вишиванок свідчить не лише про моду на національні символи, а й про глибинну потребу українського суспільства у самоідентифікації, поверненні до культурних витоків і збереженні самобутності в умовах глобалізації та війни. Музичні гурти, які активно поєднують елементи традиційного українського фольклору з сучасними жанрами – електронікою, хіп-хопом, попом, техно чи інді – відіграють важливу роль у цій трансформації [6].

Серед них особливо виділяється гурт «ДахаБраха», який став міжнародним культурним символом України. Їхня творчість – це новітнє прочитання фольклору, в якому сплітаються автентичні голоси, обрядові наспіви, багатоголосся та сучасне аранжування. Виступаючи на світових фестивалях, таких як Glastonbury чи WOMEX, гурт презентує українську культуру у глобальному контексті. Не менш вагомими є й інші колективи, як-от «Go-A», які прославилися після участі в «Євробаченні-2021», де поєднали електроніку з фольклором у пісні «Шум», що стала справжнім маніфестом культурного оновлення. Гурт «Kazka» звернув увагу мільйонів слухачів до української мови завдяки поєднанню фольклорних мотивів із сучасним поп-звучанням, а «Kalush», переможці «Євробачення-2022», довели, що реп та хіп-хоп можуть стати каналом для трансляції національної ідеї й духовного опору.

Цікавий напрям діяльності обрав український фольклорний гурт «GG Гуляйгород». Цей колектив займається активним дослідженням українського традиційного фольклору, проте його вони виконують не суто у вокальному автентичному викладі, а додають також інструментальний супровід. Він складається не лише з таких традиційних народних інструментів, як сопілка та цимбали, а й використовуються різноманітні ударні інструменти і діджейський пульт. Такі творчі експерименти дотичні до тих проектів, які характерні для Onuka й інших виконавців, що синтезують фольклор і сучасні техніки. Отже, можна відмітити інтерес до обрядового українського фольклору, який був продемонстрований на концерті «Різдвяна історія з Тіною Кароль 2020», де були такі колядки, як «Нова радість стала» у виконанні Дзідзьо, «Роди,боже, жито» – Jerry Heil та Khayat, виконану в стилі фольктроніка [6].

Крім музики, елементи народної культури активно впроваджуються в сучасний дизайн одягу, інтер'єру, ювелірного мистецтва. Українські бренди дедалі частіше звертаються до традиційних візерунків, технік ткацтва, вишивки, надаючи їм нове життя в сучасних формах. Це формує не лише моду, а й тренд на свідоме споживання культури, виховання естетики, побудованої на національному фундаменті. У кінематографі українські режисери дедалі частіше використовують символіку, міфологеми та образи народної творчості – наприклад, у фільмах «Мавка. Лісова пісня», «Тіні забутих предків» або «Камінний хрест», що переосмислюють фольклор через новітню візуальну мову.

Завдяки подібним ініціативам народна творчість не тільки зберігається як історична спадщина, але й актуалізується, осмислюється у нових форматах, викликаючи щирий інтерес серед молоді, формуючи глибше розуміння власної ідентичності та гордість за своє культурне надбання. Водночас така інтерпретація традицій зміцнює позитивний образ України у світі як країни з багатою культурою, яка здатна поєднувати минуле й сучасність у виразних і конкурентних формах.

Отже, українська народна творчість виступає не лише скарбницею культурної спадщини, а й активним інструментом формування національної свідомості,

духовної єдності та громадянської стійкості. Упродовж століть вона зберігала моральні орієнтири, етичні цінності, мову, віру та символіку українського народу, слугуючи джерелом ідентичності. В умовах сучасної війни росії проти України значення народної творчості зросло в рази: пісня, слово, обряд, вишивка, традиційна символіка стали не лише емоційною підтримкою для мільйонів українців, а й формою духовного спротиву та самоорганізації. Сьогодні народна культура відіграє роль щита, що захищає національну пам'ять від ворожої пропаганди, об'єднує покоління навколо спільних цінностей, зміцнює надію, гордість і віру в перемогу. Культурна спадщина, яку не вдалося знищити ні імперіям, ні тоталітарним режимам, нині відроджується й актуалізується як основа незламності українського народу. Її інтеграція у виховання, освіту, мистецтво, медіа – це ключ до стійкого національного розвитку. Народна творчість не лише зберігає наші корені, вона творить майбутнє, надихає на боротьбу, підтримує дух свободи та гідності. Саме тому її слід не просто плекати – а активно передавати, осмислювати та розвивати як живу силу української нації.

Список використаної літератури:

1. Белінська Т. Історія становлення та розвитку змісту музично-фольклористичних дисциплін у системі вищої музичної освіти України (20-ті рр. XX – поч. XXI ст.): монографія; Вінниц. держ. пед. ун-т ім. М. Коцюбинського. Вінниця. Розвиток. 2017. 203 с. URL.: https://dspace.vspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6f304af9-d631-42aa-b9af-f3235feaafd6/content.

2. Зайцева І. Формування національної самосвідомості студентів засобами курсу «Культура українського народу». Теорія і методика професійної освіти: електронне видання. Київ, 2018. № 15. URL.: https://ivetscienceipto.wixsite.com/tmpo/kopiya-14-2018.

3. Осьмак Н., Бикова Т. Українська усна народна творчість: навчальний посібник. Київ: Вид-во НПУ імені М. Драгоманова, 2021. 151 с. URL.: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/38587/Ukrainska%20usna%20narodna%20tvorchist.pdf?sequence=1.

4. Ткач А. Відродження фольклору в сучасному просторі українців. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. Вип. 37. Київ: ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. С. 134–138. URL.: https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3814.

5. Ткач А. Родинна обрядовість українців: стан дослідження. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія. 2017. № 13. URL.: https://cyberleninka.ru/article/n/rodinna-obryadovist-ukrayintsiv-stan-doslidzhennya.

6. Borshuliak A., Lavrentieva N. Contemporary ukrainian art as a means of forming national consciousness of teenagers. Pedagogical Education:Theory and Practice. 2023. Vol. 34. P. 147–158. URL.: https://doi.org/10.32626/2309-9763.2023-34-147-158.

МОБІЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЛОКАЛЬНОЇ ДІЇ

Софія Віталіївна Гамандій
здобувач вищої освіти Державного податкового університету,
м. Ірпінь, Україна

Мобільна журналістика (MoJo) як окрема галузь сучасних медіа набула широкого поширення у зв'язку з розвитком цифрових технологій, масовою доступністю мобільних пристроїв та зростанням ролі соціальних мереж у поширенні новин. У нинішніх умовах вона виконує не лише функцію швидкого інформування, а й активно впливає на формування суспільної думки, мобілізацію громадськості в кризових ситуаціях і підтримку локальної згуртованості. Зокрема, в умовах війни в Україні мобільна журналістика стала одним із головних джерел оперативної інформації з гарячих точок, що сприяло розбудові горизонтальних зв'язків у суспільстві та підвищенню рівня громадянської залученості.

Серед ключових технологічних тенденцій у розвитку MoJo слід відзначити інтеграцію високоякісного відео, застосування прямих трансляцій, використання мобільного монтажу, широке впровадження візуального сторітелінгу, а також автоматизованих інструментів обробки та публікації контенту. Соцмережі дедалі частіше виступають не лише каналами розповсюдження, а й повноцінними платформами для виробництва журналістського продукту, що стимулює конкуренцію за увагу аудиторії та створює попит на більш динамічні й емоційно насичені формати.

Разом із тим MoJo стикається з рядом системних викликів, які стримують її сталий розвиток. Перш за все, це низький рівень професійної підготовки багатьох авторів, відсутність достатнього досвіду роботи з етичними стандартами, перевіркою фактів та конфліктними темами. Другою проблемою є інформаційна фрагментація та нестача інституційної підтримки для авторів, що працюють у небезпечних умовах або в ізоляції від професійного середовища. Третім бар'єром залишається технічна нерівність – не всі автори мають доступ до якісного обладнання чи стабільного зв'язку, що безпосередньо впливає на якість репортажів.

Крім того, особливої актуальності набуває проблема зниження довіри до контенту в соціальних мережах. Через відсутність чіткої межі між журналістикою та блогерством споживачі часто не розрізняють авторитетне джерело й випадковий матеріал, що ускладнює сприйняття MoJo як повноцінної форми журналістики. Саме тому постає нагальна потреба в розбудові інституційних механізмів навчання, оцінки якості та підтримки мобільних журналістів, особливо в регіонах.

Аналіз успішних практик мобільної журналістики свідчить про те, що ключовими орієнтирами для підвищення якості контенту є не лише технічна досконалість відеоматеріалів, а й чітке дотримання професійних стандартів, етики та точності. У міжнародному контексті прикладом ефективного впровадження MoJo є проєкт BBC MoJo [3], що протягом кількох років розвиває мобільну журналістику як складову внутрішньої редакційної культури. Журналісти BBC активно використовують смартфони для зйомки репортажів у зоні бойових дій, під час стихійних лих чи протестів, і демонструють, як за мінімальних ресурсів можна створювати якісний контент, що відповідає вимогам достовірності, точності та збалансованості.

Іншим прикладом є платформа Al Jazeera Mobile [1], яка впровадила спеціалізовану підготовку для журналістів у регіонах Близького Сходу, де стандартне обладнання або студійні умови недоступні. Журналісти Al Jazeera, озброєні лише мобільними телефонами, навчаються працювати з відео, звуком, освітленням, прямими ефірами й одразу передавати матеріали у редакцію. Практики цієї мережі підкреслюють, що MoJo – це не просто техніка, а спосіб мислення, що поєднує креативність із журналістською відповідальністю.

В українському контексті варто виділити досвід «Суспільного» мовлення, зокрема його регіональних філій, де MoJo починає активно впроваджуватися як частина децентралізованої стратегії. Наприклад, журналісти Суспільного у Сумах, Харкові чи Чернігові створюють стріми, короткі репортажі та документальні серії, зняті на мобільні пристрої, що висвітлюють теми війни, гуманітарних місій, життя внутрішньо переміщених осіб. Такий контент, незважаючи на простоту технічних засобів, вирізняється високим рівнем довіри завдяки дотриманню редакційних стандартів [5].

Ці приклади демонструють, що технічна якість відеоматеріалів – освітлення, звук, чіткість зображення, стабільність кадру – значною мірою впливає на сприйняття інформації аудиторією, однак не менш важливою є етична якість контенту: точність фактів, дотримання принципу «не нашкодь», баланс думок і відкритість джерел. Успішні кейси MoJo доводять, що журналіст, навіть маючи лише смартфон, здатен створити професійний матеріал, якщо дотримується стандартів і пройшов належну підготовку.

Становлення мобільної журналістики як стійкої та професійної практики неможливе без системного підходу до підвищення кваліфікації журналістів, зокрема тих, хто працює в регіонах або в умовах обмеженого доступу до ресурсів. Саме тренінгові програми, воркшопи, онлайн-курси та освітні ініціативи створюють умови для засвоєння базових і просунутих навичок роботи з мобільним обладнанням, розуміння етичних стандартів, побудови якісного відеоконтенту та ефективної взаємодії з аудиторією.

Одним із найбільш ефективних форматів виявили себе інтенсивні воркшопи, під час яких учасники впродовж кількох днів проходять практичну

підготовку під керівництвом досвідчених медіа-тренерів. У рамках таких заходів учасники навчаються сценарному мисленню, кадруванню, запису синхронів, монтажу та публікації матеріалів просто з мобільного пристрою. Перевагою цього формату є залучення до реального польового процесу, коли кожен учасник не лише засвоює теоретичні знання, а й створює власний відеопродукт у реальних умовах.

Другий формат – довгострокові курси або навчальні модулі при журналістських школах та громадських організаціях. Такі програми дозволяють опанувати не лише технічні, а й редакційні та аналітичні аспекти мобільної журналістики: роботу з джерелами, перевірку фактів, етичні дилеми в кризових ситуаціях, правові основи тощо. Важливо, що саме ці курси дають змогу впроваджувати стандарти сталого професійного розвитку та формують культуру відповідальної журналістики.

Особливе значення в умовах діджиталізації мають онлайн-програми та вебінари, які дають змогу залучати широку аудиторію, у тому числі з віддалених регіонів. Такі курси часто мають гнучку структуру – учасники можуть навчатися у зручному темпі, переглядати відеоуроки, виконувати практичні завдання та отримувати зворотний зв’язок. Успішні приклади таких ініціатив можна побачити в діяльності BBC Media Action [2], Thomson Foundation [4].

Усі ці формати ефективні лише за умови їх системності, регулярності та адаптації до локального контексту. Важливо не просто разово навчити мобільного репортера, а забезпечити неперервний розвиток компетенцій, створити спільноту практиків і налагодити систему менторства. Саме такий підхід дозволяє не тільки покращити якість відеоматеріалів, а й закласти підґрунтя для формування сталих журналістських стандартів у сфері MoJo. Для таких інституцій, як Міжнародний інститут регіональної преси та інформації, роль навчальних програм має бути стратегічною і довготривалою, з орієнтацією на результат в контексті створення якісного контенту.

Міжнародний інститут регіональної преси та інформації (МІРПІ) є однією з провідних українських організацій, що займається підтримкою незалежної журналістики, зокрема на регіональному рівні. В умовах війни та трансформації медіапростору Інститут адаптував свою діяльність до викликів цифрової епохи, інтегрувавши мобільну журналістику у свої освітні та аналітичні проєкти. Протягом 2022–2024 років МІРПІ проводив тренінги, онлайн-вебінари та практичні майстер-класи з основ створення MoJo-контенту для журналістів із прифронтових та тимчасово окупованих територій, акцентуючи на безпеці, етичності та оперативності.

Серед сильних сторін діяльності Інституту варто виокремити гнучкість реагування на актуальні потреби медіаспільноти. Програми адаптуються під запити учасників, часто проводяться в онлайн-форматі, що забезпечує ширший доступ, особливо для регіональних авторів. Важливо, що в матеріалах тренінгів

поєднується технічний компонент (зйомка, монтаж, робота зі звуком) з аналітичними та етичними модулями. Також перевагою є співпраця з міжнародними партнерами, зокрема Fondation Hirondelle, що забезпечує якість контенту і міжнародний досвід.

Водночас діяльність МІРПІ має низку обмежень, які варто врахувати при плануванні подальшого розвитку. По-перше, більшість програм не мають довгострокової структури – вони проводяться епізодично, часто у відповідь на кризові обставини. Відсутність сталої системи постійного професійного розвитку призводить до того, що знання не закріплюються, а практичні навички втрачаються без підтримки. По-друге, навчальні заходи не завжди передбачають достатньої кількості практики або зворотного зв'язку після завершення тренінгу. Учасники часто залишаються без менторської підтримки чи додаткових ресурсів для вдосконалення навичок.

Крім того, потенціал МІРПІ у сфері розвитку мобільної журналістики ще недостатньо розкритий у публічному просторі. Потребує посилення зовнішня комунікація результатів навчальних програм: відгуки учасників, демонстрація створеного контенту, кейс-стаді випускників. Це дозволило б підвищити довіру до інституції, залучити нову аудиторію та донорів, а також створити репутацію національного лідера в сфері MoJo-освіти.

Міжнародний інститут регіональної преси та інформації має стійкий фундамент для розвитку мобільної журналістики, однак його ініціативи потребують переходу від фрагментарної підтримки до стратегічної, довгострокової моделі навчання й супроводу. Це стане основою для формування нової культури мобільного репортерства в регіонах України.

Таблиця 1

SWOT-аналіз Міжнародного інституту регіональної преси та інформації щодо розвитку мобільної журналістики

Сильні сторони	Слабкі сторони
Актуальність тематики MoJo. Гнучкі формати проведення тренінгів (онлайн/офлайн) Партнерство з міжнародними організаціями Орієнтація на регіональну журналістику Включення етичних модулів у навчальні програми	Відсутність довгострокових навчальних програм Недостатній практичний компонент у деяких курсах Обмежена публічна комунікація результатів Обмежені технічні ресурси (обладнання, інфраструктура) Низький рівень системного менторського супроводу
Можливості	**Загрози**
Розширення навчальних програм (курси, сертифікація)	Конкуренція з боку інших освітніх медіаплатформ

Формування MoJo-спільноти та платформи випускників Публічне представлення медіапродуктів учасників Міжнародні обміни та спільні проєкти Отримання додаткової підтримки від донорів	Залежність від зовнішнього фінансування Виснаження уваги аудиторії без інноваційних підходів Технічні виклики у регіонах (зв'язок, обладнання) Ризики безпеки для журналістів у зоні бойових дій

Проведений SWOT-аналіз дає змогу побачити, що Міжнародний інститут регіональної преси та інформації має міцне підґрунтя для розвитку мобільної журналістики: поєднання гнучких освітніх форматів, співпраці з міжнародними партнерами та орієнтації на реальні запити регіональних журналістів є безперечною перевагою. Водночас фрагментарність програм, обмежені ресурси та слабка публічна візуалізація досягнень стримують подальший розвиток і впізнаваність ініціатив Інституту.

Урахування виявлених можливостей (розширення програм, формування спільноти випускників, залучення додаткового фінансування) дозволить нейтралізувати загрози та посилити ефективність діяльності. Зокрема, систематизація освітніх заходів і запуск довгострокових сертифікованих курсів можуть стати стратегічним кроком, який не лише зміцнить позиції Інституту в медіасфері, а й суттєво вплине на якість регіонального журналістського контенту.

У контексті розвитку мобільної журналістики та з урахуванням попереднього аналізу доцільним є внесення низки рекомендацій, спрямованих на удосконалення тренінгової діяльності Міжнародного інституту регіональної преси та інформації.

Ключовим напрямом є змістовне оновлення навчальних програм, яке передбачає розширення тематики модулів відповідно до сучасних викликів. Зокрема, рекомендується включити окремі заняття з кризового репортажу, журналістики рішень, основ кібербезпеки для медіапрацівників, а також модулі з генерації сторітелінгу для коротких відеоформатів у TikTok та Instagram Reels. Крім того, програми мають враховувати потребу в роботі з даними, що охоплює базові навички верифікації інформації, аналізу джерел і боротьби з дезінформацією.

Другий крок – залучення міжнародних експертів до проведення навчальних заходів. Це можуть бути журналісти, тренери або консультанти, які мають досвід у мобільній журналістиці в зонах конфліктів, гуманітарних криз або під час виборчих кампаній. Їх участь у програмі дозволить не лише розширити горизонти учасників, а й створити міжкультурний обмін практиками. Рекомендується організовувати гостьові лекції, майстер-класи та спільні тренінги у співпраці з міжнародними партнерами, такими як Deutsche Welle Akademie, BBC Media Action, Thomson Foundation тощо. Також доцільно передбачити систему «peer review» для тренерів – взаємну оцінку та вдосконалення навчального процесу.

Третій напрям – впровадження чітких стандартів оцінки якості відеоконтенту, що створюється учасниками тренінгів. Необхідно розробити внутрішній контрольний перелік критеріїв, який включатиме технічні (зображення, звук, стабілізація), змістові (логіка сюжету, структура), етичні (відкритість джерел, збалансованість думок), а також жанрові показники (відповідність формату: стрім, репортаж, інтерв'ю). Такий підхід дозволить не лише надати учасникам конструктивний зворотний зв'язок, а й сформувати єдині вимоги до MoJo-матеріалів на базі Інституту.

Четвертим напрямом є розширення практичного компоненту тренінгів. Кожен навчальний модуль має завершуватися польовим завданням – зйомкою та монтажем короткого репортажу або серії сюжетів із реального середовища (вулиця, громадська подія, гуманітарна локація). Рекомендується впровадити формат «польового дня», коли учасники самостійно працюють у парах/групах, а потім презентують свої матеріали перед експертною групою. Такий формат не тільки підсилює навички, а й моделює реальні робочі ситуації, вчить працювати під тиском часу й у складних умовах.

П'ятим важливим кроком є технічне переоснащення учасників тренінгів. Оскільки якість відеоконтенту напряму залежить від обладнання, доцільно створити «мобільний медіа-набір», який включатиме: смартфон середнього або високого класу, штатив, петличний мікрофон, павербанк, світлову панель і сумку для транспортування. Інститут може передбачити грантову підтримку на закупівлю такого набору або укласти угоди з партнерами на постачання обладнання для тимчасового користування під час навчання. Також варто провести окремі сесії з використання безкоштовних або недорогих додатків для монтажу, обробки звуку та субтитрування відео.

Усі ці кроки мають бути впроваджені як складові єдиної стратегії розвитку навчального напряму МІРПІ. Лише у поєднанні – змістовна глибина, міжнародний досвід, системна оцінка якості, практичне застосування та технічне забезпечення – дозволять зробити тренінги ефективними та дійсно такими, що залишають тривалий професійний слід у кожного учасника.

Список використаних джерел:

1. Al Jazeera Mobile. URL: https://www.aljazeera.com/news/2008/5/11/al-jazeera-mobile.

2. BBC Media Action. URL: https://www.bbc.co.uk/mediaaction/.

3. BBC Mojo. URL: https://www.bbc.co.uk/programmes/p04c07lv.

4. Thomson Foundation. URL: https://www.thomsonfoundation.org/.

5. Тиждень пив воду з калюжі»: поранений на стабпункті 47 бригади. Слідство Інфо // Youtube. 10.05.2025. URL: https://www.youtube.com/shorts/ul9-90WZ-ME.

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЗАНЯТТЯХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ

Інна Дмитрівна Давидченко
к. пед. н., доц., доцент кафедри української лінгвістики, літератури та методики навчання Комунального закладу "Харківська гуманітарно-педагогічна академія" Харківської обласної ради, м. Харків, Україна

У нинішньому світі, на тлі стрімкого поступу цифрових технологій та медіапростору, українська мова за професійним спрямуванням відіграє ключову роль у підтримці якісних та взаємовигідних взаємин між людьми та формуванні структурованого спілкування. Цифровізація і медіатизація суттєво змінили методи нашого спілкування, спричинивши перехід від традиційних засобів комунікації до цифрових платформ, які пропонують широкий спектр можливостей для обміну інформацією та взаємодії. Однак, поряд з безперечними перевагами, така трансформація призвела до низки проблем. Відтак, зменшення концентрації уваги, поширення фейкової інформації, втрата особистої конфіденційності, розмивання кордонів між реальністю та віртуальністю – це лише деякі з проблем, з якими зустрічаються особистості в цьому новому цифровому соціумі. Медіаосвіта, навички критичного мислення та вміння ефективно фільтрувати інформацію стають потрібними в умовах інформаційного перевантаження та поширення дезінформації. Розвиток комунікативної культури в умовах цифровізації та медіатизації потребує спільних зусиль – як окремих людей, так і суспільства загалом.

Науковці Ф. Бацевич [1], Л. Мацько [2], Л. Струганець [4] мають різні погляди на феномен мовної особистості. Важливо підкреслити, що особистість формується крізь мовлення, а також через використання інформації, зокрема з інформаційних соціальних мереж. Завдяки активному застосуванню соціальних мереж особистість отримує здатність висловлювати свої думки та ідеї, спілкуватися з іншими користувачами, а також отримує доступ до великої кількості інформації. Однак, це також несе ризики у вигляді невірної, недостовірної або недостатньо обґрунтованої інформації, яка може негативно впливати на формування мовної особистості. Виникає потреба розуміння впливу соціальних мереж на формування мовленнєвих установок, стереотипів та способів комунікації особистості.

Сьогодні у кожного в розпорядженні є смартфон з наявністю Інтернету, в якому людина в будь-якій точці світу практично може стати власником найширших інформаційних можливостей для пошуку, передачі, зберігання та обробки інформації. Більше того, кожен охочий, маючи певні навички, може стати суб'єктом масової комунікації з мільйонною аудиторією з різних країн і континентів.

Для забезпечення дистанційного навчання здобувачів вищої освіти викладач створює власні веб-ресурси або використовує інші веб-ресурси на свій вибір. При цьому обов'язково надати здобувачам настанови щодо використання ресурсів, послідовності виконання завдань, особливостей контролю тощо.

Щоб привчити здобувачів до академічної доброчесності, важливо завжди давати правильні посилання на джерела використаної інформації. Найголовнішим критерієм вибору інструментів для організації дистанційного навчання має бути відповідність поставленим методичним цілям, тобто те, наскільки певний сервіс чи ресурс уможливлює досягнення очікуваних результатів навчання в дистанційному форматі. При цьому варто також врахувати універсальність цих інструментів, щоб скоротити кількість різних платформ, які використовуються для навчання.

Порівнюючи кілька інструментів, варто враховувати зрозумілість інтерфейсу як для викладачів, так і для здобувачів. Перевагу краще віддати україномовним ресурсам або таким, що мають інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. Водночас важливо врахувати можливі особливі потреби здобувачів та засади універсальної доступності програмних засобів.

В умовах, коли навчання відбувається за допомогою особистих пристроїв, варто зважати на різноманітність цих пристроїв та обирати ресурси, які якнайліпше підходять для різних платформ (персональні комп'ютери, планшети, мобільні пристрої Apple, Android тощо.). Важливим моментом є потреба реєстрації здобувачів на веб-ресурсі, адже слід пам'ятати про інформаційну безпеку та мінімізувати кількість платформ, на яких пропонується реєстрація. Потрібно пильно ознайомлюватись із правилами використання платформ і, наскільки можливо, зводити до мінімуму обсяг персональних даних, які фіксуються на них.

Медіатизація ж увиразнює такі цінності:

1. Прагнення до нового та пошук нововведень. Засоби масової інформації у сучасному світі постійно наповнюють людину новою інформацією, розвиваючи у неї потребу в постійній новизні того, що відбувається навколо. Проте є й негативна сторона: ЗМІ щодня тиражують інформацію про катастрофи, злочини та суспільні проблеми, що спричинює невротизацію суспільства та зростання в ньому тривожності.

2. Цифровізація культури. Заклади культури вже досить широко цифровізовані; люди можуть віртуально відвідати відомі музеї світу. Окрім того, технології доповненої реальності дають змогу створити ефект присутності.

3. Свобода вибору ідентичності. У кіберпросторі абсолютно кожна людина має доступ до ресурсів будь-якої культури та її надбань. Так само вона може створювати власну культуру, об'єднуючи людей за інтересами та низкою критеріїв.

4. Підвищення ступеня емоційності в спілкуванні. Межа між особистим і публічним простором стирається, кожна дія, чи то слово, фото, опитування чи перегляд відео, стає надбанням публіки, чого часто навіть не помічають. Візуалізація спілкування за допомогою картинок і відео, заміна емоцій емоджі знижує якість спілкування, підмінюючи його цифровими шаблонами.

Сучасне високо технологічне Інтернет-спілкування дає змогу полікультурній особі заводити знайомства, дружбу, будувати діалог як з носіями своєї культури, так і з представниками інших народів та культур. Будь-яке спілкування обов'язково передбачає певні правила етикету, загальноприйняті норми поведінки, які відповідають традиціям, світогляду, життєвим засадам певного суспільства. Носієм цих культурних цінностей є особистість, її світогляд і ступінь інкультурації сприяють ефективній міжкультурній взаємодії.

І мовна комунікація, і мовна особистість в інформаційному суспільстві набули нових рис: наявність електронного каналу передавання інформації між комунікантами; опосередкованість технічним засобом комунікації, наприклад, комп’ютером; віртуальність, тобто знакова, символічна взаємодія; дистанційність; трансформація часопростору; гіпертекстуальність; багаторівневість; анонімність; заміщений характер спілкування, бо мінімальна кількість інформації про співрозмовника сприяє посиленню уваги до метатексту; добровільність спілкування, адже в будь-який час можна долучитися до нього чи завершити; креативність; креолізованість (поєднання вербальних і невербальних засобів передавання інформації: текст, відео, аудіо, малюнки, фото, символи, шрифти); передавання невербальних засобів графічними; взаємопроникнення усного мовлення та писемного викладу; жанрова неоднорідність (чат, форум, блог, сайт тощо); своєрідність етики та етикету.

Отже, медіатизація дійсно здатна відігравати важливу роль в актуалізації цінностей через формування публічного дискурсу, впливу на культурні норми та стимулювання суспільних змін. Тому що цінності «визначатимуть соціальний і культурний поступ особистості та її здатність жити в полікультурному середовищі» [3]. Вплив медіатизації на соціум є складним і багатогранним, що вимагає ретельного розгляду як її переваг, так і викликів. Застосування цифрових платформ дозволяє освітянам активно висловлювати власні думки, досвід та інтереси, а також комунікувати зі спільнотами, що поділяють подібні цінності та інтереси. Це сприяє формуванню мовної ідентичності та збагаченню мовних компетенцій шляхом взаємодії з різноманітними мовними контекстами та культурами.

Список використаних джерел:

Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія 2004. 344 с.

Мацько Л. Аспекти мовної особистості у перспективі педагогічного дискурсу. Дивослово. 2006. № 7. С. 2–4.

Сокол М., Горенко І., Боднар О. Інноваційний підхід як функціональна складова толерантної міжкультурної комунікації майбутнього педагога. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. № 76. 2021. С. 129–134. URL.: http://www.pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2021/76/part_3/25.pdf.

Струганець Л. Поняття «Мовна особистість» в українському мовознавстві (історіографічний аспект). Наукові записки [Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка]. Серія : Мовознавство. 2011–2012. № 2–1. С. 172–180. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUmz_2011-2012_2-1_20.

КИТАЙСЬКІ МЕДІА ПРО УКРАЇНУ: СТАТИСТИКА ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Жигеле На
аспірантка Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Китайські медіа про Україну: статистика та інтерпретації

У сучасному глобалізованому світі ЗМІ відіграють вирішальну роль у формуванні міжнародного медіаіміджу країн. Інформація, яка представлена у медіапросторі, не лише забезпечує аудиторію новинами, але й створює певні наративи, що впливають на сприйняття тієї чи іншої держави за кордоном.

У статті, присвяченій способам висвітлення китайськими ЗМІ війни в Україні, С. Жаботинська та О. Рижова проаналізували мультимодальний контент англомовної версії китайської газети «Global Times» (环球时报). Результати засвідчили, що повідомлення «Global Times» про Росію і війну в Україні мали упереджене трактування [1, с.134]. Такі вчені, як Цзі, Цзян і Ван, проаналізували повідомлення про російсько-українську війну від агентства Xinhua (新华社) та в газетах «People's Daily» (人民日报) і «China Daily» (中国日报). Результати показали, що агентство Xinhua використовувало високу частку фреймінгів конфлікту в процесі передавання новин, а видання «People's Daily» і «China Daily» переносили акценти на китайські цінності [2, с. 69]. Г. В. А. Генлі, Д. Кумар і З. Дурумеріс проаналізували західні, російські та китайські ЗМІ щодо висвітлення російського вторгнення в Україну. Дослідники дійшли висновку, що західні ЗМІ зосереджуються на військових і гуманітарних аспектах війни, російські – на намаганні обґрунтувати «спеціальну воєнну операцію», китайські ж ЗМІ сконцентровані на дипломатичних та економічних наслідках [3, с.348]

В. Сан стверджує, що обговорення російсько-української війни в соціальних мережах набуло ознак ідеологічної війни, яка поліпшує умови для піднесення Китаю у контексті китайсько-американського стратегічного суперництва, а не привертає увагу громадськості до самої війни [0]. Крім того, такі вчені, як В. Тао, Ї. Пенг [0], Ю. Мельник [0], Л. Ченг і Р. Бао [0], проаналізували висвітлення китайськими ЗМІ російсько-української війни з різних підходів, внаслідок чого результати суттєво відрізнялися, зокрема, й через вибір контенту.

Вивчаючи кількість повідомлень про Україну в китайських ЗМІ та кількість слів у цих повідомленнях, ми можемо спостерігати рівень уваги, яку китайські ЗМІ приділяють Україні. Для аналізу новин головних ЗМІ материкового Китаю впродовж 2022 років, Ми послуговувалися найбільшою в Китаї базою даних новин Huike Database[2] (慧科数据库)для пошуку повідомлень за ключовими

[2] Створення дослідницької бази даних пошуку новин Huike очолював Hong Kong Huike News Industry, проєкт отримав спільну підтримку та фінансування від Китайського університету

словами «Україна» (乌克兰) та «Київ» (基辅) у зазначеному часовому діапазоні, які після аналізу й систематизації лягли в основу звітів.

Агресія Росії щодо України є найкривавішим і найжорстокішим європейським конфліктом XXI століття, яка призвела до часткового переселення українського народу та знищення історичних і культурних пам'яток України, а також підірвала світовий цивілізаційний лад.

Кількість повідомлень у ЗМІ свідчить про важливість певної події і може привернути увагу користувачів до неї. Як відповідальний ключовий ресурс, провідні друковані видання, зокрема газети, містять офіційні повідомлення з найвищою значущістю й цінністю.

Загалом протягом 2022 р. на материковому Китаї було зафіксовано 1763 повідомлення про Україну, зокрема й Київ , у китайських офіційних ЗМІ. Варто зазначити, що кількість повідомлень досягла піку в березні 2022 р., проте в подальшому спостерігається чітка тенденція до її зниження. Кількість повідомлень змінюється від місяця до місяця: січень – 87, лютий – 348, березень – 370, квітень – 230, травень – 102, червень – 122, липень – 71, серпень – 67, 74 у вересні, 115 у жовтні, 99 у листопаді та 78 у грудні. Дані показують, що на початку російсько-української війни увага китайських ЗМІ до України помітно зростала, досягнувши піку в березні, а потім поступово зменшувалася, про що свідчить статистика повідомлень.

Від початку липня та протягом серпня російсько-українська війна увійшла в стратегічний глухий кут, і увага з боку ЗМІ й, відповідно, громадськості до російсько-української війни значно впала, про що свідчить кількість повідомлень китайських ЗМІ в наступний період (жовтень 2022-го) і в основному розгорнулася навколо вибухів біля Кримського мосту.

Серед загального обсягу звітів за 2022 рік найпоширенішими є тексти обсягом до 1000 слів із загальною кількістю 721 повідомлення, що становить 40,8 % від загального числа. Іще 582 повідомлення обсягом 1000-2000 слів, що становить 33 % від загальної кількості новин. Кількість звітів обсягом 2000-5000 слів склала 436, тобто 24,7 % від загального числа. Кількість аналітичних звітів обсягом понад 5000 слів становила 24 (1,36 % від загальної кількості звітів). Отже, статистика засвідчує переважання невеликих за обсягом інформаційних повідомлень, які лише побіжно повідомляють про перебіг подій в Україні.

Майбутні напрямки досліджень можуть зосередитися на змінах у висвітленні та позиції китайських ЗМІ на різних етапах війни або на змінах у висвітленні та позиції різних азійських країн щодо війни. Таке порівняння допомагає дослідити, як дипломатична позиція країни впливає на її стратегію медіа дискурсу.

Гонконгу й уряду Гонконгу. Користувачі можуть отримати доступ до бази даних новин Huike лише через базу даних Бібліотеки китайського університету.

Список використаних джерел:

1. Zhabotynska S., Ryzhova O. Ukraine and the West in pro-Russia Chinese media: A methodology for the analysis of multimodal political narratives. Cognition, Communication, Discourse. 2022. № 24, P. 115–139.

2. Ji D., Jiang X., Wang, L. Domesticating international news: China's media coverage of the Russia-Ukraine conflict. International Communication Gazette. 2024. № 86 (1). P. 55–72.

3. Hanley H. W. A., Kumar D., Durumeric Z. A Special Operation: A Quantitative Approach to Dissecting and Comparing Different Media Ecosystems' Coverage of the Russo-Ukrainian War. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. 2023. № 17 (1). P. 339–350.

4. Sun W. Division of Chinese opinion on Russia-Ukraine War: Analyzing Key Actors' Strategic Framing on Weibo. European Journal of Law and Political Science. 2022. № 1(5). P. 48–56. URL.: https://www.ej-politics.org/index.php/politics/article/view/45/29.

5. Tao W., Peng Y. Differentiation and unity: A Cross-platform Comparison Analysis of Online Posts' Semantics of the Russian–Ukrainian War Based on Weibo and Twitter. Communication and the Public. 2023. № 8(2). P. 105–124.

6. Мельник Ю. Китайська газета Женьмінь жибао про російсько-українську війну. Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». 2023. С. 52–53.

7. Cheng L., Bao R. Media literacy and national security awareness: The formation of Chinese higher education groups' attitude to the Russia-Ukraine war. Social Sciences & Humanities Open. 2022. № 6. Iss. 1.

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ

Ліана Миколаївна Науменко
к. філол. н., доц., доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

Сучасна мас-медійна комунікація викликає інтерес серед лінгвістів усього світу та стає предметом їхніх досліджень. У роботах вони звертають увагу на специфіку розвитку мови мас-медіа, яка пов'язана з оновленням лексичного складу засобів масової інформації, перерозподілом активного і пасивного словника, демократизацією стилю, що проявляється через активне використання стилістично маркованих лексичних елементів.

Значна кількість науковців присвятила свої розвідки різним стилістичним особливостям мас-медійних текстів. Серед них Н. Більовська, Л. Башманівська, В. Башманівський, А. Капелюшний, Г. Шаповалова, С. Шийка, М. Яцимірська, І. Мірошниченко, І. Хлистун.

Поняття тексту використовується у різних галузях знань у вузькому та широкому значенні. Журналістський текст, на думку С. Шийки, є складним феноменом комунікативного і лінгвосоціопсихологічного аспектів. На сьогодні він не лише філологічне, а й соціальне явище, бо створюється на матеріалах, що взяті з життя суспільства, і для цього суспільства. «Масмедійний текст не просто несе інформацію про суспільство, а й інформацію, що впливає і перетворює суспільство» [8]. Наприкінці XX ст. з'являється та набуває широкого поширення новий термін «медіатекст». Дослідники зазначають, що він дозволив об'єднати такі різнопланові та багаторівневі поняття, як «газетна стаття», «радіопередача», «телевізійні новини», «інтернет-реклама» та інші види продукції засобів масової інформації. На відміну від колишніх текстів, які виступали лише засобом фіксації усної інформації на папері, в сучасних умовах він є й усним словом і наочним зображенням, і графікою. Медіатекст є своєрідним текстом, який належить масовій інформації, для нього характерний особливий тип автора, відкрите мовлення, багатоаспектний вияв авторського Я; він також розрахований на масову аудиторію [1]. Отож можемо стверджувати, що важливим у характеристиці сучасних засобів масової комунікації є саме стилістична визначеність мови суспільної комунікації. Тому варто розглянути серед багатьох значень слова стиль його трактування саме в журналістській сфері: «сукупність прийомів у використанні засобів мови, властива якому-небудь письменникові або літературному твору, напряму, жанру тощо (наприклад, газетний стиль, книжний стиль, стиль радіомовлення)» [2].

Із семи стилів української літературної мови у засобах масової комунікації затребуваним є публіцистичний. Його завдання полягає у викладенні певних фактів, а також в тому, щоб давати їм оцінку, таким чином формуючи громадську

думку [8]. Шийка дає визначення терміна «жанр» та його визначення у журналістиці, детально аналізує роботи інших дослідників , описуючи особливості трьох жанрових єдностей (інформаційна, аналітична, публіцистична). Авторка зазначає, що стилістика стала предметом багатьох наукових досліджень. Основний матеріал викладено в курсах української літературної мов, в наукових та навчально-методичних працях. Варто згадати роботи В. Здоровеги «Теорія і методика журналістської творчості», колективну монографію «Текст у масових комунікаціях: множинність інтерпретацій» (Полтавський національний педагогічний університет імені В. Короленка), книгу англійського журналіста Р. Крейга «Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» [8].

Г. Шаповалова аналізує лексичну і стилістичну специфіку заголовків медіатекстів сучасних українських друкованих засобів масової інформації. Авторка приходить до висновку, що «специфіку вербального втілення назв медіатворів визначають функції, призначення і тип заголовків, а також комунікативна мета, ідіостиль, мовна компетенція журналіста та ін.» [5]. Серед лексико-стилістичних особливостей заголовків як загальноукраїнських, так і регіональних друкованих засобів масової інформації вона в першу чергу виокремлює використання лексики обмеженого вживання – термінів, професіоналізмів, неологізмів, жаргонізмів, діалектизмів. Сюди ж відносить використання емоційно-експресивних одиниць тощо. Однак наголошує, що діалектизми та жаргонізми більш характерні для заголовків регіональних медіа у порівнянні з тими, що орієнтовані на широку аудиторію.

І. Мірошниченко аналізує та систематизує інформацію про стилістичні особливості стислих текстів українських мас-медіа. Дослідниця нагадує, що до жанрової палітри вітчизняних засобів масової інформації стислих текстів відносять замітку, звіт, заголовок, прогноз погоди, хроніку, дайджест, підпис до фото, програми (телебачення, кіно, театр і т. д.), рецензію, коментар, кореспонденцію, анекдот [7].

Н. Більовська приходить до висновку, що використані лексичні засоби з метою творення адресата у регіональному медіадискурсі відображають спрямованість на читача і таким чином сприяє встановленню контакту між автором та реципієнтом. «Кількість наведених лексичних одиниць є неоднорідною, що пов’язано і з жанровими особливостями, і з тематикою медіаповідомлень. Частина цих засобів (іронія, метафора, оцінні слова) вимагає інтелектуальних зусиль, щоб зрозуміти комунікативний намір автора і розпізнати сенс маркованої лексики» [6].

Отже, публіцистичний стиль є важливою складовою медійного простору, що активно формує мову сучасної журналістики. Аналіз стилістичних особливостей матеріалів в українських виданнях дозволяє зробити висновок, що на сучасному етапі медіапростору важливим є баланс між об'єктивною подачею

фактів та емоційною виразністю тексту, тож стиль журналістики впливає на сприйняття інформації, формує уявлення про події та їхній вплив на суспільство.

Список використаних джерел:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів. ПАІС. 2004. 268 с.

2. Крейґ Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2007. 324 с.

3. Моргун Ю. Лінгвостилістичні характеристики інформаційного жанру звіт (der Bericht) у німецькій газеті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2016. № 25 том 2. С. 81–83.

4. Хлистун І. Лінгвостилістичні особливості есе як публіцистичного жанру. *Philological Review*. 2022. Iss. 1 (19). P. 121–128.

5. Шаповалова Г. Лексико-стилістичні особливості заголовків у сучасних українських друкованих ЗМІ. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серия «Філологія. Соціальні комунікації».* 2011. Том 24 (63). № 4. Ч. 1. С. 204–210.

6 Більовська Н. Мовні засоби вираження адресата у регіональному медіадискурсі (на прикладі газети «Високий Замок»). URL : https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/34.pdf.

7. Мірошниченко І. Стислі тексти українських мас-медіа у функціонально-жанровому аспекті. URL : https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.05/dissertation_5f47fa5e219da.pdf.

8. Шийка С. Жанрово-стилістичні особливості регіональних масмедійних текстів (за матеріалами рівненських ЗМІ). URL. : http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/207/5765/12045-1?inline=1.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОВНОГО Й КУЛЬТУРНОГО НАРАТИВУ УКРАЇНСЬКОГО «ЩЕДРИКА» В МАСМЕДІА

Марина Сергіївна Нінічук
здобувач вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського, м. Вінниця, Україна

У сучасних умовах повномасштабної війни Росії проти України значно зросло значення інформаційного фронту. Культурні символи, зокрема елементи нематеріальної спадщини, відіграють ключову роль у формуванні міжнародного іміджу країни, що бореться за свою незалежність. Одним із таких символів стала пісня «Щедрик» Миколи Леонтовича, більш відома світові як «Carol of the Bells». Її інтенсивне використання у цифрових медіа – від голлівудських фільмів до TikTok-кліпів – свідчить про потужний потенціал фольклору в глобальному комунікаційному просторі.

Цифровізація не лише змінила форми подачі культурного контенту, а й вплинула на мовні особливості цього контенту: пісня зазнала трансформації на лексичному, ритмічному, інтонаційному рівнях. Водночас нові формати – YouTube-документалістика, подкасти, відеоблоги, інтерактивні стрічки – відкрили широкі можливості для мультимедійної популяризації української культури у світі.

Дослідження цифрового життя пісні «Carol of the Bells» дозволяє не лише простежити, як змінюється мовна репрезентація українського фольклору в глобальному інформаційному просторі, але й з’ясувати, як Україна формує свою культурну суб'єктність через мову, музику й мас-медіа під час війни. У цьому контексті створення документальної кіноверсії історії «Щедрика» набуває не лише мистецького, а й геополітичного значення [1].

Пісня «Щедрик» має глибоке коріння в українській обрядовій культурі. Вона є варіантом традиційної щедрівки, тобто обрядової пісні, яку виконували в переддень Нового року (за старим стилем – у ніч на 14 січня), бажаючи господарям добробуту, родючості та багатства.

Сюжет «Щедрика» – це символічне провіщення добробуту через образ ластівки, яка прилітає й сповіщає, що господар матиме багатий рік:

«Щедрик, щедрик, щедрівочка, Прилетіла ластівочка…»

Цей мотив – анімістичний і пов’язаний із дохристиянськими аграрними обрядами, що збереглися у фольклорі.

У 1916 році український композитор Микола Леонтович створив хорову обробку «Щедрика» для виконання професійним хором. Його версія відзначається мінімалістичним і водночас дуже витонченим багатоголоссям, що і створило унікальне звучання пісні. Вперше «Щедрик» у цій версії був виконаний у Києві в 1916 році студентським хором під керівництвом Кирила Стеценка.

У 1919–1921 роках Українська Республіканська Капела (пізніше – Український національний хор) під керівництвом Олександра Кошиця вирушила на гастролі Європою й Америкою, щоб популяризувати українську культуру. Саме тоді «Щедрик» вперше прозвучав у США, зокрема в Карнегі-холі в Нью-Йорку (1922 рік), де мав неймовірний успіх.

Американський композитор Пітер Вільговський (Peter Wilhousky), син українських емігрантів, почув «Щедрика» у виконанні капели Кошиця і був настільки вражений, що створив англомовну версію, яку назвав «Carol of the Bells». Але замість щедрувального змісту, його текст розповідає про дзвони, що вітають Різдво:

«Hark how the bells, sweet silver bells, All seem to say, throw cares away...»

Ця версія втратила український зміст, але зберегла музику Леонтовича повністю. З часом вона стала однією з найпопулярніших різдвяних пісень у США й усьому англомовному світі.

Перехід пісні «Щедрик» від традиційного українського щедрувального тексту до англомовної версії «Carol of the Bells» став не просто перекладом, а повноцінною трансформацією мовного, культурного й символічного змісту. Текст «Щедрика» складається з ритмічних повторів (переважно односкладових слів: «Щедрик, щедрик, щедрівочка…»). Це створює пульсуючу, мантричну мелодику, типову для українського фольклору. Англомовна версія має складніші мовні конструкції «Hark how the bells, sweet silver bells, all seem to say, throw cares away...», якій притаманна розширена лексика, рима і ритм адаптовані до оригінальної мелодії, але інтонаційно зміщені; відсутні сліди українських слів, назв чи символів [2].

У цифровому просторі «Carol of the Bells» існує у десятках мовних варіантів, каверів, реміксів. Часто додається новий текст (у TikTok-версіях – навіть гумористичний чи соціально-критичний); змінюється ритм і фонетика (наприклад, для реп- або EDM-версій); в українському медіа-просторі відбувається «реукраїнізація» пісні – сучасні колективи (як-от «ДахаБраха», гурт ONUKA, або дитячі хори) виконують автентичний текст у нових формах.

Мовна трансформація «Щедрика» у «Carol of the Bells» – це приклад того, як фольклорна пісня змінює свою мовну ідентичність при входженні в іншу культурну систему. З одного боку, це свідчить про універсальність української музики, з іншого – порушує питання втрати автентичного змісту. У сучасному цифровому просторі спостерігаємо нову хвилю повернення до українського першоджерела, що є надзвичайно актуальним у контексті боротьби за культурну самобутність.

У XXI столітті пісня «Carol of the Bells», музична основа якої – український «Щедрик», отримала нове життя в цифровому просторі. Завдяки розвитку медіа-технологій, соціальних мереж та відеоплатформ пісня перетворилася з фольклорного твору на глобальний культурний продукт, що існує в безлічі форматів – від традиційного хорового виконання до реміксів у жанрі техно та реп.

На YouTube пісня представлена в десятках тисяч варіантів: класичне виконання професійними хорами (Ukrainian Bell Carol – MIT, Mormon Tabernacle Choir тощо), анімаційні кліпи, які супроводжують пісню в дитячому або святковому стилі; документальні відео, які розповідають про походження пісні, що допомагає цифровій реабілітації її українського коріння; вірусні ролики (наприклад, кавери Pentatonix або Trans-Siberian Orchestra мають десятки мільйонів переглядів). Цифровий формат дозволяє візуально підсилити музику, додаючи сюжети, анімацію, субтитри або вставки з історичними архівами [3].

У TikTok і Reels (Instagram) «Carol of the Bells» часто використовується як саундтрек до новорічних роликів, лайфхаків, трансформацій (до/після, прикраси ялинки, подарунки). Композиція знаходить застосування як основа для трендів – зокрема, фрагмент із «Hark how the bells...» часто використовується як початок динамічних відео; меми з переробленим текстом, що додає пісні нового семантичного навантаження. Варто звернути увагу на фрагментарність сприйняття пісні – користувачі чують лише 15–30 секунд, переважно англомовний уривок. У цьому полягає виклик для повернення до українського змісту.

Пісня входить у світові різдвяні плейлисти, а також посідає високі позиції в рейтингах сезонної музики; має десятки кавер-версій – інструментальні, джазові, електронні, симфонічні; українські версії пісні з'являються в стримінгу, зокрема у виконанні «ДахаБраха», дитячих хорів, акапельних гуртів. Це інструмент культурного поширення, і водночас маркер того, як пісня адаптується до цифрової аудиторії. Цифрове життя пісні – це і віртуальний простір боротьби за її походження. У коментарях під відео все частіше з'являються згадки про українське авторство, поширюються інфографіки, TikTok-відео про Миколу Леонтовича, а також документальні серії (як-от «Щедрик. Carol of the Bells» від українських студій).

Пісня «Щедрик» – приклад того, як українська фольклорна спадщина, оброблена геніальним композитором і трансформована в іншомовному просторі, здобула міжнародне визнання. Проте в англомовному варіанті її культурне походження було частково затінене. У сучасних умовах ця історія набуває нового значення: українці знову повертають «Carol of the Bells» її справжню українську ідентичність.

Список використаних джерел:

1. Овсяннікова Н. «Щедрик» як культурний код української ідентичності та глобальний музичний феномен. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2025. № 1. С. 356–360.

2. Щедрик. Відома пісня з невідомою і сторією. URL.: https://www.ukrainer.net/shchedryk/.

3. Як український «Щедрик» підкорив світ і за що вбили Леонтовича. URL.: https://suspilne.media/vinnytsia/345764-ak-ukrainskij-sedrik-pidkoriv-svit-i-za-so-vbili-leontovica/.

НЕОЛОГІЗМИ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЛЕКСИЧНИЙ СКЛАД МОВИ ЗМІ

Андрій Олександрович Сиротенко
викладач циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій Відокремленого структурного підрозділу "Ірпінський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і природокористування України", м. Ірпінь, Україна

Стрімкий розвиток цифрових технологій та поширення соціальних мереж суттєво впливають на лексичний склад сучасної української мови, що особливо помітно у медіапросторі. Журналісти, намагаючись відповідати потребам аудиторії в епоху кліпового мислення, активно запозичують та адаптують лексичні одиниці, що сформувалися в цифровому середовищі. Процеси неологізації, пов'язані з діджиталізацією суспільства, набувають все більшої динаміки, формуючи своєрідний лексичний ландшафт сучасних українських медіа.

За спостереженнями дослідників, лише за останні п'ять років у мові українських ЗМІ з'явилося понад 300 нових лексичних одиниць, пов'язаних з цифровими технологіями та комунікаціями в соціальних мережах [1, с. 76]. Особливу роль у цьому процесі відіграють популярні платформи, такі як Instagram, TikTok, Twitter та Telegram, які стали не лише джерелом інформації для журналістів, але й центрами формування нових мовних трендів.

Аналіз публікацій провідних українських інтернет-видань за 2023–2024 роки засвідчує активне проникнення неологізмів цифрової епохи в традиційний медіадискурс. Серед найпоширеніших груп неологізмів можна виділити:

Англіцизми, пов'язані з цифровими технологіями, які зазнають фонетичної та граматичної адаптації в українській мові (стрімити, постити, хайп, траш, кринж, чекінитись, банити, фоловити).

Гібридні лексеми, утворені поєднанням англійських коренів з українськими словотворчими моделями (клікабельний, зафоловити, розшарити, відхейтити, загуглити).

Семантичні неологізми – традиційні українські слова, що набули нового значення під впливом цифрових комунікацій (сторіз, стіна, профіль, підписка, вподобайка, спільнота).

Акроніми та скорочення, поширені в мережевому спілкуванні (ІМХО, ЛС, ЗІ, ОМГ).

Характерною особливістю сучасного медіапростору є розмивання меж між професійною журналістською комунікацією та розмовним стилем, що активно використовується в соціальних мережах. Так, лексеми «шерити», «хейтити»,

«бомбити», «тригеритись», які раніше функціонували винятково в неформальному інтернет-спілкуванні, сьогодні зустрічаються в заголовках та основних текстах новинних матеріалів. Як зазначає Стишов О.А., «сучасні медіа часто виступають своєрідним лінгвістичним мостом між інтернет-сленгом та літературною мовою, сприяючи легітимізації мережевих неологізмів у загальномовному вжитку» [3, с. 112].

Особливу роль у поширенні неологізмів цифрової епохи відіграють видання, орієнтовані на молодіжну аудиторію, які свідомо насичують свої тексти лексикою соціальних мереж для підвищення рівня залученості читачів. Водночас аналіз показує, що навіть традиційні суспільно-політичні видання дедалі частіше використовують цифрові неологізми, особливо у матеріалах, присвячених технологіям, розвагам та соціальним явищам.

Цікавою тенденцією є не лише лексичні, але й синтаксичні зміни в медіатекстах під впливом цифрової комунікації. Зокрема, спостерігається тяжіння до скорочених конструкцій, еліптичних речень, використання емотиконів як складових тексту та гештегів як структурних елементів публікацій. Такі зміни найбільш помітні в онлайн-виданнях, тоді як друковані ЗМІ залишаються більш консервативними щодо дотримання мовних норм.

Важливо відзначити, що процес інтеграції цифрових неологізмів у медійну мову відбувається нерівномірно в різних типах медіа та жанрах. Найбільша концентрація таких одиниць спостерігається в матеріалах розважального характеру, рецензіях на технологічні новинки, інтерв'ю з представниками шоу-бізнесу та IT-індустрії. Водночас новинні повідомлення та аналітичні матеріали суспільно-політичної тематики демонструють більшу стриманість у використанні неологізмів, хоча й не уникають їх повністю.

На особливу увагу заслуговує феномен переосмислення традиційних журналістських форматів під впливом цифрових медіа. Так, в українському медіапросторі з'явилися нові жанрові різновиди, як-от: сторіз-репортаж, лонгрід, ньюсмейкінг, фактчекінг, що супроводжується відповідними неологізмами на позначення цих форматів. Це свідчить про глибинні зміни не лише мовного, а й концептуального характеру в журналістській практиці.

Досліджуючи цифрові неологізми в українському медіапросторі, варто враховувати й нормативний аспект проблеми. Наразі більшість таких лексичних інновацій функціонує на межі літературної норми та розмовного стилю, що створює певні виклики для мовної політики медіа. Редакційні колективи часто змушені розробляти власні підходи до використання неологізмів, балансуючи між зрозумілістю для аудиторії та дотриманням мовних стандартів.

Бондаренко Т. влучно зауважує, що «неологізми цифрової епохи являють собою не лише лінгвістичний феномен, але й соціокультурний маркер трансформації медійної комунікації, який відображає зміни інформаційного середовища та способу споживання контенту» [1, с. 79]. Це спостереження

підтверджується тим, що значна частина цифрових неологізмів у медіамові не просто називає нові явища, але й формує новий тип стосунків між медіа та аудиторією, побудований на спільному розумінні цифрового контексту.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що вплив цифровізації на мовні особливості українських мас-медіа є системним і багатоаспектним. Неологізми цифрової епохи стають невід'ємною частиною сучасного медіадискурсу, відображаючи глибинні трансформації інформаційного простору. Подальше дослідження цього феномену дозволить не лише зафіксувати динаміку лексичних змін, але й прогнозувати тенденції розвитку медіамови в умовах подальшої цифровізації суспільства. Особливо перспективним видається аналіз механізмів адаптації запозичень з англійської мови в українському медіапросторі та розробка рекомендацій щодо культури використання неологізмів у журналістській практиці.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Т. Цифрові трансформації медіамови: український контекст. Стиль і текст. 2023. Вип. 2(24). С. 74–83.

2. Мовні інновації в медіа: словник-довідник / за ред. М. Навальної. Київ: Академія. 2023. 276 с.

3. Стишов О. Українська лексика кінця XX століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): монографія. Київ. Вид. центр КНЛУ. 2023. 388 с.

ПАНЕЛЬ 5. МЕДІАКОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ РЕДАКТОРСЬКО-ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КУЛЬТУРА МОВИ У ПРОФЕСІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

ЕТИЧНІ ДЕВІАЦІЇ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ НА ПОЧАТКУ ШИРОКОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

Ірина Андріївна Авраменко
аспірантка Запорізького національного університету,
м. Запоріжжя, Україна

З початком повномасштабної війни Росії проти України вітчизняні медіа зіткнулися з безпрецедентними викликами, пов'язаними з етичними колізіями висвітлення воєнних злочинів. Мова йде про неетичне інтерв'ювання постраждалих, публікації персональних даних та зображень, некоректне висвітлення поховань людей, загиблих на війні або під час обстрілів.

Численні етичні порушення були зумовлені, по-перше, відсутністю досвіду роботи українських медійників в умовах збройного конфлікту.

По-друге, мале місце прагнення журналістів до всебічного відображення злочинів російської армії, що часто відбувалося за рахунок дотримання етичних норм.

Погоджуємося з В. Улибіним, який стверджує, що на початковому етапі широкомасштабного вторгнення перед журналістами постала дилема між необхідністю детального інформування про воєнні злочини російської армії та запобіганням завданню психологічної шкоди постраждалим [1].

Втім, етичні порушення спостерігаємо не тільки серед українських медійників.

Доцільно згадати діяльність кореспондентки італійського телеканалу RAI News 24 Лаури Танґерліні, яка провела інтерв'ю з матір'ю загиблої дитини в медичному закладі, де остання перебувала у важкому фізичному та психоемоційному стані [2].

Слід констатувати і недостатню кваліфікацію журналістів у висвітленні поховань жертв війни, що призвело до численних некоректних публікацій. Зокрема, мали місце випадки демонстрації тіл у поховальних атрибутах, а також фіксація на емоційних реакцій родичів та близьких загиблої людини.

Серед порушень також зазначимо висвітлення українськими медіа катувань та вбивств українських полонених. До прикладу, Комісія з журналістської етики засудила публікацію відео розстрілу військовополоненого Олександра Мацієвського без будь-якого ретушування [3]. Водночас виникла дискусія і щодо етичності висвітлення загибелі російських військовослужбовців. Попри потенційний позитивний вплив публікацій, що стосуються ліквідації військовослужбовців окупаційних сил на морально-психологічний стан українського суспільства, необхідно констатувати наявність етичних порушень у зазначених матеріалах.

Також мали місце випадки порушення етичних норм при публікації історій жінок, що вціліли після сексуального насильства, коли, попри ретушування облич, публікувалися деталі, що дозволяли ідентифікувати постраждалих.

Після подій у Бучі та Маріуполі медіа зіткнулися з новими викликами. Н. Гуменюк зазначає: "медіа відчули швидку ескалацію насильства, особливо після подій у Бучі й Маріуполі. Складалося враження, ніби всі просять у медіа ще гіршої історії, оскільки те, що ми маємо, нібито вже недостатньо погане" [4].

Маємо визнати, що деякі медіа не змогли протистояти тенденції сенсанціоналізацаї трагічних новин.

У контексті порушення етичних норм у висвітленні повномасштабної російської агресії проти України варто зазначити і хибні практики застосування клікбейтних заголовків з метою збільшення трафіку, які використовувала низка вітчизняних медіа. Йдеться про псевдонаукові прогнози та заяви від осіб, що практикують окультизм. Їхні передбачення щодо швидкої перемоги або неминучої поразки негативно впливали на психоемоційний стан суспільства.

Отже, усі наведені нами порушення етичних норм завдали значної психологічної шкоди постраждалим від російсько-української війни та негативно вплинули на міцність суспільства. Робимо висновки, що поширення інформації, яка не відповідає етичним нормам, та матеріалів, які мають ознаки емоційної маніпуляції, створювало додатковий стрес для населення, та ускладнювало процес об'єктивного сприйняття реальності.

Список використаних джерел:

1. Улибін В. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану. Integrated communications. 2023. № 1 (15). С. 101. DOI: https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1512

2. Заява КЖЕ щодо інтерв'ю з потерпілою, яка втратила доньку й зазнала тяжких поранень під час ракетного удару по Вінниці 14 липня. URL: https://cje.org.ua/statements/zaiava-kzhe-shchodo-interv-iu-z-poterpiloiu-iaka-vtratyla-donku-y-zaznala-tiazhkykh-poranen-pid-chas-raketnoho-udaru-po-vinnytsi-14-lypnia/ (дата звернення: 03.04.2025).

3. Заява КЖЕ щодо оприлюднення відео розстрілу українського військовополоненого. URL: https://cje.org.ua/statements/zaiava-kzhe-shchodo-opryliudnennia-video-rozstrilu-ukrainskoho-viyskovopolonenoho/ (дата звернення: 03.04.2025).

4. Нановська В. Конкуренція за увагу Заходу й висвітлення іншої сторони. Наталія Гуменюк і Дейвід Патрикаракос – про етичні межі для медіа. URL: https://mediamaker.me/konkurencziya-za-uvagu-zahodu-j-vysvitlennya-inshoyi-storony-nataliya-gumenyuk-i-dejvid-patrykarakos-pro-etychni-mezhi-dlya-media-10307/ (дата звернення: 03.04.2025).

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ФУНКЦІЇ АНГЛІЗМІВ У РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ УКРАЇНИ

Крістіна Олегівна Водягіна
здобувач вищої освіти Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика, м. Миколаїв, Україна
Олександр Володимирович Грищенко
к.філол. н., доц., доцент кафедри журналістики та філології Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика, м. Миколаїв, Україна

Процеси глобалізації та інтенсифікації міжкультурних комунікацій суттєво змінили характер функціонування національних мовних систем у світі. Українська мова, як одна з активних учасниць глобального комунікативного простору, не є винятком: у її структурі дедалі активніше закріплюються англізми – іншомовні одиниці, запозичені або кальковані з англійської мови. Особливо яскраво ця тенденція проявляється у сфері засобів масової інформації, які, з огляду на свою динамічність і відкритість до новацій, є своєрідними провідниками мовних змін у суспільстві [4].

Особливо динамічно процес інтеграції англізмів відбувається у регіональних медіа України. Відмінною рисою таких ЗМІ є їхнє прагнення поєднувати локальний інформаційний контекст із загальносвітовими тенденціями, що, серед іншого, зумовлює залучення до текстуальної тканини іншомовних запозичень. Англізми у цьому контексті виконують не лише номінативну функцію, допомагаючи окреслити нові реалії, а й набувають важливих лінгвопрагматичних функцій, які визначають комунікативну стратегію регіональних видань.

Аналіз матеріалів миколаївських, львівських та харківських регіональних інформаційних ресурсів засвідчив активне використання англізмів для досягнення кількох прагматичних цілей. По-перше, іншомовні елементи допомагають журналістам створювати ефект модерності, демонструючи причетність до глобального інформаційного простору. Слова типу «стартап», «бренд», «онлайн-платформа» стали звичними у повідомленнях про економічний розвиток, технологічні інновації, культурні події.

По-друге, англізми відіграють роль ефективного інструмента економії мовних ресурсів. Багато понять, що прийшли разом із розвитком цифрових технологій, фінансів та культури, в англійській мові виражені короткими та лаконічними одиницями («фейк», «краудфандинг», «блогер»), тоді як українські відповідники часто є описовими або громіздкими [1]. Це сприяє прагненню регіональних медіа використовувати англізми задля лексичної компактності та збереження динаміки тексту.

Третім важливим аспектом є функція соціальної ідентифікації. Англізми в регіональних ЗМІ виступають маркерами належності до певних професійних спільнот або субкультур. Наприклад, терміни з галузі ІТ, маркетингу, стартап-індустрії або молодіжної культури засвідчують залученість носіїв дискурсу до глобальних процесів і сучасних трендів, зміцнюючи таким чином ідентичність певних соціальних груп.

Водночас лінгвопрагматичний аспект використання англізмів виявляється у прагненні ЗМІ підвищити престиж своїх матеріалів. Залучення англомовних запозичень сприймається як маркер компетентності, сучасності та відкритості до світового досвіду. Це особливо важливо для регіональної журналістики, яка прагне вибудувати довіру читачів та продемонструвати високий рівень обізнаності навіть у локальних новинах [5].

Використання англізмів має також прагматичну мету в підвищенні інтересу аудиторії до публікацій. Іншомовні терміни, завдяки своїй новизні та стилістичній яскравості, привертають увагу читача, створюють ефект залучення до сучасного глобалізованого світу, що підвищує конкурентоспроможність контенту регіональних медіа. Однак надмірне або неконтрольоване використання англізмів у регіональній журналістиці може мати і негативні наслідки. Зокрема, мовна інтерференція – порушення норм української літературної мови – виявляється у неправомірному змішуванні мовних елементів, порушенні граматичних правил, невмотивованому запозиченні замість можливого вживання українських відповідників.

Крім того, часте використання незрозумілих іншомовних термінів без пояснення їхнього змісту ускладнює сприйняття текстів широкою аудиторією. Це суперечить основному завданню ЗМІ – робити інформацію доступною, зрозумілою та зрілою для споживання всіма верствами населення, незалежно від їхнього рівня обізнаності в міжнародній термінології [3]. З огляду на це, оптимізація використання англізмів у регіональних медіа повинна спиратися на баланс між мовними інноваціями та дотриманням норм української літературної мови. Лише свідомий і виважений підхід до іншомовних запозичень дозволить забезпечити як відкритість до глобальних змін, так і збереження національної мовної ідентичності.

Необхідно також розробляти редакційні глосарії англізмів із нормативним описом їхнього вживання та адаптації до українського синтаксису та морфології. Це сприятиме уніфікації мовної практики журналістів та підвищенню загальної мовної культури регіональних засобів масової інформації.

Важливим завданням є розширення практики пояснення запозичених термінів у журналістських текстах. При першому вживанні англізму доцільно надавати український еквівалент або коротке визначення, що сприятиме залученню ширшої аудиторії до процесу комунікації без створення інформаційних бар’єрів [2].

Загалом сучасна практика використання англізмів у регіональних ЗМІ України свідчить про активне прагнення журналістів відобразити нові реалії глобалізованого світу, залишаючись при цьому в рамках національних мовних стандартів. Це вимагає відповідального, професійного ставлення до мовної політики редакцій і глибокого усвідомлення ролі мови як важливого чинника формування суспільної свідомості.

Список використаних джерел:

1. Нечипоренко А. Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення. Science and Education a New Dimension. Philology. 2017. V (32). Issue: 122. С. 67 – 69.

2. Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика : підручник / А. Мойсієнко, О. Бас-Кононенко, В. Бондаренко та ін. Київ. Знання. 2010. 270 с.

3. Тараненко О. Мовна політика і мовне життя України. URL.: http://litopys.org.ua/ukrmova/um49.htm.

4. Ковалевська Т. Лексичне запозичення: проблеми адаптації. URL.: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52930/1/ЛЕКСИЧНЕ%20ЗАПОЗИЧЕННЯ.pdf.

5. Чередниченко І.Ю. Українська мова в умовах глобалізації URL.: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/62227/1/ФУНКЦІОНУВАННЯ%20АНГЛІЦИЗМІВ.pdf.

ФЕМІНІСТИЧНИЙ ДИСКУРС В УКРАЇНСЬКИХ ДІЛОВИХ МЕДІА: ТРАНСФОРМАЦІЯ СМИСЛІВ, ПРАКТИК І СТАНДАРТІВ

Наталія Іванівна Зикун
д. соц. ком., проф., декан факультету соціально-гуманітарних технологій, спорту та реабілітації Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

У контексті суспільних змін та послідовного руху до гендерної рівності українські медіа відіграють ключову роль у формуванні смислів, які впливають на сприйняття ролі жінки в суспільстві. Особливим є значення ділових медіа, орієнтованих на найбільш активну й прогресивну частину аудиторії, з достатньо високим рівнем критичного мислення й оцінки суспільних процесів. Аналіз українських онлайн-медіа економічного спрямування («The Page», «Delo.ua», «Мінфін», «DT.UA») за 2024-2025 рр. дає підстави говорити, що феміністичний дискурс стає не лише інструментом критичного осмислення реальності, але й чинником трансформації медіапрактик та етичних і комунікативних стандартів.

Феміністичний дискурс у медіа – це спосіб репрезентації соціальних реалій, що акцентує увагу на проблемах нерівності, дискримінації, гендерної ролі та голосу жінки. Він також може бути визначений як система висловлювань, текстів і візуальних наративів, спрямована на висвітлення, інтерпретацію та подолання гендерної нерівності. Такий підхід у медіа виконує критичну, трансформаційну, емансипаційну та просвітницьку функції, формуючи альтернативу патріархальному наративу, що тривалий час був укорінений в українській суспільній практиці.

Аналіз контенту ділових медіа України дає підстави говорити про певні смислові трансформації, які простежуються останнім часом:

– «жіночі» теми, матеріали, у яких героїнями є жінки, перестають бути «нішею» і виходять у мейнстрим, розширюється їхній діапазон (права жінок; гендерна рівність; безпека; кар’єрне зростання; підприємництво; освіта; лідерство тощо);

– змінюються наративи, формуються альтернативні смисли через критику патріархальних структур і стереотипів - від репрезентації жінки як «жертви», «берегині» або «прикраси» – до суб’єкта думки, впливу, досвіду, засновниці й керівниці бізнесу, фаундерки важливого суспільного проєкту. Свідченням переосмислення ролі жінки у суспільстві, бізнесі, особистому житті; переформатовування бізнес-моделей, зміни форматів взаємодії у команді, стилю керівництва, усталених підходів є публікації з доволі промовистими заголовками в аналізованих медіа: ((«Жінки в ритейлі: топ-10 бізнесів, якими керують або

володіють українки» (The Page, 22.05.2025); «Чи цікавляться українські жінки криптовалютою – дослідження» (The Page, 08.03.2024); «Що заважає Україні створити ядерну бомбу – відповідає експертка» (The Page, 30.03.2025); «Жінки стали частіше очолювати бізнес в Україні» (Дело, 17.02.2025); She in tech: як лідерки змінюють digital-галузь» (Delo.ua, 30.09.2024); «Місія можлива: жінка на чолі змін у часи полікризи» (Delo.ua, 01.07.2024); «Українські жінки в логістиці: сила, натхнення та нові виклики» (Мінфін, 07.03.2025); «Жінки підприємці частіше користуються інноваційними банківськими сервісами, ніж чоловіки – Приватбанк» (Мінфін, 07.03.2025);

– медіа перестають уникати «незручних» і дражливих тем, спостерігається перехід від замовчування проблеми сексуального, домашнього насильства до системного їх висвітлення.

Такі зміни на рівні сенсів зумовили й помітну трансформацію мовних і професійних практик та медійних інструментів, релевантних сучасним суспільним очікуванням і стандартам:

– ширше й достатньо послідовне використання фемінітивів і гендерно нейтральної лексики. Це зумовило й збагачення корпусу сучасних фемінітивних номінацій, розширення їхньої словотвірної активності. Нами в аналізованих медіа зафіксовано понад 300 слів і словосполучень на позначення жінок – науковиць, експерток, професіоналок, лідерок у різних сферах професійної діяльності, раніше для них не характерних. Окремі номінації, які на початках викликання неприйняття й суспільний спротив, поступово набувають статусу нормативних номінацій, що зумовлено практикою використання й звиканням носіїв мови (посолка, дипломатка, експертка, фаундерка, податківиця, офіцерка, борчиня, креаторка, астронавтка);

– використання образів і візуальних матеріалів, що не підтримують і не відтворюють шкідливі або упереджені гендерні уявлення;

– прагнення до балансу у виборі експерток та героїнь сюжетів;

– гендерна чутливість як редакційна політика. Усе більше українських медіа оприлюднюють свої гендерні політики чи правила гендерної рівності, на основі рекомендацій, наданих ГО «Жінки в медіа» та Комісією з журналістської етики (КЖЕ) за підтримки Програми підтримки ОБСЄ для України. Це є важливим кроком до підвищення прозорості медіа та зміцнення довіри з боку аудиторії, а також потужним сигналом для партнерів;

– поява нових форматів (подкасти, спецпроєкти, медіа про жінок і для жінок). В Україні діє низка медіапроєктів, які зосереджуються на тематиці жінок – для жіночої аудиторії і для широкого кола читачів, що цікавляться питаннями гендерної рівності, прав жінок, жіночого досвіду тощо (Divoche.Media

https://divoche.media/, WoMo (Working Moms) https://womo.ua/, Gender in Detail https://genderindetail.org.ua/, «Жіноча справа» – проєкт журналу «Куншт», інші).

Таким чином, феміністичний дискурс як особливий підхід до створення медіаобразу дійсності, в основі якого – урахування принципів гендерної збалансованості, створює передумови для глибшого переосмислення суспільних відносин, змінює медіамову, сприяє трансформації професійних практик та інструментів медійників, що відповідають сучасним суспільним очікуванням і ціннісним орієнтирам. Розвиток феміністичного дискурсу в медіа є індикатором демократизації, гуманізації й модернізації інформаційного простору.

Список використаних джерел:

1. Гендерна політика в медіа: як підвищити видимість жінок. URL: https://povaha.org.ua/henderna-polityka-v-media-iak-pidvyshchyty-vydymist-zhinok/
2. Політики ґендерної рівності у контенті "Української правди". URL: https://www.pravda.com.ua/gender-policy/.

ЕМОТИВНА ЛЕКСИКА НА ПОЗНАЧЕННЯ ПОЗИТИВНИХ ЕМОЦІЙ ПІД ЧАС ІНТЕРВ'Ю

Анастасія Максимівна Олійник
здобувач вищої освіти Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюк, м. Тернопіль, Україна
Олександр Володимирович Грищенко
к.філол. н., доц., доцент кафедри журналістики та філології Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика, м. Миколаїв, Україна

Мова ЗМІ у медіапросторі здебільшого передбачає нейтральний виклад інформації про подію, вільний від емоційної реакції чи оцінки автора, відображає його прагнення до об'єктивної та неупередженої подачі матеріалу, що, однак, може викликати відповідне емоційно-забарвлене ставлення у читача. Попри це контент інтернет-видань, які публікують інтерв'ю, часто містить частку емотивної лексики, яка охоплює вербалізацію низки емоцій. Попри це, у журналістському матеріалі не варто зловживати емотивним контентом, бо «емоційне навантаження, що супроводжує процес комунікації, руйнує захисні механізми людської свідомості, викривляючи нормальні психічні процеси» [1, с. 23].

Інтерв'ю – це не просто обмін інформацією, а й складний комунікативний процес, що передбачає взаємодію особистостей, їхніх поглядів та емоцій. У цьому процесі емотивна лексика відіграє ключову роль, особливо коли йдеться про позначення позитивних емоцій. Вона здатна не лише передати настрій співрозмовника, але й створити певну атмосферу довіри. У ЗМІ свідоме використання емотивної лексики на позначення позитивних емоцій стає важливим інструментом для створення збалансованого та конструктивного медійного продукту.

Емотивна лексика – це лексика, за допомогою якої людина висловлює власні емоції та почуття через мовленнєві засоби [2, с. 328]. Емотивна лексика посідає одну з провідних позицій у житті людини, адже наше буття цілком та повністю керується емоціями та почуттями, які слугують певним індикатором для оцінки оточуючого середовища.

При широкому розумінні категорія емотивності включає всі мовні засоби вираження емоцій та емоційної складової мовної особистості, також відзначається можливість існування емоційної комунікації та емоційного (емотивного) тексту. Використання в інтерв'ю емотивної лексики може сприяти:

1. Створення позитивної атмосфери та емоційного зв'язку. Використання слів, що виражають радість, захоплення, вдячність, оптимізм, допомагає встановити довірливі стосунки між інтерв'юером та респондентом. Це спонукає

співрозмовника до відвертості, сприяє глибшому розкриттю його внутрішнього світу та переживань. Читач, своєю чергою, відчуває цю позитивну енергію, що робить матеріал більш читабельним.

2. Підвищення переконливості та достовірності. Коли респондент або журналіст щиро виражає позитивні емоції щодо певної події, явища чи особи, це сприймається аудиторією як показник автентичності. Позитивні емоції асоціюються з успіхом, задоволенням, щастям, що може посилити довіру до висловлених думок і фактів.

3. Стилістичне збагачення мови. Емотивно забарвлені слова роблять текст інтерв'ю більш виразним, яскравим та динамічним. Вони додають йому образності, дозволяють уникнути монотонності та «сухості» викладу, роблячи матеріал цікавішим для сприйняття.

Для досягнення бажаного ефекту, журналістам та респондентам важливо використовувати емотивну лексику на позначення позитивних емоцій свідомо та доречно. Журналіст може ставити запитання, що спонукають до вираження позитивних емоцій (наприклад, «Що вас найбільше надихає?», «Який момент був найщасливішим у вашій кар'єрі?»), активно використовувати емоційні маркери у своїй мові для підтримання діалогу. У цей час респондент може не боятися ділитися своїми позитивними переживаннями, обирати слова, що найкраще відображають його радість чи вдячність, використовувати яскраві образи для передачі емоцій.

Важливо пам'ятати, що зловживання або нещире використання емотивної лексики може призвести до зворотного ефекту – відчуження та недовіри аудиторії. Медійні матеріали мають залишатися достовірними та об'єктивними, а емоції мають бути органічною частиною викладу, а не інструментом маніпуляції.

Отже, емотивна лексика на позначення позитивних емоцій в інтерв'ю є невід'ємною складовою ефективної комунікації. Вона дозволяє створювати глибокі, змістовні та надихаючі матеріали, що не лише інформують, а й торкаються емоції читача. Свідоме та відповідальне використання цього мовного інструменту сприяє підвищенню якості журналістики та зміцненню довіри між медіа та суспільством, що особливо актуально в нинішніх реаліях.

Список використаних джерел:

1. Белецька А. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди. Наукові записки інституту журналістики. 2019. Т. 2 (75). С. 11–26.

2. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Емотивна картина світу в українській фраземіці: аксіологічний вимір фундаментальних емоцій людини. Studia Slavica Hung. 2018. Vol. 63/2. С. 321–332.

ОСОБЛИВОСТІ ЛЕКСИЧНОЇ СПОЛУЧУВАНОСТІ В ТЕРМІНОЛОГІЧНОМУ ТА ЕТНОЛІНГВІСТИЧНОМУ ДИСКУРСАХ

Світлана Миколаївна Руденко
к. філол. н., доц., професор кафедри європейських мов
Державного біотехнологічного університету, м. Харків, Україна

Метою розвідки є розгляд особливостей лексичної сполучуваності в термінологічному та етнолінгвістичному дискурсах на матеріалі лексеми *вода*, порівняння її визначень та функціонування у цих царинах.

Слово *вода* – багатозначне й має такі тлумачення: «1) Прозора безбарвна рідина, що становить собою найпростішу хімічну сполуку водню з киснем. 2) Напій або розчин якоїсь речовини. 3) Лікувальна рідина мінеральних джерел. 4) Непотрібні, беззмістовні фрази і т. ін. у викладі матеріалу; багатослів'я. 5) Водна маса джерел, озер, річок, морів, океанів. Водна поверхня морів, озер, річок. Водні простори, ділянки морів, озер, річок. 6) Лікувальні мінеральні джерела, а також курорт із такими джерелами. 7) Навколоплідна рідина» [2].

Беручи до уваги значення 1, варто зауважити, що воно уточнюється, дефінуючись в термінологічних системах фізики, хімії, біології, екології, харчової промисловості, медицини, сільського господарства, водопостачання, водовідведення тощо. Задля уникнення розбіжностей у дефініціях Держспоживстандарт України укладає різноманітні списки термінів, обов'язкових для використання в певних підмовах (мовах спеціального призначення). Одним із них є «Якість води. Словник термінів».

Як відомо, термін – це слово або словосполучення спеціальної сфери вживання, яке є назвою наукового, галузевого поняття або виробничо-технологічного процесу, є однозначним, експресивно й конотативно нейтральним у межах тієї терміносистеми, у якій воно вживається, не пов'язаним з контекстом і стилістично нейтральним, має строго встановлене, незмінне, визнане як еталон значення, зафіксоване дефініцією – фразою, словесним вираженням специфічних особливостей, які відрізняють одне поняття від інших. Яскравим прикладом реалізації такого підходу до визначення термінів саме і є зазначене офіційне видання «Якість води». Термін *вода* в ньому фігурує насамперед у складі словосполучень на позначення родо-видових відношень. Наприклад: *питна, полісапробна, гіпертрофна, грунтова, евтрофна, дощова, необроблена, зливова, зливова стічна, промислова стічна, побутова стічна, неочищена побутова стічна, очищена побутова стічна, технологічна, бойлерна* тощо. Кожне з цих терміносполучень має чітке визначення, як-от: «Питна вода – вода, якість якої відповідає придатній до пиття» [8, с. 8]. «Зливова вода – вода,

утворена внаслідок сильних злив, що стікає до водного об'єкта з поверхні суші» [8, с. 8]. «Дощова вода – вода, що утворюється з атмосферних опадів і в яку ще не надійшли розчинні речовини з ґрунту» [8, с. 6].

Сполучається термін *вода* (у р. в.) у цьому стандарті також з абстрактними іменниками на позначення процесів: *аерування/деаерування, дегазування, дегідратування, деонізування, демінералізування, десиментування, нітрифікування/денітрифікування, хлорування/дехлорування, дистилювання, епілімніон, зброджування, згущування, зм'якшування, знезаражування, знекиснювання, знесолювання, коагулювання хімічне, озонування, регенерування, стерилізування, самоочищення, стратифікування, фільтрування, фторування, центрифугування, скид, електродіаліз* тощо. Приклади дефініцій: «Стерилізування *води* – процес знешкоджування чи знищування всіх живих організмів (охоплюючи вегетативні і спорові форми), а також вірусів» [8, с. 13]. «Флотування *води* – спливання завислої у воді речовини на поверхню, наприклад, за допомогою газу, який виносить завислу речовину» [8, с. 11].

З лексемою *вода* (у р. в.) в термінологічному дискурсі, пов'язаному з визначенням якості води, функціонують також сполучення, що характеризують стани: *аеробний стан, анаеробний стан; оброблення: хімічне, фізико-хімічне, активним мулом*; мероніми: *термоклин, бентосні відклади, детрит, мул, активний мул, пластівці, поліелектроліти, іонообмінний матеріал, бактерійний шар, змішаний шар*; номінують пристрої для поліпшення стану води: *фільтр біологічний, краплинний біофільтр, фільтр перколяційний, ставок окиснювальний, резервуар септичний* тощо.

А от у центрі етнолінгвістичного дискурсу перебуває вже не наукове поняття і його дефінування, а вербалізація концептуальної картини світу українця, «те, що йде передовсім від людини, плід її сприйняття, фантазій, мисленнєвих процесів і перетворювальної діяльності» [3, с. 51].

У духовній скарбниці українського народу одне з чільних місць належить міфорелігійному світоглядові, тому визначення води в етнолінгвістичному дискурсі має пафосний характер: «За народними віруваннями, *вода* – найвеличніший дар неба Матері-Землі, бо вона оживлює її та робить плодючою. Як і вогонь, *вода* нетерпима до всякої нечистої сили: вогонь спалює, а *вода* змиває й топить напасті злих духів. *Вода* у предків була святою, обожнювалася. У народі кажуть: «Будь багатий, як земля, а здоровий, як *вода*!». *Вода* очищає людину від гріхів» [1, с. 83].

За таких умов досліджувана лексема набуває ознак концепту, її сполучуваність реалізується в текстах різних фольклорних жанрів (старовинні колядки, пісні, міфи, казки, паремії, народні фразеологізми), а семантика формувалася протягом багатьох віків функціонування української мови.

Реалізуючись, наприклад, у такому фольклорному жанрі, як казка, лексема *вода* як персоніфікується, так і сполучається з цілим спектром різноманітних

означень, які характеризують її вплив на людину і світ: *вода «іде заливати вогонь; женеться по п'ятах за героєм; повертає зір; дає молодість, силу; буває богатирська; жива і мертва (живуща і цілюща); тече з рук і ніг дівчини; молода й жива; сильна й безсила; жива й говоряща; оживлює героя; зміїна; вірна (випробувана); наче кров; на дорозі, у ямці від ноги, обертає когось на тварин; свята, що нищить нечистих»* [1, с. 84].

У паремійному фонді українського етнолінгвістичного дискурсу [5] лексема *вода* увиразнює вербалізацію різноманітних етноконцептів пізнавальної та емоційної сфер: *Хоч воду ріж – такий гострий ніж* (ГУМОР); *Скільки не пий воду, голоду не вгамуєш. Скільки не пий воду, співати не захочеться* (ГОЛОД); *Тиха вода греблю рве* (НЕСПОДІВАНКА); *Товче воду, щоб збити масло* (ГЛУПОТА); *У криницю воду лить – тільки людей смішить* (БЕЗГЛУЗДІСТЬ); *Яка вода, така й риба. Яка вода, такий і млин* (РЕЗУЛЬТАТ); *Між двома водами плаває* (ХИТРІСТЬ); *І поганий квас краще доброї води* (САМОВДОСКОНАЛЕННЯ); *Запізнишся до праці – будеш тільки воду сьорбати. З води обіду не звариш* (ЛІНЬ); *Є на мед – пий пиво, є на пиво – пий воду* (ЗАОЩАДЛИВІСТЬ).

На відміну від наукової дефініції, наприклад, *дощової води* (див. вище), в етнографічному описі підкреслюється вплив її оздоровчої сили: «*Дощова вода* вважається помічною від головного болю, при хворобах очей і при бородавках; особливо корисними вважаються крапельки першого дощу, які залишаються на городині. За повір'ям, якщо вмитися навесні під час першої грози, то та людина ніколи не хворітиме» [5, с. 368].

Деякі означення *води* в етнолінгвістичному дискурсі також зумовлені народно-релігійним календарем. Наприклад, *купальська вода:* «*Вода* на Купала має особливі цілющі властивості. Особливо хворим на шкірні хвороби радили в цей день до схід сонця скупатися в річці. Разом із купанням в Україні був звичай вмиватися *водою* з чотирьох криниць. Цілющі властивості приписувалися й зібраній до схід сонця на Купала росі, котру використовували при очних захворюваннях» [4, с. 433], *ординська вода (богоявленська, йорданська)*: «*Вода* на Водохрещу убезпечує від недуг на цілий рік, а хворим повертає здоров'я. Водохрещенські купелі були в давнину досить частим явищем» [7, с. 133].

Лексема *вода* також входить до складу багатьох українських фразеологізмів, набуваючи метафоричного значення: ***не розли́й вода́*** (**н**ерозлучні); ***деся́та (сьо́ма) вода́ на кисе́лі́*** (ірон. дуже далека рідня); ***грі́шна вода́*** (жарт. горілка); *жива вода* (в українських казках – магічна вода, яка повертає життя мертвим і дає неймовірну силу); ***товкти́ во́ду в сту́пі*** (марно гаяти час); ***як дві кра́плі води́.*** *зі сл. схо́жий і под.* (дуже, зовсім, абсолютно); ***ви́лами по воді́ пи́сано*** (сумнівний щодо здійснення; невідомо, як буде); ***водо́ю не розли́ти*** (нерозлучні, дружні); ***хоч з лиця́ води́ напи́йся*** (дуже гарний, вродливий. зі сл. *га́рний* і под.); ***хова́ти / схова́ти (захова́ти*** *і т.ін.***) кінці́ в во́ду*** (знищувати докази чого-небудь; не

залишати ніяких ознак, слідів злочину, негідного вчинку); ***на я́сні зо́рі, на ти́хі во́ди*** (фольк. в Україну; додому, в рідні краї); ***не бра́тися / не взя́тися [і (ні, ані́)] за холо́дну во́ду*** (нічого не робити; нічим не займатися); ***чи́стої води́*** (справжній); ***пройти́ [крізь] вого́нь і во́ду [і мі́дні тру́би]*** (зазнати всіляких випробувань, виявитися дуже спритним, мужнім, витриманим); ***і кінці́ в во́ду*** **(**Усе вирішено. Не залишати ніяких слідів злочину, негідного вчинку тощо); ***тихі́ший (ти́хший) [від] води́, ни́жчий [від] трави́*** (дуже скромний, покірний, непомітний); ***як ри́ба у воді́*** **(б**ути впевненим, обізнаним; поводитися вільно, невимушено. перев. зі слоспол. *почува́ти себе́* і под.); ***з роси́ та з води́*** кому (уживається з урочистої нагоди як побажання удачі, щастя, благополуччя); ***вихо́дити / ви́йти сухи́м з води́*** **(**знаходити вихід зі скрутного становища. Будучи винним, уміло уникати покарання або нарікання; залишатися непокараним або незаплямованим); ***лі́зти у во́ду, не зна́ючи бро́ду*** (робити щось без попереднього обмірковування, зважування; бути необачним); ***як в ре́шеті води́*** **(**ірон. *зовсім немає*); ***ли́ти во́ду,*** (ірон. говорити або писати неконкретно, беззмістовно, нецікаво, вести розмови замість того, щоб робити) [2].

Отже, проведена розвідка переконує в тому, що лексична сполучуваність слова має свої особливості й зумовлена сферою функціонування слова, яке може набувати як статусу термінологічного стандарту, супроводжуючись науковою дефініцією, так і статусу концепту, маніфестуючи в текстах різних фольклорних жанрів зв’язок зі світоглядом та мовною картиною світу українського народу.

Список використаних джерел:

1. Войтович В. Українська міфологія. Київ. Либідь, 2002. 664 с.
2. Горох – електронна бібліотека. URL: https://goroh.pp.ua (дата звернення - 04.05.2025)
3. Жайворонок В. Проблема концептуальної картини світу та мовного її відображення. Культура народів Причорномор’я. 2002. Вип. 32. С. 51–53.
4. Килимник С. Український рік у народних звичаях в історичному освітленні: в 3 кн., 6 т. Кн. 2: Т. 3 Весняний цикл. Т.4 Літній цикл. Київ : Обереги, 1994, 528 с.
5. Міщенко Н. Слово батьків з усіх віків Київ. Богдана. 1998. 1136 с.
6. Попов Г. Русская народно-бытовая медицина: по материалам Этнографического бюро кн. В.И. Тернищева. СПб, 1903, 404 с.
7. Українські замовляння. Київ. Дніпро. 309 с.
8. Якість води. Словник термінів. Київ. Держспоживстандарт України. 2006. Ч.1. 22 с.

ПРАВОПИСНА КУЛЬТУРА МЕДІАТЕКСТІВ ЯК АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМА

Олеся Олександрівна Тєлєжкіна
д. філол. н., проф., професор кафедри української мови та славістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, Україна

Термін «правописна культура» розглядаємо в межах поняття «культура мови», яке в традиційному потрактуванні означає «рівень володіння нормами усної і писемної літературної мови, а також свідоме і цілеспрямоване використання мовно-виражальних засобів залежно від мети й обставин спілкування» [2, с. 285]. І звернення до проблеми оприявнення правописної культури в медіа не випадкове, оскільки в сучасних текстах, запропонованих читачам різних видань, часто спостерігаємо ситуації недотримання норм української літературної мови.

Як ілюстрацію, що доводить порушення норм української літературної мови, розглянемо фрагмент публікації «“План Б” для вступу України в ЄС. Як Брюссель готується допомагати Києву попри вето Угорщини», запропонованої в одному з інтернет-видань [1].

«Європейська правда» вже розповідала про те, що в останні місяці стратегія угорського уряду щодо України змінилася. Якщо у минулі роки Орбан використовував українські питання для «торгівлі» всередині ЄС, намагаючись обміняти угорський голос за підтримку на фінансові або інші бонуси – то тепер він перейшов до твердого, непохитного вето.

Блокування вступу України до ЄС та перетворення її на «ворога угорської держави» стало головним елементом виборчої кампанії Орбана, яка вже фактично розпочалася (детальніше про це ми розповідали у статті «Український план Орбана»).

Угорське вето вже зірвало плани щодо початку вступних переговорів, і якщо цю проблему не вирішити – Орбан може блокувати Україну, доки лишається при владі.

На цьому короткому відтинку тексту зафіксоване порушення відразу кількох чинних мовних норм. Так, у другому реченні спостерігаємо неправомірне вживання тире замість коми на межі головної і підрядної частин складнопідрядного речення, яка одночасно є й межею дієприслівникового звороту (намагаючись обміняти угорський голос за підтримку на фінансові або інші бонуси). У цьому реченні також зареєстроване невиправдане вживання прикметника минулі: Якщо у минулі роки Орбан використовував <…>. Якби в реченні йшлося про один минулий рік, то цей прикметник був би доречним, а

якщо мова йде про кілька років, то правильним буде вживання лексеми попередній (попередні роки). Окрім того, маємо ненормативне вживання прийменника у між голосним і приголосним: за правилами правопису така позиція передбачає використання прийменника в [3, с. 27].

У наступному реченні Блокування вступу України до ЄС та перетворення її на «ворога угорської держави» <…> зареєстроване вживання сполучника та в позиції між буквами на позначення приголосних на місці нормативного і [3, с. 28]. Також уважаємо порушення мовної норми, але вже граматичної, у вживанні вищого ступеня порівняння прислівника детально: <…> виборчої кампанії Орбана, яка вже фактично розпочалася (детальніше про це ми розповідали у статті «Український план Орбана»). У реченні не було удокланеного чи будь-якого іншого пояснення того факту, про який ідеться, тому правомірно вживати форму детально.

У третьому реченні із наведеного фрагмента Угорське вето вже зірвало плани щодо початку вступних переговорів, і якщо цю проблему не вирішити – Орбан може блокувати Україну, доки лишається при владі автори так само знехтували правилами вживання розділових знаків у складнопідрядному реченні з підрядним умови (на межі предикативних частин, як і в першому реченні, стоїть тире). Окрім того, порушене правило лексичної сполучуваності в конструкції проблему не вирішити: іменник проблема уживається з дієсловом розв’язувати, і аж ніяк не з лексемою вирішувати. Отож у тексті мало би бути проблему не розв’язати. У цьому ж реченні не узгоджений часовий план між другою і третьою частинами: маємо поєднання майбутнього з теперішнім (не вирішити – може блокувати + лишається). У граматичному вираженні в обох цих частинах необхідно вжити форми майбутнього часу, пор.: і якщо цю проблему не розв’язати, Орбан зможе блокувати Україну, доки лишатиметься при владі.

Постають логічні питання: чи не забагато помилок на чотири короткі речення? Чи мають право видання оприлюднювати матеріали з помилками? І відповідь очевидна: текст, який пропонують читачеві як продукт інтелектуальної діяльності журналіста, має відповідати чинним нормам української літературної мови.

На жаль, приклади, подібні до наведених, непоодинокі. З огляду на важливість порушеної проблеми, на потребу її нагального розв’язання запропонуємо кілька дієвих і перевірених способів, що посприяють підвищенню рівня правописної культури журналістів:

– індивідуальна самостійна робота;

– аналітична робота (до того, як створюємо текст: що пишу? (вибір жанру) – про що? (окреслення теми й орієнтовного змісту) – для кого? (визначення цільової аудиторії) – як? (мовні засоби, які будуть доречними з урахуванням усіх попередніх позицій) | після того, як створили текст: відповідність створеного запланованому і нормам літературної мови);

– укладання мінісловничків з аналізом помилок і ситуацій, у яких цих помилок припустилися;

– використання перевірених академічних джерел;

– участь у тренінгах і заняттях взаємонавчання (аналіз індивідуальних і типових випадків відхилення від мовних норм, виконання ситуативних завдань).

Ненастанна робота над собою, спрямована на удосконалення навичок застосування норм української літературної норми, – це не лише праця на потребу дня. Це праця для створення і підтримання бездоганної репутації видання. Знання чинних мовних норм для журналіста – це не формальність, а необхідність як в особистісному вияві, так і в корпоративній професійній репрезентації.

Список використаних джерел:

1. Сидоренко С., Висоцька Т. “План Б” для вступу України в ЄС. Як Брюссель готується допомагати Києву попри вето Угорщини URL.: https://www.eurointegration.com.ua/articles/2025/05/22/7212151/.

2. Українська мова: енциклопедія / НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. Потебні, Ін-т укр. мови; редкол.: В. Русанівський [та ін.]. Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. Бажана, 2004. 820 с.

3. Український правопис: довідкове видання/ НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. Потебні, Ін-т укр. мови. Київ: Наукова думка, 2019. 392 с.

ГРАМАТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ДІЄСЛОВА В КОНТЕКСТІ ІСТОРІЇ: СУЧАСНИЙ ВИМІР (ПОРАДИ РЕДАКТОРОВІ)

Ніна Олександрівна Яценко
к. філол. н., старший науковий співробітник відділу граматики та наукової термінології Інституту української мови НАН України, м. Київ, Україна

Історико-термінологійний напрям у сучасному термінознавстві представляють сьогодні студії, присвячені вивченню історії виникнення, поширення, функціонування окремих терміносистем або ж окремих термінів. Неабияку роль відіграють і дослідження лінгвістичної термінології. Чимало праць історико-термінологійного характеру підготували та опублікували мовознавці в різні періоди історичного розвитку. Варто згадати наукові розвідки І. Огієнка, Т. Баймута, Н. Москаленко, В. Німчука та ін.

Історико-термінологійне спрямування має в теперішніх умовах робота групи співробітників наукової термінології Інституту української мови НАН України, укладаючи «Словник історичних термінів лінгвістичної термінології». Невіддільною частиною цього лексикографічного джерела стане словникова стаття про *дієслово* як базовий термін української граматики, насамперед у діахронійно-синхронійному аспекті. Сьогодні терміном **дієслово** називають частину, що є носієм динамічної ознаки, семантичні складові якої передаються досить складною системою граматичних категорій і граматичних форм [44, с.156]; частину мови, що означає дію чи стан як процес і виражає це значення в категоріях виду, способу, часу, особи, стану (в минулому часі і умовному способі – також категорію роду), а в реченні функціонує в ролі присудка (4, с.68); частину мови, ядро якої характеризується загальнограматичним значенням процесуальності й типовою функцією позначення предиката у висловленні [37, с.133]; (лат. verbum) самостійну частину мови, що означає категорійне значення процесуальної дії, вираженої в морфологічних категоріях виду, стану, способу, часу, особи, роду та інших, функціонує в реченні здебільшого як присудок, має свої суфікси і відповідну парадигму. У різних мовах може бути різний набір морфологічних ознак дієслова [13, с.226].

Перше визначення терміна **дієслово** знаходимо в «Практичній граматиці німецької мови» невідомого автора (1862 р.), яка була написана українською мовою [25, с.84]. На позначення частини мови **дієслово** в українських граматиках початку XX ст. використовували церковнослов'янський термін **глаголъ**, зафіксований в усіх східнослов'янських граматиках XVI–XVII ст. Цей термін, як і деякі інші терміни для позначення частин мови, було перекладено з грецької мови («слово, сказане, висловлення, дієслово»). Східноукраїнські граматисти не сліпо калькували грецькі терміни, а перекладали їх згідно з

тодішнім розумінням класів слів, подаючи найабстрактніші слов'янські відповідники [29, с.23].

Українські граматисти кінця XIX – початку XX ст. вживали термін **дієслова** (у формі множини з незвичним наголосом) [40, с.56; 8, с.31] : «Слова, що мають властивість міняти свою форму за особою, звуться *дієслова*» [8, с.31; 9, с.24; 40, с.28; 36, с.62; 14, с.11]; **дїєслова** [42, с.8]. Окремі автори наполягали на використанні лише терміна **дієслово**: **дієслово** [47, с.125; 48, с.408; 7, с.9; 26, с.10; 28, с.16; 18, с.18; 19, с.9; 20, с.12; 28, с.63; 22, с.18; 27, с.45; 45, с.76, 120]; **дїєслово** [38, с.191]. У проєкті «Українського правопису» 1926 р. термін **дієслово** було запроваджено як нормативний [46, с.34]. Лише в деяких граматиках, створених у західноукраїнських землях, натрапляємо на графічний його різновид – **дѣєслово** [34, с.90; 5, с.24, 65]. І. Нечуй-Левицький вживав термін **дієслов** (у формі чоловічого роду), як зазначав сам автор, за аналогією до слів *часослов, богослов* [28, с.54]. Багато дослідників послуговувалися терміном **глаголъ** [33, с.14; 6, с.129; 32, с.449; 17, с.70; (покажчик Німчука) [Л. 51, 61; 3, 74, 78; С. 103, 144; К. 147, 150]; **глагол** [1, с.18]; **глаголи** [30, с.14]. Дехто з мовознавців надавав перевагу термінові **глаголъ**, який уживали паралельно з терміном **дієслово**: **дієслово**, **глагол** [1, с.20]; **глаголъ**, **дѣєслово** [12, с.10]; **глаголъ** – слово, грам.: **дієслово** [11, с.66]; **глагол**, **дієслово** (множ. **дієслова**) [46, с.36; 16, с.3]. Досить поширеним, запозиченим із польської мови через галицькі граматики XIX ст., був також термін **часі́вник**, використаний Є. Тимченком [43, с.122] Для позначення **дієслова** І. Огієнко використовував терміни-синоніми: ***часівник***, ***слово часове*** та ***часослово*** (останній термін, засвідчений в граматиці О. Партицького, вчений вважав невдалим) [31, с.111]. Паралельно вживані терміни **дієслово** і **часівник** використовував також М. Грунський як варіантні [10, с.31]. І хоча в сучасному мовознавстві спостерігаємо спробу перегляду назв деяких традиційно вживаних термінів на позначення частин мови, термін **дієслово** вважають вдалим, оскільки він досить виразно «окреслює семантичну своєрідність частини мови, спрямованої насамперед на вираження значення дії» [3, с.5]. І. Вихованець та К. Городенська кваліфікують **дієслово** як «центральний клас ознакових слів, що виражають дії, процеси та стани, виступають організаційним ядром елементарного простого речення, мають активну й широку валентність, найбільший набір морфологічних категорій і виконують в реченні основні формально-синтаксичні функції – присудка та головного члена односкладного речення» [2, с.218]. Проблемою сучасної граматики є створення лексико-семантичної класифікації дієслова, хоч таких класифікацій уже є чимало; опис валентнісних ознак дієслова у висловленні, характеристика дієслівних граматичних категорій як ядра функціонально-семантичних полів тощо. Дієслово ще з часів античності було протиставлено імені як динамічне слово статичному [37, с.133]. У художньому мовленні *дієслово* використовується в простих і складних розповідних реченнях для

створення зорового образу, що поступово формується. Активну роль дієслово відіграє в оповіді, де воно позначає дію. В описі за допомогою дієслова відбивається стан предмета [13, с. 226].

Отже, проаналізований в діахронійно-синхронійному аспекті термін *дієслово* показав надважливу роль цієї граматичної категорії в історичному контексті лігвістичної термінології загалом, а також повсякчасну увагу дослідників до її вивчення, що визначить перспективу подальших наукових студій, зокрема в комунікативно-професійному дискурсі.

Як зауважила К. Г. Городенська на презентації видання «Мовний коментар до Конституції України та інших нормативних актів» (квітень, 2025), «вживання віддієслівних іменників в науковому, офіційно-діловому стилях мовлення потребує їх заміни на інфінітиви». Зокрема, в самому виданні натрапляємо на такі приклади вживання:

Стаття 85. До повноважень Верховної Ради України належить: 3) прийняття законів (Текст Конституції України (1996) – ухвалювати закони (Слова і словосполучення, що їх рекомендовано відповідно до норм сучасної української літературної мови) (с.129–130);

11) розгляд і прийняття рішення щодо схвалення Програми діяльності Кабінету Міністрів України – обговорювати та ухвалювати рішення щодо схвалення Програми діяльності Кабінету Міністрів України (с.131). Ці поради є особливо цінними для сучасних редакторів.

Список використаних джерел:

1. Верхратський І. Кілька слів о словарі О. Партицкого. [Львів], 1875.

2. Вихованець І., Городенська К. Теоретична морфологія української мови: Академічна граматика української мови / За ред. І. Вихованця. – К. : Пульсари, 2004.

3. Вихованець І. Студії про українські відмінки: термінологічний аспект // Українська мова. – 2005. – № 4. – С. 3–7.

4. Ганич Д. С., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. – К. : Вища школа, 1985.

5. Грамматика руського языка. Составивъ Иванъ Гарайда. – Унгваръ, 1941.

6. Головацький Я. Грамматика русского языка / Складена Яковом Головацьким. – Львов, 1849.

7. Голоскевич Г. Український словничок з короткими правилами правопису. – К., 1918.

8. П. Горецький і Ів. Шаля. Українська мова. Практично-теоретичний курс. Видання третє. Книгоспілка. 1927.

9. Грунський М., Білозір Л. Українська граматика (лабораторна система викладання). – Держвидав України, 1929.

10. Грунскій М. К. Украинская грамматика. – К., 1918.

11. Дубровський В. Словник московсько-український / В. Дубровський. – К., 1918.

12. Дячанъ П. Методична граматика языка малоруского / Пилипъ Дячанъ. – Львовъ: Въ печатнѣ Ставропигійского Института, 1865.

13. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. – Донецьк: ДонНУ, 2012.

14. Ключ до мови. Коротка Граматика Української Мови. Зложив О. Івах, Б. А. Виннипег. «Культура й освіта». 1943.

15. Крымскій А. Украинская грамматика для учениковъ высшихъ классовъ гимназій и семинарій Приднѣпровья. – М., 1907. – Т.ІІ. – М., 1907.

16. Російсько-український словник / За ред. А. Ю. Кримського. 1933.

17. Кульбакин С. Украинский языкъ: Краткій очеркъ исторической фонетики и морфологіи. – Х., 1919.

18. О. Курило. Уваги до сучасної української літературної мови. [Монографія]. Видання 1, Київ, 1920.

19. Курило О. Початкова граматика української мови. Ч.2. (Дослівний переклад київського видання 1918 року). Львів; Вінниця: Поділля, 1921.

20. О. Курило. Словник хемичної термінології (Проєкт). Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАНУ, 2008 (1923).

21. Курило О. Матеріали до української діалектології та фольклористики. [Електронна копія] / О. Курило; Іст.-філол. від. Всеукр. акад. наук. Електрон. 1928.

22. О. Курило. Про українські безпідметові конструкції з присудковими дієприслівниками на –но, –то. Збірник секції граматики української мови. Кн. 1 / Н.-д. ін-т мовознавства при Всеукр. акад. наук; ред. О. Курило. Київ [б. в.], 1930. V, 233, [2] с., с. 1–39.

23. Левицький М. Паки й паки: (про нашу літ. мову) / Модест Левицький. – Відень; Київ: Наша воля, 1920.

24. Мовний коментар до Конституції України та інших нормативних актів / [уклад.: Сергій Головатий, Світлана Сидоренко, Ірина Савченко ; комент.: Катерина Городенська, Лариса Колібаба, Валентина Фурса ; вступ. слово Павла Гриценка ; за заг. Павла Гриценка, Сергія Головатого] ; Конституц. Суд України, Пост. коміс. з питань правн. термінології ; Ін-т укр. мови НАН України. – Харків : Право, 2025.

25. Москаленко Н. А. Нарис історії української граматичної термінології. – К., 1959.

26. Мурський В. Коротка граматика української мови для шкіл та самонавчання. Етимольогія-Синтаксис. Одеса. 1918. 2-ге вид.

27. Неврлі Ярослав. Граматика й правопис української мови (Фонетика й морфологія): підручник для середніх шкіл і самонавчання. – Ч.І. – Ужгород: Накладом Івана Романа, Друкарня «Вікторія», 1937.

28. Нечуй-Левицький І. Граматика українського язика. Ч.1-2, Етимологія. – К., 1913.

29. Німчук В. В. Основоположне значення «Граматики» М. Смотрицького у вітчизняному мовознавстві» // Східнослов'янські граматики XVI–XVII ст. : Матеріали симпозіуму . – К. : Наук. думка, 1982. – С. 6–20.

30. Номисъ М. Де-що про українське писання и про словосбіръ К. Шейковського (Листъ до Редактора) // Чернигов. Листокъ. – 1862. – №2.

31. Огієнко І. Історичний словник української граматичної термінольогії // Записки Українського наукового товариства у Києві. – Кн. 1 – К., 1908. – С. 94–129.

32. Огоновскій О. Хрестоматія староруска для высшихъ клясъ гимназіяльныхъ (Текстъ зъ поясненями, додаткомъ граматыч. и словарцемъ). Л., 1881.

33. Павловский Ал. Грамматика малороссийского наречия или Грамматическое показание существеннейших отличий, отдаливших малороссийское наречие от чисто российского языка. – СПб., 1818.

34. Панькевич І. Граматика руського языка. – Мукачево, 1922.

35. Покажчик давніх слов'янських філологічних термінів (Німчук).

36. Рудницький Я. Українська мова та її говори: (з двома лапами в тексті) / Ярослав Рудницький. – Львів: Накладом Вид-ва «Рідної школи», 1937. – 78, [2] с. : табл., [1] арк. карт.

37. Селіванова О. Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля. – К. – 2006.

38. Сімович В. Практична граматика української мови. – Раштат, 1918.

39. С. Смаль-Стоцький і Т. Гартнер «Руска граматика». – Львів, 1893. – 180 с. ; 2-е вид. – Відень, 1913; 3-тє вид. – Львів-Відень, 1914.

40. Смаль Стоцький Р. Примітивний словотвір. Варшава. Друкарня Другої 1929 (Смаль Стоцький Р., 1929).

41. Смаль Стоцький Р. Значіння українських прикметників. Варшава: Накладня Леона Ідзіковського, 1926.

42. Сушицький Т. До питання про літературну школу XII в. // Записки Українського Наукового Товариства в Київі. Книга IV'. 1909. З друкарні Першої Київської Друкарської Спілки. Трьохсвятительська, 5.

43. Тимченко Є. Українська граматика. – К., 1907.

44. Українська мова. Енциклопедія. – К. : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана. – 2004.

45. Українська мова. Вип.1: Лексика. Фонетика. Морфологія / під ред. Й. А. Багмута; Ком. у справах культ. освіти установ при Раді Міністрів УРСР, Ун-т на дому. – Київ: Рад. шк., 1949.

46. Український правопис (проєкт). – Харків: Держ. вид-во України. – 1926.

47. Франко І. Я. «Дітські слова в українській мові» // Франко І. Я. Зібрання творів у 50-ти томах. Київ : Наукова думка, 1980. Т. 26. С. 123–126.

48. Франко І. Я. Каменярі. Український текст і польський переклад. Дещо про штуку перекладання // Франко І. Я. Твори в двадцяти томах. Київ : Державне видавництво художньої літератури, 1955. Т. 16. С. 397–408.

ПАНЕЛЬ 6. ОСВІТНІ ВИКЛИКИ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

SIMULATION LEARNING: COMMUNICATIVE CHALLENGES

Oleksandr Abaturov
Dr. M.Sc., Professor, Head of the Department of Pediatrics 1 and Medical Genetics Dnipro State Medical University, Dnipro, Ukraine
Anna Nikulina
Dr. M.Sc., Associate Professor of the Higher Education Institution Department of Pediatrics 1 and Medical Genetics Dnipro State Medical University, Dnipro, Ukraine

Simulation learning (from Latin «simulatio» – imitation, pretending) is a learning method based on the imitation of any physical process using an artificial system with a high level of realism and the ability to program rare pathological conditions in pediatrics that are difficult to demonstrate in clinical practice (neonatal asphyxia, meconium aspiration syndrome, RDS). Simulation learning is an important tool in modern medical education. In recent years, there has been a rapid introduction of a large number of virtual technologies into various spheres of human activity; this applies to both education and medicine. Simulation in medical education is a modern method of teaching and assessing practical skills, abilities, and knowledge, based on realistic modeling, imitation of a clinical situation or a single physiological system, for which biological, mechanical, electronic, and virtual (computer) models can be used.

Of course, simulation technologies cannot replace the experience gained at the patient's bedside, but simulation training provides a number of advantages:

a) No risk to the patient due to clinical experience gained in a virtual environment;

b) Objectification of the assessment of the achieved level of skill;

c) Unlimited number of repetitions for practicing skills;

d) Practicing actions for rare pathologies and those that threaten life;

e) Part of the functions of the teacher is taken on by a virtual simulator, increasing the accessibility of education;

f) Reducing stress during the first independent manipulations;

g) Training takes place regardless of the clinic and educational institution's work schedule;

h) Development of individual skills and abilities;

i) Development of clinical thinking;

j) Development of logical thinking;

k) Development of thinking based on the principles of evidence-based medicine.

The main requirements for simulation training are: communication, problem identification (establishment of the leading syndrome), assessment of basic vital signs

(if necessary and possible), use of therapeutic methods to eliminate the problem (medication, surgical manipulations), verification of the effectiveness of the used treatment methods, debriefing.

Purpose: to study the impact of the use of simulation scenarios on the level of formation of social intelligence, this constitutes the competence of a future specialist.

Materials and methods

During the debriefing, a retrospective analysis of actions is performed using a video recording of the training or based on the results of a computer assessment of the conditions for conducting a computerized scenario. The teacher is a participant in the discussion and guides the participants with questions, focusing on errors. After the debriefing, the work is summarized and the teacher evaluates the students. To conduct an objective assessment based on the results of the training, we used the Psychological method for studying social intelligence according to J. Guilford, M. Sullivan. The level of social intelligence according to the psychological questionnaire to J. Guilford, M. Sullivan was studied in two observation groups. The first observation group (n=84) consisted of students in stimulation training in which interdisciplinary integration methods were used, the second (n=83) were not used. Statistical processing of the results using parametric and nonparametric methods included: analysis of variance with calculation of the Student's test (t). The critical value of the statistical significance level (p) for all types of analysis was taken at the level of $p<0.05$ (5%).

Results

As a result of the study, we found that the level of social intelligence in students from the first observation group before the simulation training was 2.7 points, in the second group - 2.8 points, $p>0.05$. After the simulation training, the level of social intelligence in the first group was 4.5 points, compared to the indicator of students from the second group - 3.3 points, $p<0.05$.

Conclusions

Standardization of simulation methods in training allows developing a wide range of professional competencies in students without harming the patient, reduces psycho-emotional stress of medical personnel, provides an objective assessment of the achieved level of professional training of each specialist.

Standardized simulation training methods are orderly, transparent and controlled, which determine the objectivity of the assessment of simulation education as a whole.

Optimal is multidisciplinary training, which requires close coordination between partners, balance between groups of students of the disciplines studied, training and support from teachers when using platforms for simulation training.

List of used sources:

1. Lopina N. A Staged Defragmented Simultaneous Debriefing Model As Integrated Micro-debriefing Components Inside Online Simulation for Competencies

Formation. Cureus. 2024 Mar 12;16(3):e56000. doi: 10.7759/cureus.56000. PMID: 38606236; PMCID: PMC11007450.

2. MacKinnon K, Marcellus L, Rivers J, Gordon C, Ryan M, Butcher D. Student and educator experiences of maternal-child simulation-based learning: a systematic review of qualitative evidence protocol. JBI Database System Rev Implement Rep. 2015 Jan;13(1):14-26. doi: 10.11124/jbisrir-2015-1694. PMID: 26447004.

3. Abaturov A., Nikulina A. Challenges of medical education today. Public health: from analysis of the past to understanding the future: collection of materials of the All-Ukrainian scientific and practical conference with international participation, Dnipro, October 10, 2024. Ministry of Health of Ukraine: State Medical University. Dnipro, 2024. pp. 141-143.

4. Abaturov A., Nikulina A. Innovative information technologies in the system of higher medical education. Collection of materials of the III All-Ukrainian scientific and practical conference with international participation "SimCon-2022" Simulation training in undergraduate and postgraduate training of medical professionals. 25-28.10. 2022. Ternopil; 2022: 2.

МІЖНАРОДНИЙ ОБМІН У СФЕРІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖКУЛЬТУРНОГО ПОРОЗУМІННЯ

Галина Богданівна Вишневська
к. філол. н., викладач кафедри української мови та славістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, Україна

Відмінною рисою національних систем освіти та науки XXI століття є зростання академічної та наукової мобільності, яка дедалі частіше охоплює не лише наукову спільноту, але й студентство, молодих фахівців, представників медійної галузі. Щороку мільйони осіб беруть участь у міжнародних програмах обміну, стажуваннях, форумах, семінарах, що сприяє розвитку культурних, освітніх та професійних зв'язків між країнами, а також утвердженню спільних цінностей у глобалізованому світі.

Особливої актуальності академічна мобільність набуває у галузі медіа. Завдяки короткотерміновим програмам, молодь здобуває безцінний досвід міжкультурної взаємодії, навички комунікації в міжнародному середовищі, практикує створення спільних медіапроєктів із партнерами з інших країн.

Участь студентів у міжнародних проєктах «Przedsiębiorczość młodych» [12] та «Intercultural dialogue through joint artistic youth activities» [7], продемонструвала дієвість таких форматів обміну як інструменту побудови міжкультурного порозуміння, розвитку фахових компетентностей та формування лідерського потенціалу. Учасники цих проєктів – студенти-журналісти – створювали відеосюжети, подкасти, брали участь у воркшопах, медіатренінгах, виконували роль культурних амбасадорів України у міжнародному просторі, висвітлювали свою діяльність на різних майданчиках.

Мета студії – проаналізувати можливості реалізованих програм академічного обміну, структуру та змістове наповнення. Ставимо перед собою завдання:

1. Визначити роль міжнародного обміну студентів у впровадженні інноваційних технологій у сфері медіа.
2. Проаналізувати ключові механізми, які забезпечують трансфер знань та досвіду між студентами-журналістами різних країн.
3. Запропонувати рекомендації щодо оптимізації міжнародного співробітництва для стимулювання розвитку медіаіндустрії.

Теми академічної мобільності ще чекають на різнобічне висвітлення науковців та безпосередніх учасників, проте уже є певні напрацювання у згаданій царині від українських та зарубіжних дослідників. Так, дослідник Ю. Мацієвський вважає, що «проєкти міжнародних стажувань є дуже цінними,

особливо ті, під час проходження яких можна отримати та поглибити свої знання… Неоціненний досвід – вміння і навики, які пізніше будуть нагадувати про себе із все життя» [2, с. 135].

Оглянемо праці, які стосуються запропонованої теми. «International Exchanges in a Globalized World» (Oana Oprișan, Cosmin Tileagă), де авторки розглядають «вплив міжнародних обмінів на розвиток фінансових ринків, створення нових можливостей для міжнародної співпраці в економічній сфері» [9]. Проаналізовано нові світові порядки, які сприяли «появі інноваційних підходів у міжнародному співробітництві, цифрові платформи та віртуальні обміни, перешкоди для традиційних форм обмінів» у «Pandemia jako zagrożenie dla mobilności akademickiej czy szansa na nowe spojrzenie i przedefiniowanie działań» [11] (Oksana Povstyn).

У праці «Exchange Power: The Power of International Exchanges» (Nancy Snow) розглянуто «динаміку міжнародних студентських обмінів, з особливим акцентом на мотивацію, наслідки та результуючий вплив ініціатив щодо навчання за кордоном, детально описуються такі програми, як MASA в Ізраїлі, спрямовані на посилення освітніх обмінів та сприяння культурним зв'язкам» [14]. Статтю «Internationalization and Exchanges in a Globalized University» (Altbach P.-G., Ulrich Teichler) присвячено «ролі міжнародних обмінів в університетах» [5]. «The Impact of International Exchange and Cooperation on The Scientific Research Performance of Local Universities» (Zhen Rao, Yingjie Huang) зосереджено «увагу на впливах міжнародних обмінів на наукову діяльність університетів» [13]. Досліджено «мотиви, переваги та бар’єри участі студентів у програмах обміну» у статті «International Student Exchange: Motives, Benefits, and Barriers of Participation» [8] (Dominika Marciniak). Ґрунтовно досліджено «вплив студентських обмінів на академічну спільноту» у праці «International Student Exchange and Academic Performance» [6] (Dirk Czarnitzkia, Wytse Joostena and Otto Toivanenc).

Актуальність теми визначається тим, що її розробка сприятиме глибшому розумінню впливу міжнародного співробітництва на перспективи розвитку медіа, сприятиме адаптивності до сучасних умов, забезпечуючи їхній інноваційний потенціал у майбутньому.

Слід відзначити, що сучасний медіапростір є інтегрованим і залежним від транснаціонального обміну ідей, технологій та контенту, що створює передумови для інновацій (Рис. 1.).

Рисунок 1. Передумови для інновацій, які забезпечують проєкти

Розглянемо практичний досвід реалізації двох міжнародних освітньо-культурних проєктів за участі студентів-журналістів Галицького фахового коледжу – як ефективного засобу формування міжкультурної компетентності, медіаграмотності та розвитку професійної ідентичності в майбутніх працівників соціокомунікаційної сфери. Пропонуємо розглянути участь студентів журналістів у студентському обміні «Przedsiębiorczość młodych» (м. Кенти, 2021, Erasmus+), а також у творчому проєкті «Intercultural dialogue through joint artistic youth activities» (м. Ниса, 2022. Polsko-Ukraińska Rada Wymiany Młodzieży). Організаторами було створено умови для практичного втілення міжкультурної комунікації в контексті медіаосвіти. У межах обох ініціатив студенти не лише брали участь у культурних презентаціях, тренінгах з мобільної журналістики, створенні відеопроєктів, воркшопах, а й виступали активними медіаторами міжкультурного діалогу.

Рисунок 2. Емблема проєкту у Кентах

Результати участі в проєкті знайшли широке відображення на різноманітних інформаційних майданчиках, що свідчить про суспільний резонанс та міжінституційну комунікаційну ефективність. Зокрема, інформація про реалізовані ініціативи була опублікована в регіональних друкованих медіа, таких як газета «Вільне життя» та інформаційний портал «0352» [1]. Активне висвітлення також відбувалося у локальних медіа студентського середовища, зокрема у щомісячній газеті «СТУДLife».

Окреме місце у презентації результатів посів артбук, виданий польськими учасниками, який репрезентує творчі напрацювання учасників. Значного медійного охоплення вдалося досягти завдяки матеріалам, що транслювалися на телерадіокомпаніях «Т1» та «Суспільне» [3], а також завдяки розміщенню інформації на внутрішніх медіапорталах вищих навчальних закладів України та Польщі.

Рисунок 3. Логотип проєкту у Нисі.

Цифровий компонент комунікації було представлено через відеосюжети та подкасти, опубліковані на платформі YouTube [8], [10], а також через сторінки проєктів у соціальних мережах [7], [12], які забезпечили інтерактивну взаємодію з аудиторією та сприяли популяризації результатів у широкому колі зацікавлених осіб.

Слід відзначити, що особливо цінним є практичні результати згаданих програм. Так, чимало учасників працюють у медіа України (телестудії, інтернет-ЗМІ, SMM-компанії); декотрі – у міжнародних медійних організаціях Австрії та Великої Британії; продовжили освіту у Кременці, Тернополі, Львові, Польщі та Іспанії; частина випускниць стали викладачами журналістики, долучившись до нової генерації освітян.

СТУД life
ДЕНЬ СТУДЕНТА
В ГАЛИЦЬКОМУ КОЛЕДЖІ

Рисунок 4. Примірник студентської газети СТУДlife (3(22) від листопада 2022 р.)

Переконані, що у демократичному суспільстві академічна мобільність – це не лише освітня опція, а цінність і стратегія розвитку, яка дозволяє студентам переймати найкращі практики за кордоном, здобувати сучасні знання та медіакомпетенції, а згодом – повертатися додому й активно розвивати інформаційний, освітній та економічний простір своєї країни.

Міжнародні обміни – це інвестиція у майбутнє, що сприяє формуванню професійної впевненості, розвитку лідерства, вмінню працювати в міжнародному середовищі. Отримані за кордоном навички, знання, досвід студентів-журналістів трансформуються у нову якість медіа, у відповідальне ставлення до інформації, у творення спільного європейського простору довіри.

Міжнародні обміни у сфері медіа – це школа діалогу, міжкультурного слухання і демократичної взаємодії. Саме через спільну творчість, обмін досвідом та створення медіапродуктів молодь здобуває не лише знання, а й усвідомлення відповідальності за єдність і порозуміння у глобалізованому світі.

Рисунок 5. Сюжет, який зняли під час проєкту господарі проєкту у Нисі

Рисунок 6. Подкаст із учасниками

Перспективи наступних досліджень вбачаємо у аналізі ключових механізмів, що забезпечують трансфер знань та досвіду між медіаорганізаціями різних країн. Укладенні рекомендаційних тез щодо оптимізації міжнародного співробітництва для стимулювання розвитку медіаіндустрії.

Отже, розвиток започаткованої теми сприятиме розумінню, як міжнародне співробітництво впливає на розвиток медіа, підвищуючи їхню адаптивність до сучасних умов і забезпечуючи інноваційний потенціал у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Відбувся основний етап Міжнародного студентського обміну «Przedsiębiorczość młodych» за програмою «Erasmus+». 0352. Сайт міста Тернополя. URL.: https://surl.li/putfhg.

2. Мацієвський Ю. Можливості міжнародних стажувань для викладачів та студентів. Тези доп. практ. лекц. Острог, 2018. С. 134–140.

3. Терлюк І. Тернопільська молодь взяла участь у міжнародному проєкті. Суспільне Тернопіль. URL.: https://surli.cc/emapri (дата звернення: 16.5.2025).

4. Участь студентів та викладачів Галицького фахового коледжу у Міжнародному проєкті. YouTube. URL.: https://surl.li/pdnpng (дата звернення: 16.5.2025).

5. Altbach P.-G., Teichler U. Journal of Studies in International Education. 2001. Volume 5, Issue 1. URL.: https://doi.org/10.1177/102831530151002 (дата звернення: 18.05.2025).

6. Czarnitzkia D., Joostena W., Toivanenc O. International Student Exchange and Academic Performance. Discussion paper. N.21-011 (02/2021). URL.: papers.ssrn.com.

7. Intercultural dialogue through joint artistic youth activities. URL.: https://surl.li/dgrzwj.

8. Marciniak D. International Student Exchange: Motives, Benefits, and Barriers of Participation. URL.: academia.edu.

9. Oprișan O., Tileagă C. International Exchanges in a Globalized World. In: Mărginean S., Ogrean C., Orăștean R. (eds) Emerging Issues in the Global Economy. Springer Proceedings in Business and Economics. 2018. URL.: https://doi.org/10.1007/978-3-319-71876-7_25.

10. Podcast: Młodzież i studenci o mieście Nysa – warsztaty dziennikarskie. URL.: https://surl.li/bnbvfr.

11. Povstyn O.. Pandemia jako zagrożenie dla mobilności akademickiej czy szansa na nowe spojrzenie i przedefiniowanie działań. Youth in Central and Eastern Europe. 2021. 7(11), 61–69. URL.: https://doi.org/10.24917/ycee.2020.11.61-69.

12. Przedsiębiorczość młodych – projekt Erasmus+. URL.: https://surl.li/dnufer.

13. Rao Z., Huang Y. The Impact of International Exchange and Cooperation on The Scientific Research Performance of Local Universities. International Journal of Education and Humanities. Vol. 10, No. 2, 2023. 154–161.URL.: researchgate.net.

14. Snow N. Exchange Power: The Power of International Exchanges. PDiN Monitor Editorial Staff. 2010. Volume 1, Issue 7. P. 4–9. URL: academia.edu.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЇ ДО ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Ірина Миколаївна Дашевська
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Класичного приватного університету, м. Запоріжжя, Україна

Сучасний туризм як потужний вид соціальних комунікацій є невід'ємною частиною глобалізаційних перетворень, засобом пошуку нових смислів людського буття. Провідну комунікаційну роль в туристичній діяльності традиційно відіграє екскурсійний напрямок. Саме екскурсоводи і туристичні гіди є фахівцями з культурної, соціальної, міжособистісної комунікації в подорожі. Відповідно, рівень їхньої професійної кваліфікації, фахової підготовки, вмотивованості до такого виду діяльності має відповідати високим стандартам і багатьом вимогам.

Формування мотивації до професійної діяльності – важлива складова професійної підготовки фахівців. Особливість цього процесу для майбутніх фахівців сфери туризму визначається різноманіттям туристичних професій і, відповідно, необхідністю підготовки студентів до різних за характером їх здійснення видів професійної діяльності. Туристичний гід та екскурсовод – один з традиційних і одночасно елітарних професійних напрямів у туризмі; кваліфікційні вимоги до фахівців екскурсійної справи вважаються одними з найвищих у галузі. Водночас, підготовка до екскурсійної діяльності в системі вищої туристської освіти здійснюється не достатньо глибоко і часто не сприймається студентами як їхня майбутня професія в туризмі. Ці фактори зумовлюють актуальність дослідження питань формування мотивації до здійснення екскурсійної діяльності у майбутніх фахівців туристичної сфери в умовах профільних вищих навчальних закладів.

Різні аспекти професійної підготовки фахівців екскурсійної справи висвітлюються в екскурсознавчих дослідженнях багатьох фахівців з туризму та підготовки туристичних кадрів. Певною мірою розглядаються і питання професійної мотивації до екскурсійної діяльності, але достатньо загально і не акцентовано на базі вищих навчальних закладів туристського профілю.

Мотивація до екскурсійної діяльності, як і будь-якої іншої професійної діяльності, розглядається сучасною психолого-педагогічною наукою як необхідна складова процесу підготовки майбутніх фахівців, у якому з двох основних функціональних форм мотивації – спонукальної та регулятивної, застосовується спонукальна форма. Саме вона забезпечує активізацію і спрямованість поведінки студента під час навчання, а отже, є провідною формою мотивації до професійної діяльності.

В умовах вищого навчального закладу мотивація до професійної діяльності формується, в першу чергу, як спонукання, спрямування, ставлення до професії, що виявлятимуться в мотивах майбутньої професійної діяльності. Особисті мотиви, потреби, цілі, наміри, бажання, інтереси студента виступають як внутрішні причини його навчання. Водночас, мотиви майбутньої професійної діяльності виступають психологічними причинами, які визначають цілеспрямовані дії студента по отриманню знань, вмінь і навичок, що сприяють його активності, успішності навчання. Вони зумовлюють спрямованість навчання студента і якість його професійної реалізації в майбутньому [1].

Крім внутрішніх особистісних чинників структуру професійної мотивації до туристичної, в тому числі й екскурсійної діяльності, формують такі зовнішні фактори, як спрямований навчально-виховний процес туристського вищого навчального закладу, а також професійні вимоги до екскурсоводів і туристичних гідів як фахівців туристичного супроводу [2]. Обидва види факторів утворюють особистісну диспозицію, зумовлюючи внутрішню і зовнішню детермінації його спрямованості на професійну діяльність [1].

Мотивація до екскурсійної діяльності формується у майбутніх фахівців туристичної сфери в процесі висхідного розвитку мотивів студентів під впливом професійно спрямованого навчання. В навчально-виховному процесі вищої школи формуються професійні інтереси, ціннісні орієнтації, формується готовність студентів до професійної діяльності в туризмі.

Внутрішні мотиви майбутніх фахівців туристичної сфери є і висхідним, і кінцевим моментами процесу формування професійної мотивації до екскурсійної діяльності. Висхідний характер цього процесу визначається психологічними властивостями особистості студента і виявляється в поступовому зростанні під впливом професійно спрямованого навчання як зовнішнього чинника рівня його готовності до цього виду професійної діяльності. Внутрішні мотиви, інтерес до екскурсійної діяльності у студентів споріднені з мотивами, які визначали їхній вибір при вступі на навчання до туристського вищого навчального закладу, але тепер вони усвідомлюються ними як мотиви професійного навчання і майбутньої професії.

Формування професійної мотивації до діяльності екскурсовода, туристичного гіда відбувається системно у процесі вивчення всіх навчальних предметів програми підготовки фахівців з туризму. Єдність навчального процесу та змісту навчальних дисциплін усіх циклів професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму стає природним у формуванні професійної мотивації. Однак, при цільовому поглибленні саме екскурсійної підготовки студентам надається значно розширена загальнокультурна підготовка, що актуалізує формування стійкої мотивації до екскурсійної діяльності як професійної діяльності, перетворює внутрішні особистісні мотиви студентів на професійну мотивацію до цього виду діяльності.

Однак, на завершальному етапі внутрішнього особистісного процесу висхідного формування професійної мотивації до екскурсійної діяльності стійкість її забезпечується новими зовнішніми чинниками – професійними вимогами до фахівця екскурсійної справи [2]. Більшість з них – практичного характеру, адже для сформованості професійної мотивації важливим є рівень підготовки саме до практичної діяльності в екскурсійній сфері [3]. Перетворення мотивів спонукального характеру на стійку професійну мотивацію відбувається у випускника саме завдяки рівню його готовності до практичної екскурсійної діяльності. Усвідомлення цієї необхідності у випускників туристських вищих навчальних закладів показує, що саме практична складова підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери до діяльності гіда та екскурсовода потребує сучасного змістовного наповнення практичної складової їхньої підготовки, оновлення змісту і форм професійного навчання, створення педагогічних умов формування стійкої професійної мотивації до екскурсійної діяльності.

Отже, екскурсійна діяльність є одним з провідних видів професійної туристичної діяльності, яка має свої особливості та спеціальні професійні вимоги до фахівців такого виду туристичного супроводу, як гід та екскурсовод.

У процесі підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери їхня мотивація до діяльності екскурсоводів та туристичних гідів формується з врахуванням як особливості цього виду професійної діяльності, так і психолого-педагогічних умов процесу професійної підготовки фахівців в умовах вищого навчального закладу туристського профілю. Цей процес неможливий без широкого спектра форм і засобів практичної підготовки майбутніх фахівців з туризму.

Подальші перспективи дослідження питань формування професійної мотивації до екскурсійної діяльності у студентів туристських вишів зумовлюють також і дослідження їхньої готовності до професійної діяльності як фахівців з соціальних комунікацій.

Список використаних джерел:

1. Баклицький І. Психологія праці : посібник . Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка. 2004. 512 с.

2. ДСТУ EN 15565:2016 «Туристичні послуги. Вимоги до професійної підготовки та кваліфікаційних програм для гідів» (EN 15565:2008, IDT) URL.: http://www.me.gov.ua / Documents / Detail?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931 3a63f64e2310&title=Galuzevi Standarti.

3. Кіптенко В. Малиновська О. Організація екскурсійних послуг : підручник. Херсон. Олді-плюс, 2018. 518 с.

SILENT BOOK ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТВОРЧОЇ ОСОБИСТОСТІ

Наталія Володимирівна Дерев'янко
к. пед. н., доц., професор кафедри дизайну Комунального закладу вищої освіти "Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія" Запорізької обласної ради, м. Запоріжжя, Україна

Останнє десятиліття набуло широкого поширення проєктування та використання в освітній практиці книг типу «Silent book». У перекладі з англійської означає «тиха книга», яка також відома як wordless book, що буквально означає «книга без слів» або «мовчазні оповіді» чи книжки з картинками без слів. Як добре показує термін це ілюстровані книги без використання тексту, основою яких є виключно зображення, які стимулюють розповідь історії споглядачем. Такі книги призначені для читачів будь-якого віку, статі і культури. Такий формат активно досліджується в контексті дитячої літератури, педагогіки, візуальної культури та когнітивної психології.

Одними з ключових дослідників та теоретиків феномену "тихої книги" наведемо наступних вчених: Гюнтер Кресс (Gunther Kress), основною областю досліджень якого є мультимодальна грамотність. Він аналізує, як зображення можуть передавати сенс незалежно від тексту [1]. Його роботи з мультимодальності стали основою для розуміння, як "тихі книги" функціонують як самостійні наративи.

Марія Ніколаєва (Maria Nikolajeva), яка працювала в області теорії дитячої літератури, та разом із Керін Скоттон (Carina Scott) досліджувала взаємодію тексту та зображень у дитячих книгах [2]. У своїх пізніших роботах Ніколаєва акцентує увагу на візуальному наративі без тексту. Також проблематикою дитячої книги займався Пері Нодінгс (Perry Nodelman), який досліджував, як діти "читають" зображення, та роль ілюстрацій у сприйнятті наративу.

Шон Тан (Shaun Tan) – сучасний австралійський письменник малазійського походження, практик і теоретик, автор знаменитої "тихої книги" "The Arrival", у своїх виступах і есе ділиться міркуваннями про те, як зображення можуть розповідати складні історії, працюючи з темами ідентичності, міграції та культурних змін (Рис. 1). Шон об'єктивно й емоційно пояснює, що означає створити й прочитати тиху книгу: «Художник будує не що інше, як легку архітектуру, оснащену уявними стінами, він лише розміщує в ній кілька предметів обстановки, а потім залишається чекати невідомого гостя: якщо тільки він прийме запрошення, він буде тим, хто оживлятиме з його серце і його внутрішні ресурси, щоб наповнити його сенсом. (…) Сидячи в уявній вітальні, ми дивимося на речі разом, оповідачі та читачі, і все, що нам потрібно зробити, це зробити наше диво предметом обговорення. Немає жодного даного й

закостенілого сенсу, який можна виявити під час археологічних розкопок: усі інтерпретації живі й правильні та постійно змінюються» [3].

Рисунок 1. Tan S. The arrival.

Українську книжкову ілюстрацію без слів, яка досить часто має назву книжка-іграшка, представляють сайлентбуки Марії Рубан «lislis forest book. лісліс лісова книга» видавництва «Ліга-Прес», Олександра Шатохіна «Жовтий метелик» «Видавництва Старого Лева» і серія сайлентбуків Мар'яни Прохасько про «кучерявих» «Видавництва Старого Лева» (Рис. 2, 3).

Рисунок 2. Рубан М. lislis forest book.

Зважаючи актуальність проблематики «тихої книги», питання розвитку безсловесних книг в Україні набуває все більшої популярності, та потребує подальших наукових досліджень, теоретичних розробок та більш активного впровадження в освітні програми.

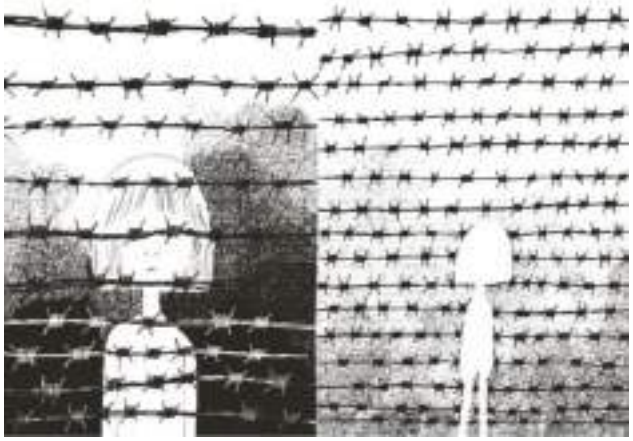

Рисунок 3. Шатохін О. Жовтий метелик.

Тихі книги занурюють читача у ілюстровану історію та стимулюють рефлексії. Книги проєктовані на зразок «полювання за скарбами», персонажі набувають образності та запрошують глядача загострити свій погляд, знайти найдрібніші деталі та розкрити приховані сюжети. Не варто плутати тихі книги з вимельбухами, хоча типологія обох книг не передбачає текст, за своєю графічною структурою це різні книги. Тихі книжки породжують потребу побудувати історію, знайти порядок у хаосі образів і співвідносити головне з другорядним. Таким чином уява стимулюється послідовністю образів, з яких виникають висновки та міркування щодо розвитку історії.

Як стверджує Марселла Террусі (Marcella Terrusi), італійська дослідниця у галузі педагогіки дитини та історії літератури: «У грі репрезентації саме те, про що замовчується, набуває центрального значення: неповне вимірювання притаманне кожній літературній формі, яка тут також підкреслюється відсутністю письмового тексту, діє тонко у грі зникнень, переховувань, очевидних логічних стрибків, які запрошують нас знайти зв’язки між сторінками, читати й озвучувати значення дискурсу фігур» [4, с. 34].

Окрім багатства образів, суттєвим аспектом тихих книг є зміст. Отже перед художником та дизайнером постає завдання створити таку графічну історію, яка допускає численні тлумачення, як підкреслює Террусі, «спільне конструювання сенсу історії між автором і читачем є центральним моментом». Таке стимулювання фантазії та уяви є актуальним не лише для дітей та для дорослих з особливими потребами, для роботи в групах психологічної підтримки, але і для автора – художника та дизайнера, який розвиває власну фантазію та творчу уяву під час проєктування книги.

Важливим елементом читання тихих книг є запитання, які ставить художник перед читачем. Зміст який закладає автор тихої книги може не співпадати з трактуванням читача, також інтерпретації можуть змінюватись в часі і просторі, і чим цікавіше візуальний ряд такої книги, тим частіше читач повернеться до неї. Такі книги заохочують обговорення, слухання та проєктування, підчас якого відбувається рефлексія автора та читача.

Досвід читання книги без слів спонукає читача до активної участі, яка полягає не лише в розшифровці історії, а й у фактичному конструюванні оповіді. У цих книжках мовчать лише слова, тоді як усе інше – структура сторінок, зображення, форми, кольори, об'єкти, герої – дуже сильно звучать різними та потужними голосами. Читач має спиратися на власні багатства спогадів і знань, щоб надати сенсу та функції кожному елементу сторінки.

Це інклюзивні книги, які вимагають великої уваги до цілого, але також і, перш за все, до деталей. Читання книги без слів – це операція, яка займає багато часу, тому що мова зображень зовсім не проста і тому що кожна деталь кожного малюнка містить світ, здатний надати сенсу історії.

Проєктування тихої книжки для художника і дизайнера є викликом насамперед перед самим собою. Часто буває, що митці відчувають образами, але не знають як сказати, процесс омовлення завжди викликає труднощі. Відсутність слів, які розповідають історію, дозволяє оперувати образами та стимулювати фантацію та творчу уяву. Розповідь за допомогою образів побудована як керована подорож у пошуках зв'язків, посилань, зникнень і одкровень, які становлять сюжет і основу історії.

Тихі книжки змушують авторів, художників і дизайнерів, і читачів, дітей і дорослих, ставати головними героями історії, щоби відчути, зрозуміти, дізнатися історії інших та відрефлексувати реальність. Таким чином silent book є справжнім інструментом розвитку уяви і фантазії, формування творчої особисті. Саме тому, проєктування тихих книг запропоновано до виконання студентам освітніх програм «Графічний дизайн» та «Декоративне мистецтво» Хортицької національної академії.

Список використаних джерел:

Kress G., Leeuwen T. Reading images: A grammar of visual design. Londra: Routledge. 2006.

Nikolajeva M. Reading for Learning. Cognitive approaches to children's literature. Amsterdam: John Benjamins. 2014.

Tan S. "Per chi sono questi libri?", Andersen. Il mensile di letteratura e illustrazione per l'infanzia. 2014. №309. P. 11–15.

Terrusi M. Meraviglie mute. Silent book e letteratura per l'infanzia. Roma: Carocci Editore. 2017.

СУЧАСНІ ОСВІТНІ ВИМОГИ ДО ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Валентина Леонідівна Загалевич
викладач циклової комісії соціальної роботи, психології та фізичної культури Відокремленого структурного підрозділу Кам'янець-Подільського фахового коледжу НРЗВО "Кам'янець-Подільський державний інститут", м. Кам'янець-Подільський, Україна
Олена Григорівна Дужева
викладач циклової комісії соціальної роботи, психології та фізичної культури Відокремленого структурного підрозділу Кам'янець-Подільського фахового коледжу НРЗВО "Кам'янець-Подільський державний інститут", м. Кам'янець-Подільський, Україна

У контексті глобальних трансформацій, діджиталізації, воєнних викликів та зростання впливу медіа на суспільні процеси, підготовка фахівців соціальних комунікацій вимагає суттєвого оновлення як змісту, так і форм організації освітнього процесу. Сучасний інформаційний простір є складним, швидкоплинним і насиченим, що ставить перед освітніми установами завдання формування високопрофесійних, мобільних, соціально відповідальних та етично свідомих комунікаторів.

Однією з ключових вимог часу є мультидисциплінарність підготовки. Фахівці з соціальних комунікацій повинні володіти знаннями з журналістики, PR, реклами, психології, соціології, маркетингу, цифрових технологій, а також правових та етичних норм у сфері масової інформації. Це вимагає перегляду освітніх програм і впровадження інтегрованих курсів, які дозволяють формувати комплексну систему знань [1].

Другою актуальною вимогою є цифрова компетентність. Уміння працювати з різними медіаплатформами, створювати мультимедійний контент, аналізувати великі обсяги даних, володіти інструментами аналітики та автоматизації процесів є критично важливими в сучасній професійній діяльності. Відтак, у навчальному процесі слід посилювати компонент практичної роботи з цифровими інструментами та платформами[2].

Окрім цього, вагомого значення набуває формування критичного мислення та навичок боротьби з дезінформацією, що є особливо актуальним в умовах гібридних загроз, інформаційних війн та маніпулятивного впливу медіа. Студенти мають навчатися виявляти фейки, аналізувати джерела інформації, розпізнавати інформаційні атаки, формувати медіаграмотність у суспільстві.

Мовна та міжкультурна компетентність також стає запорукою професійної гнучкості, особливо в контексті міжнародної комунікації, участі у глобальних інформаційних процесах, крос-культурних проєктах та обміну досвідом [2].

Не менш важливою є орієнтація на практико-орієнтовану підготовку, яка передбачає тісну співпрацю з медіаорганізаціями, агентствами, рекламними структурами, громадським сектором та IT-компаніями. Використання реальних кейсів, симуляцій, проєктної роботи, стажувань і професійних майстер-класів сприяє формуванню прикладних навичок та адаптації випускників до умов ринку праці [1].

В умовах нестабільності, зокрема війни в Україні, особливої значущості набуває розвиток соціальної відповідальності, емоційної стійкості та етичних орієнтирів. Фахівці соціальних комунікацій повинні не лише передавати інформацію, а й сприяти консолідації суспільства, підтримці морального духу, формуванню позитивного іміджу держави на міжнародній арені.

У сучасних умовах інтенсивного розвитку інформаційного суспільства та цифрових технологій особливої актуальності набуває формування у здобувачів вищої освіти не лише професійних (hard skills), а й універсальних особистісних якостей і навичок – так званих soft skills. У сфері соціальних комунікацій, яка передбачає постійний контакт з аудиторією, роботу з інформацією, управління комунікативними процесами та кризовими ситуаціями, ці навички стають невід'ємною складовою професійної компетентності [3].

До ключових soft skills, які мають бути сформовані у майбутніх фахівців цієї галузі, належать: критичне мислення, комунікативна компетентність, навички командної роботи, адаптивність, тайм-менеджмент, креативність, а також здатність до саморегуляції та саморозвитку. Особливо важливою у цьому контексті є розвинена емоційна компетентність, що охоплює здатність розпізнавати, розуміти й регулювати власні емоції та емоції інших.

Емоційний інтелект (EI), як специфічний тип інтелектуальної діяльності, відіграє критичну роль у сфері соціальних комунікацій, оскільки дозволяє ефективно взаємодіяти з різними категоріями аудиторії, долати комунікативні бар’єри, управляти конфліктами та будувати взаємовигідні соціальні зв’язки. Дослідження засвідчують, що високий рівень емоційного інтелекту позитивно корелює з професійною успішністю, здатністю до лідерства та високим рівнем стресостійкості [4].

Незважаючи на визнану важливість soft skills та EI, традиційна система освіти часто приділяє їм недостатню увагу, фокусуючись переважно на академічних знаннях. У зв’язку з цим виникає необхідність інтегрувати розвиток особистісних компетенцій в навчальні плани через міждисциплінарні курси, тренінги, проєктну діяльність, коучинг та інші активні форми навчання.

Таким чином, вимоги сучасного часу зумовлюють необхідність комплексного переосмислення підходів до підготовки фахівців соціальних

комунікацій. Освіта має бути гнучкою, адаптивною, практично орієнтованою, технологічно забезпеченою та етично вмотивованою. Лише за таких умов підготовка кадрів відповідатиме викликам інформаційної епохи та сприятиме побудові сталого комунікаційного середовища. Розвиток soft skills та емоційного інтелекту має розглядатися як стратегічний пріоритет у підготовці фахівців соціальних комунікацій, оскільки саме ці якості визначають успішність професійної діяльності в умовах постійних змін та високої комунікативної динаміки сучасного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Дяченко І. М. Сучасні підходи до професійної підготовки компетентних фахівців із журналістики та соціальних комунікацій https://journalsofznu.zp.ua/index.php/pedagogics/article/download/2187/2094.

2. Лях Т.Формування професійних компетентностей майбутніх фахівців соціальної педагогіки URL: https://www.researchgate.net/publication/277279753_Formuvanna_profesijnih_kompetentnostj_majbutnih_fahivc iv_ socialnih_pedagogi.

3. Садовська Є., Ярошенко А. Формування професійної компетентності соціального працівника: теоретичні та практичні аспекти https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/23427/Sadovska%20E._Yaroshenko%20A.pdf;jsessionid=F0C3C29EDB58B4B57DF9E856BB3E9915?sequence=1.

4. Семигіна Т. В.Пожидаєва О. В. Формування компетентностей соціальних працівників: міжнародна та локальна практика URL: https://www.researchgate.net/profile/Tetyana-emigina/publication/344126928_FORMUVANNA_KOMPETENTNOSTEJ_SOCIALNIH_PRACIVNIKIV_MIZNARODNA_TA_LOKALNA_PRAKTIKA/links/.

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ СПІВПРАЦІ СУЧАСНИХ ФАХІВЦІВ

Наталія Сергіївна Мошенець
аспірантка Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка, м. Глухів, Україна
викладач Міжнародної академії прикладних наук в Ломжі, м. Ломжа, Республіка Польща

Впровадження інноваційних змін у суспільстві, в господарській і економічній діяльності, задоволення вимог ринку праці до професіоналізму спеціалістів в умовах сьогодення, можливо при впровадженні чіткої організації ефективної співпраці фахівців в колективі та галузі, де одним із засобів реалізації є наявність у працівників сформованої комунікативної компетентності.

Актуальність наукового дослідження даної тематики зумовлена нагайною потребою формування комунікативної компетентності у сучасних фахівців, відкритих до пізнання нового, здатних успішно реалізувати себе в добре організованому професійному середовищі за умови розуміння сучасних викликів, соціальних, економічних і суспільних трансформацій.

Мета публікації – проаналізувати формування комунікативної компетентність як засобу організації ефективної співпраці сучасних фахівців.

Проблема взаємодії в колективі, незалежно від виду діяльності підприємства, установи, організації, закладу, є актуальною і вимагає нових організаційних підходів у її вирішенні. Оптимізація виробничого процесу чи освітнього-наукового простору має оператися на ефективне вибудовування колегіальних стосунків, що позитивно впливатиме на розуміння цілісності колективної діяльності, задовольнятиме особистісно-професійну потребу кожного у будуванні взаєморозуміння для підвищення продуктивності праці за допомогою комунікативної взаємодії.

Оволодіння фаховими знаннями, розвиток практичних умінь і навичок відбувається через комунікацію і залежить рівня формування комунікативної компетентності усіх учасників освітнього процесу при підготовці фахівців. Для ефективної взаємоді в процесі організації навчання здобувачів вищої освіти слід впроваджувати нові підходи. Якраз комунікативна компетентність є одним із ключових компонентів професійної підготовки, ланцюгом, який поєднує і вибудовує міждисциплінарну інтеграцію, яка передбачає використання знань, умінь, навичок, компетенцій, необхідних для ефективної комунікації.

Комунікативна компетентність була предметом наукових досліджень, які широко представлені у працях І. Андрощук (2022) [1], О. Вознюка (2022) [10], М. Волощук (2024) [11], Т. Вольфовської (2001) [2], О. Денисової (2016) [3], О Дубасенюк (2022)[10], І. Зязюна (2000) [4, 8], В. Коваленко (2020) [5],

О. Корніяки (2011) [6], Л. Крамущенко (2008) [8], І. Кривонос (2008) [8], Д Марценюк (2020) [5], Н. Мошенець (2024) [12], Н. Ничкало (2013) [7], Л. Сікорської (2011) [9], А. Стрихальська-Рудзевич (2024) [12], В. Федорчук (2024) [11], З. Шарлович, (2024) [11], тощо. Аналізуючи представлені джерела бачимо, що вони розкривають різні підходи щодо формування компетентності, комумікативну суть, значущість комунікації для реалізації професійних завдань як на етапі навчання і формування майбутніх спеціалістів, так і в процесі практичної діяльності фахівців.

Проте, підчас підготовки фахівців виробничої сфери, сфери фінансового сектора, все ще мало приділяється уваги формуванню комунікативних навичок та компетенції, про що свідчить відсутність предметів, які б були освітніми компонентами психолого-педагогічного спрямування. Спостерігається недостатня увага:

- розвитку діалогу, вибудовуванню взаємодії в колективі;
- умінню працювати в команді, формуванню командної комунікативної компетентності, емпатичним та комунікативним здібностям;
- толерантній поведінці та умінню активно слухати, чути і реагувати з повагою до інших точок зору;
- вихованню критичного мислення, гнучкості у висловлюваннях та прийнятті рішень;
- відповідальності за наслідки некомпетентних суджень під час виконання службових обов’язків;
- адаптивності до нових умов і до можливості зміни стереотипу мислення.

Тобто, всі ці аспекти, які задіюються в комунікації і взаєминах, є вкрай важливими для ефективного взаєморозуміння, колективної взаємодії, що сприятиме планованій і очікуваній діяльності в колективі. Для того, щоб комунікація приносила продуктивний результат, необхідно, щоб працівники розуміли:

- яку роль їм відведено в колективному процесі;
- які функції і завдання на них покладені;
- які механізми взаємодії сприятимуть отриманню позитивних результатів спільної діяльності;
- значення фідбеку (зворотнього комунікативного зв'язу) як важливої складової побудови взаємодії у робочому колективі.

Отже, для того, щоб організувати ефективну співпрацю сучасних фахівців на робочому місці, необхідно використовувати різні інструменти і засоби впливу, одним з яких є наявність розвиненої комунікативної компетентності.

Важливим для працівників є розуміння комунікації як ключового ланцюга, який об’єднує потреби і амбіції кожного сучасного фахівця для реалізації себе в професійній діяльності. Усвідомлення ролі комунікації як ефективної взаємодії в колективі для виконання поставлених завдань і планів, вирішення проблем в

професійній діяльності, повинно стати основним мотиватором до постійної, наполегливої, безперервної праці над собою з метою формування комунікативної компетентності, розуміння своєї значущості для забезпечення професійної конкурентоспроможності і задоволення власних амбіцій як особистості і фахівця.

Список використаних джерел:

1. Андрощук І. (2022) Комунікативна компетентність як важливий засіб ефективної взаємодії учасників освітнього процесу. Молодь і ринок № 3/201 URL: http://mir.dspu.edu.ua/article/view/259914

2. Вольфовська Т. (2001) Комунікативна компетентністьмолоді як одна з передумов досягнення життєвоїмети. Шлях освіти. Харків, No 3. С. 13–16.

3. Денисова О.В. (2016) Поняття та сутність комунікативної компетентності студентів технічних внз. Том 2 № 70: Збірник наукових праць "Педагогічні науки". С. 38-42. URL: https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/3502

4. Зязюн І. А. (2000) Педагогіка добра: ідеали і реалії :наук. метод. посібник. Київ, 312 с.

5. Коваленко , В., & Марценюк , Д. (2020). Комунікативна компетентність як складова професійної компетентності соціального працівника. Молодий вчений, 4 (80), 75-77. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-4-80-17 URL: https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1884

6. Корніяка О.М. (2011) Особливості розвитку комунікативної компетентності фахівців на різних етапах їх професійного становлення / О.М. Корніяка // Психолінгвістика: Зб. наук. праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький: ПП «СКД», – Вип.8. – С. 33 – 45. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/32305852.pdf

7. Ничкало Н. Г. (2013) Дидактичні принципи формування комунікативної компетентності майбутніх філологів у позанавчальній діяльності з використанням мультимедійних технологій / Н. Г. Ничкало. // Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Вип. 4. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadps_2013_4_15

8. Педагогічна майстерність : Підручник / І. А. Зязюн, Л.М.Крамущенко, І.Ф.Кривонос та ін. За ред. І. А. Зязюна. – 3-тє вид. допов. І переробл. – К. – СПД Богданова А.М., 2008. – 376 с. URL: https://www.pedagogic-master.com.ua/public/PM_Zyazyun.pdf

9. Сікорська Л.Б. (2011) Зміст комунікативноїкомпетентності працівників ОВС та її розвиток. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Львів, No1. С. 106 – 119.

10. Формування комунікативної компетентності учителів початкової школи засобами інтерактивних технологій. (2022). Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems, 60, 211-222. https://doi.org/10.31652/2412-1142-2021-60-211-222 URL: https://vspu.net/sit/index.php/sit/article/view/5113

11. Шарлович Зоя, Федорчук Віктор, Волощук Марина Особливості формування комунікативної компетентності під час вивчення іноземної мови за професійним спрямуванням для здобувачів з особливими освітніми потребами. № 1 (2024): Інклюзія і суспільство. С. 70-79. DOI: https://doi.org/10.32782/2787-5137-2024-1-10 URL: https://journals.kpdi.in.ua/index.php/inclusion-society/article/view/96/94

12. Nataliia Moshenets; Anna Strychalska-Rudzewicz (2024). The role of communication management and employee engagement in stimulating organizational growth. Scientific Journal Higher Economic - Social School in Ostroleka Vol. 54 No. 3, 2024. ISSN: 2391 -9167 Publisher: International University of Applied Sciences in Lomza DOI: https://doi.org/10.58246/sj-economics.v54i3.657 URL: https://ojs.wsa.edu.pl/index.php/sj-economics/article/view/657/99

КРОСКУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНА МЕТА СУЧАСНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Тетяна Миколаївна Сукаленко
д. філол. н., проф., професор кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна
Світлана Анатоліївна Шпетна
к. пед. н. доц., доцент, завідувач кафедри іноземної мови за професійним спрямуванням Державного закладу "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка", м. Полтава, Україна

Глобалізаційні процеси, розширення міжнародного освітнього простору, активізація міжкультурної комунікації актуалізують проблему формування кроскультурної компетентності майбутніх фахівців. У сучасному освітньому процесі здобувачі вищої освіти повинні не лише володіти фаховими знаннями, а й здійснювати ефективну взаємодію з представниками різних культур, що вимагає нових підходів. У цьому контексті кроскультурна компетентність розглядається як один із ключових компонентів професійної підготовки у закладах вищої освіти і як інтегративна особистісно-професійна якість, яка передбачає знання і вміння, які необхідні для ефективної комунікації в умовах культурного різноманіття [1].

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю підготовки конкурентоспроможних, мобільних, відкритих до нових культур фахівців, здатних успішно функціювати в умовах сучасного світу.

Мета публікації – проаналізувати формування кроскультурної компетентності здобувачів вищої освіти.

Кроскультурна компетентність охоплює не лише знання про інші культури, а й здатність до міжкультурного діалогу, розвиток емпатії, толерантності, критичного мислення, гнучкості й адаптивності. Це складне інтегративне утворення, що поєднує когнітивний, емоційно-ціннісний і поведінковий компоненти, і є необхідною умовою ефективної міжособистісної взаємодії в умовах полікультурного середовища [3].

Випускники закладів вищої освіти не завжди є готовими до кроскультурної комунікації, що знижує їхню конкурентоспроможність на міжнародному ринку праці та унеможливлює повноцінну участь у глобальних комунікативних процесах. Саме тому проблема формування кроскультурної компетентності набуває особливої уваги з боку науковців і практиків.

До проблем формування кроскультурної компетентності як чинника формування міжкультурної компетентності майбутніх фахівців зверталися Р. Гуревич, Т. Дудка; іншомовну культурну комунікацію як кроскультурну

компетентність досліджувала Л. Чабак; кроскультурна комунікація в контексті мистецької діяльності стала предметом дослідження О. Іванова, В. Іванової; кроскультурні комунікації в цифрову епоху, їх актуальність у журналістській діяльності є об'єктом наукових розвідок В. Васильченка, М. Лашкіної, Г. Христокіна; кроскультурна компетентність сучасного топменеджера міжнародної компанії висвітлена у науковій праці О. Баніт та ін.

Кроскультурна компетентність охоплює знаннєвий, перцептивний та інтерактивний компоненти. Знаннєвий компонент передбачає обізнаність із традиціями, цінностями, нормами поведінки, стереотипами й комунікативними стратегіями інших культур. Перцептивний компонент виявляється у здатності приймати інші культурні системи без упереджень, не оцінюючи їх з позиції «своєї норми». Інтерактивний компонент передбачає готовність до продуктивної взаємодії, визначає ефективність міжкультурної комунікації через діалог, співпрацю та кооперацію [2].

У закладах вищої освіти ефективне формування кроскультурної компетентності потребує полікультурного освітнього середовища, врахування спеціалізації майбутнього фахівця, вивчення іноземних мов у культурному контексті, організації міжкультурної взаємодії через проєкти, обміни тощо. Зокрема, важливими для формування такої компетентності є організація міжкультурних воркшопів з участю міжнародних студентів або проводення днів культур у межах освітнього процесу.

Зауважимо, що для формування кроскультурної компетентності здобувачів у закладах вищої освіти необхідно створити сприятливе полікультурне середовище, яке передбачає:

– інтенсифікацію міжкультурної взаємодії в навчальному процесі;
– впровадження інтерактивних методів навчання;
– залучення студентів до міжкультурних проєктів, воркшопів, обмінів;
– підвищення ролі іншомовної підготовки як засобу інтеграції в міжнародний контекст [4].

За умов позитивного соціокультурного середовища освітнього закладу відбувається поступове формування кроскультурної компетентності як особистісної характеристики. Вона виявляється у наявності знань, умінь і навичок, що актуалізують толерантне ставлення до представників інших культур, відкритість до діалогу та здатність до міжкультурного співробітництва.

Особливої уваги потребує зміст фахової підготовки, що має враховувати полікультурну специфіку майбутньої професійної діяльності. Це дозволить фахівцеві не лише ефективно інтегруватися у професійне середовище, а й сформувати здатність до адаптації у полікультурному соціумі. В умовах ефективної суб'єкт-суб'єктної взаємодії здобувачів освіти та викладачів формуються ціннісні орієнтири, які сприяють утвердженню загальнолюдських ідеалів, культурних цінностей і толерантності. Доцільним є організація

міжкультурних днів у ЗВО, участь у міжнародних програмах обміну (Erasmus+ тощо), що створює сприятливе середовище для розвитку інтеркультурної чутливості [5].

Комунікативний аспект у такому контексті набуває нових форм – трансформується у двосторонній механізм взаємного сприйняття та передачі інформації. Кроскультурне спілкування постає як поєднання перцептивного та інтерактивного компонентів. Перцептивний складник виконує роль регулятора у процесі суб'єкт-суб'єктного сприйняття, тоді як інтерактивний – сприяє створенню цілісної комунікативної ситуації загальнопрофесійного рівня [3].

Компетентний у міжкультурному сенсі фахівець здатний не лише успішно реалізовувати професійну діяльність у полікультурному середовищі, а й сприяти утвердженню загальнолюдських цінностей, взаємоповаги та культурного розмаїття. Така особистість вміє швидко адаптуватися до нових умов, осмислювати власні етнокультурні витоки та відкрито сприймати іншу культуру.

На особистісному рівні кроскультурна компетентність виявляється в знаннях про інші культури; вміннях працювати в міжкультурному колективі; здатності до адаптації; толерантному ставленні до культурних відмінностей. Підвищення рівня кроскультурної компетентності безпосередньо впливає на зростання професійної компетентності не лише здобувачів вищої освіти, а й викладачів, особливо в умовах міжнародної комунікації. Зокрема, викладач, який пройшов міжнародну практику, здатний інтегрувати світовий досвід у свою роботу в українському контексті – наприклад, методики інтегрованого навчання чи STEAM-підхід.

Отже, формування кроскультурної компетентності у закладах вищої освіти є складним, багатоаспектним завданням, що потребує цілісного, міждисциплінарного підходу. Кроскультурна компетентність є однією з ключових характеристик і необхідною умовою професійної готовності сучасного фахівця. Вона забезпечує ефективну міжкультурну взаємодію, розширює спектр соціалізації та сприяє утвердженню загальнолюдських цінностей в умовах культурного різноманіття, формує толерантне ставлення до інших культур і передбачає відкритість до діалогу. Формування цієї компетентності можливе лише за умов міждисциплінарного підходу та створення позитивного соціокультурної атмосфери в освітньому середовищі. Розвиток кроскультурної компетентності безпосередньо впливає на професійну конкурентоздатність і готовність до роботи в міжнародному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Byram M. Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence. Multilingual Matters. 2021. 200 p.

2. Гуревич Р. Кроскультурна комунікація як чинник формування міжкультурної компетентності майбутніх фахівців. *Освітній дискурс*. 2019. № 2. С. 34–38.

3. Дудка Т. Структуротворчий характер кроскультурної компетентності крізь призму професійної підготовки викладачів вищої школи. *Актуальні проблеми вищої професійної освіти.* Київ. 2021. С. 26−27.

4. Хомутецька С. Міжкультурна комунікативна компетентність у структурі професійної підготовки майбутнього педагога. *Педагогіка і психологія*. 2021. № 1. С. 42–47.

5. Литвинова С. Формування міжкультурної компетентності у студентів засобами проєктної діяльності. *Вісник Черкаського університету. Серія: Педагогічні науки.* 2022. № 4. С. 50–54.

КУЛЬТУРА МОВИ ПСИХОЛОГА В КОНТЕКСТІ SMM Анастасія

Володимирівна Турубарова
здобувач вищої освіти Хортицької національної академії, м. Запоріжжя, Україна

У сучасному світі соціальні мережі стали потужним інструментом комунікації, самопрезентації та просування особистого бренду. Для фахівців психологічної сфери, які використовують SMM (social media marketing) з метою популяризації психотерапії, залучення клієнтів або просвітницької діяльності, особливо важливо дотримуватися високої культури мовлення. Високий рівень мовної культури не лише формує довіру до психолога як фахівця, а й забезпечує етичність взаємодії з аудиторією, враховуючи чутливість тем, які обговорюються [1].

Мета дослідження – проаналізувати особливості культури мови психолога в умовах ведення професійного контенту в соціальних мережах.

Культура мови – це сукупність норм правильного, точного, доцільного, естетично виваженого мовлення [2]. Для психолога ця культура є професійною необхідністю, адже саме через мову він налагоджує контакт, формує довіру, передає знання й підтримку.

У контексті SMM мовлення психолога трансформується – із діалогу в кабінеті воно перетворюється на публічну комунікацію з широкою, іноді неідентифікованою аудиторією [3]. Це вимагає: чіткого структурування інформації; адаптації складних термінів до рівня масової аудиторії; урахування етичних норм (не нашкодь, не діагностуй онлайн, не маніпулюй) [4]; дотримання норм української літературної мови; стилістичної відповідності (недопущення фамільярності, токсичного позитиву, надмірної експресивності).

Мовний стиль психолога в соціальних мережах має бути: науково-популярним – простота викладу має поєднуватися з точністю термінів [5]; емпатійним – важливо передавати підтримку, розуміння, без осуду; грамотним – орфографічні, пунктуаційні й стилістичні помилки підривають довіру до фахівця; етичним – психолог не має права давати особисті діагнози у коментарях або знецінювати емоційний стан користувачів [6].

Проблемні зони в мові психологів у SMM: кальки з російської мови (на кшталт відпустити ситуацію, переключитися); вживання жаргону або модних англіцизмів без пояснення (наприклад, гештальт не закрився, трігери); недоречні стилістичні зрушення (змішування офіційно-наукового й розмовного стилів у межах одного допису); зверхній або авторитарний тон (як спосіб демонструвати експертність).

Рекомендації щодо формування мовної культури психолога у SMM:

1) уникати надмірної психологізації – дописи мають бути зрозумілими без спеціальної освіти;

2) редагувати тексти перед публікацією – для уникнення граматичних і стилістичних помилок;

3) використовувати інклюзивну мову – не створювати образ «правильного» клієнта [7];

4) бути відкритими до діалогу, але зберігати професійну дистанцію;

5) використовувати україномовні ресурси й словники – для збагачення мовлення та уникнення кальок [8].

Українські психологи сьогодні актитвно освоюють SMM, зокрема:

Ірина Климковецька – психологиня, психотерапевтка (м. Київ), публікує контент про емоційний інтелект, травму, самозцілення (https://www.instagram.com/iryna_klymkovetska);

Мар'яна Франко – психологиня, психотерапевтка, викладає у Львівському університеті, веде Facebook-блог (https://www.facebook.com/maryana.franko);

Оксана Сопко – клінічна психологиня, поширює освітній контент у Facebook та Instagram: (https://www.instagram.com/oksana.sopko);

Олександр Мірошниченко – психолог, спеціалізується на когнітивно-поведінковій терапії, активний у TikTok та Instagram: (https://www.instagram.com/miro.psychologist);

Валентина Зарицька – психологиня, травматерапевтка, активна в Instagram та Facebook. Відоме ім’я серед українських фахівців із психологічної допомоги військовим і цивільним. Публікує глибокі, професійно етичні та стилістично грамотні дописи, зокрема на тему ПТСР, криз, внутрішніх ресурсів: (https://www.instagram.com/valentyna.zarytska;
https://www.facebook.com/valentyna.zarytska)

Так, Валентина Зарицька є прикладом психологині, яка поєднує професіоналізм, етичність та чітку мовну позицію, зокрема у використанні термінів українською, дбайливого тону та уникнення маніпулятивних формулювань. Її сторінки є прикладом високої культури фахового мовлення в SMM.

Отже, культура мови психолога в SMM – це не лише питання стилістики чи орфографії, а й частина професійної етики, відповідальності перед аудиторією, засіб встановлення довіри й підтримки. Сучасний психолог має дбати не лише про зміст свого послання, а й про його форму – мову, стиль, тональність. Лише за таких умов можлива ефективна, етична та безпечна комунікація в соціальних мережах.

Список використаних джерел:

1. Гудзик І. Культура фахового мовлення : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020.

2. Шевченко Л. Культура мови: основи комунікативної компетентності. Київ : Вид-во КНУ, 2017.

3. Коломієць Н. Мова в соціальних мережах: нові правила гри. Українська мова. 2022. № 1.

4. Етичний кодекс психолога. URL.: https://www.unicef.org/ukraine/documents/etichni-principy-psykholoha (дата звернення: 16.05.2025).

5. Жлуктенко Ю. Соціолінгвістика: курс лекцій. Київ : Либідь, 2019.

6. Головаха Є. Психолог в інтернеті: ризики публічної діяльності. Практична психологія і соціальна робота. 2021. № 4.

7. Ганжела М. Інклюзивна мова в комунікації фахівця. Мовознавство. 2023. № 2.

8. Словник іншомовних слів. URL: https://lcorp.ulif.org.ua/dictua/ (дата звернення: 16.05.2025).

ПАНЕЛЬ 7. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ, ЗАГРОЗИ, ПЕРЕВАГИ

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ:ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В КОНТЕКСТІ ДИТЯЧОЇ ІЛЮСТРАЦІЇ

Діана Янівна Бармак
здобувач вищої освіти Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва та дизайну імені Михайла Бойчука,
фрілансерка, графічна дизайнерка, м. Київ, Україна

Останніми роками штучний інтелект стрімко інтегрується в різні сфери суспільного життя, зокрема у медіасередовище. Технологічний прогрес відкриває нові, подекуди революційні можливості для широкого загалу користувачів, що прагнуть зануритися у світ генеративних технологій та інноваційних досліджень у найрізноманітніших галузях. Разом із розширенням доступу до інструментів штучного інтелекту, який дедалі частіше використовується як у професійній, так і в аматорській діяльності, постають і численні виклики. За розважальними й експериментальними можливостями приховуються нові ризики, етичні дилеми, питання достовірності інформації та авторського права, що потребують глибокого аналізу і відповідального підходу. Медіасередовище є комплексною системою комунікаційних каналів, платформ і технологій, які забезпечують створення, поширення та споживання інформаційного контенту в суспільстві. У його межах функціонують різноманітні форми медіа – від традиційних друкованих видань і телебачення до цифрових ресурсів, соціальних мереж та інтерактивних платформ. Стрімкий розвиток цифрових технологій сприяв трансформації медіапростору, розширивши можливості як професійних медіаорганізацій, так і окремих контентмейкерів. Сучасне впровадження штучного інтелекту в медіасередовище супроводжується низкою суттєвих викликів, які вимагають системного осмислення.

Перш за все, мова йде про проблему автентичності створеного контенту. Генеровані зображення, тексти чи інші медіапродукти часто важко відрізнити від результатів людської творчості, що ускладнює питання визначення авторства та прав на інтелектуальну власність. Окрему стурбованість викликають етичні аспекти використання штучного інтелекту у сфері дитячої ілюстрації. Автоматизовані системи, позбавлені емоційного досвіду та культурного контексту, можуть створювати візуальні образи, які не завжди відповідають віковим особливостям дитячого сприйняття або педагогічним принципам. Це може призвести до спрощення, стереотипізації або, навпаки, надмірного ускладнення візуального контенту. Ще одним важливим викликом є зростаюча залежність творчих професій від алгоритмічних рішень. Існує ризик поступового витіснення унікальної авторської

манери, глибинного художнього осмислення тем і образів на користь шаблонізованих продуктів, створених за допомогою штучного інтелекту. У результаті це може сприяти знеціненню творчої праці митців і зменшенню культурного різноманіття в медіапросторі. Попри очевидні переваги, інтеграція штучного інтелекту у медіасередовище породжує і низку серйозних викликів. Однією з ключових проблем стає порушення авторських прав, адже алгоритми можуть використовувати існуючі твори без належного дотримання етичних та юридичних норм. Це, у свою чергу, загострює питання захисту інтелектуальної власності та вимагає розробки нових підходів до регулювання цифрового контенту. В умовах стрімкого розвитку ШІ особливої актуальності набуває питання захисту авторських прав у контексті діяльності штучного інтелекту. Як зазначає Центр демократії та верховенства права (CEDEM), використання алгоритмів для створення нових творів порушує традиційні підходи до визначення авторства. Оскільки штучний інтелект не є фізичною чи юридичною особою, він не може бути суб’єктом авторського права у класичному розумінні. Це породжує правову невизначеність щодо того, хто має володіти правами на результати творчої діяльності ШІ – розробник алгоритму, власник платформи чи кінцевий користувач. Окрім питання авторства, суттєвою проблемою є використання штучним інтелектом існуючих творів під час процесу навчання. Багато моделей ШІ опрацьовують великі масиви даних, що включають захищені авторським правом тексти, зображення, музичні твори без отримання дозволу від їхніх правовласників. Така практика може кваліфікуватися як порушення авторського права, що створює додаткові ризики як для розробників, так і для користувачів подібних систем. Водночас чинне законодавство у більшості країн світу не передбачає чітких норм щодо використання матеріалів для навчання ШІ, що поглиблює проблему та ускладнює механізми захисту інтелектуальної власності. У зв'язку з цим експерти наголошують на необхідності розробки нових регуляторних підходів, які б одночасно враховували права авторів, сприяли інноваціям та встановлювали баланс інтересів у цифровому середовищі [1].

Застосування штучного інтелекту у створенні ілюстрацій для книг набуває дедалі більшої популярності в українському та світовому медіасередовищі. Одним із яскравих прикладів є ситуація навколо обкладинки книги, виданої «Видавництвом Старого Лева», де було використано зображення, згенероване за допомогою ШІ. Це викликало широку дискусію у професійній спільноті щодо художньої цінності таких ілюстрацій та порушення етичних норм. Одна з основних проблем полягає у питанні авторського права. Згідно із законодавством України та міжнародною практикою, охорона авторського права поширюється лише на твори, створені людиною. Відтак, роботи, повністю створені штучним інтелектом без суттєвого творчого внеску людини, не визнаються об'єктами авторського права. Якщо ж людина здійснює активний творчий контроль – наприклад, шляхом складної побудови запитів до генеративної системи, вибору варіантів, внесення редагувань – вона може набувати

авторських прав на підсумковий результат. Крім юридичних аспектів, важливою є дискусія щодо художньої цінності ілюстрацій, створених за допомогою ШІ. Деякі мистецтвознавці наголошують, що зображення, сформовані алгоритмами, часто мають ознаки механічної стандартизації та позбавлені індивідуальності, притаманної ручній творчості. Це ставить під сумнів їхню естетичну унікальність та глибину емоційного впливу на глядача. Також гостро стоїть питання етики. Генеративні системи, такі як Midjourney чи DALL-E, навчаються на великих обсягах даних, що включають роботи художників без їхньої згоди. Це породжує ризик несанкціонованого використання чужих творчих рішень та копіювання стилів без належного визнання чи винагороди авторів. Така практика викликає обґрунтовану критику з боку професійних спільнот ілюстраторів та дизайнерів. У відповідь на виклики, пов'язані із застосуванням ШІ у творчості, зростає тенденція до розроблення етичних кодексів та принципів використання штучного інтелекту у мистецтві та медіапроєктах. Видавництва дедалі частіше обирають шлях прозорості, зазначаючи у вихідних даних, якщо в ілюстрації були використані технології генеративного ШІ. Таким чином, застосування штучного інтелекту в ілюстраціях супроводжується низкою складних питань – від правових і етичних до художньо-естетичних, що потребують ретельного обговорення у фаховій спільноті [2].

Неконтрольоване використання штучного інтелекту у сфері дитячої літератури становить реальну загрозу для якості видавничої продукції. Зростає кількість скарг від батьків, ілюстраторів та фахівців через поширення низькоякісних зображень, згенерованих ШІ. Особливе занепокоєння викликає діяльність недобросовісних малих підприємств, які створюють ілюстрації з ознаками копіювання популярної стилістики та численними помилками – розмитими контурами, анатомічними спотвореннями, невідповідністю елементів образів. Такий контент не лише не розкриває змісту книги, а й спотворює його. Згідно з ДСТУ та чинним законодавством, дитяча продукція повинна відповідати вимогам якості, безпеки та змістовності. Зниження стандартів через здешевлення виробництва шкодить естетичному та когнітивному розвитку дитини і підриває довіру до видавництв. Створення дитячої книги – це командна робота авторів, редакторів, дизайнерів, ілюстраторів, які враховують вікові та психологічні особливості цільової аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Петрів О. Штучний інтелект та авторське право. Центр демократії та верховенства права. Центр демократії та верховенства права. URL.: https://cedem.org.ua/analytics/shtuchnyi-intelekt-avtorske-pravo/.

2. Крижня М. Штучний інтелект в ілюстрації: про обкладинку книги Видавництва Старого Лева, художню цінність та авторські права. Суспільне Культура. URL.: https://suspilne.media/culture/385007-stucnij-intelekt-v-ilustracii-pro-obkladinku-knigi-vsl-hudoznu-cinnist-ta-avtorski-prava/.

ПРОБЛЕМИ І РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

Ольга Григорівна Зима
к. е. н., доц., доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, м. Харків, Україна

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення у своєму дослідженні «Використання штучного інтелекту (ШІ): рекомендації для медіа, реклами і захисту авторських прав (презентації, відео)» [1] довела, що з 1 серпня 2024 року у Європейському Союзі набув чинності Закон про штучний інтелект (AI Act). Перші його положення вже почали діяти з лютого 2025 року, а загалом його впровадження розраховано на три роки. Закон передбачає різну класифікацію ризиків та наводить приклади систем, які будуть заборонені в ЄС. Зокрема, це пов'язано з використанням ШІ щодо створення текстів з маніпуляціями, які можуть впливати на «підсумковий вибір користувача, спонукає до якихось дій, політичного вибору, який без цього користувач не зробив би». Також, проблемним може бути використання ШІ щодо створення контенту, який пов'язаний з прогнозуванням злочинності, біометрики, суб'єктивним аналізом емоційних станів тощо. Тому, Україні варто брати до уваги ці практики щодо створення правового поля для впровадження ШІ у медіасередовище.

Використання ШІ, зокрема у журналістиці, може призвести до помилок у створеному контенті, а саме: може бути змішування фактів, перекручування контексту, а також поширення придуманої або застарілої інформації. З цього виникає питання щодо відповідальності за можливі помилки. Це можуть бути як розробник ШІ, так і редакція медіа, або платформа, на якій розміщується журналістський матеріал. Тому, метою дослідження є узагальнення наукових підходів та журналістських практик щодо проблем і ризиків використання штучного інтелекту у медіасередовищі.

Сучасні українські медіа вже активно впроваджують технології ШІ в рутинні процеси зі створення журналістського матеріалу. Дослідження, які проводив Інституту масової інформації у 2024 році [2] показали, що лише 22% українських редакцій постійно використовують хоча б один з інструментів штучного інтелекту (ШІ). Водночас 20% журналістів повідомили, що зовсім не використовують інструменти ШІ у своїй роботі. Крім того, 16% опитаних зазначили, що раніше користувалися інструментами ШІ, але наразі припинили через побоювання недостовірності створеного ШІ матеріалу, плагіату, результатом чого є зниження якості журналістського матеріалу.

Серед тих медіа, які використовують ШІ у своїй роботі, 62% українських редакцій застосовують його для розшифровки інтерв'ю, 31% – для створення візуального контенту, а 21% – для генерації текстів, виправлення граматичних та стилістичних помилок [2].

У своєму дослідженні О. Ярошенко [3] обґрунтувала переваги та недоліки застосування ШІ в журналістиці. Так, до переваг застосування ШІ можна віднести наступне [3]: спрощення виконання рутинних завдань, які стосуються розшифрування інтерв'ю, перекладів, створення заголовків, візуалізації даних тощо; можливість швидкого збору, обробки та аналізу великих обсягів інформації; можливість застосування ШІ для аналізу джерел, лінгвістичного аналізу, виявлення фейків та для боротьби з дезінформацією; використання ШІ для створення AR/VR-контенту, 360-градусних відео, синтетичних ведучих та ін.

ШІ дозволяє суттєво пришвидшити обробку інформації, генерувати заголовки, формувати персоналізовані стрічки новин, модерацію коментарів. Однак одночасно зростає ризик створення поверхневого, узагальненого або навіть маніпулятивного контенту. Незважаючи на те, що застосування ШІ можливе для виявлення фейків та боротьби з дезінформацією, доволі часто відбувається навпаки, коли ШІ застосовують для генерації фейкового контенту. Діпфейки, бот-мережі, фальшиві новини стали інструментами політичної маніпуляції, а також знаряддям інформаційних атак під час виборів, війн та кризових ситуацій [4].

До недоліків застосування ШІ також можна віднести формування новинних стрічок на основі переваг користувача. Тобто, ШІ може створювати «інформаційні бульбашки» – ситуацію, коли людина бачить лише ті новини, які підтверджують її погляди. Це веде до поляризації суспільства та зростання радикальних наративів [4].

Під час вебінару «Штучний інтелект і медіа: маніпуляції, виборчі технології та вплив на суспільну свідомість», який був організований Дніпровським центром журналістської солідарності НСЖУ, і об'єднав понад 40 журналістів та медіафахівців, учасники дізналися про різноманітні аспекти впливу ШІ на медіапростір [4].

Алгоритми штучного інтелекту вже зараз здатні автоматизувати процеси написання новин, створення фото- і відеосюжетів тощо. Проте питання довіри до таких матеріалів та правового врегулювання розповсюдження суто генерованого контенту ШІ залишається відкритим.

Як зауважив О. Костенко, штучний інтелект не лише змінює способи та підходи до створення контенту, але й впливає на суспільне сприйняття інформації. У такий спосіб можемо говорити про численні загрози, одними з яких є маніпуляції, поширення дезінформації тощо. Так, діпфейки, штучно створені акаунти, бот-мережі та інші інструменти здатні суттєво спотворювати інформаційний простір, просуваючи або дискредитуючи певні наративи [4].

Експерти вебінару [4] надали кілька ключових порад для журналістів і медіафахівців щодо застосування ШІ у медіасередовищі, а саме:

– треба ретельно перевіряти інформацію, згенеровану ШІ. Треба звертати увагу на стиль тексту, наявність використаних джерел; використовувати спеціальні детектори ШІ щодо перевірки фактів; звертатися до фактчекінгових програм тощо;

– треба перевіряти фото/відео на наявність фейків та генерованого контенту за допомогою таких інструментів як пошук за зображенням, TinEye, Image edited? та ін.;

– бажано дотримуватися прозорості у використанні ШІ і відкрито повідомляти споживачів про використання ШІ;

– треба перевіряти результати на правдоподібність у разі використання нейромереж для створення фото/відео (тобто налаштовувати параметри та «тренувати» модель на якісному вихідному матеріалі);

– під час створення унікального контенту має залишатись присутність автора. Використання ШІ має доповнювати, а не замінювати творчий підхід.

Міністерство цифрової трансформації підготувало аналітичний матеріал, який має назву «Біла книга з регулювання ШІ в Україні» [5], метою якого є пропозиція підходів до регулювання технологій штучного інтелекту в Україні. У Білій книзі передбачено конкретні інструменти щодо застосування ШІ, частину з яких бізнес може використовувати вже зараз. Вони дадуть змогу підготуватися до виходу на ринок ЄС та гармонізувати наше законодавство із законодавством ЄС.

Штучний інтелект водночас відкриває нові горизонти і створює масштабні виклики для медіаіндустрії. Сучасні медіа мають адаптуватися до нової цифрової реальності, зберігаючи при цьому ключові цінності: об'єктивність, достовірність, відповідальність. Гармонійне впровадження ШІ в медіапрактику має супроводжуватись прозорою етичною політикою, законодавчим регулюванням та активною участю журналістської спільноти в оцінці нових ризиків.

Таким чином, можна сказати, що ШІ не замінює журналістів, але кардинально змінює їхню діяльність. Його ефективне і відповідальне використання можливе лише за умов дотримання етичних стандартів, забезпечення прозорості, правдивості та контролю людиною. Журналісти повинні набувати нових компетентностей і бути активними учасниками трансформаційних процесів у медіа.

Список використаних джерел:

1. Використання штучного інтелекту: рекомендації для медіа, реклами і захисту авторських прав (презентації, відео) URL.: https://webportal.nrada.gov.ua/

vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-rekomendatsiyi-dlya-media-reklamy-i-zahystu-avtorskyh-prav-prezentatsiyi-video/.

2. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? URL.: https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217.

3. Ярошенко О. Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій. Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал / голов. ред. Володимир Різун; Навчально-науковий інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2024. Т. 2 (85). 172 с.

4. Охрименко Л. Штучний інтелект і медіа: можливості чи загроза? URL.: https://nsju.org/novini/shtuchnyj-intelekt-i-media-mozhlyvosti-chy-zagroza/.

5. Біла книга з регулювання штучного інтелекту в Україні URL.: https://cms.thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/Регулювання%
20ШІ.pdf?fbclid=IwY2xjawFCUM1leHRuA2FlbQIxMAABHS78xf5Roh8BF8hQdLFGbbJDpjaGD9xdOEtyAkjvmtKXHiGaEPnX9XiIRw_aem_6RgvPT-0pniPdgRIF7hiGg.

ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МЕДІАПРАКТИКИ: АНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ольга Олексіївна Пелешок
доктор філософії з журналістики (PhD), асистент кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, м. Тернопіль, Україна

У сучасних дослідженнях із журналістики тривають активні дискусії щодо потенціалу впровадження новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту. З одного боку, це розглядається як інструмент підвищення ефективності та інноваційності медіа сфери, з іншого – як фактор, що може призвести до механізації творчих процесів і посилення тенденцій комерціалізації професії журналіста. Така полярність позицій відображає наявність як перспектив для розвитку журналістики, так і низку суттєвих викликів, пов’язаних з інтеграцією технологій у професійну практику.

Упродовж останніх років медіакомунікації зазнали суттєвих трансформацій, які насамперед зумовлені інноваційним розвитком цифрових технологій та інтенсивним впровадженням штучного інтелекту. Традиційні формати медіа, такі як друковані видання, поступово розширюються шляхом різноманітних цифрових каналів, що функціонують із високою швидкістю та забезпечують контент із безпрецедентним рівнем персоналізації. Ці процеси пов’язані з поширенням мережевих пристроїв, розвитком масштабного аналізу даних і застосуванням складних алгоритмів, які створюють нові інструменти для виробників і споживачів медіаконтенту. Технологічна конвергенція не лише збільшує обсяг доступної інформації, а й трансформує моделі взаємодії суспільства з медіа, сприяючи формуванню більш інтерактивного та імерсивного комунікаційного середовища. Штучний інтелект виступає центральним чинником цих змін, забезпечуючи можливості для оптимізації процесів створення контенту, підтримки аналітики в режимі реального часу та точного таргетування аудиторії. Запровадження таких технологій має далекосяжні наслідки, що зумовлюють переосмислення традиційних медіамоделей, трансформацію споживчих очікувань, а також виникнення нових етичних та регуляторних викликів.

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у сферу медіакомунікацій зазнала суттєвих трансформацій протягом останніх років, що стало ключовим чинником переходу від традиційних підходів до комплексних технологічних рішень, базованих на ШІ. Початкові етапи впровадження зосереджувалися на автоматизації операційних процесів і розробці базових систем рекомендацій. Ранні застосування включали автоматизоване планування розкладу контенту,

прості алгоритмічні рекомендації, а також базову аналітику даних, що сприяло оптимізації роботи медіакомпаній і глибшому розумінню аудиторних вподобань [3]. Ці фундаментальні практики створили основу для подальшого впровадження складних і масштабних технологічних рішень, підтверджуючи потенціал ШІ для підвищення операційної ефективності та індивідуалізації медіапроцесів.

Штучний інтелект у контексті медіасередовища виступає як ключовий фактор, що демонструє широкий спектр можливостей і викликів для комунікаційної сфери, медіаіндустрії та суспільства загалом. У контексті журналістики впровадження ШІ змінює традиційні підходи до виробництва та розповсюдження інформації. Зокрема, генеративні моделі штучного інтелекту відкривають нову еру потенційної трансформації журналістської практики та медіаконтенту, що вимагає переосмислення професійних стандартів, етичних норм і механізмів регулювання. «Генеративний штучний інтелект – це вид штучного інтелекту, який генерує різні типи даних, такі як аудіо, зображення, текст, код та інше, використовуючи наявні дані як натхнення та створюючи нові результати. ChatGPT у цьому випадку є одним із, але не єдиним, представником індустрії, який виступив доступним для споживача прикладом, як працює технологія генеративного штучного інтелекту» [6].

Спробуємо систематизувати сучасні застосування штучного інтелекту у медійну сферу, узагальнивши їх у таких ключових напрямах:

1. Створення та курування контенту. «Курування контенту – це збір, систематизація та повторна публікація інформації, яка має відношення до певної теми чи сфери. Іншими словами, курирувати – значить знайти релевантний контент і поділитися ним з аудиторією» [7]. Однією з ключових функцій штучного інтелекту в медіакомунікаційній сфері є ефективна обробка великих обсягів даних, зокрема їхнє сортування, класифікація та релевантний добір інформації, а також створення, адаптація та підготовка медіа матеріалів для їх подальшого оприлюднення. «Ці системи здатні обробляти великі масиви даних і продукувати логічно структурований та тематично релевантний контент, підвищуючи ефективність діяльності журналістів і редакцій без втрати якості інформаційного продукту» [2]. Це не лише оптимізує процес збору контенту, а й сприяє підвищенню точності, актуальності та інформативної цінності медіапродукції, що формується на основі таких даних.

2. Боротьба з дезінформацією. У медіасередовищі впровадження штучного інтелекту (ШІ) спричинило помітні трансформації редакційних практик і робочих процесів. Зокрема, ШІ відіграє ключову роль у вдосконаленні перевірки фактів, автоматизації рутинних завдань, виявленні актуальних тем та підвищенні точності й оперативності новинної продукції. Інструменти на основі ШІ здатні швидко аналізувати великі масиви даних, ідентифікувати фейкову інформацію, здійснювати контентну аналітику у реальному часі, а також персоналізувати новинні стрічки відповідно до поведінкових моделей користувачів. «Нейронні

мережі шляхом оброблення природної мови дозволяють створити ефективну адаптивну систему із задовільною точністю виявлення фейкової інформації без залучення людської праці на перевірку кожної статті» [5]. Такі технології не лише оптимізують роботу редакцій, а й сприяють підвищенню рівня правдивості журналістських матеріалів та оперативному реагуванню на зміни в інформаційному просторі.

3. Координація комунікативної активності у соціальних мережах. Штучний інтелект відіграє провідну роль у забезпеченні автоматизованої модерації контенту та регулюванні комунікативної взаємодії на платформах соціальних медіа. Сучасні модераційні системи на основі ШІ здатні оперативно ідентифікувати та усувати контент, що порушує норми етичної поведінки або містить елементи спаму, ворожої лексики чи деструктивних коментарів, тим самим сприяючи формуванню безпечного цифрового середовища. Застосування алгоритмів обробки природної мови та моделей машинного навчання забезпечує високу точність у розпізнаванні небажаного вмісту в режимі реального часу. Це не лише зменшує навантаження на команду медійників-модераторів, а й підвищує загальну ефективність процесів управління цифровим контентом в умовах наростальних обсягів інформації та динамічної взаємодії користувачів.

4. Розробка занурювальних медіадосвідів. Роль штучного інтелекту у формуванні занурювальних досвідів засобами доповненої (augmented reality (AR) та віртуальної реальності (virtual reality (VR) набуває дедалі більшого значення в контексті розвитку сучасних медіакомунікацій. «Занурювальні досвіди – це інтерактивні події або середовища, які повністю залучають органи чуття та створюють в учасника відчуття присутності» [4]. Засоби доповненої та віртуальної реальності у журналістиці використовуються для створення інноваційних форм подання інформації, що дозволяють глибше занурити аудиторію у контекст новинних подій. AR-технології забезпечують накладання цифрового контенту на реальний світ, що сприяє більш інтерактивному та візуально насиченому висвітленню фактів, даних і сюжетів. VR-технології, своєю чергою, дозволяють створювати повністю віртуальні середовища, де користувачі можуть переживати журналістські розслідування чи репортажі у форматі 360-градусного відео або інтерактивних симуляцій, що підвищує рівень емпатії та розуміння теми. У сфері застосування доповненої реальності алгоритми ШІ забезпечують інтеграцію цифрових об’єктів у фізичне середовище в режимі реального часу, що сприяє підвищенню рівня інтерактивності, адаптивності та релевантності медіаконтенту. Така технологічна симбіозність сприяє підвищенню ефективності комунікації та зміцненню зв’язків між медіаконтентом і аудиторією.

5. Залучення віртуальних помічників. Штучний інтелект сприяє підвищенню рівня взаємодії та залучення медіаспоживачів через розробку інтелектуальних чат-ботів і віртуальних асистентів, які забезпечують адаптовані

відповіді та індивідуальну підтримку. Цей напрям застосування штучного інтелекту розглядається у контексті стрімких технологічних інновацій та висхідного попиту на аудіовізуальний контент. «У широкому сенсі віртуальний бізнес-асистент – це помічник, який виконує низку дій за прописаним сценарієм» [1]. У медійних десктопних та мобільних пристроях давно оселилися голосові помічники (чат-боти) на кшталт Siri, Google Now, Google Assistant, Bixby, Alexa (Amazon) та ін. «Вони допомагають працівникам редакцій виконувати роботу складнішого рівня і не відволікатись на незначні (але теж важливі) завдання» [8]. Такі системи на основі ШІ забезпечують умови для формування більш глибинного та інтерактивного користувацького досвіду, що, своєю чергою, сприяє посиленню соціальної взаємодії в цифрових спільнотах та підвищенню їхньої лояльності до медіаресурсів.

У галузі журналістики зростає потенціал для розробки та впровадження інструментів на базі штучного інтелекту, які можуть ефективно підтримувати професійну діяльність журналістів і розширювати їхні функціональні можливості. Перспективи застосування ШІ у медіасфері відкривають нові напрями досліджень і трансформації професійних практик, сприяючи глибшому розумінню ролі журналіста в умовах цифрової епохи. Майбутнє сучасної журналістики формується в рамках безперервного процесу еволюції та вдосконалення, що вимагає міждисциплінарного діалогу між науковою спільнотою, медіаіндустрією та суспільством для забезпечення сталого розвитку й інтеграції інновацій у глобальному контексті цифрового суспільства. Зі зростанням технологічного розвитку штучного інтелекту очікується поглиблення його інтеграції у медіакомунікації, що сприятиме подальшим інноваціям і формуванню майбутнього галузі.

Список використаних джерел:

1. 5 віртуальних асистентів: підбірка до Міжнародного дня віртуальних помічників. *Kharkiv IT Cluster*. URL.: https://it-kharkiv.com/5-virtualnyh-asystentiv-pidbirka-do-mizhnarodnogo-dnya-virtualnyh-pomichnykiv/.

2. Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. S. Verma et al. *International Journal of Information Management Data Insights.* 2021. Vol. 1, no. 1. P. 100002. URL.: https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002 .

3. Goar V. K. The Impact and Transformation of Artificial Intelligence. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication.* 2022. Vol. 10, no. 8. P. 67–75. URL.: https://doi.org/10.17762/ijritcc.v10i8.5677.

4. How to design immersive experiences. *WXO*. URL.: https://worldxo.org/glossary/how-to-design-immersive-experiences/.

5. Азарова А., Вальовський М., Азарова В. Інструменти інтелектуального автоматизованого аналізу фейкових новин. «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2023)» : Матеріали Всеукр. науково-практ. інтернет-конф., м. Вінниця, 22 черв. 2023 р. URL.: https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2023/paper/viewFile/17690

6. Білан М. Як бізнес може використовувати штучний інтелект. Е*кономічна правда*. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/8/699875/.

7. Гурчунова Є. Курірування контенту: як менше писати і більше публікувати. *About Marketing*. URL.: https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/kuriruvannya-kontentu-yak-menshe-pysaty-i-bilshe-publikuvaty/.

8. Цюпка У. Віртуальні помічники журналістів: для чого редакціям боти. *Медіакритика*. URL.: https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologii-media/virtualni-pomichnyky-zhurnalistiv-dlya-choho-redaktsiyam-boty.html.

ПРАВОВІ ВИКЛИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШІ У МЕДІАСФЕРІ: БАЛАНС МІЖ СВОБОДОЮ СЛОВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ

Валентин Олександрович Підгородецький
здобувач вищої освіти
Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

Стрімкий розвиток штучного інтелекту кардинально змінює медіаландшафт, створюючи безпрецедентні можливості для створення та поширення контенту. Від автоматизованого написання новин до глибоких підробок (deepfakes), ШІ перетворює способи виробництва медіаконтенту, впливаючи на традиційні журналістські практики та створюючи нові форми медіавзаємодії. Великі мовні моделі здатні генерувати тексти, що за якістю наближаються до людських творів, алгоритми машинного навчання дозволяють персоналізувати контент для мільйонів користувачів одночасно, а системи комп'ютерного зору можуть автоматично створювати візуальний контент. Однак ці технологічні досягнення породжують складні правові дилеми, особливо у контексті балансування фундаментального права на свободу слова з необхідністю забезпечення інформаційної безпеки суспільства.

Як зазначають Н. Зозуля, А. Трегуб та І. Телелим у своєму дослідженні розвиток технологій штучного інтелекту кардинально трансформує механізми суспільної комунікації, впроваджуючи автоматизовані рішення у процеси спілкування між громадянами, бізнес-структурами та органами влади. Застосування ШІ-технологій проникає у численні сфери соціальної взаємодії – від створення індивідуалізованого медіаконтенту до обробки масивів інформації великого обсягу [1, с. 142].

Використання ШІ у медіасфері створює декілька ключових правових проблем, які потребують негайного врегулювання. Питання авторського права стає дедалі складнішим, коли контент генерується алгоритмами без прямого людського втручання. Хто несе відповідальність за матеріали, створені штучним інтелектом? Чи можна вважати такий контент об'єктом авторського права, і якщо так, то кому він належить – розробнику алгоритму, власнику даних для тренування, чи користувачу, який ініціював генерацію? Традиційні концепції авторства та оригінальності втрачають чіткість у світі, де машини можуть створювати твори, неможливі для розрізнення від людських. Додатково виникають питання щодо використання захищених авторським правом матеріалів для тренування ШІ-моделей, що може порушувати права оригінальних авторів та створювати правову невизначеність для медіакомпаній.

Опитування Інституту масової інформації показало, що 22% українських редакцій використовують штучний інтелект на постійній основі. Серед опитаних

медійників основою причиною невикористання інструментів ШІ для роботи редакції було те, що там надають перевагу людській індивідуальності (28%), і вважають, що наразі ніхто її не замінить. Водночас четверта частина опитуваних (25%) визнали, що мають недостатньо знань про те, як працювати з ШІ та не володіють відповідними інструментами. 19% медійники мають побоювання, що ШІ може хибно інформувати, плутати факти та поняття [2].

Технології глибоких підробок дозволяють створювати надзвичайно реалістичні відео та аудіозаписи, які можуть бути використані для дезінформації, шантажу або порушення репутації публічних осіб. Ця технологія особливо небезпечна у політичному контексті, де фальшиві записи можуть впливати на результати виборів або підривати довіру до державних інституцій. Це ставить під сумнів традиційні підходи до визначення достовірності доказів у судових процесах та створює нові загрози для демократичних процесів. Суди повинні розробити нові методи експертизи цифрових доказів, а правоохоронні органи потребують спеціалізованих інструментів для виявлення синтетичного контенту. Водночас виникає проблема так званого «ефекту недовірливості», коли навіть справжні записи можуть бути поставлені під сумнів через існування технологій deepfake.

Автоматизована модерація контенту також становить важливий аспект проблеми, оскільки великі медіаплатформи обробляють мільярди повідомлень щодня. Соціальні мережі та медіаплатформи дедалі частіше покладаються на алгоритми для виявлення та видалення неприйнятного контенту, включаючи мову ворожнечі, дезінформацію та екстремістський контент. Однак такі системи часто демонструють упередженість, неточно інтерпретують контекст, іронію чи сатиру, або цензурують легітимний контент через недосконалість алгоритмів. Особливо проблематичною є модерація контенту мовами меншин, де алгоритми мають обмежені дані для тренування. Крім того, відсутність прозорості в роботі алгоритмів модерації створює проблеми для розуміння критеріїв видалення контенту та можливостей оскарження рішень.

Центральною дилемою є знаходження оптимального балансу між захистом свободи слова та забезпеченням інформаційної безпеки. З одного боку, надмірне регулювання може призвести до цензури та придушення легітимних голосів, особливо представників маргіналізованих груп або критиків влади. З іншого боку, відсутність контролю може сприяти поширенню дезінформації, що підриває довіру до інституцій та загрожує стабільності суспільства. Цей баланс особливо важко знайти у кризових ситуаціях, таких як пандемії або військові конфлікти, коли неточна інформація може мати життєво важливі наслідки, але водночас зростає потреба у відкритому обговоренні урядової політики.

Особливо складною ця проблема стає у контексті міжнародного права, оскільки різні юрисдикції мають відмінні підходи до регулювання свободи слова та інформаційної безпеки. Те, що вважається захищеним висловлюванням в

одній країні, може бути заборонено в іншій через різні культурні, історичні та правові традиції. Глобальний характер інтернету та медіаплатформ ускладнює застосування національних законів, створюючи правові колізії та можливості для обходу регулювання. Медіакомпанії змушені навігувати між різними правовими режимами, що може призводити до застосування найбільш обмежувальних стандартів у глобальному масштабі.

Європейський Союз веде у сфері регулювання ШІ, розробивши Акт про штучний інтелект, який встановлює різні рівні ризику для різних застосувань ШІ та вимагає від розробників дотримання конкретних стандартів безпеки та прозорості. У медіасфері особлива увага приділяється системам, які можуть впливати на демократичні процеси або поширювати дезінформацію [3]. Європейський підхід також включає Акт про цифрові послуги, який покладає додаткові зобов'язання на великі онлайн-платформи щодо боротьби з незаконним контентом та забезпечення прозорості алгоритмів. Сполучені Штати традиційно надають перевагу саморегулюванню індустрії та захисту свободи слова через Першу поправку, хоча останнім часом спостерігається посилення уваги з боку регуляторів до алгоритмічної прозорості та відповідальності платформ за поширення дезінформації.

В Україні питання регулювання ШІ у медіасфері набуває особливої актуальності в контексті інформаційної війни та необхідності протидії ворожій пропаганді, що вимагає розробки збалансованих підходів до регулювання, які б не обмежували свободу слова українських громадян. Український досвід показує важливість швидкого реагування на дезінформаційні кампанії, але водночас демонструє ризики надмірного регулювання у воєнний час. Особливу увагу приділяють захисту від іноземного втручання у внутрішні справи через медіаплатформи та соціальні мережі.

Технологічні виклики також включають питання алгоритмічної прозорості та пояснюваності рішень ШІ-систем у медіаконтексті. Користувачі мають право знати, чому їм показується певний контент, як працюють алгоритми рекомендацій, та яким чином їхні дані використовуються для персоналізації. Водночас, повна прозорість може дозволити зловмисникам маніпулювати системами або обходити захисні механізми. Виникає необхідність у розробці нових стандартів алгоритмічного аудиту та незалежного тестування ШІ-систем, що використовуються у медіасфері.

У висновку слід зауважити, що тільки через збалансований підхід, який поважає фундаментальні права людини, забезпечує інноваційний розвиток технологій та захищає суспільні інтереси, можна досягти гармонії між технологічним прогресом та суспільним добробутом у цифрову епоху. Майбутнє медіасфери залежить від здатності правових систем адаптуватися до швидких технологічних змін, зберігаючи при цьому основоположні принципи демократії та прав людини.

Список використаних джерел:

1. Зозуля Н., Трегуб А., Телелим І. Роль штучного інтелекту у розвитку соціальних комунікацій: виклики та перспективи. *Вчені записки ТНУ імені В. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 2, № 1. С. 141–145. URL: https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/23.

2. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? Інститут масової інформації. URL.: https://imi.org.ua/monitorings.

3. Акт Європейського Союзу про штучний інтелект | Делойт в Україні. *Deloitte*.
URL: https://www.deloitte.com/ua/uk/services/tax/perspectives/tax-and-legal-alerts-2024-08-12.html.

ПАНЕЛЬ 8. ІНВЕСТИГАТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА У ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ В ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЛЯХ

ЗМІНИ У РОЗСЛІДУВАЛЬНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МЕДІАСЕРЕДОВИЩА

Любов Євгенівна Василик
д. соц. ком., доц., завідувач кафедри журналістикиЧернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна

Розслідувальна журналістика не раз привертала увагу медіадослідників, що відображено у працях О. Хоменка, О. Бурмагіна, Б. Белль, Т. Патора, О. Глушка, А. Торбіч, І. Негрєєвої та інших науковців. У більшості аналіз торкався таких аспектів, як роль розслідувань у розвитку демократії, функціонування жанру в українському інформаційному просторі, прикладні аспекти створення матеріалу, оцінка якості журналістських розслідувань, етичні та правові моменти [1; 5; 6; 7]. Однак, вважаємо, сьогодні тема набуває особливої актуальності в контексті цифрових медіатрансформацій, адже сучасне розслідування швидко змінюється, зокрема в плані використання найсучасніших технологій. Мета дослідження – систематизувати зміни в розслідувальній журналістиці, спричинені процесами цифрової трансформації медій. Завдання – окреслити інновації, оцінити виклики, які постали перед інвестигативною журналістикою, та спрогнозувати подальший вплив цифровізації на проведення сучасних розслідувань.

Цифрове середовище змінило традиційну розслідувальну журналістику. Уже зараз на розвиткові жанру позначаються нові технології, спричиняючи зміни у роботі з інформацією. В умовах цифрового медіасередовища важливими стають різноманітні інструменти та програмне забезпечення, корисні в контексті посилення доказовості розслідувань, зокрема підтвердження кейсів, адже медійники отримали змогу залучити відкриті дані, OSINT-розвідку (Open Source Intelligence), використовувати інші цифрові інструменти для перевірки фактів. «Кількість інформації, доступної в онлайн, неможливо охопити, і саме тут з’являється OSINT і надає людям можливість отримувати доступ до інформації та перевіряти її, відстежувати джерела, а також розкривати таємниці та приховані махінації» [2]. OSINT-розвідка в цифрову епоху стала необхідністю для розслідувачів, адже дозволяє опрацьовувати значні об'єми метаданих. Зросла й роль соціальних медіа та платформ як джерел для журналістських розслідувань, що спричинило використання розвідки соцмереж SOCMINT (SMI). Обидві значно посилили стандарт оперативності при підготовці розслідувань, розширили доступ до джерел інформації і навіть подолали їх закритість, недоступність. Сьогодні саме «OSINT для України» здійснює моніторинг та документування війни, що дозволило знайти підтвердження доказам воєнних

злочинів, скоєних російськими військовими (розстріли полонених, вбивства цивільних, що є доказами геноциду). Аналогічно важливим інструментом для розслідувальної журналістики став GeoINT, який фокусується на аналізі геопросторових даних, зокрема супутникових знімків та картографічних даних.

В останній час до цих технологій додався й штучний інтелект. Він у поєднанні з OSINT став абсолютно новим напрямком збору журналістами розвідувальних даних. «Збір розвідувальної інформації з відкритих джерел (OSINT) та штучний інтелект є природними союзниками (...) Інструменти на основі штучного інтелекту, такі як веб-краулери та скрапери, дозволяють дослідникам оптимізувати свій час, щоб зосередитись на інтерпретації даних або проведенні HUMINT-розслідувань» [8]. Так, веб-краулери автоматично переглядають вебсайти та збирають інформацію з них: починають зі списку URL-адрес, сканують сторінки та аналізують їхній вміст, вилучають потрібну інформацію, знаходять нові посилання та додають їх у список для подальшого опрацювання і продовжують сканування нових сторінок, поки не досягнуть визначеного обмеження. Вони допомагають журналістам збирати великі обсяги даних з відкритих джерел, порівнювати інформацію та знаходити приховані зв’язки між подіями, компаніями чи особами. Аналогічно скрапери сприяють в пошуку прихованих зв’язків, перевіряють факти та виявляють корупцію, внаслідок чого в розслідувачів з'являється можливість оперативно проводити моніторинг державних реєстрів, аналізувати фінансові потоки для виявлення підозрілих транзакцій, офшорних схем, відстежувати зміни в офіційних документах, деклараціях, розслідувати випадки шахрайства через пошук зв’язків між компаніями та особами. Алгоритми ШІ дієво оптимізують розслідування, аналізуючи фото й відео з передової чи з прифронтових або окупованих територій, ідентифікуючи осіб та об'єкти в кадрі, завдяки чому досягається оперативність та з'являється можливість для розслідувачів зосередитися на аналізі та інтерпретації отриманих фактів.

Все частіше журналісти використовують також блокчейн для збереження доказів. Блокчейн-технології напряму стосуються цілісності і безпеки цифрових доказів, що є критично важливим у сфері розслідувальної журналістики, особливо в дослідженні транзакцій. Вони допомагають простежити за допомогою цифрових доказів реєстрацію різних фінансових операцій, що особливо цінно при проведенні розслідувань корупції та економічної злочинності. Медійники використовують й такі інструменти спеціального програмного забезпечення, як CrowdTangle, Botometer, Doesfollow, котрі здатні помічати координовані кампанії дезінформації та аналізувати поведінку ботів у соцмережах, виявляти фейкові новини. Так, CrowdTangle застосовують для перевірки, чи постять різні акаунти одні й ті ж повідомлення впродовж певного часу і при певній узгодженості дій виявляють мережі ботів. Ймовірна синхронна діяльність акаунтів допомагає викривати політичні маніпуляції, так звані

«ботоферми», на відміну від класичної технології розслідування (матеріал «Я – бот» (Слідство.Інфо) ґрунтувався ще на традиційному способі використання прихованої камери). Однак слід зважати на те, що помилка журналіста може розцінюватися як порушення конфіденційності користувачів.

Уявлення про журналістське розслідування як жанр розширилося новими форматами (подкасти, гейміфікація, інтерактивні розслідування, імерсивні техніки). «Інтерактивні розслідування дедалі частіше отримують нагороди за поєднання викривальної журналістики та інноваційних методів залучення аудиторії» [4]. Додалася інтерактивна інфографіка (наприклад, у «Texty.org.ua»), котра допомагає розповісти складні історії, розслідувачі використовують квадрокоптери для отримання фото та відео з важкодоступних небезпечних місць, створюють інтерактивні карти та 3D-моделі місць подій. Розширилися межі самого жанру завдяки громадським розслідуванням, краудсорсингу.

В умовах цифрових технологій покращилися можливості міжнародної співпраці при проведенні розслідувань. Наприклад, «Viktoriia Project» реалізований командою журналістів «Української правди» у співпраці з паризькою редакцією «Forbidden Stories», що втілює справу журналістів, «які загинули, опинилися за ґратами чи зазнали переслідувань через професійну діяльність» [3], та ще ряду міжнародних медіа (Forbidden Stories, The Guardian, The Washington Post, Le Monde, Die Zeit, Der Spiegel, ZDF, Paper Trail Media, IStories, France 24, DerStandart). Співпраця українських журналістів з International Fact-Checking Network (IFCN), Bellingcat допомагає їм отримувати доступ до глобальних баз даних, що підвищує якість розслідувань.

Однак, попри технологічні переваги цифрового середовища, постало й немало пов'язаних з ним викликів: етичні та правові ризики, безпека джерел, кіберзагрози, маніпуляції інформацією. Останні в умовах оперативного поширення в мережі набули більших масштабів та можливостей впливати на аудиторію. Також весь час змінюється OSINT, тож медійники повинні уважно оцінювати надійність і точність даних, які вони отримують. Викликом є й конфіденційність та етичність під час використання OSINT-розвідки (втручання в приватність непублічних осіб), законність та етичність використання інформації (деякі дані можуть бути отримані незаконним шляхом). Зросли виклики для журналістів-розслідувачів, спричинені фактором постправдивої реальності, але саме тут OSINT-розвідка здатна протистояти величезним об'ємам дезінформації та фейкових новин.

Висновки. У зв'язку з цими здобутками та викликами постають питання: яке майбутнє розслідувальної журналістики в цифрову епоху? Результати цього дослідження демонструють, що цифрові технології формують нове розуміння процесу створення журналістських розслідувань. Очевидно, що у найближчі роки важливими інструментами для журналістів стане OSINT-розвідка, GeoINT, AI OSINT. Впровадження автоматизованих методів аналізу та використання ШІ

сприятимуть підвищенню ефективності розслідувальної журналістики, що в кінцевому результаті сприятиме резонансним викриттям. Щодо перспектив, то необхідно розширювати доступ до відкритих даних та покращувати навички у використанні цих інструментів шляхом створення спеціалізованих навчальних онлайн-курсів, тренінгів. Також важливо продовжувати міжнародну співпрацю, обмінюючись досвідом та кращими практиками. Результати вказують на необхідність подальших наукових розробок та окреслюють можливі напрями майбутніх досліджень.

Список використаних джерел:

1. Беата Бєль, Олександр Бурмагін, Томаш Патора, Олег Хоменок. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ, 2013. 190 с.
2. Вайсберга Н.-Г. OSINT-розвідка у роботі журналістів URL.: https://youcontrol.com.ua/articles/osint-in-journalists-work/.
3. Проєкт "Вікторія". Історія полону та катувань, що пережила журналістка Рощина й тисячі ув'язнених Росією українців. URL.: https://www.pravda.com.ua/articles/2025/04/29/7509612/.
4. Сабадос К. Поради з гейміфікації вашого наступного розслідування. URL.: https://gijn.org/ua/istorii/poradi-z-gejmifikacii-vasogo-nastupnogo-rozsliduvanna/.
5. Торбіч А. Що таке розслідувальна журналістика та як зробити історію «куленепробивною» / Антоніна Торбіч // Четверта влада. URL.: https://4vlada.com/shcho-take-rozsliduvalna-zhurnalistyka-ta-yak-zrobyty-istoriiu-kuleneprobyvnoiu
6. Хоменко І. Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика / І. Хоменко // Current Issues of Mass Communication. 2013. № 14. С. 106–111.
7. Хоменок О. Методологія оцінювання якості журналістських розслідувань / Олег Хоменок, Ірина Негреєва // Детектор медіа. URL.: https://detector.media/monitoring/article/119360/2016-10-04-metodologiya.
8. Що таке AI OSINT? URL: https://molfar.com/blog/osint-ai-yak-optymizuvaty-svoe-rozsliduvannya-u-2024-roci.

ЖУРНАЛІСТСЬКИХ РОЗСЛІДУВАНЬ У ФОРМУВАННІ ПУБЛІЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ВЛАДИ

Інна Веніамінівна Зайцева
к. пед.н., доц., доцент кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна
Даніела Фредеріківна Каіжен
здобувач вищої освіти Державного податкового університету, м. Ірпінь, Україна

Журналістські розслідування традиційно визначають як діяльність «сторожового пса демократії», що спостерігає за владою й бізнесом із метою викриття їхніх зловживань. У багатьох випадках вона виходить за межі суто професійної діяльності, набуваючи рис соціального й політичного активізму. Попри те, що самі журналісти не завжди ототожнюють себе з активістами, історичний досвід розвитку жанру, зокрема у США, які вважаються його колискою, демонструє, що журналісти-розслідувачі нерідко виконують функцію громадського контролю, використовуючи інструментарій журналістики для формування публічного резонансу та впливу на перебіг суспільно важливих подій. У більшості спеціалізованих видань і досліджень, присвячених розслідувальній журналістиці, автори схиляються до спільної думки: цей жанр виконує роль “сторожового пса” демократії (watchdog), завданням якого є нагляд за владою та бізнесом із метою виявлення порушень правових чи етичних норм. Згідно з класичним трактуванням у викладі журналіста, аспіранта Могилянської школи журналістики при НаУКМА О. Ярощука, журналістське розслідування можливе за наявності двох ключових чинників: факту правопорушення, що передбачає існування як порушника, так і постраждалої сторони; порушення має зачіпати усталені моральні або правові норми, що регулюють функціонування суспільства [1].

Аналітики констатують, що журналістка розслідувань займає «виняткове місце» серед жанрів, виступаючи інструментом соціального активізму та протидії суспільним недугам. За визначенням І.Зайцевої «Значущість журналістських розслідувань для суспільства пояснюється самим характером цього виду діяльності, яка найбільш яскраво характеризує журналістику як засіб безпосереднього соціального контролю, боротьби зі всілякими недугами та негараздами в суспільстві, у тому числі й з корупцією. Журналіст-розслідувач покликаний допомогти та підтримати громадян, інтереси яких утискаються. Саме в цьому основне призначення журналістики. Але найголовніше для журналіста – розслідувально-творчий підхід до реалізації своїх задумів,

постійний пошук, спроби й помилки, застосування нестандартних прийомів і методів, і все це в межах чинного законодавства» [2, с.71].

Саме ці дослідження прагнуть донести до громадськості істину про суспільно важливі явища та інформувати про факти, що становлять суспільний інтерес, незважаючи на численні перешкоди у доступі до інформації [1]. Як показують теоретичні напрацювання, жанр розслідування націлений на всебічне вивчення малодосліджених, закритих або ретельно приховуваних тем. «Цей жанр передбачає всебічне й докладне дослідження мало вивчених, закритих або ретельно приховуваних тем, у процесі роботи над якими доводиться долати небажання певних структур надати цікаву для журналіста інформацію. Зрозуміло, що найчастіше це не просто зробити, і тоді пошук матеріалу стає не менш захопливим, ніж сама тема розслідування. Проте зазвичай справа не в темі дослідження, а в способах її вивчення й суспільній значущості зроблених висновків» [2, с.72]. Це свідчить про його суспільну значущість і необхідність як засобу прямого соціального контролю над владними інститутами.

У науковій літературі журналістське розслідування трактується як складова журналістики високих стандартів, що поєднує глибокий аналіз, документальність, соціальну значущість та етичну відповідальність. Теоретичне підґрунтя формують такі концепції:

– теорія «четвертої влади», яка походить з традицій британської політичної думки й означає, що преса поряд із законодавчою, виконавчою та судовою гілками виконує роль контролюючого органу. У демократичному суспільстві медіа забезпечують прозорість, інформованість та мобілізацію громадськості. У контексті України ця роль посилюється з огляду на слабкість інших форм громадського нагляду;

– теорія «сторожового пса» («watchdog journalism»), згідно з якою журналістика має бути на сторожі суспільних інтересів, викривати зловживання, корупцію, неефективність влади. Вперше термін вжито в працях Н. Айзензона, а в сучасній інтерпретації – це журналістика, що діє як агент відповідальності. Українські платформи, як-от «Bihus.Info», вважаються зразками цієї теорії;

– теорія «порядку денного» («agenda-setting») авторства К. Маккомбс і Д. Шоу, які у 1972 р. довели, що медіа не стільки формують думки, скільки визначають, про що люди думають. У випадку журналістських розслідувань це означає, що саме завдяки таким публікаціям теми корупції, прозорості, державних закупівель опиняються в центрі суспільної уваги та політичного порядку денного;

– соціальна відповідальність журналістики – це теорія про етичні стандарти медіа, згідно з якою свобода преси повинна поєднуватися з відповідальністю перед суспільством. Журналістське розслідування як жанр особливо чутливий до стандартів достовірності, балансу думок, доказовості;

– концепція М. Прайса і Д. Мерріла «медіа як інститут контролю» в умовах транзитивних демократій виконує компенсаторну функцію, заміщаючи відсутні чи скомпрометовані механізми державного нагляду. Цей підхід особливо релевантний для країн Східної Європи, включаючи і Україну.

Врахування згаданих концепцій дозволяє сформувати аналітичну модель оцінки ефективності журналістських розслідувань у контексті їх впливу на публічну політику та управлінські рішення.

Методи роботи журналістів-розслідувачів є різноманітними і міждисциплінарними. Зазвичай вони поєднують традиційні прийоми журналістики з новітніми технологічними та аналітичними інструментами. Так, у розслідуваннях широко застосовуються офіційні запити до органів влади (на кшталт FOI-запитів), аналіз відкритих реєстрів (державних закупівель, майна чиновників, реєстрів нерухомості тощо), інтерв'ю з інформаторами, судова документація та власна аналітика з використанням табличних процесорів та програмних мов для обробки даних. У цифрову добу набирають популярності методи «відкритої розвідки» (OSINT) – журналісти уміло комбінують великі обсяги відкритих даних і публікацій у соціальних мережах, аби виявляти закономірності та підозрілі зв'язки. Зокрема, багато розслідувачів користуються геопросторовим аналізом: картографічні сервіс та супутникові знімки застосовують задля відстеження руйнувань чи зберігання військової техніки. Наприклад, у 2024 р. кримські журналісти створили відкриту карту втрачених об'єктів «зеленої енергетики», а проект «Схеми» використав супутникові знімки «Planet Labs» для ідентифікації наслідків ракетного удару по нафтобазі і навіть виявив спорудження нової російської бази за сотні кілометрів від фронту [3]. Моніторинг впливу журналістських розслідувань в Україні свідчить про наявність широкого спектра реакцій з боку держави та суспільства. Серед найбільш типових форм наслідків експерти виокремлюють: звільнення посадових осіб, скасування тендерів, відкриття кримінальних проваджень, запровадження санкцій за порушення антимонопольного законодавства, зміни у нормативно-правовому полі, ініціювання перевірок контрольними органами, арешти активів та включення фігурантів до національних чи міжнародних санкційних списків. Як підкреслює правозахисниця Л Панкратова, цей перелік не є вичерпним, однак охоплює найпоширеніші та найбільш помітні форми реагування на викривальні публікації [3].

На практиці ефект від розслідувань проявляється по-різному. Наприклад, журналістка «Bihus.Info» Л. Іванова зазначає, що найчастіше безпосереднім наслідком її матеріалів є звільнення посадовців, однак вона вважає це радше симптомом глибшої системної проблеми, а не її вирішенням. Як приклад вона наводить кейс з миттєвим звільненням очільника Київського метрополітену після публікації розслідування про його недекларовані статки. Попри зовнішній ефект, згодом посадовець уникнув подальшої відповідальності, що, за словами

Іванової, свідчить про тенденцію до використання звільнень як тактичної реакції для зниження суспільного тиску [3].

Для забезпечення реального впливу редакція «Bihus.Info» поєднує журналістську роботу з юридичною підтримкою: після виходу матеріалів юристи аналізують фактаж на предмет ознак кримінального правопорушення, подають заяви до відповідних органів та супроводжують процес реакції. Подібну модель реалізує команда «Схеми» («Радіо Свобода»): одне з їхніх розслідувань щодо голови Антимонопольного комітету одразу ж спричинило відкриття провадження та оголошення підозри. Однак, як зауважив журналіст Г. Шабаєв, навіть підозрюваний у незаконному збагаченні чиновник не був усунутий від виконання обов'язків, що знижує дієвість таких реакцій [3].

Інші приклади, як-от серії розслідувань про зловживання у відбудові інфраструктури, які висвітлювали «Bihus.Info» та «Центр журналістських розслідувань «Сила правди»», демонструють, що навіть у випадку перевірок і підтвердження фактів правоохоронними органами, судові рішення можуть залишатися недосяжними роками. Натомість окремі журналістські викриття, зокрема в межах міжнародної співпраці (як-от проєкт Trap Aggressor), спричиняють включення фізичних та юридичних осіб до санкційних списків урядів США чи ЄС, підтверджуючи опосередкований, але реальний вплив розслідувань на політичні рішення [3].

У підсумку, журналістські розслідування в Україні дедалі частіше впливають на державне управління через гібридний механізм: поєднання інформаційного розголосу, юридичних ініціатив і громадського тиску. Проте ефективність цього впливу значною мірою залежить від супроводу матеріалу, уваги медіа до подальших дій органів влади та готовності суспільства підтримувати вимогу справедливості не лише реактивно, а й системно. У цілому, комплексний підхід, що поєднує «традиційні» журналістські методи з роботи з джерелами і сучасні засоби цифрового аналізу, лежить в основі сучасних розслідувань [4].

Цифрова доба наклала на роботу розслідувачів свої особливості. З одного боку, соціальні мережі та месенджери відкрили нові можливості: журналісти можуть залучати до пошуку інформації широку аудиторію (краудсорсинг), а також у реальному часі отримувати відео та свідчення очевидців подій. Як зауважують експерти GIJN, «одним із великих здобутків цифрової епохи є можливість залучати натовпи та спільноти» – локальні спільноти тепер активно допомагають із ходу розслідувань, надаючи поради й докази [5]. Практика інтеграції аудиторії у виробництво журналістського контенту набула поширення у низці країн, де редакції впроваджують моделі громадянської участі в розслідувальній діяльності – від локального рівня до національного. У прикладах із Малайзії, Мексики, Німеччини та Великої Британії простежується широкий спектр форм такої взаємодії – від підтримки юридичних процесів проти цензури,

до спільного документування системних порушень прав людини (наприклад, у роботі мексиканського медіа «Quinto Elemento Lab», що займалося фіксацією зниклих безвісти в умовах нарковійни) [5]. Ці приклади ілюструють зміщення парадигми журналістських розслідувань у бік більшої відкритості, горизонтальності та відповідальності перед аудиторією. Водночас, така еволюція жанру є відповіддю на зростаючі ризики, з якими стикаються розслідувачі в авторитарних або гібридних режимах, де класичні моделі журналістського контролю стикаються з репресіями та правовими обмеженнями. Саме в цьому контексті критичною є діяльність таких міжнародних організацій, як «Глобальна мережа журналістських розслідувань» («Global Investigative Journalism Network», GIJN), яка виступає платформою транснаціональної солідарності, навчання і професійної підтримки для журналістів-розслідувачів.

Досвід GIJN є показовим у контексті українських реалій. Після 2014 р., а особливо після початку повномасштабної війни, українські редакції дедалі частіше звертаються до міжнародних мереж для отримання ресурсної, технологічної та правової підтримки. Участь українських журналістів у міжнародних розслідувальних консорціумах (зокрема «OCCRP», «ICIJ») не лише підсилює транснаціональний вплив оприлюднених матеріалів, а й підвищує безпековий рівень самих авторів, які діють у несприятливому середовищі. Водночас така кооперація формує нові етичні й професійні стандарти, зокрема щодо прозорості джерел, відповідальності за фактчекінг, захисту приватності інформаторів та цифрової безпеки команд [5]. У цьому аспекті журналістські розслідування постають не лише як національна практика, а як частина глобальної спільноти, де обмін знанням, інструментами та принципами стає запорукою не лише успішного викриття, але й безперервності розслідувального жанру в умовах складних політичних обставин. Така інтернаціоналізація досвіду значно підсилює вплив розслідувань на державне управління: через транснаціональний резонанс, міжнародну правову підтримку, адвокацію реформ та стимулювання відкритості урядових структур.

У дослідженні М.І. Султана та Е. С. Аміра акцентовано на тому, що разом з можливостями швидкого поширення інформації зростають ризики неточностей. На сторінках своєї публікації присвяченій еволюції журналістики в цифрову епоху дослідники вказують, що сучасні новинні цикли дедалі більше нагадують «миттєву журналістику» із пріоритетом оперативності над глибиною аналізу [6]. Ця тенденція може призводити до зниження перевірки фактів і посилення інформаційних бульбашок. Крім того, важливу роль відіграють месенджери – в Україні аудиторія дедалі більше покладається на Telegram для отримання оперативних повідомлень про фронт та авіанальоти [7], що водночас породжує і проблему анонімності та дезінформації у цих каналах. Таким чином, журналісти-розслідувачі мають балансувати між оперативністю та достовірністю, активно

залучаючи цифрові інструменти, але і дотримуючись суворих етичних стандартів, щоби захистити результати своєї роботи від фальсифікацій.

Особливості роботи українських розслідувачів у період війни та суспільної кризи заслуговують окремої уваги. Війна призвела до посилення ролі журналістських розслідувань: їхня тематика відійшла від звичних антикорупційних кейсів на заходах із воєнними злочинами, обстрілами та співпрацею з окупантами [8]. Як свідчать інтерв'ю з редакторами, «головною темою наших розслідувань є тепер воєнні злочини… Я майже сумую за тими часами, коли ми займалися антикорупційними розслідуваннями» [8]. Водночас, на думку О. Матвієнка кількість якісних розслідувань в Україні зросла – за спостереженнями експертів, суспільство «максимально знервоване» і гостро реагує на факти несправедливості, тож журналістика розслідувань отримала значний вплив на українське суспільство [9]. Аналіз ІРРП свідчить, що в 2023–2024 рр. найпоширенішими темами українських розслідувань були держзакупівлі та воєнні зловживання (перші дві теми – по ~20% усіх робіт): «Найпоширенішою темою журналістських розслідувань є державні закупівлі та використання бюджетних коштів. Їй присвячені 20% усіх матеріалів, які потрапили у дослідження ІРРП. Майже стільки ж розслідувальних текстів (19%) виявилися пов'язаними з темою війни – російською агресією, воєнними злочинами, колабораціонізмом, пропагандою. На тему зловживання владою, корупції та незаконного збагачення вийшло 18% розслідувань. Крім того, журналістські розслідування були присвячені темі бізнесу з окупантами (13%), декларуванню майна високопосадовцями (4%), корупції на відбудові (4%), махінаціям з землею (3%), мобілізації та незаконному виїзду за кордон (3%) та іншим темам (16%)" [3]. Навіть у воєнних умовах розслідувачі активно використовують нові технології – наприклад, український портал Texty.org.ua розробив інтерактивну карту для відслідковування російських військових баз та допомоги українцям знаходити найближчі укриття [12]. Також після вторгнення нерідко застосовують супутникову геоаналітику і цифрову криміналістику для документування фактів: «Схеми» за допомогою «Planet Labsxjh» відтворили ефект удару БПЛА по нафтобазі в Ростовській області і зафіксували побудову нової російської бази в Новочеркаську [3].

Інструменти та механізми впливу розслідувань на державне управління в Україні постійно еволюціонують. Традиційно суспільний розголос змушував чиновників реагувати: від звільнень корумпованих посадовців до відкриття кримінальних проваджень. Збір доказів і публікації журналістів можуть давати старт офіційним розслідуванням – як ілюструють приклади інших країн: у ПАР сюжети про високопосадову корупцію спричинили допит незалежного омбудсмена й згодом звільнення президента [11]; у Болгарії спільне розслідування RFE й громадської антикорупційної організації призвело до відставки міністра юстиції та низки високопосадовців [11]. Українські медіа

активно намагаються домогтися схожого ефекту – зокрема, команда «BIHUS.Info» документує «згадки про звільнених після наших розслідувань чиновників, скасовані тендери та зруйновані корупційні схеми» [10]. За публікації на резонансні теми розслідувачі можуть призводити до правового тиску з боку держави, але деякі успіхи помітні: наприклад, розслідування «Bihus.info» щодо оборонки в 2019 р. виграли у суді у 2022 р. [8, с.31], хоча саме залучення журналістів до судових процесів розглядають як тактику відволікання ресурсів медіа [8, с.31].

У міжнародній практиці механізми впливу журналістських розслідувань на державне управління схожі. Журналісти часто ініціюють незаплановані перевірки та розслідування правоохоронців: доведено, що медійні викриття прискорюють політичні рішення – від імпічменту президентів до реформ правоохоронних органів [11]. Публікації консорціумів на кшталт ICIJ з «Панама пейпаз» стимулюють міжнародні санкції та посилюють прозорість фінансових потоків. Українські медіа також інтегровані у ці мережі: Освітня ініціатива європейського Ґранд-фонду та ГО «Antac» сприяє розвитку FOI-розслідувань, а досвід східноєвропейських досліджень показує, що свобода преси корелює зі зниженням корупції [11]. Проте в Україні остаточні політичні рішення часто приймаються крок за кроком – вплив розслідувань може бути відкладеним і синергічним. Зазвичай це поступовий процес: як зауважують зарубіжні експерти, публікація – лише початок, і справжній ефект часто проявляється через «вібрації» в суспільстві та роботі правоохоронців згодом [13].

Варто також зазначити, що ефективність розслідувань важко формалізувати. В Україні поки що не створено єдиної системи вимірювання впливу журналістики розслідувань [3]. Інститут розвитку регіональної преси намагався зробити перші кроки, зібравши дані про кількість і тематику розслідувань і встановивши, скільки з них мали відчутні наслідки [3]. Однак загалом журналісти оцінюють свій вплив більш якісно: найважливішим виміром лишається зміна поведінки владних структур і громадська увага. Експерти відзначають, що зараз в Україні спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості глибоких розслідувань, які спричиняють кримінальні провадження чи кадрові зміни [9].

Отже, практика журналістських розслідувань в Україні набуває дедалі більшого значення в держуправлінні. Ці розслідування виконують функцію державно-суспільного контролю і, за допомогою новітніх цифрових інструментів, здатні впливати на прийняття рішень: вони формують суспільну думку, сприяють відкриттю проваджень, мобілізують міжнародну спільноту і зумовлюють законодавчі зміни [11; 13]. Водночас їхня ефективність потребує системної підтримки – від доступності даних і захисту журналістів до наявності інструментів врахування інтенсивності впливу. Як показує і український, і міжнародний досвід, розслідувальна журналістика є критично важливим

складником демократичної екосистеми, що живить публічний контроль над владою і сприяє підзвітності держорганів.

Список використаних джерел:

1. Ярощук О. Розслідувальна журналістика та їхня роль для демократії. Серія аналітичних оглядів про Україну. Документ No. 1. Лютий 2020. URL.: https://surl.li/frdudl.

2. Христокін Г., Зайцева І. Сучасна практика журналістичних розслідувань в україні в умовах війни. Держава і регіони. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. № 2(54). 2023. №. С.71-80.

3. Чорна О. Звільнення, скасування тендерів, арешти активів. На що впливають журналістські розслідування та як виміряти їхню ефективність. Детектор Медіа. 2024. URL.: https://surl.li/dvvbqa.

4. Kumar S. Fundamentals of open-source intelligence for journalists. Investigative Journalism. 2024. URL.: https://ijnet.org/en/story/fundamentals-open-source-intelligence-journalists#:~:text=Open,other%20powerful%20actors%20to%20account.

5. GIJC23 – Crowd Driven Journalism: Using Communities to Investigate. 2023. URL.: https://gijn.org/resource/gijc23-crowd-driven-journalism-using-communities-to-investigate/#:~:text=One%20of%20the%20great%20spin,watchdog%20media%20around%20the%20world.

6. Sultan M.I, Amir A. S. The Evolution of Journalism in the Digital Age: Analyzing the Impact of Social Media on News Process and Information Integrity. Jurnal Mediakom. 2024.Vol. XIV, No.2. P.199–207.

7. Тиравський В. Як змінилась українська журналістика за два роки війни з Росією. Foreign Ukraine. Україна крізь призму іноземних мас-медіа. 2024. URL.: surl.li/xrfkcb.

8. Олійник Є. Журналісти в розпал повномасштабної війни – репортаж про Україну. Дослідження охоплює період: січень–грудень 2022 року. Підготовлено громадською організацією «Платформа прав людини». 2022. 86 с. URL.: surl.lu/vresxx.

9. Матвієнко О. Ви це бачили? Як діяльність журналістів впливає на політикую 2023. URL.: surl.lu/npbcho.

10. Розслідування Bihus.Info про стеження з боку СБУ визнали кращим на Національному конкурсі журналістських розслідувань. Bihus.info. 2024. URL.: https://bihus.info/rozsliduvannya-bihus-info-pro-stezhennya-z-boku-sbu-vyznaly-krashhym-na-naczionalnomu-konkursi-zhurnalistskyh-rozsliduvan/.

11. Роль ЗМІ у боротьбі з корупцією. 2024. URL.: https://www.unodc.org/e4j/en/anti-corruption/module-10/key-issues/the-role-of-the-

media-in-fighting-corruption.html#:~:text=In%20many%20countries%2C%20the%20media,by%20%201973%20Radio%20Free.

12. Геогієв П. Боротьба за журналістику даних: українські тексти та битва за правду. Gijn.org. 2025. URL.: https://gijn.org/stories/data-journalism-ukraine-texty/#:~:text=%E2%80%9CWe%20don%E2%80%99t%20publish%20quick%20news,chief.

13. Nash L. Why investigative journalism should spark change in the world. 2024. URL.: https://surl.lu/ylbogg.

МЕДІАТИЗАЦІЯ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ: ВІД СЕНСАЦІЙ ДО ПОВСЯКДЕННОСТІ – РОЛЬ НОВИН У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОЗОРОСТІ

Ігор Володимирович Дармостук
асистент кафедри онлайн-медіа Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна

Прозорість у публічних закупівлях є ключовою для ефективного державного управління, особливо в Україні під час війни та відбудови. Медіа виконують критичну роль у забезпеченні цієї прозорості. Актуальність теми зумовлена значними фінансовими обсягами на відбудову [1], євроінтеграційними вимогами до прозорості [2] та високим суспільним запитом на підзвітність. Доповідь присвячена обґрунтуванню важливості збалансованого підходу до висвітлення публічних закупівель, де новини відіграють не менш значущу роль, ніж розслідування. У ній показано, як новини сприяють формуванню у суспільства розуміння та обізнаності про закупівельні процеси.

Для розуміння теми необхідно визначити ключові терміни та розглянути жанрові особливості медіависвітлення.

Медіатизація – це процес, за якого медіа не просто передають інформацію, а активно формують реальність та впливають на інші соціальні інститути [3]. У контексті закупівель медіатизація означає формування суспільного сприйняття їхньої прозорості. **Публічні закупівлі** – це процедури придбання товарів, робіт і послуг за державні кошти, що регулюються Законом України "Про публічні закупівлі" та здійснюються через ProZorro [4]. **Новина** – це оперативне, актуальне та об'єктивне повідомлення про події, що становить суспільний інтерес [5]. У контексті закупівель це можуть бути повідомлення про закупівель

та їх результати. **Аналітика** – це глибоке дослідження інформації для виявлення зв'язків, тенденцій та прогнозування [6].

Висвітлення публічних закупівель у медіа охоплює кілька жанрів. Журналістські розслідування глибоко занурюються у випадки зловживань та корупційних схем, викриваючи приховані зв'язки. Аналітичні статті та огляди аналізують системні проблеми, законодавчі зміни та ефективність реформ. Новини – це оперативні повідомлення про події у сфері закупівель.

Саме новини, попри їхню простоту, відіграють фундаментальну роль, привчаючи аудиторію до постійної присутності інформації про закупівлі у їхньому медіаспоживанні. Вони інтегрують цю тему у повсякденну свідомість, перетворюючи її з виняткових сенсацій на частину звичайної практики.

Роль новин у інтеграції інформації про закупівлі ґрунтується на кількох наукових засадах. **Теорія встановлення порядку денного** показує, що регулярне висвітлення теми робить її значущою для громадськості [8]. **Теорія культивації** пояснює, як постійне новинне висвітлення формує розуміння закупівель як нормального, контрольованого процесу [9], [10]. **Принцип інформаційної доступності та когнітивного навантаження** вказує на те, що стислі новини легше сприймаються широкою аудиторією. Нарешті, **формування медійної рутини** інтегрує тему закупівель у щоденні інформаційні потоки, підвищуючи медіаграмотність та обізнаність громадян [11].

Українські медіа висвітлюють публічні закупівлі у різних жанрах. Оперативні новини, як-от повідомлення про початок відновлення пошкодженого війною санаторію "Орлятко" у Ворзелі [12], демонструють конкретні позитивні приклади використання державних коштів у важливих соціальних проектах. Інформаційні повідомлення, наприклад, про економію понад 1,3 млрд грн завдяки ProZorro Market за півроку [13], акцентують увагу на ефективності системи публічних закупівель. Подієві новини, такі як аналітика бізнесу й

приватизації [14], відображають щоденне функціонування системи та інтегрують тему закупівель у повсякденний інформаційний простір.

Водночас аналітичні матеріали та журналістські розслідування дають глибше розуміння проблем у сфері закупівель. Наприклад, відеосюжет «Скільки банки заробляють на єОселі?» [15] розкриває економічні аспекти, сюжет «Кримінал, підстава і гроші» [16] аналізує механізми корупційних схем під час відбудови, а матеріал Громадського радіо [17] пояснює вплив скандалу з агенцією оборонних закупівель на систему озброєння. Ці приклади ілюструють, як поєднання оперативного інформування з глибинним аналізом забезпечує всебічне висвітлення публічних закупівель в українських медіа.

Медіатизація публічних закупівель в Україні є ключовою для прозорості та підзвітності, і в цьому найважливішу роль відіграють новини — основний та наймасовіший жанр медіа. Вони оперативно інформують про зміни та позитивні кейси, привчаючи аудиторію постійно слідкувати за темою, що допомагає "нормалізувати" її у повсякденній свідомості. Разом із тим, журналістські розслідування та аналітика забезпечують глибинний контроль, викриваючи зловживання та стимулюючи реформи. Такий баланс жанрів сприяє ефективній прозорості закупівель і зміцненню демократії в Україні.

Список використаних джерел:

1. Національне агентство з питань запобігання корупції. Як під час війни Україна реформує оборонні закупівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nako.org.ua/news/yak-pid-cas-viini-ukrayina-reformuye-oboronni-zakupivli. – Дата звернення: 16.05.2025.
2. Кабінет Міністрів України. План заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=0232a705-cfd2-4855-a232-c578a5df34b4&title=PlanZakhodivZVikonanniaUgodiProAsotsiatsiiuMizhUkrainoiuTas. – Дата звернення: 16.05.2025.

3. Васильченко, Ю. В. Медіатизація як соціокультурний феномен сучасності. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія "Журналістика", 2018, №1, с.7-14.
4. Закон України "Про публічні закупівлі". Верховна Рада України, 2020. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19. – Дата звернення: 16.05.2025.
5. Карпенко, В. О. Журналістика: основи професійної діяльності. Київ: Нора-Друк, 2002, с. 56-62.
6. Різун, В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2007, с. 115-129.
7. Коен, Б. К. Преса та зовнішня політика. Princeton University Press, 1963, с. 33-49.
8. Шоу, Д. Л., Маккомбс, М. Е. Встановлення порядку денного: вплив ЗМІ на суспільну думку. New York: John Wiley & Sons, 1977, с. 12-27.
9. Гербнер, Г. та ін. Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. Lawrence Erlbaum Associates, 1986, с. 20-40.
10. Гербнер, Г. Cultivation Theory. In: McCombs M. E., Shaw D. L. (eds). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. John Wiley & Sons, 1998, с. 22-26.
11. Макквейл, Д. Теорія масової комунікації. Київ: Центр вільної преси, 2010, с. 88-102.
12. КиївВлада. У Ворзелі починають відновлення пошкодженого війною санаторію "Орлятко" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kyivvlada.com.ua/texts/u-vorzeli-pochinayut-vidnovlennya-poshkodzhenogo-vijnoyu-sanatoriyu-orlyatko/. – Дата звернення: 16.05.2025.
13. Міністерство економіки України. Завдяки ProZorro Market за півроку держава заощадила понад 1,3 млрд грн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=e827ea0a-0ac6-4fca-9a1b-c7c88994402f&title=ZavdiakiProzorroMarketZaPivrokuDerzhavaZaoschadilaPonad1-3-MlrdGrn. – Дата звернення: 16.05.2025.
14. Економічна правда. Бізнес і приватизація: нові виклики та можливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://epravda.com.ua/projects/biznes-i-pryvatyzatsiia/2023/12/21/707991/. – Дата звернення: 16.05.2025.
15. ASATгьопс. Скільки БАНКИ ЗАРОБЛЯЮТЬ на єОселі? [Відео на YouTube]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=[посилання_на_відео]. – Дата звернення: 16.05.2025.
16. КиївВлада. Кримінал, підстава і гроші: як Київ віддає мільйони на відбудову "мутним" фігурантам [Відео на YouTube]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=kWQqwSzFQO8. – Дата звернення: 16.05.2025.
17. Громадське радіо. Як скандал з агенцією оборонних закупівель вплине на закупівлі зброї: пояснила членкиня Антикорупційної ради при Міноборони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://hromadske.radio/news/2025/02/01/yak-skandal-z-ahentsiieiu-oboronnykh-zakupivel-vplyne-na-zakupivli-zbroi-poiasnyla-chlenkynia-antykoruptsiynoi-rady-pry-minoborony. – Дата звернення: 16.05.2025.

ISBN 978-83-68480-08-5

DOI 10.58246/XWRI4379