

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІАГАЛУЗІ

МАТЕРІАЛИ ДОПОВІДЕЙ VII
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-
ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ

Київ
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МЕДІАГАЛУЗІ

матеріали доповідей VII Всеукраїнської науково-
практичної конференції студентів та молодих вчених

Київ
2025

Рецензенти:

Володимир Садівничий, д-р. наук із соц. комунік., проф. факультету іноземної філології та соціальних комунікацій Сумського державного університету
Алессандро Бокколіні, доцент факультету гуманітарних наук, комунікації та туризму
Університету Тушії

**Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 16 від 6 травня 2025 р.).**

Редакційна колегія:

Юрій Бондар, директор ННІЖ, канд. політ. наук, проф.
Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. комунік., доц.
Олена Грозна, асист.
Петро Катеринич, д-р філософії, асист.
Богдана Носова, канд. наук із соц. комунік., доц.
Олексій Ситник, канд. наук із соц. комунік., доц.

Новітні тенденції в медіагалузі: мат. доповідей VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, П. Катеринич. Київ, 2025. 297 с.

У збірнику подано матеріали учасників VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіапростору», яка відбулася в рамках Днів науки в Навчально-науковому інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка 17 квітня 2025 року.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Автори матеріалів несуть повну відповідальність за достовірність та оригінальність інформації, коректність цитування наукових джерел і посилання на них.

Викладені погляди не відображають і не представляють думки членів редакційної колегії, рецензентів та Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. УКРАЇНСЬКІ ТА ЗАРУБІЖНІ МЕДІА: ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

Христина АСТАПЦЕВА, УКРАЇНСЬКІ FASHION-МЕДІА У ЕКЗИЛІ: ЧАСОПИС «ГРОМАДЯНКА» І КАТАЛОГ РЕМЕСЕЛ УКРАЇНОК У ТАБОРАХ ДІ-ПІ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ МОДИ ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ (1946–1950 РР.)	12
Анна БІДА, МАНІПУЛЯТИВНІ ВЛАСТИВОСТІ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ 1	15
Анастасія ВИРВА, ЖАНРОВИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ «ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ»	17
Яна В'ЮНЕНКО, ЗОБРАЖАЛЬНІ АКЦЕНТИ У ЖУРНАЛІ «ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ»	20
Артур ГОРЛАТИХ, ОСОБЛИВОСТІ МОНЕТИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ МЕДІА В СУЧАСНИХ УМОВАХ	26
Зоряна ВАЩУК, ІНСТАГРАМ ЯК НОВА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТА (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)	28
Максим ВЕРЕМІЙ, ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ МЕДІА У ВОЄННИЙ ЧАС	31
Катерина ДАНИЛКОВИЧ, ВИСВІТЛЕННЯ СУЧАСНОГО МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА В МЕДІА	32
Ігор ДАРМОСТУК, МЕДІА ЯК ФАКТОР ПРОЗОРОСТІ: ДОСВІД ВИСВІТЛЕННЯ КОРУПЦІЇ В СИСТЕМАХ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ КРАЇН АФРИКИ	35
Анна ДЖУНЬ, ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО МЕДІАПРОСТОРУ УКРАЇНИ	38
Дмитро ЗАРАЙСЬКИЙ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА	40
Євген ЗАСЛАВСЬКИЙ, ВИКЛИКИ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ	42
Дар'я КІЗІЛОВА, ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІ ПОДКАСТИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАЛАНДШАФТІ	44
Михайло КОШТУРА, ТЕХНОЛОГІЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ОПАНУВАННІ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ОСНОВИ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ»	47

Світлана КАРАТНЮК, Богдана НОСОВА, СТІЙКІСТЬ ТА ВИЗНАННЯ: КРИСТАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРІ КРИЗЬ ПРИЗМУ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ	49
Дар'я МАРКОВА, МЕТОД СТОРИТЕЛІНГУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА	51
Анастасія МІЛИЩУК, ДИСКУРС КУЛЬТУРНОЇ ТЕМАТИКИ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ ВИДАННЯ «ВОЛИНСЬКА ГАЗЕТА»)	54
Сергій МОЗОЛЮК, ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ НАПИСАННЯ СПОРТИВНИХ МАТЕРІАЛІВ	56
Анастасія НИКИФОРОВА, Карина ГОНІСТРАТЕНКО АВТОРСЬКИЙ СКЛАД ТА ЗОБРАЖАЛЬНО-ІЛЮСТРАТИВНИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ «КРАЇНА»	59
Анастасія ПІДЛИПСЬКА, ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ КОНТЕНТУ МИСТЕЦЬКОГО ЖУРНАЛУ «ДЖМІЛЬ»	63
Христина СКОПИК, ПРОМОВІДЕОРОЛИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ)	65
Софія СЛИВКА, ВИСВІТЛЕННЯ ЗЛОЧИНІВ КОМУНІСТІВ У ЗАКАРПАТСЬКІЙ РЕЛІГІЙНІЙ ПРЕСІ 30-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «БЛАГОВ'ЄСТНИК»)	68
Дмитро СПОРНЯК, СТРУКТУРНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІЙНИХ ЕКОСИСТЕМ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	71
Владислав УТКІН, БОРІТЬБА З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ В СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: МЕХАНІЗМИ ПОШИРЕННЯ ТА ПРОТИДІЇ ФЕЙКОВИМ НОВИНАМ	73
Максим ШАРАН, МІЖНАРОДНИЙ ТЕРОРИЗМ КРИЗЬ ПРИЗМУ THE NEW YORK TIMES: СТРАТЕГІЇ ТА ПІДХОДИ (2024-2025)	77
В'ячеслав ШВЕЦЬ, ДЕКОМУНІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ: ВИБІР ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ	81
Дарина ШЕВЧУК, ЗОБРАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ «FORTUNA»	84
Іван ЯРОШ, УТОПІЧНІ НАРАТИВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	87
Олександра ЯЦЕНКО, ПРОБЛЕМАТИКА ВИСВІТЛЕННЯ МАТЕРІАЛІВ ПРО ХУДОЖНЮ ГІМНАСТИКУ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ ВИДАННЯ «ВОЛИНСЬКА ГАЗЕТА», М. ЛУЦЬК)	90

СЕКЦІЯ 2. ІНФОРМАЦІЙНІ ВПЛИВИ В КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

- Ірина АВРАМЕНКО,**
ВИСВІТЛЕННЯ КОРУПЦІЙНИХ СКАНДАЛІВ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА
НА ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ 94
- Яна БАКАЄВИЧ,**
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ В УКРАЇНІ 96
- Костянтин БАКАЄВИЧ,**
ФЕЙКИ ТА ПРОПАГАНДА: ЯК РОЗПІЗНАТИ ТА НЕЙТРАЛІЗУВАТИ
ІНФОРМАЦІЙНІ АТАКИ 98
- Андрій БИСТРОВ,**
ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАЛАНДШАФТУ ПІД ВПЛИВОМ
ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ 99
- Дмитро ВОРОБІЙОВ,**
TELEGRAM ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ВПЛИВУ РОСІЇ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ
ПОЛЕ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ 102
- Назарій ВОЛЯНСЬКИЙ,**
ПРОПАГАНДА ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ 104
- Дмитро ГАВЛОВСЬКИЙ,**
ЦИФРОВА ПРОПАГАНДА ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ЗБРОЯ
КРАЇНИ-АГРЕСОРА В УМОВАХ У ВІЙНІ 107
- Володимир ГРИСЮК, Марія ЄФІМОВА,**
НАЙПОПУЛЯРНІШІ ВИДИ МЕДІА СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ
В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ:
РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТУВАННЯ 109
- Ігор Гришаєнко,**
ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ
В КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ 111
- Максим КОСТИК,**
ПРОБЛЕМА ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ
ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ 119
- Євген ЛУЗАН,**
ЕВОЛЮЦІЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКИХ ВОЇНІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
НА ТЛІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ 121
- Катерина ЛЯШЕНКО,**
ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЯДЕРНОЇ КРИЗИ У ВИДАННІ
«УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» (2022-2024 РР.) 125
- Роман МАРЧУК,**
РЕЛІГІЙНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ М'ЯКОГО ВПЛИВУ
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ АСПЕКТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 128
- Валерія МОЛОЦІЯН, Олексій РОГАЛЬОВ, Олена ЗАХАРЧЕНКО,
Марина ФУРСЕНКО, Каріна КОРОСТЕЛІНА, Артем ЗАХАРЧЕНКО,**
УКРАЇНСЬКІ НАЦІОНАЛЬНІ НАРАТИВИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО
ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ 131

Юлія НЕСТЕРЯК, ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС МОДЕЛЕЙ МЕДІА В ЧАС ВІЙНИ	134
Ірина ОДОБЕЦЬКА, ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАТУ ЛОНГРІДУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА	140
Альона Романюк, DEEPFAKE ЯК ТИП ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	142
Артем СВИРИДОВ, НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІЙ СПРЯМОВАНOSTІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІЙСЬКОВИХ МЕДІА У 2023–2024 РР.	145
Євгеній СИЛКІН, ТЕМАТИЧНА СТРУКТУРИЗАЦІЯ ТА ПОТОКОВО-ЯВОЧНА ПАРАДИГМА ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО СУПРОВОДУ ДІЯЛЬНОСТІ СИЛ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОБОРОНИ: ДОСВІД «ТРО МЕДІА»	147
Орест СЛИВЕНКО, ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ РОСІЇ, СПРЯМОВАНИХ НА УКРАЇНСЬКІ НАЦІОНАЛЬНІ МЕНШИНИ В РОЗРІЗІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ	150
Поліна ФУГЛЕВИЧ, «ТЕЛЕГРАМ» ЯК ГОЛОВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОСОБЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ВИКЛИКИ	153
Богдан ХВОРОСТЯНИЙ, УЧАСТЬ ПІВНІЧНОКОРЕЙСЬКИХ ВІЙСЬКОВИХ У ВІЙНІ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	155
Віталій ШКОЛЬНИЙ, ВОЄННИЙ СТАН ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ У МЕДІАПЛАТФОРМИ	162
Андрій ЮРИЧКО, Олександра ВАРЛАВІНА, ВИКОРИСТАННЯ ФОТОХРОНІКИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022-2024 РР. В ІНОЗЕМНИХ МЕДІА	165
Pavlo Shtelmakh, CREATING A COMMUNITY OF BLOGGERS AS A MEANS OF MEDIA INFLUENCE	168

СЕКЦІЯ 3. ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ РЕКЛАМИ ТА PR

Анастасія АРУТЮНЯН, ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КЕЙС «ГУЛЯЙ, КИЇВ» (АНАЛІТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЕТАП)	174
Анна БІЛИК, ПОРТАЛ ДІЯ.ОСВІТА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СИТЕМА: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ	176
Анастасія БІЛОУС, СПІЛЬНОТИ БРЕНДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕПУТАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ «ПАРК-ПАМ'ЯТКА САДОВО-ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ «МЕЖИГІР'Я»)	178

Ксенія ВЕРБИЦЬКА, Наталя САНАКОЄВА, АРТИФІКАЦІЯ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАРАТИВІВ ТА АДВОКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТАХ НА ПІДТРИМКУ ВІЙСЬКОВИХ ТА ВЕТЕРАНІВ	182
Уляна ГУЛЯЄВА, ПРОБЛЕМАТИКА РОЗРОБОК ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ	185
Тетяна ДАНЧУК, ВІЗУАЛЬНИЙ ТА ТЕКСТОВИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ	188
Анастасія ДУБІНІНА, СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ VIANOR	191
Юлія ЖИГАЙЛО, РОЛЬ МЕДІА ТА ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МУЗЕЇВ СЕРЕД МОЛОДІ	193
Анастасія ЗУБКОВА, ПЛАТФОРМА «ТИКТОК» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ ПРО ДИДЖИТАЛІЗАЦІЮ У MAS-МЕДІА	196
Радана КОПЧА, РОЛЬ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ВІЙСЬКОВО-ЦИВІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ	197
Олександра КРУПСЬКА, СТВОРЕННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГУ ПРИСВЯЧЕНОМУ ПІДНЕБЕСНІЙ	199
Юлія КОРОТЧЕНКО, ВІЗУАЛЬНА СКЛАДОВА SMM-ПРОСУВАННЯ Б'ЮТІ-БІЗНЕСІВ	202
Вероніка КУДІНА, СУЧАСНІ ПІДХОДИ ПРОМОЦІЇ ТЕАТРУ	204
Дарина КУЛІЧЕНКО, ЦИФРОВІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ДЕПУТАТІВ МІСЦЕВИХ РАД	206
Валерія КУЛІШ, PR У ДОБУ ПОСТПРАВДИ: БОРОТЬБА ЗА ДОВІРУ В ЧАСИ ФЕЙКІВ ТА МАНІПУЛЯЦІЙ	208
Нікіта ЛІСОВЕЦЬ, МАРКЕТИНГ І ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ДУБЛЯЖУ: СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЇ ЗАКАРПАТСЬКОЇ СТУДІЇ "MATERIA"	210
Роман П'ЯНКОВСЬКИЙ, УЧАСТЬ ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ В РОБОТІ З ВИКЛИКАМИ СЬОГОДЕННЯ	212
Ілона РОГАЛЬ, РЕПУТАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ	214
Марія САБАДАШ, ДОПИСИ РОЗВАЖАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ДО БРЕНДУ ЗВО (НА ПРИКЛАДІ ПРОВІДНИХ ЗВО УКРАЇНИ)	216

Євген СЕЛЮХ, МОНЕТИЗАЦІЯ НАТИВНОГО КОНТЕНТУ У НОВИХ МЕДІА УКРАЇНИ	220
Валерія СОКИРКО, ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ НА РЕКЛАМНУ ІНДУСТРІЮ В УКРАЇНІ	222
Аріна СУХАРЕВСЬКА, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PR БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	226
Олексій ТУЧА, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ: ПОПУЛЯРНІ СЦЕНАРІЇ	229
Дарина УДОВЕНКО, ІМІДЖЕВИЙ КОНТЕНТ ЯК ПІАР-ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ У ВОЄННИЙ ЧАС НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ RE:UKRAINE VILLAGES	231
Дар'я ЧУБАТА, КОМУНІКАЦІЇ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОГО БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ RESCUE NOW	233
Oksana BRIUKHO, IMPROVING CORPORATE PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN ENERGY ENTERPRISES	237
Maxim GARDUS, FROM ADVOCACY TO STORYTELLING: HOW NGOS SHAPE NARRATIVES OF UKRAINE'S GREEN RECONSTRUCTION	240

СЕКЦІЯ 4. ВИДАВНИЦТВО, ПРОДЮСУВАННЯ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

Вікторія АНДРЕУС, ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ	246
Олена ГЕРАСИМОВА, НОВІ ПРОФЕСІЇ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ХТО СТВОРЮЄ МУЛЬТИПЛАТФОРМНІ НАВЧАЛЬНІ ВИДАННЯ ЗА КОРДОНОМ?	249
Олена ГРОЗНА, ПРОДЮСУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО КОНТЕНТУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВИДАВНИЧИХ СТРАТЕГІЙ	252
Вікторія ІВАНЕНКО, МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ОБОРОННИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ	254
Олександр ЛИТВИНЕНКО, ЦИФРОВІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ, ПЕРСПЕКТИВИ, СТАТИСТИКА	256
Анна МАЙСТРО, ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ДИТЯЧІЙ КНИЗІ	258

Андрій МОСКВИЧ, АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ З АБІТУРІЄНТАМИ НА МЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМАХ (ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА)	261
Олексій СИТНИК, ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАЙБУТНЄ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ: ЯК АЛГОРИТМИ ЗМІНЮЮТЬ СТВОРЕННЯ, РЕДАГУВАННЯ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ КОНТЕНТУ	263
Артем ТРИГУБ, СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКОГО ЕКСПЕРТНОГО БЛОГУ	266

КРУГЛИЙ СТІЛ: МАС-МЕДІА ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

Мирослав ЛИСОВИЧ, Наталія ТОЛОЧКО, ТЕХНОЛОГІЇ ДИСКРЕДИТАЦІЇ УКРАЇНЦІВ У НОМЕРАХ «ВЕЧІРНЬОГО КВАРТАЛУ»	272
Арсен РІЗУН, ЕКСПЛОРАТОРНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЗИЧНИХ РАДІОНОВИННИХ ЗАСТАВОК	275

КРУГЛИЙ СТІЛ: СУЧАСНІ ДРАМАТУРГІЧНО-РЕЖИСЕРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Сергій БАДІОН, ПРО ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИДОВИЩНОСТІ В ТВОРАХ КІНО	282
Дмитро БЄЛКА, СУЧАСНА ДРАМАТУРГІЯ У КОНЦЕПТУАЛЬНИХ АЛЬБОМАХ ТА ВІЗУАЛЬНИХ ПРОЕКТАХ	285
Тетяна КЛЮЧНИКОВА, РЕЖИСЕРСЬКІ ПРИЙОМИ ІЗОЛЯЦІЇ ГЕРОЯ: ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНІК, ЩО ПІДКРЕСЛЮЮТЬ САМОТНІСТЬ ПЕРСОНАЖА	287
Аліна КОСЕНКО, МОК'ЮМЕНТАРІ ТА ПСЕВДОРЕАЛЬНІСТЬ У КІНО ТА МЕДІА: МЕЖА МІЖ ПРАВДОЮ І ВИГАДКОЮ	290
Дарина ПРИЗЬ, СИНТЕЗУВАННЯ ЖАНРІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ КІНО ЯК НОВА ФОРМА НАРАТИВУ (НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМІВ «МЕХАНІЧНИЙ АПЕЛЬСИН» (1971) СТЕНЛІ КУБРИКА ТА «БІДОЛАШНІ СТВОРІННЯ» (2023) ЙОРГОСА ЛАНТІМОСА)	293
Нікіта ФІЛОНОВ, ІНТЕРАКТИВНІ ІГРОВІ ФОРМАТИ ЯК ВИКЛИК ТРАДИЦІЙНОМУ НАРАТИВУ (НА ПРИКЛАДАХ: «BANDERSNATCH», «DETROIT: BECOME HUMAN», «UNTIL DAWN»)	295

СЕКЦІЯ 1:

**УКРАЇНСЬКІ ТА ЗАРУБІЖНІ МЕДІА:
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ, МІЖКУЛЬТУРНА
КОМУНІКАЦІЯ**

Христина АСТАПЦЕВА,доктор філософії з журналістики
Інституту поліграфії та медійних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»**УКРАЇНСЬКІ FASHION-МЕДІА У ЕКЗИЛІ: ЧАСОПИС «ГРОМАДЯНКА» І
КАТАЛОГ РЕМЕСЕЛ УКРАЇНОК У ТАБОРАХ ДІ-ПІ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ
МОДИ ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ (1946–1950 рр.)**

Мода є не лише відображенням естетичних уподобань і соціальних змін, але й важливим інструментом для збереження культурної ідентичності, особливо в умовах війни та еміграції. Вибір одягу завжди мав глибокий психологічний та соціальний контекст. За словами психологині та дослідниці моди Донн Керен, «у суспільстві ми є тим, у що вдягнені», а цей вибір нерідко є свідченням внутрішнього стану людини, її переживань і адаптації до нових умов. Донна Керен вважає, що «коли люди перебувають у стресовому стані або переживають особисту трагедію, здається, що почуття червоними нитками вишиті на їхніх речах», а це підкреслює важливість одягу в моменти випробувань і втрат [1, с. 30].

Історія Другої світової війни й період вимушеної еміграції українців демонструють, як модні практики та ремесла допомагали не тільки зберегти людську гідність, але й підтримувати національну ідентичність у найскладніших умовах. Українки в таборах для переміщених осіб (ДІ-ПІ) після Другої світової, обмежені ресурсами та життєвими труднощами, використовували мистецтво й ремесла, зокрема кравецьке мистецтво та вишивку, як спосіб збереження національної культури. Як зазначає у своїх дослідженнях історикиня моди Кароліна Сулей, «від того, що здавалося несуттєвим – одягу, збереження привабливого вигляду – часто залежало збереження людської гідності» [2, с. 392].

Українки, примусово вивезені до німецького III Райху, після війни опинилися у трьох окупаційних зонах Німеччини. Проживаючи переважно в таборах, вони створювали жіночі осередки. У грудні 1945 року в Авгсбурзі на з'їзді делегаток 26 осередків було затверджено статут і напрямки діяльності «Об'єднання українських жінок на еміграції» (тут і далі – ОУЖ), завданням якого було гуртування українок для громадської праці, захист інтересів жінок і дітей, підтримка традицій і культури, харитативна допомога, опіка над сиротами та немічними, а також співпраця з міжнародними жіночими організаціями [3]. Пресовий орган ОУЖ – журнал «Громадянка» (1946–1950), редагований Людмилою Івченко та Марією Бачинською-Донцовою, став важливим засобом комунікації для українського жіноцтва [3]. Місія «Громадянки» передбачала багатовекторну підтримку українського жіноцтва, що опинилося у надскладних умовах у таборах для переміщених осіб [4, с.1].

Майбутнє української діаспори вимагало серйозного осмислення шляхів забезпечення самостійного і незалежного існування без сторонньої допомоги. У цих умовах виникла потреба у фаховій підготовці та перепідготовці жінок. Кваліфіковані фахівчині серед українок почали передавати свої знання іншим, організовуючи курси, школи й майстерні. Це стало їхнім громадянським обов'язком, а жіночі об'єднання взяли на себе координацію цієї важливої справи. Звичайно, що найзатребуванішим в

умовах еміграції виявився кравецький фах. [5, с. 31-33]. Кравецтво, вишивальництво, взуттарство, льялькарство стало основним напрямком діяльності українок у німецьких таборах [6, с. 19-21].

Природньо, що редакція «Громадянки» реагувала на тенденцію освоєння українками кравецьких навичок. Ще у першому номері часопису, який, до слова, виходив у світ за допомогою звичайної друкарської машинки, було започатковано аж дві рубрики про моду: «Вчимося шити» і «Сторінка мод». Вела рубрики Іванна Дицьо-Мельник [7, с. 31]. У вступному слові до відкриття рубрики «Вчимося шити» вона пояснила, що проблема з пошиттям одягу в умовах еміграції є надзвичайно важливою і жінки, які навчатимуться шити, зможуть створювати корисні речі навіть з обмежених матеріалів, оскільки знайти хорошу кравчиню стало дуже важко. Авторка також пообіцяла, що намагатиметься надавати основи крою, аби українські жінки могли самостійно опанувати цей важливий навик [8, с. 33].

Незадовго після започаткування рубрики «Вчимося шити» Іванна Дицьо-Мельник коштом Об'єднання українських жінок на еміграції у тому ж таки 1946 році видала «Підручник крою і шиття (з рисунками і табелями)», мета якого – дати жінкам доступні знання, щоб вони могли шити найнеобхідніші речі для себе та родини. [9, с. 5].

Окрім рубрик «Вчимося шити» і «Сторінка мод» у «Громадянки» також систематично вміщували огляди тенденцій мод, які вирізнялися тим, що адаптували тогочасні тренди до умов таборового життя. Наприклад, в ч. 5-6 за 1948 р. оглядачка рекомендує читачкам формулу успіху – практичні фасони, класичного покрою: «Пересічна звичайна довжина теперішньої суконки становить 30 сант. від землі, – і нам, ДП, треба прийняти саме цю довжину, бо вона найбільш відповідає нашим фінансам і можливостям» [10, с. 15-16].

Порадницька стаття Ірени Павликовської «Поговорім і про моду», опублікована в ч. 2-3 1948 р., зорієнтовує нас у почуттях українок в таборах ДІ-ПІ, їхній самоідентифікації як жінки, красуні. Зі статті вбачається, що незадовільний зовнішній вигляд неабияк гнівив українську жінку: «Глянеш на себе у виставову шибу – і стає тобі моторошно. Немодний стрій пригнітає, ноги ступають тяжко. От, хоч би трохи відсвіжити свій вигляд. Пошити новий плащ, переробити костюм, якусь блюзку до нього, модний, у соковитій красці шалик на шию, і такий оригінальний капелюшок з вуалькою» [11, с. 16].

Цікавим і напрочуд актуальним нині є звіт Голови Союзу Українок Канади Д. Е. Яндової про Виставку українського народного мистецтва, що була організована і успішно проведена Альбертійською провінційною езекутивною Союзу українок Канади спільно з Жіночим товариством при Українській православної церкві на базі Інституту ім. Михайла Грушевського 14-15 травня 1949 року. Виставка вирізнялася тим, що під час неї було проведено показ мод, метою якого було продемонструвати канадським жінкам, яким чином можна пристосувати українські вишивки до сучасного вбрання [12, с.13].

Загалом в «Громадянки» з 1946 до 1950 року вийшло 18 публікацій про моду, серед яких порадницькі статті, звіти, огляди, ескізи з коментарями та інструкції з виготовлення жіночого одягу.

Окрім часопису «Громадянка» іншим виданням, що гідно репрезентувало українську національну моду у екзилі є каталог «Ремесла переміщених осіб і

біженців» [англ. «Handicrafts of Displaced Persons and Refugees»), укладений з приводу виставки мистецьких виробів, організованої у 1948 році під егідою Об'єднаної нації з питань допомоги та реабілітації (UNRRA) та Міжнародної організації у справах біженців (IRO). Виставка проходила в таборах переміщених осіб у Німеччині, зокрема в таких місцях, як Леопольд Казерне, Балтійський табір у Бамберзі, табори в Мака, Пегніці, Майнлойсі та Кобурзі.

Каталог унікальний, адже містить детальну інформацію про різні мистецькі вироби, створені представниками різних національностей – українцями, поляками, євреями, білорусами, представниками балтійських народів. У ньому представлені фотографії експонатів, включаючи вишитий одяг, дерев'яні різьблені вироби, металеві прикраси, національні костюми, декоративний текстиль і ляльки в традиційному вбранні. Особливу увагу каталог приділяє українським мистецьким виробам, зокрема вишитим блузкам, народним сукням, скатертинам, іконам і декоративним рушникам. Українські мисткині, перебуваючи у складних табірних умовах, прагнули зберегти та популяризувати свою національну культуру через традиційні ремесла. Представлені вироби виготовлено в умовах обмежених ресурсів, часто з перероблених матеріалів.

Отож, часопис «Громадянка» та каталог «Ремесла переміщених осіб і біженців» є яскравими прикладами того, як українські жінки в еміграції створювали нові форми культурного самовираження через моду та ремесла. Ці видання стали не лише важливими джерелами для збереження традицій, а й інструментами для підтримки національної гідності в таборах ДІ-ПІ, де адаптація до нових умов і самовираження через одяг мали важливе значення для збереження ідентичності. Сьогодні, у часи війни проти України, українці знову стикаються з необхідністю збереження своєї культури й ідентичності в умовах вимушеного переміщення. Мода, як і в минулому, є потужним інструментом для цього. Як слушно зауважує історикиня Кароліна Сулей, «мода – це не фанаберія, а фундаментальна частина нашого функціонування у світі, щоденна постійна робота» [2, с. 393]. Таким чином, вивчення моди в контексті fashion-медіа, вимушеної еміграції та війни дозволяє не лише зберегти національну пам'ять, а й утверджувати право на гідність, самовираження та інтеграцію у світі, що змінюється.

Список використаних джерел

1. Karen D. Dress your best life: how to use fashion psychology to take your look and your life to the next level. New York, NY: Little, Brown Spark, 2020. 288 p.
2. Sulej K. Rzeczy osobiste: Opowieść o ubraniach w obozach koncentracyjnych i zagłady. Warszawa: Wydawnictwo «Czerwone i Czarne», 2020. 456 s.
3. Центральний державний історичний архів України [ЦДІАЛ України]. Ф. 872 «Союз українок Америки». Опис 1. 2024. URL: <https://tsdial.archives.gov.ua/pdf/F%20872.pdf> (дата звернення: 20.03.2025).
4. Від Редакції // Громадянка. 1946. № 1. С. 1.
5. Українка. Роботящим рукам // Громадянка. 1946. № 1. С. 31–33.
6. Трофімовська О. Одна з делегатур // Громадянка. 1946. № 3. С. 19–22.
7. При громадській роботі: Конференція референток суспільної опіки // Наше життя. 1962. №1. С. 28–32.
8. Дицьо-Мельник І. Вчимося шити // Громадянка. 1946. № 1. С. 33–37.
9. Дицьо-Мельник І. Підручник крою і шиття (з рисунками і табелями). Регенсбург: Українське слово,

1946. 41 с.

10. Новий вигляд // Громадянка. 1948. № 5–6. С. 15–16.
11. Ірена [Павликовська]. Поговорім і про моду // Громадянка. 1948. № 2–3. С. 16.
12. Яндова Д. Е. Вистава українського народнього мистецтва // Громадянка. 1949. № 7–8. С. 13.
13. Lisiak, J. M. Bayreuth Area 3: Displaced persons exhibition: Handicrafts. Bayreuth: Bayreuth Sub. H.Q. Area 3. 1948. 93 p.

Анна БІДА,

здобувачка вищої освіти
факультету української філології та журналістики
Полтавського національного педагогічного
університету імені В. Г. Короленка

МАНІПУЛЯТИВНІ ВЛАСТИВОСТІ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-МЕМІВ

В епоху цифрових технологій соціальні мережі стали основним каналом комунікації та поширення ідей, образів чи культурних явищ. Поняття мему як одного із способів спілкування міцно закріпилося в інтернет-середовищі. Його асоціюють переважно з емоційними зображеннями, короткими фразами або відео, які швидко стають популярними та поширюються в інформаційному просторі. Часто основна ідея зберігається, проте супровідний текст, додатковий зміст або контекст постійно змінюються.

Уперше поняття «мем» використав оксфордський професор Р. Докінз, порівнявши передачу культурної інформації з генетичною. Новий термін означав ідею. Подібно генам, мему здатні до реплікації (самовідтворення, самокопіювання і передавання інформації), поширюючись від людини до людини завдяки імітації [1, 292].

З появою цифрових технологій з'явилася нова інтерпретація терміна – інтернет-мем. Так називають спонтанне поширення певної інформації інтернетом (у месенджерах, блогах, соціальних мережах, застосунках, медіа тощо). Це може бути будь-що: ідея, модний тренд, мелодія, пісня, фраза з фільму, картинка, персонаж, символ тощо. Навіть релігію Докінз трактує, як мем [1, 293]. Вона поширювалася в суспільстві за допомогою усного мовлення та писемності, а також мистецтва: музика, іконопис, церковні вітражі, книги.

Жодна інформація не зберігається у своєму початковому вигляді: передаючи повідомлення реципієнту, ми несвідомо вносимо власне тлумачення, обираємо, які саме фрагменти первинної інформації передаємо, в якій послідовності та яким чином. Саме це дає можливість мемам так масово поширюватися в інформаційному просторі та робить їх довговічними. Але все ж вони мають свій «термін придатності». Деякі ідеї швидко втрачають актуальність, тоді як інші здатні довгий час утримати увагу мас і зберегти свою популярність [4, 338].

Як наголошує Т. Пода, «значення інтернет-мема може формулюватися і змінюватися протягом усього періоду його популярності. Ідея, що зародилася в інтернет-мемі, спочатку могла мати інший зміст. Отже, популярний інтернет-мем стає самостійним і впливає на розуміння і трактування вихідного повідомлення, змінюючи

його» [3, 120]. Успішно поширюються лише ті інтернет-меми, які відповідають соціокультурному середовищу. Якщо він не перегукується з досвідом певної групи людей чи не викликає емоцій, у нього немає вірусного потенціалу. Також важливо, щоб ця культурна одиниця відповідала соціальним нормам та цінностям суспільства, в якому поширюється. Для мемів характерне емоційне забарвлення, часто нелітературна мова, гра слів та смислів [5, 25].

Особливістю мемів українського суспільства є гумор. Наприклад, в інформаційному просторі воєнного часу (2022-2024рр) з'явився інтернет-мем, що українці можуть назбирати донатами на будь-що. Усе почалося з проєкту «Народний Байрактар» Сергія Притули, коли на третій день збору кількість пожертвувань перевищила потрібну суму. Надихнувшись «народним збором», українці почали активно створювати різні варіації цього мему. І досі в соціальних мережах активно обговорюють створення «банки» на ядерну зброю для України. Завдяки простоті, емоційній насиченості та швидкому поширенню інтернет-меми можуть не тільки формувати суспільну думку та настрій, а й маніпулювати ними.

Розглянемо детальніше маніпулятивний потенціал інтернет-мемів. Спочатку варто зазначити, що маніпулятивний потенціал літературно-соціального дискурсу доволі високий, завдяки різноманітності української мови. Так, інтернет-меми перетворюються на засіб впливу, коли автор використовує такі мовні маніпулятивні прийоми: підміна понять, евфемізми і дисфемізми, метафори, порівняння, риторичне запитання, переосмислення, багатозначність, використання розмовно-побутової або обсценної лексики, мовних кліше, вульгаризмів, антономазії (заміна загального поняття власною назвою), гіперболізації тощо [7, 8].

Апелювання до різноманітних прецедентних явищ, наприклад, до образів відомих особистостей, історичних постатей, персонажів популярних фільмів чи серіалів, сучасних лідерів громадської думки допомагає викликати довіру аудиторії. Користувачі переглядають контент у швидкому темпі, і меми забезпечують миттєве розуміння сенсу без необхідності читати довгі тексти, дивитися тривалі відео чи перевіряти інформацію. Як зазначає О. Дзюбіна, «вони не лише дають можливість для змістотворчості, але й дозволяють представляти інформацію в максимально згорнутому вигляді і часто не виникає потреба користуватись навіть вербальними засобами» [6, 149]. Тобто в інтернет-мемах інформація подана в чітких, лаконічних повідомленнях, які можуть викривити її зміст або залишити поза увагою важливі деталі. Це сприяє формуванню однобічного сприйняття теми та посиленню стереотипів у суспільстві.

Завдяки гумору, сарказму чи драматизації повідомлення викликають сильні емоційні реакції, а реципієнти легше сприймають інформацію без критичного осмислення та бажають поділитися нею з іншими. Саме таким чином на початку повномасштабного вторгнення масово поширився інтернет-мем про полоненого окупанта із Горлівки, який через недолугий зовнішній вигляд отримав прізвисько Чмоня [2, 26]. Проте популярність цього повідомлення призвела до хибного уявлення суспільства про військових країни-агресора. Така ж ситуація була з інтернет-мемами про наступ Збройних Сил України на Суджу у Курській області. Українські користувачі активно створювали контент, висміюючи ситуацію та підкреслюючи неспроможність російської влади захистити власні території. Це створило інформаційний шум, який

відвернув увагу населення від актуальних проблем на лінії фронту, що просувався на території України.

Ще один приклад маніпулятивного потенціалу інтернет-мему маємо після незрозумілого спалаху у Києві ввечері 19 квітня 2023 року. Поки офіційної інформації про подію не було, соціальними мережами ширився інтернет-мем, в якому Президент Володимир Зеленський, Прем'єр-міністр Денис Шмигаль та Голова Верховної Ради України Руслан Стефанчук звертаються до ймовірного «НЛО» з проханням «дайте зброю». Ці повідомлення вибудовують образ України як країни, яка постійно «просить», а це формує зневажливе ставлення до запитів країни щодо зброї.

Отже, беззаперечним є той факт, що інтернет-меми відіграють важливу роль у сучасній комунікації. Але важливо пам'ятати, що до них слід ставитися критично, аналізуючи їхній зміст, можливий вплив та приховані маніпулятивні елементи.

Список використаних джерел

1. Річард Докінз. Егоїстичний ген. Переклад з англійської: Я. А. Лебеденко. Харків: КСД, 2017. 540 с.
2. Теглівець, Ю. В. Інтернет-мем як особлива одиниця комунікації / Ю. В. Теглівець // Закарпатські філологічні студії / редкол.: І. М. Зимомря (гол. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 2. Вип. 24. С. 23–27. – Бібліогр.: с. 27 (7 назв); рез. укр, англ.
3. Пода Т. А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства // Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія. 2017. № 1. С. 117-120.
4. Чапак, Я., & Чуйко, Г. Специфіка мемів у інтернет-просторі сучасного суспільства. InterConf, 2022. С. 337-350.
5. Теглівець, Ю. В. Інтернет-мем як особлива одиниця комунікації / Ю. В. Теглівець // Закарпатські філологічні студії / редкол.: І. М. Зимомря (гол. ред.), М. М. Палінчак, Ю. М. Бідзіля та ін. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Т. 2. Вип. 24. С. 23–27
6. Дзюбіна О. І. Структура, семантика та прагматика сленгових неологізмів соціальних мереж Twitter та Facebook : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 206 с.
7. Олійник О.В. Вербальне маніпулювання в соціальних мережах Instagram, Facebook, Twitter, Telegram-каналах: наук. роб. Усеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт, Донецьк (Вінниця): ДНУ імені Василя Стуса, 2021 URL: <https://science.donnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/virtualna-realnist.pdf> [дата звернення: 22.03.2025].
8. Горіна Ж. Д. Інтернет-меми в «Боротьбі» проти COVID-19 // Українська словесність у полікультурно-освітньому просторі сьогодні: збірник тез доповідей міжнародної наукової конференції, 23-24 вересня 2021 р. /відп. ред. Ж. Д. Горіна. – Одеса: ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», 2021. С. 49-55.

Анастасія ВИРВА,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЖАНРОВИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ «ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ»

Журналістика та сучасні медіа є важливими інструментами передачі історичного досвіду та аналізу сучасних подій. У цьому контексті особливої уваги заслуговують видання, що зосереджені на локальних історичних подіях, оскільки вони сприяють збереженню культурної спадщини та дозволяють краще зрозуміти суспільні процеси

крізь призму історичних фактів. Журнал «Локальна історія» розкриває національні історичні події через багатожанровий підхід, що робить його важливим джерелом для дослідників історії, журналістів і пересічних читачів. Аналіз жанрового контенту журналу обраного періодичного видання є надзвичайно актуальним, адже він дозволяє побачити, як історія та публіцистика можуть взаємодіяти для створення унікального інформаційного простору. Дослідження цієї теми сприяє глибшому усвідомленню ролі журналу в сучасному українському медіапросторі та відкриває перспективи для подальших наукових досліджень, спрямованих на жанрові особливості історичних медіа.

Об'єкт дослідження – публікації українського науково-популярного історичного журналу «Локальна історія» (2023–2024 рр.), предметом аналізу обрано жанровий контент. Основна мета – з'ясування основних жанрів на прикладі тематичних номерів: «Битва за Південь» [2023. № 2], «Русь» [2023. № 3], «Майдан» [2024. № 1].

Методи дослідження. Завдяки методу моніторингу простежено історіографію жанрової класифікації українських науковців. Спираючись на статті «Жанрова система публіцистичних текстів» О. Сніжко [1] та «Газетно-журнальні жанри: методологічні проблеми викладання в українській школі журналістики» Р. Радчик [2], визначено основну класифікацію жанрів у медіа. Ці науковці традиційно виділяють три основні групи: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні.

Для визначення груп жанрів публікацій журналу «Локальна історія» обрано метод емпіричного дослідження – метод класифікації. А для визначення кількісних показників використано метод контент-аналізу текстів у випусках періодичного видання. Також для зіставлення використання різних груп жанрів та їхніх окремих видів залучено метод порівняння.

Результати й обговорення. Після детального аналізу текстів і класифікації жанрів публікацій журналу «Локальна історія» отримано кількісні підрахунки (див. табл. 1).

Отже, було визначено, що в середньому найбільше в номері розміщено матеріалів аналітичної групи жанрів. Кількісна різниця матеріалів інформаційних і художньо-публіцистичних від аналітичних жанрів у середньому на один випуск журналу сягає близько одного. Загалом у кожному з аналізованих випусків опубліковано 16–17 матеріалів. Далі подано результати дослідження методом контент-аналізу окремо кожного випуску для визначення кількості матеріалів різних жанрів.

Було розглянуто кількісне співвідношення між жанрами матеріалів у кожному з аналізованих випусків обраного періодичного видання. Підсумовуючи отримані дані під час контент-аналізу трьох номерів журналу «Локальна історія», можна подати певні висновки щодо співвідношення використання жанрів у публікаціях журналу (див. діаграми №1, 2, 3).

Таким чином, можна зазначити, що у № 2 («Битва за Південь») і № 3 («Русь») за 2023 р. переважає такий жанр як стаття (6 і 7 матеріалів на один номер), а ось у випуску № 1 («Майдан») за 2024 р. кількісно виграють три жанри – репортаж, інтерв'ю і стаття (по 4 матеріали). Серед статей у № 2 варто виділити матеріали «Російський флот в українському Криму» М. Майорова і «Неперспективний проект» П. Артимішина. Серед поважних публікацій і стаття «Золотоверха плита, яку вкрала росія» [2023. № 3] Д. Клочко. В № 1 помітно вирізняються такі публікації: інтерв'ю з фоторепортером

Ефремом Лукацьким, автором якого є І. Гайванович, репортаж «Майдан: музей in situ» Л. Белея, а також стаття «Київ під Києвом» М. Драпака.

Найменше ж зазвичай присутні жанри художньо-публіцистичної групи. У тематичному випуску «Битва за Південь»: легенди та есе – по 1 матеріалу [2023. – 2]; у випуску «Русь»: легенди, поезії та есе – теж по 1 матеріалу [2023. № 3]; у випуску «Майдан» остання сходинка в інформаційного жанру: хроніка – 1 матеріал у номері [2024. № 1].

Висновки та перспективи. Журнал «Локальна історія» вирізняється тим, що пропонує читачам високоякісну інформацію і глибокий аналіз сучасної України, розглядаючи її через призму історичних та актуальних подій. Дослідження жанрової класифікації журналу виявило різноманітність жанрових форм, що поєднують елементи інформаційної, аналітичної та художньо-публіцистичної журналістики.

Після проведеного контент-аналізу було визначено, що основними жанрами є статті, репортажі, інтерв'ю та нариси. Ці жанри охоплюють весь спектр історичної тематики періодичного видання і дають змогу публікувати найцікавішу та найважливішу інформацію щодо певних процесів у минулому та теперішньому України з використанням різних форм подачі. Специфіка журналу «Локальна історія» полягає у використанні жанрового синтезу, що поєднує науковий підхід до матеріалів із публіцистичною легкістю подачі.

Крім того, висвітлення інформації через різні жанрові форми сприяє глибшому розумінню локальних і глобальних історичних процесів, показуючи зв'язок між подіями минулого та сучасними проблемами. Саме всі зазначені чинники роблять журнал «Локальна історія» не лише інформаційним, а й просвітницьким медіаресурсом, що стає можливим і завдяки такому широкому жанровому різноманіттю у подачі матеріалів.

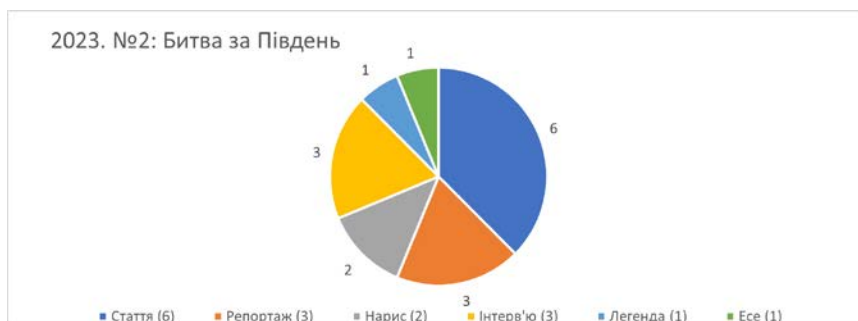
Список використаних джерел

1. Сніжко О. Жанрова система публіцистичних текстів // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2011. Вип. 26. С. 237–240.
2. Радчик Р. В. Газетно-журнальні жанри: методологічні проблеми викладання в українській школі журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. 2011. Т. 45. С. 21–29.

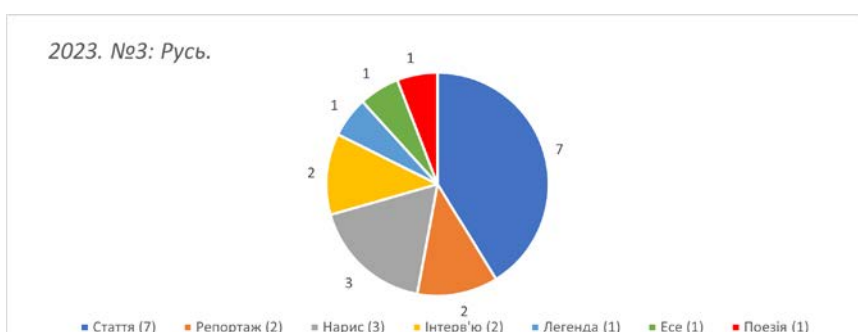
Таблиця №1

	Інформаційна група жанрів	Аналітична група жанрів	Художньо-публіцистична група жанрів	Загальна кількість матеріалів
Битва за Південь	6	6	4	16
Русь	4	7	6	17
Майдан	9	4	4	17
У середньому в номері	5	6	5	17

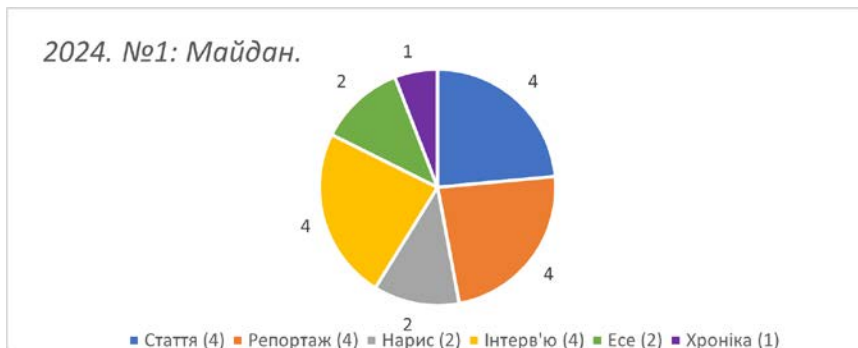
Діаграма №1



Діаграма №2



Діаграма №3



Яна В'ЮНЕНКО,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЗОБРАЖАЛЬНІ АКЦЕНТИ У ЖУРНАЛІ «ЛОКАЛЬНА ІСТОРІЯ»

У сучасну епоху інформатизації та еру цифрових технологій контент стає чи не основним інструментом комунікації та взаємодії. Від текстів і зображень до аудіовізуальних та інтерактивних елементів, різноманітні типи контенту наповнюють інфопростір, впливаючи на свою цільову аудиторію і формуючи громадську думку. У той

самий час, інформаційний простір зараз – це і своєрідна конкуренція на медійному полі бою між зображенням та текстом. А тому, питання, що є першочерговим – текстовий чи візуальний контент, на думку дослідниці В. Шевченко, викликає наукові дискусії, які «лише спонукають до вивчення взаємозалежності цих двох аспектів» [1, с. 127].

Тривалий час, серед науковців та практиків побувала думка, що єдиним змістом друкованих медіа є письмове висвітлювання [2, с. 287]. І так, з цією думкою можна погодитися, адже текстовий контент охоплює усі написані матеріали (статті, репортажі, замітки, коментарі, інтерв'ю і т.д.), забезпечує можливість глибокого аналізу та розгортання ідей, розповідає історії та передає інформацію в чіткій, лаконічній формі, а також є одним із найбільш доступних та універсальних способів комунікації, який може бути використаний для залучення та інформування аудиторії на усіх доступних платформах [3]. Але, у той самий час, візуальний контент є чи не одним із найдавніших (у своєму історичному розвитку) та найуспішніших способів комунікації. «За допомогою візуальної комунікації, – як зазначає А. Коваль – можна оперувати смислами та символами, що будуть зрозумілі широкому загалу та не вимагатимуть від адресата повідомлення значних зусиль для декодування візуального тексту, на відміну від, скажімо, вербального тексту» [4, с. 7].

На значимості візуального контенту у медіа наголошувала у своїй розмові з журналістами онлайн-видання «Медіамейкер» і більд-редакторка українського інформаційного агентства «РБК-Україна» Ю. Червінська. Вона стверджує, що «зображення – це перше, на що реагує читач» ознайомлюючись з будь-якою інформацією. Гарна картинка, фотографія, графіка «викликає імпульс-реакцію, щоб читач зупинився та звернув увагу на публікацію, щоб виникло бажання перейти від заголовка до матеріалу» [5]

У своїй науковій розвідці «Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа» В. Шевченко також говорить про те, що текстовий контент у друкованих медіа «не є тим інструментом, який перший привертає увагу, навіть актуальний матеріал може залишитися непрочитаний, якщо він оформлений монотонно чи не відповідно до задуму, або ж не враховує потреби конкретної читачької аудиторії. Редактори, досвідчені журналісти впевнені, що єдина фотографія найчастіше варта тисячі слів. Зображення може сказати більше, ніж ціла сторінка тексту» [1, с. 127].

На думку дослідниці Л. Масімової, кожне зображення як емоційне і видовищне повідомлення стає ключовим елементом, або ж, навіть, основою журнального контенту та допомагає читачькій аудиторії ідентифікувати це видання. Але, саме візуальна репрезентація журнального контенту є найменш дослідженою темою у галузі українського журналістикознавства [2, с. 287]

Таким чином, **метою** нашого наукового дослідження є аналіз візуального контенту науково-популярного глянцевого журналу «Локальна історія». Реалізація поставленої мети передбачає ряд **завдань**, а зокрема – визначити основні види зображень, що представлені на сторінках журналу та охарактеризувати їх функціональне та емоційне навантаження на увесь контент видання. Об'єктом дослідження став журнал «Локальна історія» («Розвідка» (№ 9, 2023), «Крим» (№ 3, 2024), «Пласт» (№ 4, 2024)). **Предмет** дослідження – візуальний аспект.

«Локальна історія» – науково-дослідницький історичний проєкт, який

започаткований Українською Галицькою Асамблею ще у 2013 році. Метою проекту, як зазначається на сайті вільної енциклопедії «Вікіпедія» «було дослідження минулого крізь призму окремих місцевостей: аудіо- та відеофіксація спогадів старожилів–очевидців важливих історичних подій ХХ століття, та «оцифрування» давніх світлин і документів» [6]. Восени 2018 року виникла ідея й створення щомісячного україномовного журналу про українську історію науково-популярного спрямування. Створений журнал мав дати суспільству «зрозумілий та якісний продукт, який би показував, чому історія важлива, чому вона актуальна сьогодні та як може бути використана для проєкцій на майбутнє» [6].

Як зазначає шеф-редактора журналу В. Ляски, «... Це була смілива амбіція, адже під час аналізу ринку історичної преси з'ясувалося, що ця ніша не зайнята. А видання, які існували на той момент, містили шкідливі російські або радянські наративи. <...> Ми зіткнулися з кількома проблемами. Перша: як зробити журнал читабельним і цікавим? Адже наших істориків у навчальних закладах ніхто не вчив писати цікаво й легко. Друга: як зробити цей журнал кольоровим? Третя: як зробити українську історію цікавою для широкого кола читачів?» [7].

Візуальний аспект журналу – це, якщо так можна сказати, його «обличчя», зміст, стиль, презентабельність, тому ретельна робота над продуманістю візуального образу журналу сприятиме його успішності. Саме зображення та візуальні символи викликають у аудиторії певні асоціації, відображають дійсність, сприяють кращому розумінню та засвоєнню інформації. Будь-які графічні складові також допомагають читачеві щонайкраще зорієнтуватися у виданні, краще його зрозуміти, підвищують комунікативні функції журналу. Популярність журналу визначається його швидкою ідентифікацією читачем, коли він може розпізнати індивідуальний стиль медіапродукту, який проявляється в окремих публікаціях, яскравому та впізнаваному логотипі, розвороті сторінок, обкладинці. Все це сприяє найкращому запам'ятовуванню [8, с. 227–228].

Зокрема, аналізуючи обрані рандомним методом номери журналу, було помічено, що самі обкладинки «Локальної історії» за своїм стилем, оригінальністю, колористикою та композицією нагадують палітурки книжок видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Усі вони є високохудожніми та мають яскраві, пробуджуючі уяву кольори і реалістичні або декоративні з добре вималюваними деталями зображення. Варто наголосити і на тому, що кожен номер журналу є тематичним, а тому, на обкладинках часто можна побачити фотографії – портрети героїв номеру або динамічні сюжети, пейзажі та ландшафти тих місцевостей про які йтиме мова. Подібний дизайн репрезентує історію не як список сухих фактів і дат, а як пригодницький детектив.

Так, аналізований № 9 за 2023 р. має загальну тему «Розвідка». На обкладинці–зображення ландшафту, у якому, за уявленнями дизайнерів журналу, найчастіше проходить розвідка. У № 3 за 2024 р., яким має загальну назву «Крим», на обкладинці абстрактні візуальні елементи, які асоціюються з Кримом (виноград, вино, маяк та розкішні кримські палаци). На обкладинці № 4 за 2024 р. – колективне зображення пластунів, адже саме організації «Пласт» присвячено більшість матеріалів номеру.

У своїй докторській дисертації «Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій» В. Шевченко наголошує на тому, що усі форми візуалізації як організації журнального контенту зводяться до

таких, як «графічні символи (пиктограми, монограми, логотипи, емблеми, декоративні елементи, орнаменти, заставки, ініціали, кінцівки), мальовані зображення (карикатури, шаржі, комікси, графічні, технічні та художні зображення), інфографіки (графіки, діаграми, таблиці, матриці, структурні схеми та блок-схеми, мережі-дерева, карти, плани, часові шкали, візуальні образи), фотографії (портрет, пейзаж, натюрморт, жанрові знімки, фрагментація) та типографіки» [9, с. 19–20].

Але, така широка та детальна класифікація візуальних елементів на сторінках журнальних видань виявилася досить складною та подекуди незрозумілою. Тому, для власного дослідження було використано її дещо спрощену варіацію.

Зокрема, аналізуючи видання було акцентовано увагу на тому, що основний принцип відбору ілюстрацій, яким керується редакційний колектив формуючи кожен окремий номер – «Світлина для історії – не лише картинка, але і вартісний документ. Фотографія не тільки обрамлює текст, але і розповідає історію». «Локальна історія», як зазначається на сайті «MediaLab», «це 96 сторінок із текстами, які доповнюють фотографії, намальовані ілюстрації та інфографіка. [10].

Враховуючи той факт, що журнал «Локальна історія» позиціонує себе як науково-популярний глянець «про минуле і сучасність», то значна частина його візуального контенту представлена сучасними та архівними фотографіями.

Сучасні фотографії служать засобом документування й актуалізації історичних подій чи місць. Знімки сучасного вигляду історичних локацій, меморіалів, артефактів або реконструкцій подій створюють відчуття зв'язку між минулим і сьогоденням. Фотографії є домінуючим типом зображального аспекту. На прикладі випуску № 3 (65) «Крим», саме сучасні світлини займають 55% (32 фотографії) від усієї візуальної складової журналу. Однак у випусках №9 (59) «Розвідка» (15 фото) та №4 (66) «Пласт» (13 фото) вони не є панівними серед інших візуальних елементів.

Архівні фотографії виступають центральним елементом підсилення історичних фактів. Ключова роль – інформативність, часто архівні фото є основним джерелом візуальної інформації про події, що згадуються у статті. Архівні фотографії використовуються не лише як ілюстративний матеріал, але і як самостійний об'єкт аналізу, дозволяючи глибше зрозуміти історичний контекст. Архівні світлини переважають у випусках №9 (59) «Розвідка» та №4 (66) «Пласт», відповідно становлячи 34% і 39% серед всього візуального контенту.

Ілюстрації є не лише художнім доповненням, а й самостійним елементом. Часто вони несуть символічний зміст, допомагаючи читачеві інтерпретувати текст через образи. Зокрема, у випусках на теми «Крим» або «Пласт» використовуються ілюстрації, які підкреслюють тематику за допомогою національних символів чи стилістичних деталей. Демонструючи певні історичні події з використанням ілюстрацій, змісту можна надати жартівливого характеру й розбавити текстові комбінації художніми композиціями. У випусках №9 (59) «Розвідка», №3 (65) «Крим» та №4 (66) «Пласт» середній показник використання ілюстрацій серед інших зображальних аспектів становить 23%.

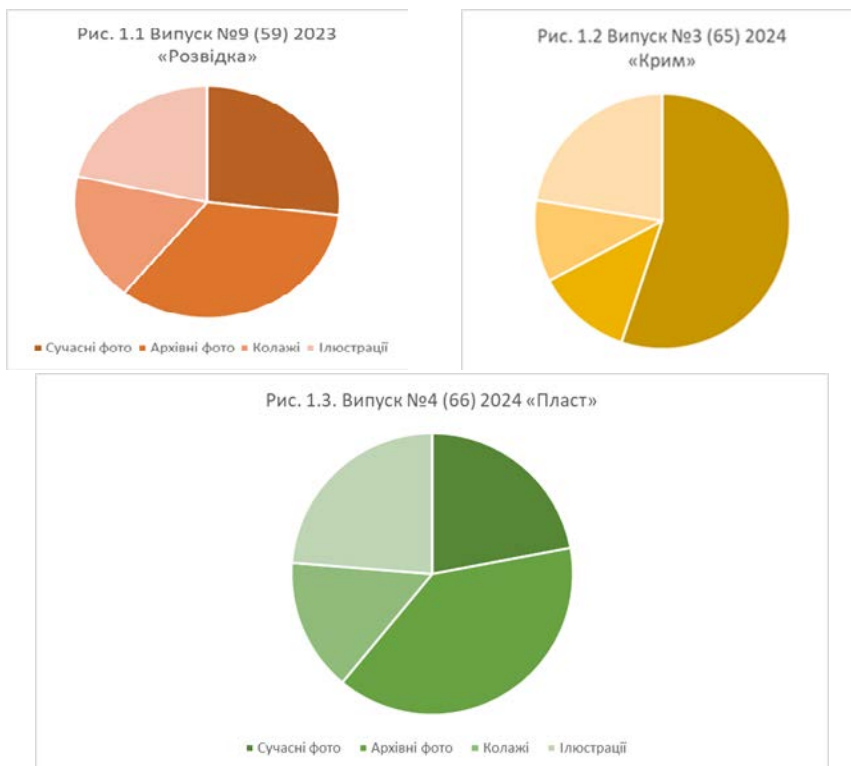
Колажі в журналі «Локальна історія» – це зображення, створені шляхом об'єднання кількох графічних елементів, що походять із різних джерел. Часто на сторінках журналу колажі супроводжуються прийомом акцентування, а саме за допомогою кольору та форми. Колаж створює образність, використання цього типу

демонструє дизайнерську майстерність і креативність. Колажі можна простежити у матеріалах, присвячених висвітленню історичних подій минулого та визначних постатей того часу. Подібний візуальний контент допомагає осучаснити подачу інформації та привернути увагу читача. В обраних для дослідження випусках колаж не є провідним способом візуалізації. У середньому відсоток використання колажу на сторінках журналу становить 14% від загальної кількості інших зображальних складових.

Табл. Видові різновиди візуального контенту журналу «Локальна історія»

Види зображень	Кількість зображень		
	Випуск №9 (59) 2023 «Розвідка»	Випуск №3 (65) 2024 «Крим»	Випуск №4 (66) 2024 «Пласт»
Сучасні фото	15	32	13
Архівні фото	19	7	23
Колажі	10	6	9
Ілюстрації	12	13	14

Рис. Видові різновиди візуального контенту журналу «Локальна історія»



Ефективність використання візуального контенту в журналі пояснюється теоріями когнітивного сприйняття та візуальної комунікації. Дослідження у сфері медіапсихології свідчать, що зображення обробляються швидше, ніж текстова інформація. В. Шевченко у своїй монографії «Форми візуалізації в сучасному журналі»

азначає, що першими увагу читача на сторінці привертають візуальні елементи, а вже далі – заголовковий комплекс і текстовий контент [11, с. 102].

На сторінках глянцевої «Локальна історія» можна простежити, що значна увага приділяється саме зображенню, як джерелу інформації. Нерідко фотоматеріали розміщуються на пів сторінки або й на цілий розворот. Згідно з теорією мультимодального навчання, одночасне використання тексту та візуальних даних сприяє глибшому розумінню інформації.

На основі аналізу типології та впливу візуальних елементів можна зробити висновок про важливість інтеграції мультимедійного підходу у створенні друкованого контенту. Журнал «Локальна історія» демонструє, як збалансоване використання фотографій, ілюстрацій та інших дизайнерських елементів дозволяє не лише передавати історичні факти, але й створювати глибокий емоційний зв'язок із читачами.

Також у ході дослідження було розглянуто авторські права на візуальні матеріали журналу «Локальна історія». Під час аналізу було визначено такі категорії: ілюстратори/фотографи, респонденти/автори й матеріали з відкритих джерел.

Всі три номери журналу мають приблизно схожі результати, а саме найбільшу кількість матеріалів, авторство яких належать ілюстраторам або фотографам видання. Отримано такі середні показники з аналізованих випусків: 40% – ілюстратори/фотографи, 33% – респонденти/автори, 27% матеріали з відкритих джерел.

Висновки та перспективи. Аналіз випусків журналу «Локальна історія» засвідчує, що візуальний контент є не лише естетичним доповненням, а й суттєвим важелем у сприйнятті матеріалу. У середньому на випуск із обсягом 95-100 сторінок припадає близько 57 зображень, що підкреслює важливість зображального аспекту для передачі інформації. Зміст ілюстрацій і фотографій має чіткий історичний контекст, вдало доповнюючи текстові матеріали та формуючи цілісну концепцію кожного випуску.

Розміщення візуальних елементів також відіграє важливу роль: фотографії та ілюстрації часто займають половину сторінки або всю сторінку, а інколи й цілий розворот. Такий підхід спрямований на підсилення емоційного впливу на читача та утримання його уваги. У випуску № 3 (65) 2024 «Крим» фотографії становлять 67% усього візуального контенту, що підкреслює їхню домінуючу роль у візуальному наповненні. Натомість у випусках № 9 (59) 2023 «Розвідка» і № 4 (66) 2024 «Пласт» візуальні елементи розподілені рівномірніше із приблизно однаковою кількістю різних типів матеріалів.

З огляду на авторство, більшість візуального контенту створено ілюстраторами та фотографами, що забезпечує унікальність матеріалів. Візуальні елементи з відкритих джерел інтернету використовуються мінімально, що підвищує довіру до контенту та підтримує професійний рівень журналу.

Список використаних джерел

1. Шевченко В. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 127–132.
2. Масімова Л. Візуальна репрезентація журнального контенту // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 287–290.
3. Контент у цифрову еру: типи, стратегії створення та вірусність // UDC: веб-сайт. URL: <https://>

- ukrainiandigital.com/kontent-shcho-tse-vydy-ta-typy-kontentu-stratehii-storennia/ (дата звернення: 18.03.2025).
4. Коваль А. Тренди візуальної комунікації в українських глянсових журнальних виданнях: кваліф. робота магістра: 061 – «Журналістика». Запоріжжя. 2020. 114 с.
 5. Нянько В. Замість тисячі слів. Навіщо в медіа зображення та як їх використовувати ефективно // Медіамейкер: веб-сайт.19.06.2023. URL: <https://mediamaker.me/zamist-tysyachi-sliv-navishho-v-media-zobrazhennya-ta-yak-yih-vykorystovuvaty-efektyvno-3370/> (дата звернення: 18.03.2025).
 6. Локальна історія // Вікіпедія: вільна енциклопедія: веб-сайт. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%96%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F (дата звернення: 18.03.2025).
 7. Пунтус М. «Друк – це естетика паперу, контенту й повна ексклюзивність»: як працюють зараз українські друковані видання // Bazilik : вебсайт. URL: <https://bazilik.media/druk-tse-estetyka-paperu-kontentu-j-povna-ekskluzyvnist-iaak-pratsiuut-zaraz-ukrainski-drukovani-vydannia/> (дата звернення: 19.11.2024).
 8. Бутенко В. Візуальний стиль журналу як важлива складова ідентифікації видання // Культура і сучасність. 2018. № 1. С. 227–231.
 9. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис. ... док. наук із соц. ком.: 27.00.01. Київ, 2014. 32 с.
 10. Москалюк К. Історія у фотографіях // Medialab: вебсайт URL: <https://medialab.online/news/photo-history/> (дата звернення: 19.11.2024).
 11. Шевченко В. Форми візуалізації в сучасному журналі: моногр. Київ. 2013. 340 с.
 12. Сайт журналу «Локальна історія». URL: <https://publishing.localhistory.org.ua/product-category/magazines/page/2/> (дата звернення: 18.03.2025).

Артур ГОРЛАТИХ,

аспірант Національного університету «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ МОНЕТИЗАЦІЇ КОНТЕНТУ МЕДІА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У сучасному медіа-середовищі, перенасиченому безкоштовними матеріалами, медіа-організації стикаються з серйозними проблемами у монетизації свого контенту. Зі збільшенням доступності інформації через інтернет користувачі все більше звикають до того, що новини, статті та інші медіа-матеріали можуть бути доступні безкоштовно. Це створює низку викликів для медіа, які намагаються зберегти якість контенту та одночасно забезпечити стійку фінансову модель.

Метою дослідження є викоремлення релевантних моделей монетизації контенту сучасних українських медіа. Завданням розвідки є огляд існуючих моделей монетизації медіаконтенту, специфіки та нових форм реклами та моделі пейволл.

Ринок медіа перенасичений величезною кількістю безкоштовних онлайн-ресурсів, блогів, соціальних медіа та новинних агрегаторів, які надають користувачам доступ до новин і статей безкоштовно [1]. У такій ситуації користувачі звикають до безкоштовного споживання контенту, що значно ускладнює пошук шляхів монетизації для традиційних медіа, які покладаються на рекламу чи платні підписки.

Багато користувачів, зважаючи на економічні умови або інформаційну перенасиченість, стають менш готовими платити за доступ до контенту, навіть якщо він є високоякісним та професійно підготовленим [2, с.78]. Вартість підписки на різні

медіа-ресурси може здаватись занадто високою у порівнянні з великим обсягом безкоштовної інформації, що доступна в Інтернеті. Це змушує медіа перебудувати свої стратегії монетизації.

Через надмірність контенту медіа також зіштовхуються з проблемою монетизації через рекламу. Користувачі, які регулярно стикаються з банерною рекламою та іншими рекламними форматами, можуть почати ігнорувати ці оголошення. Зниження ефективності реклами призводить до того, що рекламодавці змушені знижувати витрати на рекламу, що зменшує доходи медіа-організацій [3, с.148].

Оскільки монетизація контенту стає складнішою через перенасичення ринку безкоштовними матеріалами, деякі медіа змушені знижувати якість свого контенту, щоб зберегти фінансову стабільність. Це може включати зменшення витрат на журналістські розслідування, скорочення кількості спеціалізованих матеріалів або використання дешевших форматів контенту. А це, в свою чергу, може вплинути на репутацію медіа і призвести до втрати довіри з боку аудиторії.

У відповідь на ці проблеми медіа шукають нові способи монетизації, щоб забезпечити сталий дохід. Однією з можливих моделей є платні підписки (paywall), коли доступ до ексклюзивного контенту обмежується тільки для підписників. Іншими варіантами є впровадження системи пожертв або краудфандингу, коли аудиторія підтримує медіа фінансово, або використання нативної реклами, яка може бути менш нав'язливою для користувачів.

Безкоштовні матеріали часто є загальними і не мають унікальності, медіа повинні зосередитись на створенні контенту, який буде відрізнятися від загального потоку новин. Це може включати глибші аналітичні статті, розслідування, експертні думки та інші форми унікального контенту, за які люди будуть готові платити. Однак це потребує значних інвестицій у журналістську роботу, що в свою чергу пов'язано з необхідністю стабільного фінансування.

Висновки. Отже, сучасні бізнес-моделі медіа мають вирішальне значення для ефективної організації діяльності онлайн медіа та адаптації до нових реалій, спричинених глобалізацією та технологічними змінами. Зміни на медіа-ринку відображаються в тому, як медіа знаходять нові шляхи для монетизації контенту, забезпечення фінансової стабільності та розвитку. В умовах глобалізації, розвитку цифрових технологій і змін у поведінці аудиторії, медіа повинні адаптувати свої стратегії для збереження конкурентоспроможності.

Сучасні медіа активно використовують різноманітні моделі фінансування, серед яких особливо виділяються краудфандинг, платні підписки (paywall, freemium), а також спонсорство й інші форми реклами. Наприклад, на прикладі українських медіа можна побачити, як Суспільне телебачення працює за моделлю, що передбачає певні обмеження в джерелах фінансування, але прагне до самоокупності і залучення коштів із громадських джерел. У той же час, медіа, як «Критика», застосовує комбінацію різних підходів, таких як платні підписки на електронну версію журналу, окремі випуски в форматі PDF, а також організація брендovаних подій для забезпечення своїх фінансових потреб.

Один із ключових аспектів успішної бізнес-моделі медіа – це здатність до швидкої адаптації до нових умов. Глобалізація і цифровізація медіа-ринку ставлять перед редакціями нові виклики: з одного боку, необхідність збереження високої

якості контенту, з іншого – здатність знайти фінансово ефективні механізми, що дозволяють монетизувати цей контент у конкурентному середовищі. Крім того, нові бізнес-моделі забезпечують медіа можливість залучати різноманітні джерела фінансування, зокрема через краудфандингові платформи, що стали важливими для незалежних і стартапових медіа.

Адаптація бізнес-моделей є важливою складовою успішної діяльності медіа в умовах постійних змін на ринку. Медійні організації, які зможуть ефективно поєднати інноваційні підходи до фінансування з високоякісним контентом, зможуть зберегти свою конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток в умовах глобальної цифрової трансформації.

Список використаних джерел

1. Гарус, А., & Яніцький, А. (2019). Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики // Вокс Україна. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf (дата звернення 25.11. 23).
2. Маркін, М. О., Батрак, Є. О., Маркіна, О. М., & Сегол, Р. І. (2024). Автоматизація створення контенту: як штучний інтелект змінює бізнес-моделі медіакомпаній // Обрії друкарства, (2 (16)), 71-96.
3. Шкілевич, А. М. (2019). Поняття про бізнес-моделі електронних медіа у науковому осмисленні // Scientific notes of the Institute of journalism, (1), 145-153.

Зоряна ВАЩУК,

здобувачка вищої освіти факультету філології та журналістики
Волинського національного університету імені Лесі Українки

ІНСТАГРАМ ЯК НОВА ПЛАТФОРМА ДЛЯ ЖУРНАЛІСТА (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «УКРАЇНЬКА ПРАВДА»)

Постановка проблеми. У сучасному медіасередовищі соціальні мережі стали ключовими платформами для споживання інформації. Instagram, який раніше асоціювався переважно з візуальним контентом, нині виконує роль важливого інформаційного майданчика, де новини подаються у форматі, зручному для швидкого сприйняття. Враховуючи зміну споживчих звичок аудиторії, традиційні медіа адаптуються до нових умов, використовуючи Instagram для залучення читачів та поширення журналістського контенту.

«Українська правда» – одне з провідних українських онлайн-видань, яке активно розвиває свою присутність у соціальних мережах. Його сторінка в Instagram слугує платформою для подачі новин у лаконічному форматі, що відповідає сучасним вимогам цифрового споживання інформації. Дослідження функціонування журналістики у цій соцмережі допоможе зрозуміти, як змінюється інформаційний ландшафт та які тенденції визначатимуть його розвиток у майбутньому.

Безсумнівно, кількість користувачів соціальних мереж невинно зростає. Кожен день реєструється 1 млн нових користувачів – по 12 осіб за секунду [1].

Сучасна платформа Instagram постала для світу значущим інструментом для розвитку журналістської сфери та медійної сфери загалом, що створює неабиякі можливості та виклики для сучасного світу. Instagram відкриває широкі можливості для спілкування між журналістами та їхньою аудиторією, сприяючи обміну ідеями та

новинами в режимі реального час.

Мета дослідження – проаналізувати особливості функціонування журналістики в Instagram на прикладі сторінки «Української правди», визначити ключові підходи до подачі контенту та їхній вплив на взаємодію з аудиторією. Робота полягає в окресленні важливості соціальної мережі Instagram для журналістської сфери. Для того, щоб досягти поставленої мети, було проаналізовано Instagram інтернет-ЗМІ «Українська правда» та виконано низку завдань: аналіз дослідження українських та закордонних науковців про способи популяризації контенту в мережі, функціонал соціальної мережі, її актуальність поміж користувачами та залученість читачів, аналіз роботи «Української правди» у популяризації контенту та журналістській діяльності.

Виклад основного матеріалу. Вибір платформи Instagram як ключового способу поширення журналістського контенту зумовлений невідпинним зростанням кількості її користувачів. У той час, як традиційні форми поширення інформації – друковані видання, телебачення та навіть класичні новинні сайти – поступово втрачають свою аудиторію, соціальні мережі набувають все більшого значення [2]. Саме невідпинне зростання кількості користувачів цієї мережі доводить її важливість для просування медіа-ресурсу. За прогнозами Statista кількість користувачів Instagram у період з 2024 до 2028 року повинна зрости на загальну суму 361,1 мільйона користувачів (+25,68 відсотка). Після дев'ятого поспіль року зростання кількості користувачів Instagram прогнозується у розмірі 1,8 мільярда користувачів і, отже, нового піку у 2028 році [3].

Зростання залученості аудиторії в мережі Instagram зумовлене низкою її переваг, які роблять цю платформу особливо привабливою для висвітлення новин. Instagram вирізняється своєю зручністю, що має велике значення для роботи журналістів. Сучасні медіа адаптуються до змін у споживанні інформації, орієнтуючись на аудиторію, яка віддає перевагу коротким і лаконічним новинним форматам, замість довгих аналітичних матеріалів. Для роботи з такими користувачами Instagram пропонує широкий набір інструментів: вбудовані фільтри, редактори, можливість публікувати історії, дописи в стрічці, а також використовувати хештеги для кращої навігації та поширення контенту.

Завдяки постам у профілі медіа має можливість просувати візуальний контент. «Українська правда» використовує короткий опис новини у вигляді тексту на фотографії або відео, пов'язаних з новиною, маючи змогу швидко донести суть та забезпечити зрозумілість для читача. Крім того, завдяки лайкам і коментарям, медіа отримує важливу аналітику щодо залученості аудиторії, що допомагає оцінити ефективність контенту. Функція «поширити» дає змогу аудиторії миттєво донести новину через власне сторі, наприклад терміновий збір коштів для ліквідації наслідків російської агресії, що є особливо важливим у час війни. Адже в умовах обмеженого часу швидке реагування аудиторії може мати вирішальне значення. Якщо є необхідність поділитися більш детальною інформацією, наприклад про зміни у розмірі виплат для вимушених переселенців у 2024 році, автор пропонує перейти у телеграм- канал, або прочитати детальніше на офіційному каналі медіа. Ця функція водночас дозволяє привернути увагу нових користувачів до медіа-ресурсу та уникнути використання неповної інформації, пропонуючи повний текст новини додатково.

Завдяки функції сторі, автор має можливість поширювати короткі відеоролики, проводити прямі ефіри з місця подій та дозволяє користувачам брати безпосередню

участь у формуванні новинної стрічки через функцію відповідей на сторі. Такий вид комунікації не відволікає користувача від щоденного моніторингу соціальних мереж, адже сторі з новинами від медіа поєднуються з іншими від користувачів інстаграм, блогерів та компаній. В сторіс цього медіа часто лишають посилання на повні випуски та пости, що ще краще збільшує охоплення та підіймає статистику.

Обравши правильну стратегію заохочення, автор отримає постійних переглядачів, яким буде цікаво відкрити нову сторі. Такий спосіб буде гарним інструментом для активізації підписників каналу.

Слід також пам'ятати, що соціальні мережі, зокрема інстаграм, є не лише засобом поширення інформації, а й важливим інструментом у розслідувальній діяльності журналістів [4]. Прикладом є два розслідування «Української правди» проти блогера Слобоженка, у якому виконувався аналіз реклами злочинної діяльності у соціальних мережах [5] та факт ухилення від мобілізації [6] блогера та кількох інших «непридатних» осіб.

Висновки. Instagram став важливим інструментом для журналістики, надаючи медіа значні можливості для швидкого та ефективного поширення новин через візуальний контент, сторі та хештеги. Для «Української правди» платформа є інструментом для лаконічної подачі інформації, що відповідає сучасним вимогам поширення контенту.

Засоби взаємодії, такі як лайки, коментарі, поширення дають змогу провести аналіз залученості аудиторії, отримати зворотній зв'язок, та залучити нових користувачів. У свою чергу, Instagram виконує роль не лише каналу поширення новин, а й важливого інструменту для розслідувальної журналістики. Приклади розслідувань «Української правди» підтверджують, що Інстаграм є потужним інструментом для викриття злочинної діяльності та інших серйозних порушень.

Таким чином, роль соцмережі Інстаграм у поширенні журналістського контенту та взаємодії з аудиторією не можна недооцінювати. Широка популяризація та подальший розвиток мережі надають нові можливості для медіа та журналістів у формуванні інфопростору та підвищенні ефективності існуючих форм поширення контенту.

Список використаних джерел

1. Всесвітня аудиторія соцмереж уперше перевищила 50% населення землі – дослідження // 5 канал. URL: <https://www.5.ua/dv/life/220010>.
2. Шаріпов О. Телебачення втрачає позиції, Telegram-канали нарощують аудиторію. Де українці дізнаються новини // Forbes. URL: https://forbes.ua/news/telebachennya-vtrachae-pozitsii-telegram-kanali-naroshchuyut-auditoriyu-de-ukraintsi-diznayutsya-novini-14112023-17240?utm_source=chatgpt.com.
3. Instagram – Statistics & Facts. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>.
4. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16173/kitsa1.pdf>.
5. Петренко Р. Блогер та герой розслідування УП Слобоженко ухилився від сплати 200 млн податків. Його майно арештували // Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/08/16/7470672/>.
6. Ткач М., Кізілов Є. Відомий бізнесмен із друзями виявилися «непридатними» і розважаються за кордоном // Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/04/15/7451344/>.

Максим ВЕРЕМІЙ,

здобувач середньої освіти, школи

I-III ступенів № 306 (Київ)

Наукова керівниця: **Юлія НЕСТЕРЯК,**

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФУНКЦІЙ МЕДІА У ВОЄННИЙ ЧАС

Повномасштабне вторгнення росії 24 лютого 2022 р. позначилося на усіх сферах суспільного життя, зокрема й на медійній: погіршилися фінансові умови діяльності медіа, частина редакцій втратили приміщення чи опинилася на окупованих територіях, чимало журналістів приєдналися до лав ЗСУ. Однак потреба в інформаційному забезпеченні суспільства не зникла, ба більше, зросла.

У XXI ст. журналістика як соціальний інститут набула нових форм та можливостей. Крім класичних медіа, на ринку з'явилися нові, онлайніві ЗМІ та мультимедійні платформи, що спричинило розвиток конвергентних медіа.

Як саме трансформувалися функції медіа під впливом воєнного стану – саме на це питання ми намагалися знайти відповіді в процесі науково-дослідницької роботи.

Наше дослідження базувалося на працях зарубіжних та українських дослідників: Деніса Мак-Квейла, Зої Григорової, Божени Іваницької, Ігоря Михайлина та інших. Однак саме тема змін у функціонуванні медіа в кризових умовах, на нашу думку, недостатньо розвивається в працях науковців. Тож наша робота є однією з перших розвідок, присвячених функціям медіа та їх трансформації у воєнний час на прикладі функціонування українських медіа у період з 24 лютого 2022 року донині.

Функції медіа трансформувалися під впливом воєнного стану. Одні – посилилися, інші – послабилися. Виникла також значна кількість нових функцій, серед яких фіксація воєнних злочинів, документування подій на лінії фронту, показ історій людей поза лінією зіткнення. Суттєво видозмінилася розважальна функція.

Функціонування ЗМІ під час воєнного стану трансформувалося у таких аспектах: перекваліфікація на воєнну тематику, зростання відповідальності за якість журналістських матеріалів, протистояння російським пропагандистським наративам.

Повномасштабна війна внесла корективи не лише в роботу медіа, а й у сприйняття журналістських матеріалів по той бік екрану чи сторінки. Так, зміни в структурі медіаспоживання українців відбулися ще за часів пандемії COVID-19, що актуалізувала використання Інтернету та мультимедійних платформ. 24 лютого 2022 р. ця спрямованість закріпилася ще сильніше, адже в умовах російської агресії оперативність інформування стала відігравати надважливу роль у інформаційному просторі.

Медіа стали тим ключовим фактором спротиву агресору, завдяки якому Україна вистояла як держава. Об'єднання медіа в «Єдиний телемарафон» на початку повномасштабного вторгнення дало можливість безперервно інформувати громадян про перебіг подій.

Підтвердженням змін у структурі медіаспоживання ми вважаємо проведене нами опитування громадян України та іноземних держав. Воно доводить, що класичні медіа справді поступилися в оперативності сучасним соціальним медіа у зв'язку зі своєю технологією. Близько половини респондентів вважають, що журналістика за роки повномасштабної війни змінилася, і високо оцінюють її рівень. Решта не відчули помітних змін, низько оцінюють рівень роботи медіа або не визначились із відповіддю. Абсолютна більшість опитаних споживають новини з месенджерів і соцмереж.

Невід'ємним аспектом практичної частини нашого дослідження є інтерв'ю з чотирма українськими журналістами, які поділилися своїми думками щодо змін у функціонуванні медіа під впливом воєнного стану.

Незмінним фактом є те, що попри допустимі обмеження в Україні зберігається свобода слова, що підтверджують рейтинги міжнародної організації «Репортери без кордонів», тож незалежні медіа й далі продовжують ефективно працювати.

Завдяки спільним зусиллям українських та іноземних медіа світ продовжує дізнаватися про війну в Україні, що доводить проведене соціологічне опитування.

Результати нашого дослідження були апробовані на науковій конференції «Євроатлантична інтеграція України: виклики та загрози на тлі російсько-української війни».

Катерина ДАНИЛКОВИЧ,

здобувачка вищої освіти Національного авіаційного університету

ВИСВІТЛЕННЯ СУЧАСНОГО МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА В МЕДІА

Сучасне музичне мистецтво зазнало значних трансформацій під впливом розвитку цифрових технологій та масових комунікацій. Якщо раніше головними каналами поширення музики були радіо, телебачення та друковані видання, то сьогодні провідну роль відіграють цифрові платформи, такі як соціальні мережі, стрімінгові сервіси та відеохостинги. Вплив медіа на музичну індустрію проявляється не лише у способах просування музики, але й у зміні поведінкових моделей аудиторії, формуванні трендів та розвитку нових жанрів. Особливої уваги заслуговує музична журналістика, яка також адаптується до нових умов, використовуючи цифрові формати та інтерактивні методи взаємодії зі слухачами. Зростання популярності блогерів, подкастів, YouTube-каналів та Telegram-спільнот демонструє, що роль традиційних музичних медіа змінюється, а альтернативні формати часто стають навіть впливовішими. Важливість дослідження цієї теми також зумовлена тим, що в українському контексті процес популяризації музики через медіа розвивається в умовах підвищеного інтересу до локальної культури, що пов'язано як із загальною глобалізацією, так і з національними тенденціями, зокрема необхідністю підтримки українських виконавців у контексті російсько-української війни.

Метою даного дослідження є аналіз сучасних тенденцій висвітлення музичного мистецтва в традиційних та цифрових медіа, визначення їхнього впливу на музичну індустрію та формування культурного простору.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Охарактеризувати роль традиційних медіа (телебачення, радіо, друкованих

- видань) у висвітленні сучасного музичного мистецтва.
2. Дослідити вплив цифрових платформ (стримінгових сервісів, соціальних мереж, відеохостингів) на формування музичних трендів.
 3. Проаналізувати зміну ролі музичної журналістики в умовах цифрової трансформації.
 4. Виявити ключові механізми популяризації музики через соціальні медіа та алгоритмічні рекомендації.
 5. Дослідити український контекст у розвитку сучасних музичних медіа.
 6. Визначити перспективи та можливі напрямки розвитку музичної комунікації в умовах цифровізації.

Об'єктом дослідження є процес висвітлення сучасного музичного мистецтва в медіа.

Предметом дослідження є особливості функціонування традиційних та цифрових медіа у поширенні музичного контенту, їхній вплив на музичну культуру та споживання аудиторією.

Для дослідження використовувалися **методи** контент-аналізу та порівняльного аналізу, що дали змогу вивчити матеріали сучасних українських медіа та соціальних платформ. Огляд включає активність культурних установ, митців та незалежних ініціатив у Facebook, Instagram, YouTube і TikTok.

Результати. До появи цифрових платформ основними каналами популяризації музики були телебачення, радіо та друковані видання. Хоча сьогодні їхній вплив значною мірою зменшився, вони все ще відіграють значну роль у музичній індустрії.

Телебачення залишається важливим засобом презентації музики, особливо через такі формати, як музичні шоу, премії та документальні фільми. Наприклад, церемонії нагородження «Греммі» чи MTV Music Awards привертають мільйони глядачів і суттєво впливають на сприйняття артистів та їхніх творів. В Україні подібні функції виконує премія YUNA, яка висвітлюється на телебаченні та онлайн.

Радіо також залишається актуальним засобом поширення музики, хоча його вплив поступається перед цифровими сервісами. Важливу роль відіграють радіостанції, що спеціалізуються на певних жанрах, наприклад, BBC Radio 1 або українське «Радіо Рокс», яке формує вподобання слухачів у межах певної музичної сцени.

Друковані видання на кшталт Rolling Stone або Billboard продовжують бути авторитетними джерелами аналізу музичних тенденцій, хоча їхні цифрові версії стали набагато популярнішими за друковані випуски. В Україні подібну роль відіграє видання «Слух», що спеціалізується на музичній журналістиці.

Однією з найвпливовіших фігур у сучасній музичній журналістиці є Ентоні Фантано (Anthony Fantano), автор каналу The Needle Drop на YouTube. Його аналітичні відео, рецензії та розбір альбомів набирають мільйони переглядів. Він став своєрідним еталоном незалежної музичної критики, адже його думка може суттєво вплинути на сприйняття того чи іншого альбому.

В Україні подібний вплив мають музичні журналісти Сергій Кейн (головний редактор видання «Слух») та Олексій Бондаренко, які аналізують сучасну українську сцену, публікують рецензії та ведуть Telegram-канали з обговореннями нової музики. Їхні матеріали не тільки популяризують локальних виконавців, а й формують критичне ставлення до нових релізів.

Також популярними стають TikTok-блогери, які спеціалізуються на коротких оглядах музичних альбомів, розборах пісень та історії музики. Формат коротких відео в TikTok дозволяє швидко доносити інформацію до великої аудиторії, що робить його особливо ефективним серед молоді. Наприклад, блогер Middle 8 на TikTok та YouTube аналізує музичні тренди і створює контент, який поєднує журналістський підхід із розважальним форматом.

Серед усіх соціальних платформ TikTok став найбільшим впливовим гравцем у формуванні музичних трендів. Алгоритми TikTok побудовані так, що будь-яка пісня може стати вірусною, навіть якщо вона випущена багато років тому. Наприклад, у 2020 році хіт 1977 року «Dreams» гурту Fleetwood Mac став популярним завдяки відео користувача, який їхав на скейтборді та пив журавлиновий сік.

TikTok також сприяв популяризації багатьох українських виконавців. Наприклад, «Стефанія» гурту Калуш Оркестра стала вірусною ще до перемоги на Євробаченні, оскільки її використовували у сотнях тисяч відео. Так само багато українських артистів, зокрема Wellboy та alyona alyona, активно просувають свою музику через TikTok

Цифрові платформи радикально змінили спосіб споживання музики. Основними каналами стали:

1. Стримінгові сервіси (Spotify, Apple Music, YouTube Music)
2. Соціальні мережі (TikTok, Instagram, Twitter, Facebook)
3. Відеохостинги (YouTube, Twitch)

Одним із ключових факторів впливу є алгоритмічне формування рекомендацій. Наприклад, Spotify використовує штучний інтелект, щоб підбирати музику відповідно до смаків користувачів, що значно впливає на популярність артистів. У TikTok короткі відео з музичними трендами можуть зробити пісню вірусною (наприклад, успіх пісні «Drivers License» Олівії Родріго або «Монатика» в Україні).

YouTube залишається головною платформою для прем'єр кліпів і концертних виступів. Наприклад, українські виконавці, такі як Калуш Оркестра, активно використовують YouTube для просування своєї творчості.

Telegram-канали стали важливою частиною незалежної музичної журналістики. Вони дозволяють швидко публікувати новини, ділитися думками та реагувати на події в режимі реального часу.

Популярними українськими музичними телеграм-каналами є:

- «Слух» – головний Telegram-канал однойменного видання, що публікує новини про українську та світову музику.
- «Музична Україна» – присвячений обговоренню українських релізів та індустрії.
- «Ритми вулиць» – Telegram-канал, який аналізує розвиток хіп-хоп культури в Україні та за її межами.

Ще одним популярним форматом стали подкасти. Вони поєднують глибоку аналітику з неформальним стилем спілкування, що робить їх зручними для споживання під час поїздок чи занять. Прикладом успішного музичного подкасту є «Song Exploder», де артисти розповідають про процес створення своїх пісень. В Україні схожий формат використовує подкаст «Дивись, слухай», який аналізує нову українську музику.

Висновок і перспективи подальших досліджень. Соціальні мережі стали ключовим каналом висвітлення сучасного музичного мистецтва. Вони не лише дозволяють слухачам бути в курсі останніх подій, а й надають музикантам нові можливості для просування. У майбутньому можна очікувати ще більшу персоналізацію контенту, використання штучного інтелекту для добору музики та інтеграцію нових технологій, таких як VR і AR, у музичний контент. Відтак, соціальні мережі не лише відображають сучасну музичну культуру, а й активно формують її.

Список використаних джерел

1. Білоусова, О. (2021) // Цифрові платформи як інструмент просування української музики. Львів: ЛНУ імені І. Франка.
2. Дмитренко, Н. (2020) // Музична журналістика в Україні: історія, стан, перспективи. Київ: Видавництво «Наукова думка».
3. Baym, N. (2018) // *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. NYU Press.
4. Frith, S. (1996) // *Performing Rites: On the Value of Popular Music*. Harvard University Press.
5. Hesmondhalgh, D. (2013) // *Why Music Matters*. Wiley-Blackwell.
6. Marshall, L. (2013) // *The Business of Hip-Hop Music: Policing the Underground and Exporting the Mainstream*. Routledge.
7. Negus, K. (1996) // *Popular Music in Theory: An Introduction*. Wesleyan University Press.

Ігор ДАРМОСТУК,

асистент, здобувач

Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МЕДІА ЯК ФАКТОР ПРОЗОРОСТІ: ДОСВІД ВИСВІТЛЕННЯ КОРУПЦІЇ В СИСТЕМАХ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ КРАЇН АФРИКИ

Вступ. Працюючи над пошуком іноземних наукових джерел для дисертаційного дослідження «Онлайн-медіа України як чинник забезпечення прозорості публічних закупівель», я виявив, що значна частина статей на тему висвітлення державних тендерів, фінансів та корупції в сфері закупівель належить африканським дослідникам. Цей факт зацікавив мене, тому я вирішив детально дослідити африканський досвід.

Питання прозорості у сфері публічних закупівель стало стратегічним для країн Глобального Півдня, зокрема Африки, де корупція системно вражає фінансові потоки та довіру до державних інституцій. Попри структурну нерівність, деякі країни Африки почали запроваджувати електронні платформи закупівель ще до появи Prozorro в Україні. Цей досвід заслуговує на вивчення, адже демонструє різні моделі технологічного і журналістського впливу на сферу публічних витрат. Публічні закупівлі, як у країнах Африки, так і в Україні, є не лише економічним інструментом, а й полем боротьби з корупцією, випробуванням для ефективності державного управління та індикатором розвитку громадянського суспільства [1].

Мета дослідження: з'ясувати, якою мірою медіа в країнах Африки функціонують як фактор прозорості у сфері публічних закупівель. У межах цього дослідження

поняття «міри» трактується як характеристика, що виражає ступінь реалізації потенціалу медіа виступати суспільним спонукачем до доброчесності та контролером її дотримання в публічних закупівлях.

Об'єктом дослідження є діяльність медіа в країнах Африки, спрямована на висвітлення публічних закупівель та пов'язаних із ними проблем. **Предметом** дослідження є практики висвітлення корупції, підтримки реформ та сприяння прозорості у сфері публічних закупівель африканськими медіа

Електронні системи публічних закупівель стали важливим інструментом у боротьбі з корупцією в африканських країнах. Так, у Кенії впровадження IFMIS (Integrated Financial Management Information System) розпочалося в 2011 році [2]. В Руанді запущено платформу Umucyo у 2016 році, а Гана презентувала GHANEPS (Ghana Electronic Procurement System) у 2019 році [3]. У Сенегалі з 2014 року діє нормативна база, яка унормувала етапи електронного тендерного процесу [4]. У Ефіопії розвиток e-GP системи триває з 2018 року [5]. Для порівняння, в Україні система Prozorro була запущена у 2014 році як волонтерська ініціатива, а з серпня 2016 року стала обов'язковою для всіх закупівель [6].

Хоча технічні засоби – важливий крок до відкритості, самі по собі вони не гарантують прозорість. Ключовими залишаються політична воля, незалежний контроль та включення громадянського суспільства. У країнах Африки електронні закупівлі часто впроваджуються фрагментарно, а системи не охоплюють повного циклу закупівель – від планування до виконання контракту.

Корупція у сфері публічних закупівель залишається поширеною проблемою, що послаблює довіру до держави та інвесторів. Дослідження по Гані підтверджує: «тендери стають політичним інструментом, а не способом ефективного розподілу ресурсів» [7]. Як свідчить Afrobarometer, існує значний суспільний запит на те, щоб медіа контролювали уряди в царині корупції на закупівлях [8].

Важливою противагою є журналістика розслідувань, яка у країнах Африки часто виконує функцію єдиного незалежного механізму нагляду. У Нігерії, Уганді, Малаві журналісти працюють під тиском, але саме завдяки їм виявляються корупційні схеми, прив'язані до закупівель охорони здоров'я, інфраструктури та освіти [9]. Втім проблемним залишається обмежений доступ до публічної інформації, слабкий правовий захист журналістів і залежність від грантових структур місцевих медіа [10].

Як і українська, африканська медіасистема характеризується високим рівнем політичної поляризації, залежністю від олігархів та нестабільністю редакційної політики щодо антикорупційних тем. На відміну від України з її законом «Про доступ до публічної інформації» та відкритою платформою Prozorro, у країнах Африки (Гана, Кенія, Сенегал) дані про закупівлі часто частково закриті. Через це тема закупівель є лише на сторінках незалежних медіа цих країн, що існують переважно завдяки міжнародній підтримці [11].

Ініціативи підтримки, такі як гранти від Media Foundation For West Africa, безпосередньо спрямовані на посилення спроможності журналістів проводити розслідування у сфері закупівель [12]. Тож, у країнах Африки журналісти нерідко діють у форматі викривального активізму, поєднуючи журналістику з адвокацією та просвітництвом. Як показує огляд Данського інституту з прав людини, це підвищує процес інтеграції стандартів прав людини в закупівельні процеси на африканському

континенті [13].

Висновки. Системи публічних закупівель в африканських країнах стикаються з численними викликами, де корупція є центральним елементом. Дослідження показують її поширеність на всіх етапах закупівельного процесу [14]. А отже, міра, якою медіа в країнах Африки функціонують як фактор прозорості у сфері публічних закупівель, на основі проаналізованих джерел, видається значною за потенціалом та суспільним очікуванням, але обмеженою у фактичній реалізації через зовнішні та внутрішні чинники. З одного боку, існує чіткий суспільний запит на контрольну функцію медіа, підтверджений опитуваннями [8], та існують конкретні ініціативи, спрямовані на підтримку розслідувальної журналістики у цій сфері [15]. Це свідчить про визнання потенційної сили медіа, а електронні інструменти та реформи [16, 17, 18] створюють нові можливості для медійного моніторингу.

З іншого боку, фактична реалізація потенціалу медіа як фактора прозорості суттєво варіюється залежно від: рівня свободи преси (що залишається серйозною проблемою в багатьох африканських країнах), наявних ресурсів, професійного рівня журналістів та готовності влади реагувати на розслідування. Отже, попри високі очікування, реальність демонструє, що медіа лише частково задовольняють суспільний запит на прозорі закупівлі.

Африканський досвід підтверджує, що корупційні проблеми в закупівлях та виклики для медіа, які їх висвітлюють, мають глобальний характер. Саме тому ініціативи з підтримки розслідувальної журналістики та впровадження прозорих електронних систем закупівель є ключовими чинниками успіху – як в Африці, так і в Україні. Високий рівень громадської підтримки контрольної функції медіа становить важливий ресурс, який потребує розвитку. Для цього медіа мають постійно вдосконалювати інструменти контролю за закупівельними процесами та державними механізмами.

Список використаних джерел

1. Дармостук І. Публічні закупівлі в українському медіапросторі: проблеми, виклики, можливості. ResearchGate. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/389570911> (дата звернення: 01.04.2025).
2. Government of Kenya. Integrated Financial Management Information System (IFMIS): Overview. Nairobi: National Treasury, 2013. URL: <https://www.treasury.go.ke/ifmis/> (дата звернення: 01.04.2025).
3. Ghana Public Procurement Authority. Ghana Electronic Procurement System (GHANEPS). URL: <https://www.ghaneps.gov.gh> (дата звернення: 01.04.2025).
4. République du Sénégal. Décret n°2014-1212 relatif aux marchés publics. 2014. URL: <https://www.droit-afrique.com/upload/doc/senegal/Senegal-Code-2014-marches-publics.pdf> (дата звернення: 01.04.2025).
5. Ethiopia to digitize all federal property disposals. Shega. 2023. URL: <https://shega.co/news/ethiopia-to-digitize-all-federal-property-disposals> (дата звернення: 01.04.2025).
6. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25 груд. 2015 р. № 922-VIII. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19> (дата звернення: 01.04.2025).
7. Опоку П., Аманква М., Дагба Г. Інституціоналізація теорії «поштовху» для боротьби з корупцією в країнах, що розвиваються: приклад Гани. International Journal of Science and Research. 2018. Т. 7. № 10. URL: https://www.researchgate.net/publication/328748319_Institutionalizing_Nudge_to_fight_corruption_and_Promote_Economic_Growth_in_Developing_Countries (дата звернення: 01.04.2025).
8. World Press Freedom Day: Africans strongly endorse media's role in holding governments accountable. Afrobarometer. URL: <https://www.afrobarometer.org/articles/world-press-freedom-day-africans->

- [strongly-endorse-medias-role-in-holding-governments-accountable/](#) (дата звернення: 01.04.2025).
9. Аондовер Е. М., Аджей А. А., Нна А. Контекстуальні проблеми журналістики розслідувань у Нігерії. *Polit Journal*. 2024. Т. 4. № 4. URL: https://www.researchgate.net/publication/387896630_Contextual_Issues_Surrounding_Investigative_Journalism_in_Nigeria (дата звернення: 01.04.2025).
 10. Гондве Г., Віалле Е. Відлуння вигнаних африканських журналістів: мотивація, цінності та інновації. *Media Watch*. 2025. Т. 16. № 1. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/09760911241292407> (дата звернення: 01.04.2025).
 11. Отіенде Дж., Гакїї М., Одїні Л. Підтримка журналістики розслідувань: роль стипендій, грантів і стратегічної комунікації. *Journal of the Kenya National Commission for UNESCO*. 2024. Т. 5. № 1. URL: https://www.researchgate.net/publication/388938423_Sustaining_Investigative_Journalism_The_Intersection_of_Fellowships_Grants_and_Strategic_Communication (дата звернення: 01.04.2025).
 12. Call for Application: Story Production Grants. Media Foundation for West Africa. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SEXIPSo08ac> (дата звернення: 01.04.2025).
 13. Public Procurement and Human Rights: A Survey of Twenty Jurisdictions. Copenhagen: Danish Institute for Human Rights, 2021. URL: <https://www.humanrights.dk/sites/humanrights.dk/files/media/migrated/public-procurement-and-human-rights-a-survey-of-twenty-jurisdictions-final.pdf> (дата звернення: 01.04.2025).
 14. Corruption in public procurement: Insights from Morocco. *African Scientific Journal*. URL: <https://africanscientificjournal.com/index.php/AfricanScientificJournal/article/download/1015/925> (дата звернення: 01.04.2025).
 15. Fulfilling the Promise of Electronic Government: Procurement Lessons from Africa. IMF PFM Blog. 2023. URL: <https://blog-pfm.imf.org/en/pfmblog/2023/02/Fulfilling-the-Promise-of-Electronic-Government-Procurement-Lessons-from-Africa> (дата звернення: 01.04.2025).
 16. The three revolutions of public procurement in Africa. *Corruption Watch*. URL: <https://www.corruptionwatch.org.za/11/07/the-3-revolutions-of-public-procurement-in-africa/> (дата звернення: 01.04.2025).
 17. The three revolutions of public procurement in Africa. *Corruption Watch*. URL: <https://www.corruptionwatch.org.za/the-three-revolutions-of-public-procurement-in-africa/> (дата звернення: 01.04.2025).
 18. Addressing public procurement barriers will empower women-owned businesses in Africa. Brookings Institution. URL: <https://www.brookings.edu/articles/addressing-public-procurement-barriers-will-empower-women-owned-businesses-in-africa/> (дата звернення: 01.04.2025).

Анна ДЖУНЬ,

аспірантка

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОГО МЕДІАПРОСТОРУ УКРАЇНИ

Цифровізація українського суспільного-комунікаційного середовища все частіше змушує медіаринок змінюватись під її впливом, імплементуючи більше сучасних технологій. Матеріали часто формуються завдяки новітнім тенденціям, котрі, в першу чергу, є продуктом не стільки самих медіаресурсів, скільки результату симбіозу нових технологій і змінних потреб аудиторії. Користувачі сучасних медіа мають чітку потребу у споживанні контенту саме в цифровому середовищі, адже такий вимір найчастіше відповідає критеріям зручності та доступності для сучасного

споживача інформації. Мобільні пристрої, зокрема смартфони, стали одними з найпоширеніших засобів споживання різного контенту, адже вдало об'єднують функції телефона, комп'ютера, фото- та відеокамери, а також інші можливості, такі як доступ до інтернету, а відповідно – комунікацію через соціальні медіа [1].

Відповідно, цифрові технології суттєво трансформували способи створення, поширення та споживання медіаконтенту. Так само подібні зміни вплинули і на мистецький медіаконтент. Цифрові медіаплатформи, передусім YouTube, Instagram, TikTok та Apple Podcast, стали важливими інструментами не лише для розваг, а й для культурного діалогу, самовираження та освіти. Ці платформи тепер функціонують як нові культурні інституції, які формують сприйняття мистецьких трендів в українському суспільстві.

Нині можна помітити тенденцію інтегрування світових медіатрендів в український культурний медіапростір. Сучасні українські медіа продемонстрували здатність якісного підходу до створення матеріалів на мистецьку тематику, зберігаючи при цьому національну специфіку. Це стосується як адаптації форматів, так і переосмислення контенту з урахуванням потреб і досвіду української аудиторії, особливо під час війни.

Такі медіаплатформи наразі слугують новим типом культурної інфраструктури. На відміну від традиційних і сталих платформ для розміщення контенту, цифрові платформи пропонують децентралізоване та інтерактивне середовище, в якому активно розвиваються нові формати контенту. Відмінною рисою цифрових платформ є мультимедійність і конвергенція. Це означає, що проекти дедалі частіше працюють одночасно і в різних форматах, поєднуючи відео, аудіо, текст і візуальну розповідь. Вони розширюють межі звичної комунікації шляхом залучення ширшого кола споживачької аудиторії, учасники якої стають співавторами і творцями інформаційного простору.

У сучасному медіасередовищі новини вже не сприймаються як лінійні та односторонні повідомлення – вони трансформуються в інтерактивний, багатоголосий процес комунікації. Відповідно, зі стрімким розвитком технологій зростає та ускладнюється і сам рівень інтерактивності [2].

Подібні приклади інтерактивного контент-середовища представлені у таких мистецьких медіа, як «Gogol Media», «Lirum», «Vertigo», «Media Riot» або «Postimpresa». Вони демонструють конвергентний підхід до створення матеріалів, а основними майданчиками для розміщення цього контенту виступають соцмережі: YouTube, Instagram, TikTok та Apple Podcast.

Загалом, такі цифрові медіаплатформи вирізняються особливими характеристиками:

- віртуальність, тобто можливість спілкування з умовним, незнайомим співрозмовником;
- глобальність, здатність встановити контакт із будь-яким користувачем мережі;
- гіпертекстуальність, завдяки якій практично кожен текст в інтернеті становить частину єдиного гіпертексту;
- інтерактивність, взаємодія та обмін думками різноманітних людей;
- мультимедійність – комбінування всіх існуючих на сьогодні форматів інформації: тексту, фотографій, слайдів, анімації, відео, аудіо [3].

Перехід до нових форматів – коротких відео, візуальних есе, аудіоконтенту, гібридних форм на цифрових медіамайданчиках відображає певну еволюцію в мистецькій журналістиці та культурній комунікації. Ці формати більше відповідають звичкам сучасної аудиторії, яка споживає інформацію динамічно, мобільно і часто фрагментарно. Наприклад, такі проекти, як «Fincher Kubrick» або «Кінформіст», використовують відеоесеї на YouTube для аналізу кіно- та візуальної культури. Варто підкреслити, що саме український YouTube став демонстрацією неймовірного зламу свідомості українців після повномасштабного вторгнення і найактивніше з усіх зазначених платформ наповнювався українським контентом на мистецьку тематику [4].

Подкасти на кшталт «Slukh», «Media Riot» або «Шева, Леся та Франко» пропонують критичні роздуми про музику, літературу, суспільство та ідентичність у зручному аудіоформаті, здебільшого виходять на цифровій платформі Apple Podcast. У TikTok та Instagram короткометражні відео пропонують безпосереднє емоційне залучення до мистецьких тем, часто демократизуючи доступ до культурних знань і коментарів. Все більший відсоток аудиторії сприймає візуальний контент набагато краще, ніж текстовий [5]. На думку В. Шевченко, такий контент виконує кілька функцій: привернення уваги, емоційне враження, деталізація та персоналізація [6].

Завдяки цифровим медіаплатформам залучення аудиторії до мистецького дискурсу більше не є пасивним. Українські користувачі стають активними учасниками культурного процесу: коментують, діляться, створюють і навіть співпродюсують контент. Така модель змінює баланс впливу в медіаполі, даючи можливість незалежним творцям і невеликим командам формувати публічний культурний простір.

Список використаних джерел

1. Сучков Д. Г. Трансформація аудіовізуальної культури в епоху соціальних медіа : дис. ... д-ра філософії за спеціальністю «культурологія». Київ, 2024. 200 с. URL: https://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/diser/suchkov/suchkov_diser.pdf (дата звернення: 12.03.2025).
2. Сарміна Г. Роль парцитаривної культури у дигітальній журналістиці // Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (Київ, 4 квітня 2017 р.). Київ, 2017. С. 220–224. URL: https://issuu.com/instituteofjournalism/docs/mediacontent_book/233 (дата звернення: 11.03.2025).
3. Левченко Н. Медійний інтернет-дискурс мистецтвознавчих англомовних онлайн-видань як невід'ємний компонент мережевої комунікації // Наукові записки КДПУ. Серія: Філологічні науки, мовознавство. 2013. – 118. С. 254–258. URL: <https://dspace.cusu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ff583327-1c51-49b5-83c4-de926d0540ed/content> (дата звернення: 15.03.2025).
4. Литвиненко А. Українські youtube-канали на культурно-мистецьку тематику під час повномасштабного вторгнення росії до України // Образ. 2023. Вип. 2 [42]. С. 25–37. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/51/50> (дата звернення: 10.03.2025).

Дмитро ЗАРАЙСЬКИЙ,

здобувач вищої освіти

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ У РОБОТІ ЖУРНАЛІСТА

У наш час, коли технології розвиваються все швидше і швидше, журналістика йде нога в ногу з прогресом. Тож і штучний інтелект вже кілька років, як увірвався

в медійну сферу і став одним з ефективних інструментів для створення різних видів журналістських продуктів. Щоправда, іноді позначка «створено за допомогою ШІ» у читачів чи глядачів може викликати занепокоєння стосовно точності вмісту, адже штучний інтелект не завжди коректно відповідає на запит. Проте варто зауважити, що на сьогодні послугами нейронних мереж послуговуються навіть в офіційних українських відомствах. Зокрема, віцепрем'єр-міністр – міністр цифрової трансформації Михайло Федоров звернув увагу на те, що наразі Мінцифри активно інтегрує штучний інтелект у різні проекти. Він наголосив, що майбутнє – за ШІ, однак варто й розуміти у яких саме сферах його застосування буде доречним [1].

Метою дослідження є проаналізувати, як журналісти застосовують штучний інтелект у своїй роботі, що є перепорою на шляху до використання, та визначити, які перспективи відкриває використання штучного інтелекту для створення контенту.

За результатами опитування Інституту масової інформації, 22% журналістських редакцій в Україні на постійній основі користуються послугами штучного інтелекту; ще 30% – використовують, але рідко. Серед опитаних медійників були й ті, хто раніше звертався до ШІ, але наразі не застосовують його у своїй роботі, таких – 16%. І лише 20% редакцій не залучають штучний інтелект до своєї роботи [2]. Разом з тим, як зазначається у даному дослідженні, серед основних причин, чому журналісти не використовують штучний інтелект, – необізнаність про ШІ та його функції, хибна інформація про факти та поняття, страх плагіату та неякісний контент, а також редакції надають перевагу людській індивідуальності.

У аналітичному центрі Лондонської школи економіки та політичних наук (The London School of Economics and Political Science) зібрали понад 150 тематичних досліджень про те, як світові редакції застосовують ШІ. Зокрема, серед наявних категорій були збір, виробництво та розповсюдження новин, залучення аудиторії, перевірка фактів, модерація коментарів тощо [3].

Насправді можна знайти ширше застосування штучному інтелектові у редакціях, що працюють з текстовими форматами, нейронну мережу залучають до написання заголовків, інколи навіть лідів. Також ШІ допомагає з пошуком бекграунду для новини, таким чином заощаджуючи час журналіста і пришвидшуючи роботу. У тому числі журналісти використовують штучний інтелект для пошуку та виправлення помилок – орфографічних, стилістичних, граматичних. Редакції, які працюють з візуальними форматами, також послуговуються роботою нейромережі. Штучний інтелект гарно справляється зі створенням індивідуального візуального контенту – таблиць, інфографік, ілюстрацій – які можуть стати доповненням до матеріалу. Серед іншого за допомогою ШІ можна створити титри для аудіовізуального контенту. Окрім цього, штучний інтелект – це корисний інструмент адаптації журналістських робіт для різних платформ. Зокрема, ШІ може обробити та проаналізувати великий масив інформації, відтак з легкістю перетворить «сайтовий» формат у формат соцмереж. Водночас нейромережу залучають для перетворення відеоінтерв'ю у текстову версію

Попри усі переваги нейронної мережі у роботі, варто пам'ятати, що штучний інтелект має стати помічником в журналістиці, а не журналістом, який самостійно створить контент. До прикладу, експертка з цифрової безпеки ГО «Інтерньюз-Україна» Аліна Елевтерова вважає, що ШІ не зможе повністю замінити людину. «Навіть якщо ми будемо використовувати нейромережу, і вона за всіма правилами нам напише

якийсь матеріал, вона не зможе створити, наприклад, репортажний текст, де в центрі буде людина. Бо нейромережа не зрозуміє, чому певна емоція має бути в фокусі, чому людська історія буде цікава для іншої людини», – пояснила Аліна Елевтерова у розмові з Вадимом Мінським та Наталко Соколенко для "Детектор медіа" [4].

Тож можна дійти висновку, що штучний інтелект – це справді корисний кейс, який допомагає у роботі та спрощує завдання. Однак при цьому є низка небезпек, які представляє ШІ. У своїй роботі необхідно балансувати між технологіями та людським контролем задля збереження журналістських стандартів. А тому медійникам потрібно шукати спосіб, як адаптувати нейромережу до роботи, зберігаючи принципи достовірності, об'єктивності й точності.

Список використаних джерел

1. Михайло Федоров. URL: <https://www.tiktok.com/@michael.fedorov/video/7463535997901442309?r=1&t=ZM-8uCuaaIKUC7> (дата звернення: 19.03.2025).
2. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту?. Інститут масової інформації. Дослідження. 01.07.2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyi-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorenniya-kontentu-i62217> (дата звернення: 19.03.2025).
3. Airtable. URL: <https://airtable.com/appdaeDwFizD4RK0u/shrKhe7Js48HvBhmG/tbiBcsZES0Auy5Q9A> (дата звернення: 19.03.2025).
4. Мінський В., Соколенко Н. Журналістика і ШІ: як використовувати і маркувати, чи замінити машину людину, які ризики несуть технології, – Аліна Елевтерова в подкасті «Медіуми». Детектор медіа. Антоніна. 10.09.2024. URL: <https://detector.media/mediumy/article/231967/2024-09-10-zhurnalistyka-i-shi-yak-vykorystovuvaty-i-markuvaty-chy-zaminyt-mashyna-lyudynu-yaki-ryzyky-nesut-tekhnologii-alina-elievtierova-v-podkasti-mediumpy/> (дата звернення: 19.03.2025).

Євген ЗАСЛАВСЬКИЙ,

аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИКЛИКИ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна створила безпрецедентні виклики для локальної журналістики: знищення інфраструктури, евакуація редакцій, кадрові втрати, фінансова криза та зростаючий вплив неконтрольованих інформаційних каналів. У контексті війни регіональні медіа демонструють високу стійкість, але стикаються з ризиками, що можуть підірвати їхню подальшу роботу та існування.

Мета дослідження – виявити основні виклики, з якими стикаються регіональні медіа України під час війни, та оцінити їхні перспективи розвитку у найближчі роки.

Фінансова стабільність регіональних медіа опинилася під загрозою через падіння рекламних доходів і скорочення передплатників. Більшість незалежних медіа нині виживають завдяки грантовій підтримці. Дослідження MDF виявило, що станом на кінець 2023 року "частка допомоги на розвиток у вигляді грантів становила 45% доходів локальних медіа у Західній Україні та 50% – у Центральній". В інших частинах України частка донорського фінансування у задекларованих доходах була значно вищою: 73 % для регіональних медіа на Півночі України, 87 % для локальних реакцій

на Півдні та 93 % для східноукраїнських медіа" [1, с. 5]. Така ситуація створює ризики для стійкості локальних медіа у разі зменшення донорської допомоги.

Крім того, 2024 року регіональні медіа зіткнулися з викликами щодо фінансової нестабільності, кадровим дефіцитом і впливом рішення адміністрації президента США Дональда Трампа про призупинення програм USAID на українські медіа [2].

Журналістські колективи також суттєво скоротилися через мобілізацію, еміграцію і психологічне виснаження. Майже кожна редакція втратила працівників через призов до лав ЗСУ. Нестача працівників змушує редакції брати на роботу молодих журналістів або студентів, що впливає на якість контенту.

Багато громад не мають доступу до незалежних локальних медіа, що призводить до домінування офіційних джерел і неконтрольованих соцмереж. Дослідження Media Development Foundation показало, що 75 % адміністративних районів Західної та Центральної України є інформаційно нездоровими або частково здоровими [1, с. 2]. Найбільша кількість незалежних медіа зосереджена в Харківській (14 редакцій) та Донецькій областях (13 редакцій), а найменше – у Луганській (3) і Дніпропетровській (7) [1]. У районах без власних медіа населення отримує новини переважно з Telegram-каналів, що збільшує ризик дезінформації [5].

Війна спричинила й емоційне виснаження журналістів, особливо в прифронтових регіонах. Опитування показує, що 18 % редакцій вважають психологічний стан працівників ключовим ризиком для роботи. Втома, життя у воєнних умовах, втрата близьких та постійний стрес призводять до професійного вигорання [3]. Деякі редакції намагаються запроваджувати психологічну підтримку, але такі ініціативи поки що є поодинокими.

Попри труднощі, регіональні медіа адаптуються до нових умов. Основні стратегії виживання включають:

1. Перехід в онлайн – більшість газет змушені були припинити друк і повністю перейти на цифрові платформи.
2. Збільшення використання Telegram – багато регіональних медіа створили Telegram-канали, що стали основним джерелом інформації для місцевих громад.
3. Спільні ініціативи та коворкінги – НСЖУ створила центри журналістської солідарності у Львові, Івано-Франківську та Чернівцях, де медійники можуть працювати в умовах блекаутів.
4. Співпраця з міжнародними організаціями – грантові програми UNESCO та WAN-IFRA підтримують незалежні медіа, але залишаються нестійкими джерелами фінансування.

Регіональні медіа України опинилися в стані постійної боротьби за виживання. Основними викликами є фінансова нестабільність, кадрова криза, інформаційна нерівність та психологічне виснаження журналістів. Водночас українські локальні медіа демонструють високу стійкість та адаптивність, використовуючи нові технології та розширюючи свої цифрові платформи.

Для подальшого розвитку необхідно:

1. Зміцнення фінансової моделі медіа – диверсифікація доходів, залучення нових бізнес-моделей (краудфандинг, читачі-донори).
2. Розширення підтримки медіа в інформаційно слабких регіонах – створення

нових незалежних платформ у «новинних пустелях».

3. Посилення психологічної допомоги журналістам – включення підтримки ментального здоров'я у грантові програми.
4. Інституційна підтримка медіа з боку держави та міжнародних партнерів – розширення довготривалих програм для незалежної журналістики.

З огляду на виклики та адаптаційні процеси, отримані результати є важливими як для наукового вивчення стійкості медіа в кризових умовах, так і для практичного застосування в розробці стратегій виживання незалежної журналістики в Україні.

Список використаних джерел

1. Media Development Foundation. Спрямування допомоги на розвиток місцевих редакцій у Західній та Центральній Україні може підвищити стійкість країни. Аналітична записка (2024). URL: <https://www.mediadevelopmentfoundation.org/research/nedofinansuvannya-media-zahodu-ta-czentru-ukrayiny-posylyuye-tendencziyu-utvorennya-novynnyh-pustel/>.
2. Media Development Foundation. "Чорний лебідь донорської підтримки: як регіональна журналістика переживає призупинення фінансування з програм USAID". URL: <https://www.mediadevelopmentfoundation.org/research/chornyj-lebid-donorskoyi-pidtrymky-yak-regionalna-zhurnalistyka-perezhyvaye-pryzupynennya-finansuvannya-z-program-usaid/>.
3. Media Development Foundation. Дослідження «Стан українських регіональних медіа 2023 року» (2023) <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2023.html>.
4. Media Development Foundation. Дослідження «Новинні пустелі» (2025). URL: <https://www.mediadevelopmentfoundation.org/research/novynni-pusteli-v-ukrayiny-2-iteratsiya/>.
5. Медіамейкер "Життя у смартфоні. Як українці користувалися медіа та соцмережами 2024 року – дослідження USAID (2024). URL: <https://mediamaker.me/usaid-internews-2024-mediaspozhyvannya-ukraincziv-12518/>.

Дар'я КІЗІЛОВА,

здобувачка

Бердянського державного педагогічного університету

ПРОФОРІЄНТАЦІЙНІ ПОДКАСТИ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАЛАНДШАФТІ

У сучасному українському та світовому інформаційному просторі існують безліч медійних продуктів у жанрі подкасту. Згідно із даними порталу Statista, кількість слухачів подкастів у всьому світі до 2027 року зросте до 650 мільйонів [1].

Теми різняться у відповідності до інтересів аудиторії: новини, історія, технології, мода, політика, подорожі, література, здоров'я, суспільні теми, спорт, фінанси, освіта, батьківство тощо.

За **мету** дослідження править вивчення українського сегменту подкастів профорієнтаційного спрямування, визначення їх особливостей та ролі у формуванні професійного самовизначення молоді та дорослих, які прагнуть змінити рід діяльності. **Завданням** вбачаємо аналіз подкастів за тематикою, форматами, дотриманням журналістських стандартів, взаємодії з аудиторією.

Джерелами дослідження є матеріали Українського інституту розвитку освіти, публікації українських науковців, зокрема Г. Царик, а також профорієнтаційні українські подкасти «Хто всі ці люди» та «Сродна праця».

Український інститут розвитку освіти визначає профорієнтацію учнівської

молоді як стали та гнучку практику «в освітньому процесі на всіх рівнях повної загальної середньої освіти щодо створення профорієнтаційного середовища та формування профорієнтаційної траєкторії здобувачів освіти» [2, 3]. Водночас така ж система заходів, що «проводяться з метою самопізнання задля вибору професії або корекції професійної траєкторії» [3] стосується і дорослих, які прагнуть змінити свою професію. Отже, профорієнтаційні проекти – це заходи, метою яких є допомога у виборі закладів освіти, сфери подальшої діяльності, напрямку особистісного розвитку та кар'єрного зростання.

Одним із проектів такого спрямування може стати подкаст – аудіоформа подання інформації, що має відносно ширшу доступність і популярність серед аудиторії.

За визначеннями Г. Царик, подкаст – це новий жанр медіалінгвістичного дискурсу (як відео, так і аудіо); «сукупність знаків, знакодія (семіозис), який характеризується кодовим, інформаційним та культурним вимірами» [4, 66]; новітнє медійне явище, для якого є характерним «висока міра суб'єктивності» [4, 68] та зворотній зв'язок комунікантів.

Серед профорієнтаційних подкастів України можна виокремити наступні: «Траєкторія» і «Вийди та зайди нормально» (про зміну професії), «Сорітелінг» (розповіді гостей про їх шлях у власній професії), «Хто всі ці люди» (розмови із представниками різних професій), «Сродна праця» («історії людей, які займаються тим, що їм подобається»), «Gar Year» (про вигоряння, переосмислення, пошук себе) тощо.

Отже, український подкастинг у сфері профорієнтації охоплює доволі широку тематику: від ознайомлення зі спеціальностями, які розповсюджені у сучасному суспільстві або, навпаки, зустрічаються рідко, і до обговорення зміни діяльності.

Аналіз профорієнтаційного подкасту, на нашу думку, може відбуватися за такою схемою. По-перше, він передбачає загальну характеристику, яка включатиме дату виходу першого випуску, авторів, запрошених гостей та експертів; тривалість епізодів, періодичність публікацій і платформи розповсюдження. Важливим аспектом є визначення основної теми як окремих випусків, так і медіапродукту в цілому, а також аналіз культурних, суспільних, соціальних та особистісних питань, що були порушені ведучими чи гостями. Окрім цього, розглядатимемо аргументи, думки, тези й точки зіткнення, які звучали упродовж випуску, та оцінюватимемо наявність або відсутність упередженості в поданні інформації, реакцію співрозмовників на дискусійні моменти.

Ключовими критеріями у створенні якісного медіапродукту є дотримання журналістських стандартів (джерела інформації, їхня доречність та відповідність фактам, а також дотримання балансу думок, визначення поглядів, яких бракує для об'єктивного висвітлення теми). Ефективність подкасту допомагають визначити й такі його складові: структура випуску, його ритм, актуальність та зрозумілість, засоби зацікавлення аудиторії, вплив на сприйняття матеріалу через музичний супровід, інтонації, звукові ефекти, рекламу чи вставки. Аналіз має включати визначення цільової аудиторії, оцінку відповідності контенту її потребам і очікуванням, а також аналіз впливу подкасту на погляди й культурні вподобання слухачів.

Для розгляду у межах цієї публікації ми обрали подкасти «Хто всі ці люди» та «Сродна праця».

Подкаст «Хто всі ці люди» [5] виходив на радіостанції СІД FM упродовж 2020–2021 років, його випуски є доступними і зараз на Spotify та Soundcloud. Загальна тривалість випусків складає близько 15–20 хвилин, періодичність виходу – щотижня. Авторка і ведуча – Наталка Мазепа – пропонує розмови з представниками різних професій.

Основним задумом є визначення специфіки фаху, окреслення творчих та фінансових перспектив: «Простими словами про найскладніші професії. Найважчі моменти у робочих буднях та те, що надихає. Специфіка фаху. Кумедні ситуації. Перспективи творчої та фінансової реалізації. Поради новачкам та тим, хто лише роздумує про вибір фаху. Кожен епізод дозволяє зазирнути за лаштунки іншої професій» [5].

У матеріалах акцентовано на проблемах, з якими стикаються люди різних спеціальностей і посад, питання гідної оплати праці, особистого кар'єрного шляху. Наведена інформація базується на власному досвіді гостей, а стандарт балансу думок дотримується упродовж усього проєкту. Висвітлюючи різні сфери діяльності, кожен випуск має конкретну тему обговорення.

До засобів зацікавлення аудиторії, з огляду на загальну специфіку подкасту, можна віднести розмаїтість професій запрошених гостей. За час свого існування у подкасті взяли участь викладачі, директорка школи, дизайнер, сантехнік, ветеринарка, атлетка, музикант тощо. Аудиторія слухачів – і школярі, які уперше постають перед вибором майбутньої професійної діяльності, і ті, хто планують змінювати фах.

У випуску є майже традиційний для подкастингу звуковий вступ у 37 секунд і звуковий супровід упродовж усього випуску.

Медіапродукт, безперечно, розширює світогляд, сприяє рівності та подоланню стереотипних уявлень про професійні ролі: гості, яких запрошують в ефір, репрезентують обидві статі та успішно реалізують свій потенціал у багатьох галузях.

Інший проаналізований нами подкаст «Сродна праця» з Уляною Салій виходив з 2020 по 2022 рік. Тривалість одного випуску становить близько 35 хвилин, періодичність виходу – двічі на місяць. Платформи публікації: радіо Сковорода, SoundCloud, Google та Apple Podcasts. Він знайомить слухачів з історіями «людей, які живуть своєю справою та є її амбасадорами. Нам важливо, аби професії мали обличчя!» [6]. А в 2022 році гостями подкасту стали підприємці, які продовжили свою діяльність в Україні під час повномасштабного вторгнення і, «слідуючи своїм цінностям, наближають перемогу» [6].

Основна тема, суспільні, соціальні і особистісні питання, що порушуються в епізодах подкасту, та інші критерії аналізу збігаються із характеристиками проєкту «Хто всі ці люди». Однак, є різниця в структурі випуску та засобах зацікавлення аудиторії – у «Сродній праці» наявні музичні вставки-нагадування про назву і ведучу подкасту між інформаційними блоками, проте музичний супровід упродовж розмови відсутній.

Висновки. Профорієнтаційні подкасти в сучасному українському медіаландшафті представлені на різних платформах, доступні в радіоетерах та якісно інформують свого слухача про можливості кар'єрного зростання або зміни професійної траєкторії. Отримані дані сприятимуть розширенню досліджень у сфері профорієнтації, вивченню подкастів як нових медійних підходів до професійного самовизначення, формуванню кар'єрних орієнтирів молоді.

Список використаних джерел

1. Кількість слухачів подкастів у всьому світі з 2023 по 2027 рік // Аудіо. Веб-сайт. URL : <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/> (дата звернення: 4.03.2025).
2. Косенчук Ю. Методичні рекомендації щодо підвищення кваліфікації педагогічних працівників, які здійснюють профорієнтаційну роботу у закладах загальної середньої освіти, в тому числі з учнями з ООП : методичні рекомендації. Київ : Український інститут розвитку освіти, 2022. 14 с.
3. Що таке профорієнтація та кому вона потрібна? // Ким я можу бути. Веб-сайт. URL: <https://mik.dcz.gov.ua/publikaciya/shcho-take-proforiyentaciya-ta-komu-vona-potribna> (дата звернення: 23.03.2025).
4. Царик Г. М. Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу. «Південний архів» (філологічні науки). 2023. Вип. ХСV. С. 66-72.
5. Хто всі ці люди // Особисті історії. Веб-сайт. URL: <https://open.spotify.com/show/1lPgACmxjRo1bc7QpGdN3m> (дата звернення: 23.03.2025).
6. Сродна праця. URL : <https://www.podscan.fm/podcasts/srodna-praca> (дата звернення: 24.03.2025).

Михайло КОШТУРА,

здобувач вищої освіти

ДВНЗ «Ужгородський національний університет

ТЕХНОЛОГІЯ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ОПАНУВАННІ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «ОСНОВИ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИКИ»

Поняття доповненої реальності сформувалося відносно недавно, і термінологія цієї форми ще не є усталеною, про це йдеться у статті «Доповнена, віртуальна та інші реальності». Доповнена реальність (augmented reality, AR) – результат введення у поле сприйняття будь-який сенсорних даних з метою доповнення даних про оточення і поліпшення сприйняття інформації.

У 1997 році дослідник Рональд Азума з HRL Laboratories опублікував ґрунтовну оглядову статтю “Огляд доповненої реальності”, у якій вперше висвітлив проблеми та перспективи впровадження цієї технології. Також у ній були визначені ключові характеристики системи доповненої реальності [1]:

- поєднує віртуальне і реальне;
- взаємодіє в реальному часі;
- працює в 3D.

У концепції Пола Мілграма (Paul Milgram) і Фуміо Кішіро (Fumio Kishino) доповнена реальність є частиною змішаної реальності, яку також називають гібридною реальністю (hybrid reality).

Отже, можемо погодитись і об’єднати дві думки науковців у одну і дати наступне визначення: доповнена реальність (augmented reality) – це розширення реального світу шляхом поєднання цифрових технологій, що відображаються пристроями в режимі реального часу

Доповнена реальність (AR) у журналістиці та новинному контенті створює можливість інтерактивного поєднання цифрової інформації з реальним світом, що значно підвищує залученість аудиторії. Основні етапи її впровадження виглядають наступним чином [5]:

1. Збір та обробка даних. Журналісти та редактори розробляють AR- контент,

- включаючи 3D-моделі, інфографіку, інтерактивні карти та додаткові відеоматеріали. Дані надходять з різних джерел, таких як репортажі, архіви, супутникові знімки та соціальні мережі.
2. Розміщення контенту у телеефіри. AR-елементи інтегруються в новини, які поширюються через мобільні додатки, веб-сайти медіа або соціальні мережі. Для цього використовуються спеціалізовані платформи, такі як WebAR або додатки на базі ARKit та ARCore.
 3. Взаємодія користувача з AR контентом. Читач або глядач може активувати AR-контент, скануючи QR-код або використовуючи мобільний додаток. На екрані смартфона або планшета з'являються доповнені візуальні матеріали, такі як 3D-графіка, анімовані діаграми та інтерактивні відео.
 4. Відображення та занурення. Користувач має можливість взаємодіяти з цифровими об'єктами, обертаючи їх, наближаючи або змінюючи ракурси. Саме цей етап є одним з найефективнішим, у деяких випадках. У потрібних сюжетах застосовується геолокація для персоналізації контенту, наприклад, для візуалізації історичних подій у конкретних місцях (напр: сюжети про замки на території України чи будівництво нової будівлі у місті).
 5. Зворотний зв'язок та аналітика не оминає важливість використання доповненої реальності. Медіакомпанії аналізують поведінку користувачів, зокрема час взаємодії, кількість переглядів та популярність матеріалів. На основі отриманих даних вдосконалюються майбутні AR-проекти, зокрема у військових, медичних чи соціальних сферах.

Новинні канали, зокрема BBC інтегрує AR-об'єкти в репортажі, наприклад, 3D-модель зруйнованих міст у воєнних зонах. The New York Times використовує AR для спортивних оглядів, відтворюючи голи у 3D, а Українські ЗМІ – застосовують AR для візуалізації наслідків війни, історичних подій та інтерактивних розслідувань.

У сучасному світі існує чимало різновидів AR світу. Зокрема:

- Віртуальна реальність (VR, virtual reality, VR, штучна реальність).
- Змішана реальність (MR).
- Окуляри доповненої реальності.

Варто розрізнати віртуальну та доповнену реальність. Головна відмінність між ними в тому, що віртуальна реальність занурює користувача в повністю штучний світ, тоді як доповнена реальність доповнює реальне середовище цифровими елементами.

Змішана реальність (MR) – це технологія створення тривимірних віртуальних об'єктів або голограм, які інтегруються в фізичний простір. Вона дає змогу переміщуватись навколо віртуального об'єкта, оглядати його з різних боків та, за необхідності, всередині.

Користування даними технологіями вимагає використання спеціального обладнання (окулярів чи шоломів). Загальна схема створення доповненої реальності в усіх випадках така: камера пристрою AR знімає зображення реального об'єкта; програмне забезпечення (ПО) пристрою проводить ідентифікацію отриманого зображення візуальне доповнення, поєднує реальне зображення з його доповненням і виводить кінцеве зображення на пристрій візуалізації [2].

Список використаних джерел

1. Azuma R. A Survey of Augmented Reality. URL: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>.
2. Як працює «доповнена реальність». URL: <https://ulab.sumdu.edu.ua/uk/shho-take-dopovnena-realnist-ar-i-yak-ce-pracjuie>.
3. Що таке доповнена реальність? URL: <https://teach-hub.com/scho-take-dopovnena-realnist/>.
4. Augmented Reality, AR. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/dopolnennaja-realnost-ar>.

Світлана КАРАТНЮК,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Богдана НОСОВА,

кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**СТІЙКІСТЬ ТА ВИЗНАННЯ: КРИСТАЛІЗАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ
НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В МІЖНАРОДНОМУ ПРОСТОРІ КРИЗЬ
ПРИЗМУ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Дослідження присвячене процесу формування української національної ідентичності в умовах зовнішніх загроз і глобальних трансформацій кризь призму стратегічних комунікацій. Окрему увагу приділено використанню культурної дипломатії, цифрової дипломатії та стратегічних нарративів як інструментів створення позитивного іміджу України на міжнародній арені. Аналізується роль соціальних медіа та медійних технологій у зміцненні стійкості національної ідентичності під час війни Росії проти України, а також механізми протидії пропагандистським нарративам. Зокрема, розглядається, як стратегічні комунікації сприяли міжнародному визнанню України та зміцненню її стійкості завдяки європейському вибору, відданості демократичним цінностям і активній участі в миротворчих місіях.

1. Стратегічні комунікації як інструмент формування національної ідентичності.

Методи стратегічних комунікацій є важливим елементом побудови національної ідентичності. Україна, в умовах російської війни, активно використовує цей інструмент для формування образу нації в міжнародному контексті. Емоції, ідентичність і соціальні медіа є важливими складовими дипломатичних стратегій, що дозволяють створювати нові нарративи і відповідно формувати уявлення про країну на світовій арені [1, с. 1].

Процеси стратегічних комунікацій охоплюють як традиційні медіа, так і новітні технології, зокрема соціальні медіа. Використання таких платформ, як Twitter, Facebook і YouTube, дає можливість Україні формувати нові нарративи та підвищувати свою видимість на міжнародній арені, що, в свою чергу, зміцнює національну ідентичність. Разом з тим, цифрова дипломатія дозволяє швидко реагувати на міжнародні виклики та активно взаємодіяти з різними іноземними аудиторіями [2].

2. Трансформація національної ідентичності України в умовах сучасних викликів.

За останнє десятиліття Україна зіткнулася з численними викликами, що випробували її національну ідентичність та вплинули на сприйняття країни у світі. Війна стала ключовим чинником глибоких соціокультурних змін, зміцнивши українську ідентичність. Вона зосередила суспільство на захисті демократичних цінностей і сприяла підвищенню стійкості держави та її міжнародного визнання [3, с. 2]. В умовах зовнішньої загрози українці почали формувати новий наратив про себе як націю, що бореться за свою свободу і незалежність. Що також допомогло Україні до певної міри здобути підтримку міжнародної спільноти та зміцнити свою репутацію на світовій арені.

3. Культурна дипломатія як інструмент формування національного іміджу.

Одним із важливих інструментів зовнішньої політики будь-якої країни, зокрема, і України, є культурна дипломатія. Саме вона має здатність "побудувати" м'яку силу нації, демонструючи не лише політичні амбіції, але й культурні цінності, що можуть об'єднувати різні народи [4, с. 131-132].

Мистецтво, музика, кінематограф і література стали частиною іміджевих кампаній, спрямованих на популяризацію України як культурної та демократичної нації. Таким чином, культурна дипломатія є потужним інструментом для зміцнення національної ідентичності України в умовах глобальної політики.

4. Вплив пропаганди на формування національної ідентичності.

Війна, розв'язана Росією проти України, супроводжується активним використанням пропаганди, що впливає на формування національних наративів. Технології медійного впливу, у тому числі й "патріотичні хакери" та цифровий популізм, стали значним фактором для формування суспільної свідомості [5, с. 101]. Пропаганда і контрпропаганда так само до певної міри визначають уявлення про Україну в глобальному контексті, що має безпосередній вплив на міжнародне визнання та стійкість національної ідентичності.

5. Українська національна ідентичність у міжнародному контексті.

Україна, зберігаючи свою унікальну культурну спадщину та ідентичність, ставить собі за мету водночас активно інтегруватися в міжнародні організації, зокрема в Європейський Союз та НАТО. Де процеси формування позитивного образу України на міжнародній арені через стратегічні комунікації сприяють її впізнаваності та визнанню. Серед іншого, участь України у миротворчих місіях та її прагнення до європейської інтеграції підсилюють образ країни, яка сприяє миру та стабільності на міжнародній арені. Українська національна ідентичність стає важливим елементом зовнішньої політики, оскільки країна заявляє про себе як демократична нація з твердими цінностями свободи і прав людини.

Кристалізація української національної ідентичності в міжнародному просторі крізь призму стратегічних комунікацій є ключовим аспектом зовнішньої політики України. За допомогою культурної дипломатії, цифрової дипломатії та ефективних стратегічних комунікацій Україна здатна ще більше зміцнити свою національну ідентичність, надавши їй міжнародного визнання і стійкості в умовах війни та глобальних змін. Стратегії міжнародного брендингу та використання м'якої сили допомагають Україні інтегруватися в міжнародний простір і зміцнювати свої позиції на глобальній арені.

Список використаних джерел

1. Zaharna, R. S. (2017). *Emotion, Identity & Social Media: Developing a New Awareness, Lens & Vocabulary for Diplomacy* 21.
2. Susarla, A. (2022, March 1). Why Zelenskyy's "selfie videos" are helping Ukraine win the PR war against Russia. *The Conversation*.
3. Marukhovska-Kartunova O., Turenko V., Zarutskya O., Spivak L., Vynnychuk R. (2025). Exploring contemporary socio-cultural shifts in Ukraine and their effects on strengthening national identity and resilience in times of war.
4. Кубко В. (2022). Культурна дипломатія в системі стратегічних комунікацій України.
5. Lokot E. (2017). Public Networked Discourses in the Ukraine-Russia Conflict: 'Patriotic Hackers' and Digital Populism.
6. Ліпкан В. А. (2024). Державна ідентичність: новий термін політичної та правової науки.

Дар'я МАРКОВА,

здобувачка вищої освіти факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка

МЕТОД СТОРИТЕЛІНГУ В УКРАЇНСЬКИХ ОНЛАЙН-МЕДІА

Тема сторителінгу в медіа сьогодні особливо актуальна, оскільки для зацікавлення читача, занурення його в текст, необхідно використовувати нові методи та формати подачі інформації, одним з них є сторителінг. Оксфордський словник англійської мови трактує «сторителінг» як вміння розповідати або писати історії [1]. У сучасному журналістикознавстві поняття «сторителінгу» розглядають як метод, як формат матеріалів, як гібридний жанр.

Мета та завдання нашої наукової розвідки з'ясувати, як українські видання використовують метод сторителінгу, а також оцінити ефективність такого підходу у контексті зацікавлення аудиторії журналістським матеріалом.

Питання сторителінгу досліджували М. Лівін, П. Сміт, О. Васьківська, Г. Синоруб, І. Мацишина та інші.

Дослідниця О. Васильківська зауважила, що «сторителінг в журналістиці – це передача необхідної інформації у формі історії, використання форми історії для того, щоб захопити увагу людини та забезпечити його необхідною мотивацією» [2, 281]. За використання такого способу медійники фактично можуть захопити людину текстом й створити елементи, які покращать сприйняття матеріалу. Адже реципієнт зчитує емоційність історії, переживає досвід разом з героєм та проєктує це на свою реальність.

Однак на те, як саме читач прийматиме отриману інформацію, прямо впливає стиль сторителінгу. Вдало підібраний тон оповіді може покращити комунікацію між аудиторією та виданням й об'єднати текстом певну групу людей – саме у цьому й полягають функції сторителінгу [3, 38].

Вперше сторителінг як методику представив очільник корпорації Armstrong International Д. Армстронг, який створив власну концепцію MBSA (Managing by Storying Around) – управління через історії [4]. Його ідея базувалася на тому, аби залучити команду до роботи методом розповідання історій.

Однак у журналістиці це питання слід розглядати з іншої точки зору – «чому

люди мають читати мою історію», вважає М. Вікман. На думку дослідника, зацікавити аудиторію онлайн-видання складніше, ніж читача газети. На це прямо впливає перший абзац тексту, де потрібно пояснити, про що ведеться мова в тексті та чому його слід прочитати [5].

Натомість М. Лівін у своїй книжці «Сторителінг для очей, вух і серця» говорить, що базовим критерієм в історії буде глибина тези (думки) та прикладів (фактів). Він додає, що поверхові тексти не отримують аудиторії, тому перед початком потрібно відповісти на питання: «що саме я хочу розповісти?» [6, 50].

Одну з схем сторителінгу запропонував К. Андерсон, куратор конференції TED, яку виклав у своїй книжці «Успішні виступи на TED». Його техніка складається з такої формули «Що? – і що? – і що тепер?». Протрактувати її можна таким чином, що до першого питання слід визначити тему історії, яку прагнете розказати. У другому блоці потрібно зрозуміти її важливість, а у третьому – цінність або те, як вона стане в нагоді аудиторії [7, 50].

Використання сторителінгу помітне у публікаціях медіа «Українська правда». Журналісти видання вдаються до історій здебільшого у випадку соціально важливих тем. Зокрема у січні цього року на сайті оприлюднили текст «Ями, штрафи і гауптваhti. Як пють і борються з пияцтвом в українському війську». Матеріал розпочинається з історії у місті Лиман, що на Донеччині, яка сталася в одному з батальйонів ЗСУ, де п'яний солдат буянив та ледве не підірвав побратимів. Оповідь в стилі історії простежується до останнього речення, адже текст побудовано у вищезгаданому форматі. Що? – пияцтво в армії, і що? – це ставить під загрозу боєздатність підрозділу, і що тепер? – це спонукатиме інших реагувати на цю проблему, зокрема й у владних структурах. Такий формат зацікавлює читача, однак на те, чи буде вона цінною, впливатиме індивідуальний досвід аудиторії [8].

Застосувати метод сторителінгу можна навіть у матеріалі розслідувального характеру. Зокрема на сайті «Економічна правда» від «УП» наявний матеріал «Київський фараон. Як забудовник Войцеховський створив найбільшу будівельну піраміду». Один з розділів тексту присвячений початку кар'єри А. Войцеховського, що описують у стилі «малюй словом», яку у своїй книзі радить М. Лівін. «Осяжні деталі занурюють в атмосферу. Усе, що можна вкусити, сьорбнути, понюхати, торкати, повинне бути в тексті. Завдяки цьому читач може переживати те саме, що й ви», – зазначає науковець [6, 128]. «Осяжні деталі» вдало використано у блоці «Голлівудський сценарій», у якому журналісти пишуть історію Войцеховського, використовуючи описові конструкції, що занурюють читача в контекст. Наприклад, «прохолодний осінній ранок», «без копійки в кишені», «тиняючись околицями вокзалу, побачив порожню земельну ділянку» [9].

Окрім цього, такий метод дозволяє створити «ефект присутності» – це відчуття, ніби читач завдяки тексту побував там, де не був присутнім фізично, навіть якщо це нереальні умови. Таке явище дослідник Нонні де Ла Пенье назвав RAIR («response-as-if-real» – «реакція як на справжність») [10, 292]. За його визначенням RAIR складається з трьох елементів:

- представлення місця, де відбулася подія;
- відчуття, що події, які переживають герої, є реальними;
- трансформація читача в учасника.

За схожою схемою створено матеріал на «УП. Життя» ««Ніколи у своєму свідомому житті не бачила український прапор»: історія 18-річної Олі, яка виросла в окупації». Текст ведеться як оповідь самої Олі, а не передані журналістом вислови. Також для читача описують місто, хоч й не називають його прямо, та деталізують події, які прожила героїня [11].

Під час використання сторителінгу в журналістських текстах важливо концентруватися не лише на героях матеріалу, а й показати зміни в їхньому житті, описати світ навколо й чинники впливу на них, щоб історія стала цінною для інших. Вдало написаний сторителінг може вплинути на аудиторію та покращити читабельність матеріалів. Подальше дослідження методів сторителінгу відіграє важливу роль як і для практичної журналістики, так і для сучасного журналістикознавства.

Список використаних джерел

1. Storytelling. Оксфордський словник англійської мови. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/storytelling>.
2. Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin, 2021. С. 280-284. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d6cd8e06-f765-4401-bd58-e2ab49e08044/content>.
3. Грива Н. Д. Сторителінг у системі новітніх медіажанрів. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ce19ec07-7532-42f8-912d-ad707c21d808/content>.
4. Armstrong D.M. Managing by Storying Around: A New Method of Leadership. Crown Currency, 1992. 272 p.
5. Топол В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора // Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/how-to/post/13514/2015-06-17-mats-vikman-storiteling-tse-yak-skladannya-konstruktora/>.
6. Лівін М. Сторителінг для очей, вух і серця. Київ: Наш формат, 2020. 220 с.
7. Андерсон К. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів / пер. з англ. О. Асташова. Київ: Наш формат, 2017. 256 с.
8. Страшкулич А. Ями, штрафи і гауптвахти. Як п'ють і борються з пияцтвом в українському війську // Українська правда. 2025. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2025/01/29/7495696/index.amp>.
9. Колесніченко О. Київський фараон. Як забудовник Войцеховський створив найбільшу будівельну піраміду // Українська правда. 2025. URL: https://epravda.com.ua/biznes/hto-takiy-voycehovskiy-i-v-chomu-yogo-zvinuvachuyut-804579/?_gl=1*1xf7zbt*_ga*MjAwMzQ3NDY4LjE3MTRk3Mzk1OTA.*_ga_6ELQ7YCNBS*MTc0MjcxMzgyNC4yNTguMS4xNzQyNzE0NDAljUwLjAuMA.
10. De la Peña N. Immersive journalism: immersive virtual reality for the first person experience of news, Presence. 2010, p. 291–301.
11. Андрейців І. «Ніколи у своєму свідомому житті не бачила український прапор»: історія 18-річної Олі, яка виросла в окупації // Українська правда. 2025. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/nikoli-u-svoyemu-svidomomu-zhitti-ne-bachila-ukrajinskiy-prapor-istoriya-18-richnoji-oli-yaka-virosila-v-okupaciji-306789/>.

Анастасія МІЛІЩУК,здобувачка вищої освіти факультету філології та журналістики
Волинського національного університету імені Лесі Українки

ДИСКУРС КУЛЬТУРНОЇ ТЕМАТИКИ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ ВИДАННЯ «ВОЛИНСЬКА ГАЗЕТА»)

Постановка наукової проблеми та її актуальність. Для багатьох країн – і Україна не виняток – сьогодні актуального значення набуває проблема національного самоусвідомлення, збереження національно-культурної ідентичності, що, у свою чергу, зумовлює звернення до історичної спадщини народу, національно-культурних надбань.

Цьому сприяє діяльність ЗМІ, які «...в інформаційному суспільстві виконують роль ретранслятора культури, будучи основним інструментом розповсюдження повідомлення, що впливають на громадську свідомість людини, умонастроїв членів суспільства в цілому, вони передають з покоління в покоління культурні цінності народу, його традиції, надбаня. Саме журналістика... робить культуру доступною для найширших кіл населення» [1, 1].

Мета роботи – аналіз висвітлення культурологічних питань на сайті регіонального громадсько-політичного видання «Волинська газета» за період липень–листопад 2024 року.

Основні завдання: визначити теоретичні засади висвітлення культурологічної тематики в медіа; з'ясувати проблемно-тематичний спектр публікацій про культуру у «Волинській газеті»; проаналізувати жанрові особливості культурологічних матеріалів та основні проблеми.

Джерелом дослідження є публікації у «Волинській газеті» за період липень–листопад 2024 року, розміщені на сайті видання. Теоретична база дослідження ґрунтується на працях В. Галацької, Дж. Гаріса, О. Іванової, Л. Мар'їної, М. Марковської, К. Пирогової.

Наукова та практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для аналізу розвитку культурологічної тематики в українських ЗМІ, а також слугувати основою для подальших досліджень регіональної журналістики. Практична цінність роботи полягає в тому, що висновки можуть сприяти удосконаленню стратегії висвітлення культури у медіа, підвищенню рівня зацікавленості аудиторії культурно-мистецькими матеріалами та покращенню роботи журналістів у цій сфері.

Вклад основного матеріалу. Культурологічна тематика є однією з найперспективніших галузей сучасної журналістики. Вона активно розвивалася після здобуття Україною незалежності, коли зріс інтерес до історичної спадщини, мистецтва та національно-культурної ідентичності. Журналістика відіграє важливу роль у популяризації культури, передаючи цінності та традиції від покоління до покоління. У цьому контексті медіа виступають не лише як ретранслятори інформації, а й як активні учасники культурного процесу, формуючи суспільні настрої та підкреслюючи важливість збереження національної спадщини.

Культура як явище має кілька важливих аспектів: формує світогляд суспільства та забезпечує його духовне збагачення; відображає процес творчої діяльності,

спрямований на самопізнання людини та розуміння навколишнього світу; включає матеріальні та духовні надбання, що стали результатом розвитку людської цивілізації; сприяє збереженню національної ідентичності та є важливим інструментом консолідації суспільства.

Сучасна журналістика має важливу культурно-освітню функцію. Через висвітлення мистецьких подій, інтерв'ю з діячами культури, публікації про історичні та сучасні культурні процеси вона сприяє підвищенню загального рівня культурного розвитку суспільства. Популяризація культурного контенту в ЗМІ сприяє підвищенню читацького інтересу до мистецьких подій, що, своєю чергою, стимулює розвиток культурного середовища.

«Волинська газета» – це обласна громадсько-політична газета, заснована в 1995 році. Як зазначає в.о. головного редактора Ольга Данилюк, «ми розуміємо сучасні виклики й прагнемо розвиватися, постійно вдосконалювати свої можливості. Проте, найголовніше для нас це залишатися доступними для кожного з вас. Адже наше медіа перш за все створене для людей» (<https://t.me/ViLNimedia>).

У виданні широко висвітлюється культурологічна тематика. Незважаючи на досить велику різноманітність матеріалів, їх можна об'єднати у дві групи: ті, що відображають сучасне культурне життя та матеріали, у яких поєднуються історична та культурна складові.

Як приклади таких матеріалів можна назвати публікації мого авторства:

- «Інстаграмно-історичні двері: де у Луцьку зробити гарні фото?» [2]. Авторський задум передбачав занурення читача в урбаністику. Мета – дати оцінку міським артоб'єктам без оціночних суджень, зацікавити, захопити, мотивувати відвідати названі локації. Текстовий матеріал доповнено сучасними фото, зробленими авторкою.

- «Забуті перлини Волині» [3], що розповідає про маловідомі культурні та історичні пам'ятки, підкреслюючи важливість збереження і популяризації місцевої спадщини.

- «За лаштунками “Конотопської відьми”» [4], де порушуються культурні теми театрального мистецтва і місцевих традицій, додаючи глибину культурному дискурсу.

Якщо ж проаналізувати глибше, то можемо структурувати за такими темами: популяризація читання, відкриття культурних локацій, культурно-мистецькі презентації, літературні конкурси, фестивалі, артпроекти, виставки, музейний простір та багато інших. Більша увага приділяється зокрема анонсам культурних подій, творчості сучасних зірок естради та кіно, досягненням діячів культури і мистецтв, літературним здобуткам. Основна мета в публікуванні таких матеріалів – якнайширше відтворення культурного життя.

Проте існують проблеми, що гальмують розвиток культурної журналістики. Серед основних викликів назвемо:

- «залишковий принцип» висвітлення культурних тем, коли вони поступаються місцем більш резонансним політичним або економічним питанням;
- брак кваліфікованих журналістів, які могли б глибоко аналізувати та висвітлювати культурні явища;
- відсутність спеціалізованих авторитетних видань, орієнтованих на глибоке розкриття культурологічної тематики;
- низький рівень фінансування культурної журналістики, що обмежує

можливості створення якісного контенту.

Таким чином, культурологічна журналістика відіграє ключову роль у формуванні суспільних цінностей та національної свідомості. Вона потребує подальшого розвитку, вдосконалення методів подачі матеріалу та активного залучення аудиторії до обговорення важливих культурних питань.

Основні результати та висновки. Культура є важливим фактором психологічної стійкості суспільства, що особливо проявляється у воєнний період. Журналістика сприяє її популяризації та підтримці. Культурологічна тематика у ЗМІ відіграє важливу роль у збереженні національної ідентичності, вони часто залишаються на периферії уваги медіа через брак фінансування та фахівців у сфері культурної журналістики.

Аналіз особливостей висвітлення культури у «Волинській газеті» показав, що видання активно розкриває теми популяризації читання, мистецтва, музейної справи, архітектурної спадщини, музики та театру. Публікації містять елементи історичної ретроспективи, підкреслюють національну значущість культурних надбань та популяризують українські традиції.

Для висвітлення культурологічної тематики в медіа використано широкий спектр жанрів: від новинних повідомлень до аналітичних матеріалів та інтерв'ю, що сприяє глибшому розкриттю теми.

Список використаних джерел

1. Кузнецова Т. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.htm
2. Міліщук А. Інстаграмно-історичні двері: де у Луцьку зробити гарні фото? URL: <https://vln.media/iinstagramno-istorychni-dveri-de-u-lutsku-zrobyty-garni-foto/> [дата звернення: 18.03.2025].
3. Міліщук А. Забуті перлини Волині. URL: <https://vln.media/zabuti-perlyny-volyni/> [дата звернення: 18.03.2025].
4. Міліщук А. За лаштунками «Конотопської відьми». URL: <https://vln.media/za-lashtunkamy-konotopskoi-vidmy/> [дата звернення: 18.03.2025].

Сергій МОЗОЛЮК,

здобувач вищої освіти

Волинського національного університету імені Лесі Українки

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ НАПИСАННЯ СПОРТИВНИХ МАТЕРІАЛІВ

Спортивна журналістика відіграє важливу роль у сучасних медіа, відображаючи значущість спорту в суспільстві. Вона має унікальні жанри, стилі написання та етичні принципи. Дослідження присвячене аналізу специфіки спортивних публікацій, їх відмінностей від загальних новинних видань, жанрової класифікації та основних етичних аспектів.

Мета дослідження – визначити ключові особливості спортивної журналістики, її жанрову специфіку та етичні аспекти в сучасному медіапросторі. **Завдання дослідження** – проаналізувати роль спеціалізованих спортивних видань у медіапросторі.

Опис використаних джерел та наукової літератури. У процесі написання дослідження було проаналізовано низку фахових наукових праць, присвячених спортивній журналістиці, її жанровим особливостям, стилістиці та еволюції. Зокрема,

опиралися на праці В. Воронкової, яка у своєму дослідженні «Спортивна преса як тип» розкриває специфіку спортивних видань та їхню роль у системі мас-медіа. Цінним джерелом стала робота О. Кузнецової «Аналітичні методи в журналістиці», яка дозволила детальніше розглянути прийоми аналітики у спортивних матеріалах. Вагомий внесок у розкриття історії становлення та трансформації української спортивної журналістики зроблено Ю. Сазоною у праці «Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація». Для аналізу мовного аспекту спортивних публікацій було використано працю Л. Бакуменка «Спортивна термінологія: історія, стан, перспективи», де розглядається розвиток спортивної лексики та її вплив на якість матеріалів. Жанрові особливості та специфіку телевізійного контенту висвітлює Г. Барко у статті «Жанрова палітра матеріалів у спортивних програмах та новинах спорту на українському телебаченні». Не минули увагою і сучасні виклики та перспективи розвитку спортивної журналістики в умовах цифровізації, що детально проаналізовано у статті С. Белезюка «Перспективи розвитку спортивної журналістики: нові технології», а також у роботі А. Бондаря та В. Мамай про особливості висвітлення фізичної культури і спорту в інтернет-ресурсах. Комплексне вивчення вищезазначених джерел дало змогу не лише окреслити історичні етапи розвитку спортивної журналістики, а й зрозуміти сучасні тенденції та вимоги до професійної діяльності спортивного журналіста.

Виклад основного матеріалу. Спеціалізовані видання відіграють важливу роль у сучасному медіапросторі, надаючи вузькоспеціалізований контент для певної аудиторії. Вони орієнтуються на конкретні теми або галузі, забезпечуючи глибокий аналіз, інсайти та ексклюзивні матеріали. У сфері спортивної журналістики такі видання зосереджені на висвітленні спортивних подій, діяльності команд, аналітиці матчів та інтерв'ю зі спортсменами і тренерами. Відмінністю цих медіа є прагнення до детального розгляду тем, що дозволяє їм виходити за межі стандартного новинного контенту і впливати на формування спортивної культури [1].

Спеціалізовані спортивні видання виконують кілька ключових функцій, зокрема, інформаційну, аналітичну та виховну. Вони забезпечують глибше розуміння спортивних процесів, сприяють популяризації менш відомих видів спорту, а також ініціюють дискусії щодо важливих суспільних тем, таких як етика в спорті, гендерна рівність, корупція та використання допінгу. Важливою особливістю таких медіа є їхній вплив на професійну спільноту, оскільки вони стають джерелом важливої інформації для тренерів, менеджерів та самих спортсменів. З точки зору теорії масової комунікації, спеціалізовані медіа виконують роль каналів цільової інформації, забезпечуючи аудиторію релевантним та якісним контентом [2].

З розвитком цифрових технологій спеціалізовані видання адаптуються до нових форматів подачі інформації. Вони активно використовують мультимедійні платформи, впроваджуючи відеоконтент, подкасти, інтерактивні інфографіки та соціальні мережі для розширення своєї аудиторії. Дедалі більше спортивних видань переходять у цифровий формат, надаючи контент через мобільні додатки та вебсайти, що дозволяє користувачам отримувати актуальну інформацію в режимі реального часу. Цифровізація також сприяє персоналізації контенту, оскільки завдяки алгоритмам користувачі отримують матеріали відповідно до своїх вподобань [3].

Спеціалізовані спортивні видання орієнтуються на конкретні види спорту або

аспекти спортивної індустрії. Вони виконують роль не лише інформаторів, але й аналітиків, висвітлюючи тактичні аспекти, розбираючи стратегії команд і оцінюючи виступи спортсменів. У такому контексті особливе значення має глибина аналізу та використання даних.

Жанрова структура спортивної журналістики включає репортаж, аналітику, інтерв'ю, оглядові статті та коментарі. Репортаж є одним із найпоширеніших жанрів, що характеризується швидкістю подачі інформації та емоційністю. Аналітичні матеріали, навпаки, потребують ретельного дослідження та оцінки подій. Інтерв'ю зі спортсменами та тренерами дозволяють отримати унікальну інформацію з перших вуст, що підвищує довіру аудиторії.

Особливості побудови тексту в спортивних новинах визначаються необхідністю чіткої та структурованої подачі інформації. Заголовки відіграють важливу роль у приверненні уваги читачів, тому вони часто використовують інтригуючі формулювання та динамічні вирази. Важливими елементами є лаконічність та структурованість репортажу, що дозволяє читачам швидко отримувати ключові дані.

Об'єктивність та неупередженість є фундаментальними принципами спортивної журналістики. Незважаючи на популярність суб'єктивних оцінок у коментарях та аналітичних матеріалах, новини повинні ґрунтуватися на фактах. Журналісти мають уникати упередженості та дотримуватись етичних стандартів, що забезпечує довіру аудиторії до медіа.

Огляд сучасних спортивних медіа дозволяє виокремити кілька основних категорій: друковані видання, онлайн-ресурси та соціальні медіа. Традиційні друковані видання, такі як спортивні газети та журнали, продовжують залишатися важливими учасниками медіапростору, пропонуючи глибокий аналітичний контент, якісні інтерв'ю та ексклюзивні репортажі. Попри загальну тенденцію до скорочення друкованих тиражів, такі видання зберігають довіру аудиторії завдяки своїй репутації та професійному підходу до створення матеріалів.

Онлайн-видання стали домінуючим сегментом спортивної журналістики, оскільки вони забезпечують швидкість та оперативність подачі інформації. Такі платформи, як ESPN, Bleacher Report або The Athletic, використовують мультимедійні формати для залучення аудиторії, поєднуючи текстові матеріали з відеоглядами, статистичними інструментами та інтерактивними аналітичними звітами. Важливим фактором їхньої популярності є можливість безперервного оновлення контенту, що дозволяє користувачам отримувати останні новини у будь-який момент. Додатково, такі ресурси впроваджують платні підписки або ексклюзивний контент, що забезпечує монетизацію та збереження високої якості матеріалів.

Соціальні медіа відіграють дедалі важливішу роль у спортивній журналістиці, стаючи головним джерелом оперативної інформації для багатьох користувачів. Платформи, такі як Twitter, Instagram, Telegram і TikTok, дозволяють спортсменам, клубам та журналістам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, оперативно висвітлюючи події та створюючи контент, що має вірусний потенціал. Соціальні мережі також дають змогу користувачам брати активну участь у дискусіях, коментувати новини, висловлювати свою думку щодо спортивних подій, що сприяє формуванню активної спільноти. Однак зростання впливу соціальних медіа несе і певні ризики, зокрема поширення дезінформації та необхідність критичного ставлення до контенту [4].

Таким чином, сучасні спеціалізовані спортивні видання мають велике значення в медіапросторі, виконуючи функції інформування, аналітики, популяризації спорту та формування суспільної думки. Вони продовжують адаптуватися до змін у медіаспоживанні, активно використовуючи цифрові технології та нові формати комунікації. Незалежно від того, чи йдеться про друковані видання, онлайн-ресурси чи соціальні медіа, ключовим чинником їхнього успіху залишається якісний та актуальний контент, що відповідає запитам сучасної аудиторії.

Висновки. Дослідження підтверджує, що спортивна журналістика має унікальні риси, які визначають її відмінність від інших видів медіа. Її особливості включають оперативність, використання спеціальної термінології, емоційність подачі та дотримання етичних стандартів. Розуміння цих аспектів є критично важливим для сучасних журналістів, які прагнуть ефективно працювати в спортивній сфері. Спортивні видання не лише інформують, а й формують громадську думку, що підкреслює їхню соціальну значущість. Значення спортивної журналістики полягає в забезпеченні громадськості якісним і оперативним контентом, що впливає на формування суспільної думки. Перехід від друкованих ЗМІ до цифрових платформ вимагає нових підходів до подання інформації. Журналісти мають адаптуватися до сучасних тенденцій, дотримуючись при цьому етичних норм і зберігаючи об'єктивність у висвітленні подій. Це підкреслює необхідність глибшого вивчення стандартів та особливостей спортивних матеріалів.

Список використаних джерел

1. Бондар А., Мамай В. Особливості висвітлення фізичної культури і спорту в інтернет ресурсах // Збірник наукових праць Харківської державної академії фізичної культури. 2016. № 3. С. 75–78.
2. Барко Г. Жанрова палітра матеріалів у спортивних програмах та новинах спорту на українському телебаченні. Редакційна колегія. 2021. № 3. С. 71. URL: https://web.znu.edu.ua/NIS/_tom_-2013.pdf#page=71.
3. Белезюк С. Перспективи розвитку спортивної журналістики: нові технології // National aviation university. 2021. № 5. С. 45–47. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/handle/NAU/49996>.
4. Бакуменко Л. Спортивна термінологія: історія, стан перспективи // Вісник Харківського національного університету. Серія «Філологія». Харків, 2000. Вип. 491. С. 360–365.

Анастасія НИКИФОРОВА, Карина ГОНІСТРАТЕНКО

здобувачки вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

АВТОРСЬКИЙ СКЛАД ТА ЗОБРАЖАЛЬНО-ІЛЮСТРАТИВНИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ «КРАЇНА»

Актуальність дослідження зумовлена зростаючим значенням ілюстрацій, які не лише доповнюють текст, а й формують бренд журналу та впливають на емоції читачів. У свою чергу, поділ авторів за професійною спрямованістю важливий для загального розуміння діяльності друкованого медіа. Співвідношення чоловіків і жінок у команді дає можливість орієнтовно зрозуміти їхній вплив на редакційну політику видання.

Об'єктом дослідження обрано контент журналу «Країна» (№ 12, 15, 16 за 2024

р.), **предметом** – зображально-ілюстративний та авторський аспекти українського журналу «Країна». Мета полягала у визначенні зображально-ілюстративного контенту та з'ясуванні гендерного і професійного аспекту структури авторського складу тижневика «Країна». **Покрокові завдання були такі:** проаналізувати тематично пов'язані наукові публікації; класифікувати зображальний контент; визначити популярні жанри ілюстративного контенту; класифікувати групи авторів; з'ясувати дописувачів видання за професійною спрямованістю; узагальнити та візуалізувати результати.

Результати та обговорення. «Країна» – український щотижневий журнал, який виходить з 2009 р. і висвітлює соціально-політичні, культурні, історичні, економічні аспекти життя України. Рандомно було обрано три номери цього журналу: № 12, 15 і № 16 за 2024 р.

Серед методів візуальної комунікації журнального видання в аналізованих випусках було виявлено такі: фотографія, малюнок, карикатура, мапа, постер. Класифікацію здійснено на основі праць В. Шевченко [1 ; 2] та Л. Масімової [4]. Увагу зосереджено на трьох основних видах зображальної журналістики: тонові (фотографії), штрихові (малюнки) та інфографіка.

Крім фотографій, функція яких очевидна, на сторінках журналу містяться малюнки, вони виконують ілюстративну, інформаційну, естетичну функції. Карикатури є важливими, особливо для матеріалів на політичну тематику, бо не тільки доповнюють питання, а й ілюструють проблему за допомогою зображення. Найменше у випусках представлено мап і постерів, бо вони можуть вдало доповнити тільки деякі матеріали. Мапи допомагають зрозуміти контекст, просторово-часові аспекти та розташування об'єктів. Постер виконує інформативну та декоративну функцію.

У № 12 журналу «Країна» загалом нараховано 43 зображення, з них – 37 фотографій, 3 малюнки, 2 карикатури й мапа. Отже, найбільше у цьому видання «Країна» фотографій, найменше – мап.

Всього 36 зображально-ілюстративних одиниць контенту виявлено в № 15, 30 із них – фотографії, 5 – малюнки й карикатура. Отже, найбільше тут фотографій, найменше – карикатур.

У № 16 журналу «Країна» – 50 зображень. Найбільший відсоток складають фотографії – 43 одиниці. Також містяться 4 карикатури, 2 малюнки й постер. Таким чином, найбільше в цьому випуску фотографій, найменше постерів (див. діаграму 1).

Із жанрів фотографії в аналізованих номерах тижневика «Країна» було виявлено такі: фотопортрет, фотоінформація, репортажний знімок. Класифікація здійснена на основі навчально-методичного посібника «Зображальна журналістика» М. Балаклицького [3]. Тож, у № 12 – 22 фотопортрети, 8 фотоінформацій, 7 репортажних знімків; у № 15 – 17 фотопортретів, 7 фотоінформацій, 6 репортажних знімків; у № 16 – 31 фотопортрет, 7 репортажних знімків, 5 фотоінформацій. Можна зробити висновок, що серед фотографій домінує жанр фотопортрету в усіх трьох номерах. Не часто використовується репортажний знімок (окрім № 16, де він посідає другу позицію).

Під час дослідження професійних характеристик дописувачів журналу «Країна» виникли труднощі з класифікацією. адже ні на сайті видання, ні в самому часописі не зазначено статус авторів (штатні чи позаштатні) та їх посаду. Було вирішено зупинитись на наступній класифікації: 1) журналісти/автори; 2) експерти;

3) передруки з інших видань. До категорії експертів належать фахівці, поруч із іменами яких у журналі вміщено інформацію про основний вид їхньої діяльності (скажімо, С. Корсунський – дипломат, Й. Зісельс – правозахисник, В. Бобиренко – політолог, В. Бадрак – директор Центру досліджень армії, конверсії та озброєння).

№ 12 містить 13 матеріалів із категорії «журналісти / автори» та одну публікацію, підготовлену експертом. У № 15 всього 15 матеріалів, що належать до категорії «журналісти / автори». Останній аналізований № 16 містить 17 публікацій, створених «журналістами / авторами», 4 написано експертами та 1 текст – передрук із іншого видання.

Наступним критерієм дослідження став поділ дописувачів за статтю. З класифікацією цього аспекту було простіше; загалом виділено три категорії: 1) жінки; 2) чоловіки; 3) не визначено (скажімо, у передруках із інших видань).

У № 12 чоловіками написано 10 матеріалів, тоді як жінками 4. Тобто авторів-чоловіків більше, ніж удвічі, за дописувачок. № 15 має загалом 15 матеріалів, із них жінок 7, чоловіків 8. У № 16 розміщено 22 матеріали, з них 14 написано чоловіками, 7 – жінками та 1 віднесено до категорії «не визначено» (передрук з «Еспресо»). Див. діаграму 2.

Таким чином, можна зробити висновок, що в журналі «Країна» частіше друкуються автори-чоловіки. Хоча співвідношення між жінками та чоловіками в ролі авторів публікацій коливається, дописувачів чоловічої статі завжди більше. Це питання потребує подальших досліджень та порівнянь із ситуацією в інших періодичних виданнях.

Висновки. Дослідження журналу «Країна» виявило кілька важливих тенденцій.

По-перше, у зображально-ілюстративному контенті журналу провідну роль відіграють фотографії, зокрема фотопортрети. Всього у трьох випусках нараховано 129 зображень, серед них фотографій 85 %, малюнків і карикатур – 8 % і 5 % відповідно. Інші презентовані жанри, а саме постери та мапи, займають по 1 % у візуальному контенті. Серед жанрів фотографії у «Країні» домінує фотопортрет (64 % від фотографій розглянутих випусків).

По-друге, професійний склад авторів змінюється залежно від випуску. Деякі автори закріплені за певними рубриками і присутні у всіх трьох проаналізованих номерах, тоді як інші з'являються лише раз чи двічі. Журнал активно залучає експертів для матеріалів, проте це відбувається нерівномірно та не у кожному випуску. Наприклад, у № 12 було лише одне експертне висловлювання, тоді як у № 16 – чотири. Перепублікації з інших джерел трапляються рідко: за три номери зафіксовано лише один такий випадок.

По-третє, дисбаланс у гендерному складі авторів: чоловіки значно домінують серед дописувачів. Проте № 15 є винятком, там майже досягнуто однакової кількості представників двох статей: 8 чоловіків і 7 жінок. У середньому ж, співвідношення становить 36.3% жінок до 63.6% чоловіків, що вказує на постійну гендерну нерівномірність.

Подальші наукові дослідження можуть зосередитися на аналізі гендерної нерівності серед авторів і її впливі на тематику та редакційну політику журналу «Країна», а також порівнянні гендерних і професійних тенденцій в інших українських медіа. Також варто дослідити карикатуру та її роль у сучасному журнальному виданні.

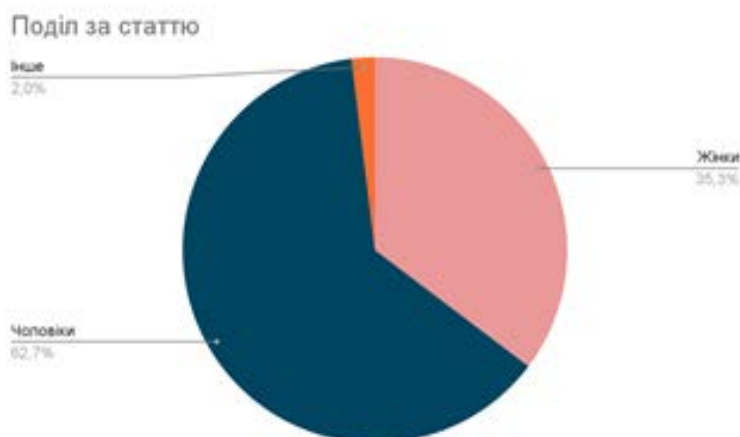
Список використаних джерел

1. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: моногр. Київ, 2013. 340 с.
2. Шевченко В. Е. Особливості застосування та функціональність зображальної мови в друкованих медіа // Медіапростір: зб. наук. ст. із соц. комунік. 2014. Вип. 6. С. 15–20.
3. Балаклицький М. А. Зображальна журналістика: навч.-метод. посіб. Харків : Харків. нац. ун-тет ім. В. Н. Каразіна, 2019. 84 с.
4. Масімова Л. Г. Візуальна репрезентація журнального контенту // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 287–290.

Діаграма 1



Діаграма 2



Анастасія ПІДЛИПСЬКА,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ КОНТЕНТУ МИСТЕЦЬКОГО ЖУРНАЛУ «ДЖМІЛЬ»

Вступ. Дитяча періодика впливає на формування свідомості дітей у ранньому віці. Через різноманітний зміст дитячі періодичні видання сприяють розвитку національної ідентичності, логіки, обізнаності та ерудованості підростаючого покоління. Сучасні діти потрапляють у потік численних інформаційних течій – книги та журнали, телевізійні програми та відео на різноманітних платформах у мережі. Діти є психологічно незахищеною та вразливою групою, тому легко потрапляють під вплив конфліктного, суперечливого чи негативного контенту, який водночас здатний порушувати емоційні тригери та піддаватись помилковому тлумаченню медійної інформації. Таким чином, виникає необхідність у цілеспрямованому та позитивному формотворчому впливі на дитячу свідомість із раннього віку. Журнал «Джміль» є представником часописів мистецького спрямування та має на меті розвинути когнітивні навички й естетичний смак юних читачів.

Результати й обговорення. «Джміль» – це часопис для дітей дошкільного й молодшого шкільного віку, що виходить один раз на місяць (окрім червня та серпня, деякі номери є здвоєними) та призначений для роботи батьків або педагогів із дитиною. Журнал розміщує на своїх сторінках твори сучасників і класиків української літератури, подає різні техніки образотворчості, досліді з природними та штучними об'єктами, пропонує сценарії свят і розваг тощо.

Для аналізу проблемно-тематичного контенту дитячого мистецького журналу «Джміль» обрано № 12 за 2023 р., № 1/2 і 3/4 за 2024 р. Основними аспектами вивчення стала рубрикація випусків та її тематичне наповнення (дослідження, живопис, музика й література). Кожен оглянутий випуск зазначеного часопису характеризується певним тематичним спрямуванням.

Видання має власних головних героїв, за допомогою яких розкривається зміст рубрик, – Джмелик, Пензлик, Нотка і Книжечка. Традиційно на передньому форзаці журналу подається зміст із назвами рубрик і заголовками для підбірки тематичних матеріалів. Загальна тематика і спрямування журналу визначено шляхом абревіації назви видання та подано на обкладинці часопису. Редакція пропонує таке тлумачення акроніма «Джміль»: дослідження, живопис, музика і література.

Загалом журнал складається з 31-ї рубрики (серед них такі: «Буквограй», «Вернісаж», «Ігротека», «Казки на горищі», «Святковийдень», «Методичний довідник», «Оркестровий клас» та ін.), що мають виразні назви та допомагають краще орієнтуватись у їх змістовному наповненні, а також формують власний стиль часопису, тим самим виконуючи основні завдання поділу на рубрики у періодиці. Як зазначає проф. В. Шевченко, «ієрархічна система рубрикації періодичного видання організує читання, попереджає читача про зміни у тексті, початок нової думки, змушує зробити паузу для розуміння прочитаного, допомагає відшукати новий матеріал або

його фрагмент. Чітке дотримання один раз прийнятого функціонального призначення і відповідного оформлення рубрикаційних одиниць стає виразником стилю видання» [1, с. 58].

Рубрикація контенту є непостійною, проте можемо констатувати, що наявна повторюваність одних і тих самих рубрик. «Пригоди на обкладинці» відкривають рубрикацію часопису до трьох проаналізованих випусків і пропонують бесіду за сюжетним зображенням на обкладинці.

Кожна сторінка журналу «Джміль» наповнена різноманітними текстами, проте окремими літературними рубриками є «Літературна студія», «Казки на горищі» та «Самчитайлик», що презентують твори сучасних українських письменників.

Редакція також подає музичну рубрику «Оркестровий клас», що сприяє музичному розвитку дітей дошкільного та молодшого віку. Крім того, тут розміщено ноти та тексти пісень у рубриці «Святковийдень», пропонуючи музичний супровід до святкових сценаріїв. Наступним основним тематичним поділом є живопис. Для освіти своїх читачів у зазначеній царині редакція сформувала рубрику «Вернісаж».

Найменшою одиницею, що стосується кількості матеріалів, серед основних тематичних напрямків часопису є тема дослідів. Лише в одному з проаналізованих випусків (2024. № 3/4) наявна рубрика «Лабораторія», де пропонується дослідницька діяльність.

Рубрика «Студія декоративного мистецтва» доступно розповідає про українські традиції декоративного мистецтва: художні особливості, історію створення. Такі рубрики, як «Космічна станція» та «Клуб допитливих» пропонують інформацію про навколишній світ.

Аналіз загальної кількості матеріалів обраних випусків за тематичним аспектом має такі результати: розділів, присвячених літературному спрямуванню, у трьох випусках журналу «Джміль» налічується 7, тобто 20 % від загальної кількості проаналізованих рубрик та їх тематичного наповнення; музичній тематиці загалом було відведено 6 розділів, 17 %; живопис з'являвся серед розділів видання 3 рази, 9 %; дослідницькі тематичні розділи були представлені один раз – 3 % (див. діаграму 1). Таким чином, літературна тематика загалом домінує у публікаціях журналу «Джміль». До інших тематичних аспектів належать розвиток творчих здібностей, науково-пізнавальні матеріали, логічні завдання, кулінарні ідеї та експериментальні проекти.

Висновки та перспективи. Журнал «Джміль» – це культурологічне видання для дітей дошкільного та шкільного віку, що виконує декілька важливих функцій: художньо-естетичну, інформаційну, культурно-просвітню, освітню. Видання містить художні твори українських авторів, пізнавальну інформацію про музичну галузь, знайомить дітей із українськими традиціями та митцями, пропонує унікальні знання про довколишній світ. Проведений контент-аналіз проблемно-тематичного наповнення журналу «Джміль» цілком відповідає призначенню цього часопису.

Рубрикація контенту, попри свою непостійність, має тенденцію до повторюваності. Назви рубрик є особливими та відповідають тематичному наповненню видання. Видання дбає про культурну обізнаність читачів, подаючи публікації сучасних українських авторів, залучає до творчого розвитку шляхом пропозицій щодо самостійних акторських, дизайнерських і співацьких проб.

Хоча дитяча періодика в Україні за останнє десятиліття активно вивчалася

науковцями (Т. Давидченко (Т. Леонтьєва), О. Дубецька, І. Круть, Ю. Стадницька та ін.), все ж контент журналу «Джміль» лишається малодослідженим українськими вченими. У майбутньому доцільно проаналізувати вплив матеріалів видання на розвиток дітей, визначити ефективність тематичної рубрикації у залученні уваги читачів, виконати порівняльний аналіз із іншими дитячими виданнями, дослідити роль журналу у формуванні культурної ідентичності.

Список використаних джерел

1. Шевченко В. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1188> [дата звернення: 21.11.2024].

Діаграма 1



Христина СКОПИК,

здобувачка вищої освіти факультету філології та журналістики
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ПРОМОВІДЕОРОЛИКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УНІВЕРСИТЕТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ ВОЛИНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ)

Актуальність теми. У сучасному цифровому просторі відеоконтент став одним із ключових інструментів комунікації в освіті. Сьогодні університети змушені шукати нові підходи до залучення абітурієнтів, популяризації своїх освітніх програм і створення позитивного іміджу. Одним із найефективніших способів досягнення цієї мети є створення якісних промовідеороликів, що відображають навчальне середовище, заходи та переваги навчання в закладі.

Стан дослідження. Д. Бучинська, В. Стеценко, О. Гарматій, К. Трубочаніна, О. Смолянчук та інші вчені досліджували тему ефективності відеоконтенту у взаємодії з аудиторією.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі прийомів створення промовідеороликів для соціальних мереж на прикладі авторського відеоконтенту для

Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Мета – виявлення та аналіз ключових прийомів створення ефективного промовідеоконтенту для соціальних мереж університету, а також оцінка його впливу на залученість аудиторії.

Завдання дослідження: аналіз ключових прийомів створення відеоконтенту; дослідження впливу освітнього відеоконтенту на аудиторію; оцінка авторських відеоматеріалів.

Виклад основного матеріалу. За головними висновками звіту Global Digital, на початок 2023 року кількість користувачів соціальних мереж налічувала 4,76 мільярда, що становила більше половини населення світу [1]. Пошук інформації є основною метою використання інтернету сьогодні, тому люди взяли за звичку підписуватись на різні сторінки, пабліки, блоги та канали в соціальних мережах, які відповідають їхнім інтересам, аби отримувати сповіщення про актуальні для них новини.

Особливо широкого використання у соціальних мережах набув відеоконтент. Більшість маркетологів вважають, що довгі тексти у соціальних мережах стали не такими ефективними як аудіовізуальна комунікація з аудиторією. Свідченням цього є те, що платформа YouTube наразі на другому місці за популярністю після Google, а кількість переглядів кожен день на ній становить більше одного мільярда годин. Володимир Стеценко зазначає, що 90% всієї отриманої інформації людина сприймає за допомогою зору і лише 9% за допомогою слуху. Якщо ж система «вухо-мозок» пропускає в секунду 50 біт (одиниця інформації), то «око-мозок» пропускає в сто разів більше [2]. Це свідчить про те, що людина краще сприймає інформацію за допомогою аудіовізуального контенту.

За час навчання у ВНУ імені Лесі Українки на спеціальності журналістика я встигла створити чимало промовідеороликів з різних заходів для університетської соціальної мережі Facebook.

При створенні відеоконтенту важливо підібрати правильні ракурси та висвітлити найяскравіші події. Оскільки різні відео показують окремі події та несуть індивідуальні сенси, то варто розуміти, які прийоми потрібно використовувати під кожне із них. Аналізуючи відео, присвячене всеукраїнському турніру юних журналістів [3], можна виокремити такі використані прийоми:

Збереження інтриги. На початку відео з'являється обрізаний кадр, у якому мала би прозвучати назва команди, яка перемогла, проте вирішила заінтригувати глядача та змусити його додивитись відео до кінця.

Ефект послідовності подій. Аби не дезорієнтувати аудиторію, я підбрала послідовний порядок кадрів. Таким чином пересічний глядач може краще зрозуміти як починалось, а як закінчувалось дійство.

Висвітлення емоцій. Емоції у відео відіграють ключову роль та допомагають глибше зрозуміти настрої людей у кадрі. Тому кінцевий епізод переживань переможців став одним із ключових.

Використання різнопланових кадрів. Важливо створити динаміку відео, щоб воно не здавалось нудним для глядачів. Різні плани та кадри допомагають показати загальну картину та конкретні деталі.

Правильно підібраний звук. Музика у відео повинна бути легкою та невимушеною, передавати динаміку та підтримувати атмосферу кадру. Я використала

ненав'язливу мелодію, яка лише підтримує емоційний стан відео.

Оптимальна довжина ролика. Промоційні відеоролики повинні тривати від 15 до 90 секунд, адже так вони краще утримують увагу глядача. Аналізований ролик триває 65 секунд і за цей час встигає розкрити весь зміст.

У результаті відео набрало 2,5 тисячі переглядів. Це рекордна кількість охоплень серед усіх представлених мною робіт, тому варто відзначити, що використані прийоми були доцільними та добре спрацювали на аудиторію.

Розглядаючи відеозвіт з дисципліни «Масова комунікація та інформація» [4], можна виділити інформаційну цінність відео, адже аудіовізуальний контент супроводжується не лише музикою, але й доповідями здобувачів освіти. Метою промовідеоролика є демонстрація цікавого та інтерактивного навчального життя студентів. Переглянувши його, абітурієнти зможуть краще зрозуміти як проходять аудиторні пари та переваги вибору даної спеціальності у ВНУ імені Лесі Українки, а першокурсники – які заняття їх чекають у наступні роки навчання. Відео також слугує рекламою, адже вкінці ролика використано логотип факультету філології та журналістики ВНУ імені Лесі Українки. Такий прийом буде підвищувати рівень впізнаваності закладу. Відео набрало пів тисячі переглядів та викликало обговорення у коментарях. Оскільки публікація відбулась на особистій сторінці викладача, то це рекордна кількість охоплень серед її дописів.

Вивчаючи промовідеоролик Дня відкритих дверей факультету філології та журналістики [5] з огляду технічних аспектів, варто відмітити, що зйомка відбувалась на смартфон iPhone 14, який добре впорався із цим завданням. Проте не треба забувати, про різні технічні моменти, яких варто дотримуватись, аби досягти хорошого результату. Більшість фрагментів у відео були відзняті за допомогою режиму «кінематограф» в HD якості та кадровою частотою 30fps. Цей режим дає змогу записувати якісні відео з невеликою глибиною різкості та плавним переходом фокусу. Стабілізація є запорукою чіткого кадру, адже тремтіння рук може погано позначитись на кінцевому результаті. Тому стабілізація була присутня на кожному кадрі, що дало змогу зробити їх плавними як при застосуванні руху, так і при статичній зйомці. Особливо це можна помітити на першому фрагменті, де я крокувала до факультету. Освітлення було досить непоганим, проте враховуючи факт, що багато задіяних в одній з локацій стояли проти вікна, то потрібно було власноруч виставляти рівень яскравості на камері, аби досягти потрібного результату. У результаті відео вийшло хорошим та охопило близько тисячі людей, зважаючи на поширення.

Висновки. Створюючи відеоматеріали, потрібно розуміти та використовувати різні прийоми, завдяки яким ролик буде передавати емоції події та присутніх. Важливо правильно змонтувати сюжет, аби він виконував не лише розважальну, але й інформативну функцію. Стратегічні цілі промовідеороликів для формування позитивного іміджу Волинського національного університету імені Лесі Українки спрямовані на створення впізнаваності бренду закладу вищої освіти. Відеоролики допомагають підкреслити унікальність навчальних програм, сильні сторони викладацького складу та досягнення студентів, формуючи довіру і зацікавленість серед абітурієнтів, їхніх батьків та партнерів ЗВО. За допомогою візуального контенту університет демонструє свою сучасну інфраструктуру, студентське життя та перспективи, які відкриваються перед випускниками. Завантажуючи промоційні

ролики в різні соціальні мережі, університет залучає велику кількість абітурієнтів.

Список використаних джерел

1. Смолянук О. В. Економічна наука. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/ecde_2013_5_30.pdf.
2. Стеценко В. П. Психологічні особливості сприйняття інформації в умовах використання ІКТ. Кафедра інформатики і інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://informatika.udpu.edu.ua/?page_id=8998.
3. Всеукраїнський турнір юних журналістів (відео – Христина Скопик). Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/v/vwHDpQEW54T9MG8R/>.
4. Відеозвіт з дисципліни «Масова комунікація та інформація» (відео – Христина Скопик). Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/v/eUv6MDZAFtzRqZhD/>.
5. День відкритих дверей факультету філології та журналістики. (відео – Христина Скопик). Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/v/WhVXnaYmRvqASEXs/>.

Софія СЛИВКА,

здобувачка вищої освіти

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ВИСВІТЛЕННЯ ЗЛОЧИНІВ КОМУНІСТІВ У ЗАКАРПАТСЬКІЙ РЕЛІГІЙНІЙ ПРЕСІ 30-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ (НА ПРИКЛАДІ ВИДАННЯ «БЛАГОВЪСТНИК»)

Актуальність тематики нашої розвідки зумовлена тим, що українська релігійна періодика досі залишається слабо дослідженою й сприймається достатньо однобоко, зокрема, як джерело поширення переважно теологічної інформації. Крім того, преса Закарпаття першої половини ХХ ст., попри появу в останні десятиліття ґрунтовних наукових праць [див.: 1; 2; 3] зостається недостатньо вивченою, як і вся історія української журналістики, що загубилася «у контексті новомодних досліджень соціальних комунікацій» [4, с. 3-5] та подається без розуміння, що це «протиотрута від пропаганди, маніпуляцій, перекручених фактів, інструмент фактчекінгу, формування реноме України на світовій арені та культурний фільтр для майбутніх поколінь» [5]. Як ніколи злободенною постає проблема злочинних дій комуністичних режимів через активні намагання реанімувати цю ідеологію та відновити СРСР шляхом повномасштабної війни росії проти України.

У 30-х роках ХХ ст. сучасне Закарпаття входило до складу Чехословаччини й пережило чимало змін та випробувань. Боротьба за автономію краю супроводжувалася соціальними та економічними утисками, експлуатацією селян, визиском ресурсів, голодом, угорською та москвофільською пропагандою. Згодом настав період Карпатської України з новими викликами та труднощами, та, зрештою, терор, окупація краю Угорщиною та Друга світова війна [6, с. 16-159]. Проте саме в міжвоєнні роки Срібна Земля зазнала найбільшого розквіту, адже уряд Чехословаччини намагався розбудувати інфраструктуру та економіку Закарпаття, не забороняв розмовляти рідною мовою, сприяв розвитку освіти, культури. У цей період на Закарпатті активно

поширювались ідеї українського об'єднувачого руху. Важливу роль у цьому відіграла преса, яка стрімко розвивалась і склала «значний пласт нашої культури, сформованої в екстремальних умовах» [7, с. 11]. Проте, попри відносну демократію чехословацького уряду, у часописах того періоду простежувалася пропаганда, зокрема проугорська та русофільська, яку підтримували уряди іноземних держав [1, с. 43]. Тому надзвичайно важливими були незалежні українофільські часописи, які засуджували проугорські настрої, окупаційний більшовицький режим та формували в закарпатців національну свідомість та духовні цінності. Одним з таких було релігійне періодичне видання «Благовѣстник».

«Благовѣстник» – духовна греко-католицька газета (пізніше журнал) для підкарпатських русинів, що виходила у 1921-1944 рр. з неоднаковою періодичністю та дещо різними назвами. Відновлений після реабілітації греко-католицької церкви та існує як журнал Мукачівської ГКЄ. Головним редактором у 1921-1925-х роках був Августин Волошин, згодом президент Карпатської України. Друкувалося видання спочатку в типографії «Акціонер» товариства «Унію», пізніше в друкарні отців Василіян [8, с. 5]. Часопис мав чимало рубрик і не тільки релігійного спрямування. Окрім локальних та церковних новин, друкував матеріали про масовий терор у СРСР, голод 1921-1923-х, 1932-1933-х рр. в Україні, критикував угодницьку позицію російського православного кліру, переслідування за релігійні переконання, порушував проблеми лібералізму та соціалізму, злочинів фашизму. З'являлося немало світових новин, зокрема про наукові досягнення, стихійні лиха, революції, воєнні конфлікти. Тематика й проблематика, до якої ми звернулися, є важливою і в наші часи повномасштабної війни росії проти України та загального занепаду духовно-моральних цінностей. Однією з визначальних тем видання було висвітлення злочинів комуністів, зокрема на території більшовицького СРСР.

У 33 із 48 проаналізованих номерів часопису за 1931-1940 рр. знаходимо публікації (загалом 67 текстів), де комунізм представлено як виключно негативне явище. Автори «Благовѣстника» повідомляли про злочини більшовиків у СРСР, знуцання над людьми в таборах, переслідування ними християн, чим застерігали глибоко релігійних жителів Підкарпатської Русі від комуністів та комуністичної ідеології. Наприклад, у січневому номері за 1932 рік було опубліковано спогади очевидця, який втік із Соловецьких островів під назвою **«Якъ выгядає большевицький рай?»**. Автор детально описує каторгу, нелюдські умови праці в таборах, знуцання над ув'язненими, голод, хвороби. **«Тамъ политика така: якъ прибуде ешалонъ чоловѣка тисячъ двѣ, то щобы зъ сихъ людей повернулося до дому не бѣльше якъ десять людей, а тѣ – другѣ – мусять всѣ загинути на каторзѣ...Кождый мѣсяць розстрѣлюють людей триста, а бигарями такожъ не менше выбють. А вымерають зъ голоду та вѣдъ рѣжныхъ хоробъ не менше, якъ тысяча двѣста»**. У новинних рубриках регулярно повідомляли про голод, спричинений більшовиками, переслідування та арешт незгідних, безбожні закони, прийняті комуністами, про повстання та страйки проти окупаційної соціалістичної влади, зокрема й в Україні, які детально подається у публікації «Велика Украина тоне в крови» у номері за червень 1934 року.

У «Благовѣстнику» також розглядали витoki комуністичної ідеології, пояснювали історію її виникнення, що дозволяло читачам зрозуміти, чому вона небезпечна та через що прихильники цих ідей несуть стільки зла. Наприклад, у

передовій статті лютевого номеру 1932 року **«Нынѣшнѣ часы»**, автор так описує комунізм: **«Та появилися новѣ пророки Маркса. Пустили кличъ на весь свѣтъ: «Пролетарѣ усѣхъ краѣвъ єднайтеся».** Вони голосять для всѣхъ рѣвность, але самѣ еѣ никому не дали, хочъ уже вѣдъ 15 рокѣвъ панують у Росіѣ. Комунизмъ обѣцяє зроби́ти рай на землѣ, та однакъ принѣсь лише бѣду та море слѣзъ и крови. Мы вже читали який то рай у Росіѣ – пекло тамъ не рай». Дописувачі часопису часто інформували місцевих жителів про те, як діє комуністична пропаганда в СРСР та за його кордоном, зокрема через пресу, писали також про мережі московських шпигунів у країнах Заходу. Промовистими є публікації у рубриці «Новости» за листопад 1932 р. **«Въ Совѣтській Россіѣ»** та за жовтень 1935 року **«Большевицька хитрѣсть»**, у яких описано, як комуністи агітують людей у селах, зокрема й в Україні, та як орудує пропаганда на прикладі Румунії.

Редакція часопису активно застерігала населення Підкарпатської Русі від комунізму, зокрема й закликаючи не голосувати за комуністів на виборах до парламенту Чехословаччини у 1935 році. У липні цього року на сторінках **«Благовѣстника»** опубліковано статтю **«Комунизм и земледѣльцѣ»**, у якій автор негативно відгукується на **«застрашаюче число комунистѣвъ»**, які перемогли набравши найбільше голосів. У публікації описується **«рай»**, який невдовзі комуністи мали принести на Підкарпатську Русь, якщо народ і далі буде за них голосувати. Автор критикує і засуджує тих, хто необдумано проголосував за **«червоних»**. Закінчується публікація промовистими рядками: **«И що тобѣ дасть комунизм. Учинить тебе жебраком на тѣлѣ и души як у Росіѣ. Не видять сего нашѣ люде, але, не дай Боже, щобы на Подк. Руси увидѣли».**

Одночасно на сторінках видання нерідко друкували новини про громадянську війну в Іспанії 1936-1939 рр. та повстання в післяреволюційній Мексиці 20-30-х років, де через згубний вплив комунізму та соціалізму проливалось багато крові [9; 10]. Наприклад, публікації **«Испанія в огнѣ»** та **«З червоноѣ Испаніѣ»** у номерах за травень і липень 1936 р. повідомляють читачів про статистику жертв заворушень, кількість знищених громадських та державних установ, церков, приватних та публічних підприємств, а також скільки загалом відбулось страйків, заворушень та замахів на вбивство.

Для презентації аналізованої тематики часопис послуговувалася переважно інформаційними жанрами. Згадані публікації друкували в рубриці «Новости» або **«Короткѣ вѣсти»**, найпоширенішими жанрами були хронікальні та розширені замітки. Про витоки комунізму та його основні ідеї найчастіше подавалося у формі аналітичних статей. Інколи для цієї теми використовували художньо-публіцистичні жанри, такі як замальовка, нарис і навіть оповідання.

Отже, редакція часопису **«Благовѣстник»** ще у далеких 30-х роках ХХ ст. активно інформувала читачів про негативні й катастрофічні наслідки комуністичної ідеології, яка сьогодні є панівною в росії та діє як так званий **«русскій мір»**, який зараз нищить міста і села України. Як зараз важливо відверто говорити і не замовчувати злочини російських окупантів на території України, так критично актуально висвітлювати минулі злочини більшовиків, деталізувати дії московської пропаганди в СРСР і в ті роки й тепер у країнах Заходу. Періодичне видання **«Благовѣстник»** виконувало не лише конфесійну, але й просвітницьку функцію, знайомило населення тодішньої

Підкарпатської Русі з трагедіями втілення комуністичної ідеології, а одночасно формувало національну свідомість у закарпатських українців.

Список використаних джерел

1. Габор В. В. Українські часописи Ужгорода (1867–1944 рр.): історико-бібліографічне дослідження. Львів: Львівська обласна книжкова друкарня, 2003, 564 с.
2. Бідзіля Ю.М. Періодика транскордоння в контексті міжнародної комунікації. Ужгород: «AUTDOR-ŠARK», 2016, 472 с.
3. Толочко Н.В. Становлення і розвиток телебачення на Закарпатті в історичному, політичному, культурному контекстах: автореф. дис. ... к. соц. ком. Дніпро, 2020, 20 с.
4. Бідзіля Ю. Історія української журналістики: стрес-тест у контексті новомодних досліджень соціальних комунікацій та тенденції до неорелятивізму / Українська періодика: історія і сучасність. Львів: ЛННБ України ім. В. Стефаника, 2018. С. 3 – 11.
5. Яценко Г. Історія української журналістики: навіщо вона, як викладати та які онлайн-інструменти застосовувати / Journalism Teachers' Academy. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/istoriia-ukrainskoi-zhurnalistyky-navishcho-vona-ia-k-vyklady-ta-ia-ki-onlayn-instrumenty-zastosovuvaty/> (Дата звернення: 24.03.2025).
6. Вегеш М., Міщанин В., Палінчак М. Політична історія Закарпаття крізь призму українського державотворення. 1918–1950 : монографія Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2022, 834 с.
7. Бідзіля Ю.М. Преса Закарпаття XIX–XX століть. Посібник для журналістів. Ужгород : МП «Ліра», 2001, 80 с.
8. Почекутова О. Преса Закарпаття XIX – I-ої половини XX століття : бібліогр. покажч. Ужгород : Говерла, 2010. 128 с.
9. Качмарський К. Крістіада – мексиканська Вандея (переклад Р. Терлецького) Громадська організація CREDO. URL: <https://credo.pro/2010/03/18282> <https://credo.pro/2010/03/18282> (Дата звернення 22.02.2025).
10. Самигін Д. Громадянська війна в Іспанії: «Х-тамнети» або перші «іхтамнети» / Український тиждень. 14.12. 2018. URL: <https://tyzhden.ua/hromadianska-vijna-v-ispanii-x-tamnety-abo-pershi-ikhnamnety/> (Дата звернення 22.01.2025).

Дмитро СПОРНЯК,

аспірант Інституту права, психології та інноваційної освіти
Національного університету «Львівська політехніка»

СТРУКТУРНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕДІЙНИХ ЕКОСИСТЕМ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Медійні екосистеми є сукупністю організованих взаємозв'язків між медіа, що виступають посередниками в поширенні інформації, та аудиторією, яка, внаслідок розвитку комунікаційних технологій, займає щораз більшу роль у продукуванні інформаційного контенту [1]. Сучасні медійні екосистеми формуються в умовах глобальної цифровізації. Це у свою чергу спричиняє зміну традиційних моделей комунікації та медіавиробництва. Таку трансформацію інформаційного простору, великою мірою, зумовлює вплив соціальних мереж та їхніх алгоритмів персоналізованого контенту. Це, безумовно, породжує нові наукові дискусії щодо їхньої природи та механізмів функціонування. Існування такого явища стало

можливим внаслідок розвитку суспільних, технологічних, а також економічних трендів, пов'язаних зі сферою комунікацій.

Першопочатково медіа в сучасному їх розумінні виникли внаслідок промислової революції як реакція на поширення освіти серед широких верств суспільства, що відкривало можливості до розгляду їх у ролі зацікавленої платоспроможної аудиторії інформаційних послуг [2]. З точки зору самої аудиторії медіа були і є інституцією, за допомогою якої люди отримують доступ до даних, які стосуються актуальних питань, і володіння якими є ключовим моментом для ухвалення раціональних рішень та впливу на суспільні процеси загалом. Таким чином, взаємозалежність між споживачами інформації та тими, хто її поширює, існує від самого початку існування медійних організацій, але у процесі розвитку комунікаційних технологій цей фактор лише посилювався, сприяючи формуванню медійних екосистем.

Класичні медіа володіли монополією на поширення інформації, адже надання їй у широкий доступ для суспільства потребувало значних капіталовкладень у технічні засоби. Із винайденням мережі інтернет та її всеохопним розширенням і проникненням у повсякденне життя людей, можливості продукування інформаційного контенту отримали фактично всі, хто має доступ до світової мережі, оскільки обов'язки щодо утримання технічних інструментів поширення інформації перебрали на себе компанії, які займаються технологіями зв'язку. Це поставило медіа у специфічну ситуацію, за якої частина її аудиторії є потенційною конкурентною силою. Одним з варіантів використання ситуації, що склалася, на користь медійних організацій стало якраз формування медійних екосистем.

Можливості щодо побудови таких систем передбачають наявність декількох факторів. Передусім, необхідним є існування медійної організації, що орієнтується на конкретний набір цінностей. Функціонувати таке медіа має у конвергентному просторі із застосуванням соціальних мереж та інших інструментів інтернет комунікації. До того ж воно має володіти можливостями продукування інформаційного контенту із залученням сторонніх осіб, для чого потрібна диверсифікована модель роботи та гнучка організаційна структура. Зрештою, у медіа, що бажає побудувати навколо себе екосистему, має бути активна аудиторія, яка поділяє його цінності, у кількості достатній для фінансування хоча б частини організаційних потреб.

Ситуації, коли медіа володіє всіма зазначеними необхідними умовами, воно автоматично стикається з активною комунікацією аудиторії не лише з організацією, але і між собою. Існування спільності цінностей та поглядів, виражених певним конкретним медіа, є можливістю, яку ця організація може капіталізувати задля підтримки чи здобуття власної незалежності від зовнішніх гравців. Для цього необхідно проактивно залучати аудиторію до формування контенту, наприклад запрошуючи підписників до створення різноманітних матеріалів чи обрання тем за наявності у них відповідної кваліфікації, що ставить обидва суб'єкти інформаційної взаємодії у статус взаємозалежності та певного симбіозу. Можливим і бажаним є також організація платної підписки, яка передбачає більш глибокий доступ до друкованого контенту, чи, можливо, участь у певних подіях. Втім, для цього необхідно володіти достатніми ресурсами для створення й організації додаткових закритих матеріалів і заходів.

Таким чином, формування організаційної медійної екосистеми передбачає наявність проактивної аудиторії, диверсифікованої моделі роботи медіа, гнучкої

організаційної структури, орієнтацію на набір сталих цінностей та наявність ресурсів для створення додаткового контенту. Певним чином, формування медійної екосистеми можна розглядати як стратегію розширення медіа-бізнесу в умовах розвитку соціально-комунікаційних технологій.

Список використаних джерел

1. Kostovska, I., Raats, T., Donders, K., & Ballon, P. (2021). Going beyond the hype: Conceptualising "media ecosystem" for media management research // *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 6-26.
2. Davies, N. (2000). *Europe: A History*/Norman Davies; trans. from English: P. Taraschuk, O. Kovalenko. K.: Osnovy.
3. Scolari, C. A. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology // *International journal of communication*, 7, 24.
4. Сошинська, Я. Є. (2019). Медійна екосистема як ефективна модель медіабізнесу.
5. Kviatko, T. (2023). Features of business ecosystem formation in modern conditions // *University Economic Bulletin*, (57), 57-62.

Владислав УТКІН,

магістр Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

БОРЬБА З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ В СПОРТИВНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: МЕХАНІЗМИ ПОШИРЕННЯ ТА ПРОТИДІЇ ФЕЙКОВИМ НОВИНАМ

Сучасна спортивна журналістика, попри відмінність від політичної, також стикається з проблемою фейкових новин і дезінформації. Інтерес масової аудиторії до спорту робить його привабливим полем для поширення неперевіреної або навмисно неправдивої інформації. Фейкові спортивні новини можуть стосуватися різних аспектів: трансферних чуток, допінгових скандалів, особистих драм спортсменів чи вигаданих конфліктів. Хибна інформація у спорті швидко знаходить відгук, адже часто майстерно імітує достовірні новини та здається правдоподібною, привертаючи увагу фанатів і апелюючи до їхніх емоційних очікувань і стереотипів. В результаті такі повідомлення стрімко ширяться в медіапросторі, іноді навіть швидше, ніж спростування чи правдива інформація, що підтверджують дослідження динаміки фейків у соцмережах [7].

Механізми поширення дезінформації. Швидке розповсюдження фейкових спортивних новин забезпечують насамперед цифрові платформи. Соціальні мережі (Facebook, Twitter/X, Instagram тощо) і месенджери стали основним каналом для чуток та псевдо-новин. З одного боку, вони дозволяють спортсменам та клубам безпосередньо доносити інформацію до фанатів; з іншого – дають змогу будь-кому публікувати неперевірені «сенсації» і негайно охоплювати мільйонну аудиторію репостами. Хибні повідомлення у Twitter можуть охопити широку аудиторію за лічені хвилини – типовим є випадок, коли після раптового колапсу гравця НФЛ Дамара Гемілна в січні 2023 року протягом години з'явилися тисячі дописів, що без доказів пов'язували цю подію з вакцинацією від COVID-19 [6]. Цей приклад демонструє, як миттєво у соцмережах народжується та розходить дезінформація на хвилі

емоційного резонансу спортивної події.

В українському інформаційному просторі істотну роль у поширенні спортивних фейків відіграють Telegram-канали та анонімні «інсайдери». Нерідко новини з'являються спершу саме в Telegram, посилаючись на неназвані джерела, а потім їх підхоплюють онлайн-ЗМІ. Наприклад, чутки про трансфер футболіста можуть розпочатися з допису у телеграм-каналі, після чого передруковуються новинними сайтами без належної перевірки. Таким шляхом наприкінці 2024 року поширилася інформація, ніби київське «Динамо» планує підписати экс-гравця «Шахтаря» Сергія Кривцова. Цю «новину» активно обговорювали у соцмережах, поки президент «Динамо» Ігор Суркіс особисто не спростував її, назвавши такі повідомлення «повною нісенітницею» [4]. У цьому випадку першоджерелом виявився саме неофіційний канал, а традиційним медіа довелося уже виправдовуватися перед читачами після втручання офіційної особи.

Інший гучний приклад – інформаційний скандал навколо зіркового футболіста **Кіліана Мбаппе**. Восени 2024 року шведські видання Aftonbladet та Expressen оприлюднили матеріали, що натякали на можливу причетність Мбаппе до кримінального інциденту (розслідування про зґвалтування) під час його візиту до Стокгольма. Новина миттєво розлетілася європейськими спортивними медіа, створивши сенсацію. Сам Мбаппе оперативно відреагував у соцмережах, назвавши ці твердження «фейковими новинами» і припустивши, що їх поява пов'язана з наближенням слухань у його судовій справі проти клубу ПСЖ (тобто натякнув на можливу дискредитаційну кампанію) [2]. Оточення футболіста публічно заявило про наклепницький характер звинувачень і навіть оголосило намір подати до суду на видання за поширення неправди та завдання шкоди репутації [2]. Зрештою, ця історія продемонструвала, як **жовта преса** та сенсаційні заголовки здатні роздути непідтверджені факти до рівня міжнародного скандалу, і як самі спортсмени змушені захищатися від дезінформації, оприлюднюючи спростування та залучаючи юристів.

Ще одна сфера, що породжує фейки у спорті, – це **допінгові скандали та чутливі теми**, пов'язані зі здоров'ям і етикою. Часто складність медичної інформації дає простір для маніпуляцій або неправильного трактування. Приміром, під час відбору на Олімпіаду-2024 ширилися чутки про алжирську боксерку Іман Хеліф. Після того, як на чемпіонаті світу 2023 її відсторонили від фінального бою через невідповідність критеріям (йшлося про рівень тестостерону), деякі медіа безпідставно заявили, нібито причина – провалений «гендерний тест», і спортсменка є трансгендерною жінкою [1]. Ця непідтверджена сенсація швидко поширилася різними сайтами, викликавши хвилю обговорень щодо гендерної приналежності атлетки. Згодом Міжнародний олімпійський комітет спростував такі твердження, наголосивши, що всі допущені до Ігор спортсменки мають жіночий паспорт і питання трансгендерності тут взагалі не стояло [1]. Випадок Хеліф показує, як поєднання напівправди і домислів (технічні нюанси допуску на змагання були інтерпретовані як «доказ» зміни статі) породжує фейк, що апелює до суспільно чутливої теми. Поширенню таких фейків сприяє і відсутність спеціальних знань у журналістів та аудиторії – складні медичні терміни або процедури спрощуються до сенсаційних ярликів.

Протидія та методи боротьби. Зростання обсягів дезінформації у спорті спонукало як самі медіа, так і спортивні організації та спільноти до розробки механізмів

протидії. Одним із ключових інструментів є **фактчекінг** – ретельна перевірка фактів перед публікацією і спеціальні проекти з викриття фейків. Великі спортивні редакції дедалі частіше запроваджують внутрішні стандарти подвійної перевірки інформації, особливо якщо вона походить від анонімних джерел. Наприклад, українська платформа Suspilne Спорт, висвітлюючи чутки навколо Мбаппе, подала позиції всіх сторін і чітко вказала, що звинувачення залишаються непідтвердженими, акцентуючи на словах самого гравця про «фейковість» новин [3]. Таким чином державний суспільний мовник продемонстрував стандарт відповідальної подачі інформації, не тиражуючи чутки без ремарок про їх сумнівність.

Важливу роль відіграють **офіційні спростування та роз'яснення** з боку спортивних організацій, клубів і спортсменів. Оперативна реакція може суттєво обмежити шкоду від фейку. Як показали кейси Мессі та Мбаппе, публічні заяви з перших вуст швидко поширюються і дозволяють аудиторії засумніватися в правдивості початкової інформації. Багато європейських футбольних клубів та національних федерацій нині підтримують постійний зв'язок з уболівальниками через соцмережі та офіційні сайти, де в разі появи чуток публікують достовірні дані. Приміром, коли іспанська преса розпустила вістку про конфлікти Роберта Левандовського в роздягальні «Барселони», відомий журналіст-інсайдер Фабріціо Романо одразу спростував цю «новину», назвавши її «абсолютно фейковою» та запевнив, що Левандовський чудово ладнає з командою [5]. Такі авторитетні голоси в медіапросторі виконують функцію незалежних фактчекерів: завдяки своїй репутації вони можуть переконати аудиторію не довіряти сумнівній інформації. Схожим чином і президент «Динамо» Ігор Суркіс, як згадувалося, особисто втрутився, щоб припинити розповсюдження неправди про трансфер – його коментар одразу розставив крапки над «і» для більших спортивних видань [4]. Отже, **пряма комунікація** та публічні спростування – дієвий метод протидії, що базується на довірі до джерела.

Ще одним напрямом боротьби є ініціативи журналістських спільнот та освітні програми з **медіаграмотності**. В Україні в умовах інформаційної війни набули розвитку проекти, що навчають розпізнавати фейки (наприклад, курси на Порталі медіаосвіти та медіаграмотності, кампанії від Мінкульту та Міністерства освіти з тестування медіаграмотності населення). Хоча основний акцент цих програм – протидія політичній пропаганді, їхні матеріали універсальні і вчать критично сприймати будь-який контент, включно зі спортивними новинами. Зокрема, аудиторію закликають звертати увагу на джерело повідомлення: чи це офіційний аккаунт клубу/спортсмена, чи маловідомий сайт; чи підтверджують новину інші авторитетні медіа; чи не виглядає заголовок відверто клікбейтовим. Важливо також **виховання етики** у самих журналістів. Професійні стандарти спортивної журналістики вимагають перевіряти інформацію щонайменше з двох джерел перед публікацією, уникати маніпулятивних заголовків і поважати приватність та репутацію героїв публікацій. Дотримання цих норм – своєрідний щеп проти потоку фейків, адже відповідальний журналіст не стане тиражувати непідтверджені чутки заради сенсації. В міжнародному масштабі організації на кшталт Міжнародної асоціації спортивної преси (AIPS) привертають увагу до проблеми фейків: на конференціях обговорюється необхідність вироблення спільних стандартів і навіть використання технологій (наприклад, штучного інтелекту) для відслідковування та перевірки інформації в режимі реального часу.

Висновки. Фейки та дезінформація становлять серйозний виклик для спортивної журналістики у 2020-х роках. Механізми їх поширення – стрімкі й всеохопні: від соцмереж і месенджерів до таблоїдів та блогів – що дозволяє неправдивим новинам швидко досягати широкої аудиторії. Втім, протидія також набирає обертів. Приклади успішного викриття спортивних фейків свідчать, що своєчасний **фактчекінг**, публічне спростування та підвищення медіаграмотності здатні значною мірою зменшити вплив дезінформації. Коли авторитетні джерела оперативно роз'яснюють ситуацію або заперечують чутки, частина аудиторії переглядає своє ставлення до початкової новини. Разом з тим, повністю подолати проблему поки не вдається – швидкість і масштаб поширення фейків часто випереджають зусилля з їхнього спростування. Ефективність боротьби з фейками у спорті на даному етапі можна оцінити як помірну: з одного боку, зріс професіоналізм медіа та пильність частини читачів, з іншого – кожен новий резонансний інфопривід (трансфер, скандал чи трагедія) негайно генерує чергову хвилю дезінформації. Отже, протистояння триває, і воно вимагає постійної адаптації стратегій. Комбінація технологічних рішень, освітніх ініціатив та неухильного дотримання журналістських стандартів – це шлях, який дозволяє поступово підвищувати ефективність боротьби з фейковими новинами у спортивній сфері. Лише спільними зусиллями медіаспільноти, спортсменів та аудиторії можливо зберегти спортивну журналістику простором чесної інформації і справді спортивних емоцій, не затьмарених інформаційними вкидами.

Список використаних джерел

1. ZMINA. «Медіа поширили фейк про те, що боксерка Алжиру, яка виграла бій на Олімпіаді-2024, є трансгендерною жінкою». 02 серпня 2024. URL: zmina.info/news/media-poshyryly-fejk-pro-te-shho-bokserka-alzhynu-yaka-vygrala-bij-na-olimpiadi-2024-ye-transgendernoyu-zhinkoyu/.
2. Суспільне Спорт. «Фейкові новини. Кіліана Мбаппе пов'язують з імовірним зґвалтуванням у Швеції: як реагує футболіст». 15 жовтня 2024. URL: suspiine.media/sport/858585-fejkovi-novini-svedski-zmi-povazali-kiliana-mbappe-z-imovirnim-zgvaltuvannam-ak-reague-futbolist/.
3. Піскун А. «Суркіс красномовно відреагував на інформацію, що запропонував Кривцову контракт: президенту Динамо вистачило двох слів». Український футбол (Ukrfootball.ua). 31 грудня 2024. URL: <https://ukrfootball.ua/exclusive/surkis-krasnomovno-vidreaguval-na-informaciyu-sho-zaproponuvav-krivcovu-kontrakt-prezidentu-dinamo-vistachilo-dvokh-sliv/>.
4. Menzies J. "Robert Lewandowski rumours labelled as 'fake news' by Fabrizio Romano". Football España. 14 вересня 2024. URL: football-espana.net/2024/09/14/robert-lewandowski-rumours-labelled-as-fake-news-by-fabrizio-romano.
5. Swenson A., Klepper D., Tulp S. "Hamlin's collapse spurs new wave of vaccine misinformation". AP News. 10 січня 2023. URL : apnews.com/article/buffalo-bills-nfl-sports-health-damar-hamlin-b1273c5903a1efcd3f67c8480feb6b52f.
6. Кудрявцева К. «Динаміка поширення фейків в соціальному просторі». Портал Медіаосвіти і Медіаграмотності. 21 липня 2020. URL: medialiteracy.org.ua/dynamika-poshyrennya-fejkiv-v-sotsialnomu-prostori/.

Максим ШАРАН,

здобувач вищої освіти факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка

МІЖНАРОДНИЙ ТЕРОРИЗМ КРИЗЬ ПРИЗМУ THE NEW YORK TIMES: СТРАТЕГІЇ ТА ПІДХОДИ (2024-2025)

1. Вступ

Зі зростанням цифрових медій та глобалізацією інформаційних потоків, тероризм перестав бути локальним явищем, адже сьогодні будь-яка подія відображена у режимі реального часу та поширена на глобальному рівні. The New York Times (*далі NYT*), як одне з провідних міжнародних видань, є важливим джерелом інформації для формування громадської думки як в Америці, так і за її межами. Тому дослідження висвітлення тероризму у цьому виданні дає змогу оцінити, як саме формується світова дискусія з цього питання, і які медійні інструменти використовуються для висвітлення подій такого масштабу.

Мета дослідження: розкрити, яким чином The New York Times висвітлює проблему міжнародного тероризму у 2024-2025 роках, зокрема з точки зору фреймінгу подій та їхнього впливу на суспільну думку.

Завдання:

- дослідити медіафремінг міжнародного тероризму;
- виявити, як саме NYT відображає терористичні акти, які стилістичні та змістовні підходи використовуються, та яким чином відбувається формування суспільного сприйняття цих подій.

За 2024-2025 рік у виданні The New York Times було виявлено приблизно 1030 (*станом на 20 березня 2025 року*) журналістських матеріалів, що стосувалися теми тероризму напряму або побічно. Більшість статей за цей період стосується Близькосхідного регіону, зокрема ізраїльсько-палестинського конфлікту та діяльності ХАМАСу. Інтерес до Близького Сходу традиційно високий через його геополітичне значення, зокрема, у контексті міжнародного тероризму. Зі значно меншою перевагою висвітлювалися питання тероризму у Сомалі [1; 2], Нігері [3; 4; 5] та Афганістані [6; 7], адже конфлікти у цих регіонах мають локальніший характер.

Більшість матеріалів мають аналітичний характер.

2. Джерела інформації у висвітленні тероризму у The New York Times

Журналістське висвітлення теми міжнародного тероризму значною мірою залежить від надійності та різноманітності джерел інформації. Ми простежили, що майже в усіх статтях NYT, що пов'язані з темою міжнародного тероризму, були наскрізні посилання на інші статті, поклики на офіційні заяви, свідчення очевидців та експертні коментарі, фото та відео.

30 квітня 2024 року NYT опублікувало великий за обсягом матеріал про Близькосхідну кризу [8]. У статті цитуються коментарі політиків, зокрема прем'єр-міністрів Ізраїлю та Великобританії; представлено коментарі високопоставлених чиновників на умовах анонімності та експертні коментарі аналітиків; включено особисті історії свідчень очевидців (*авт. йдеться про сім'ї загиблих*); наводяться конкретні цифри, з посиланнями на першоджерела і т.д і т.п.

Подібне висвітлення проблеми міжнародного тероризму можемо простежити у статті про вбивство терориста Абу Хузейфу (*авт. він же Х'юго – один з головних лідерів джихадистського угруповання Ісламської держави*) [9] та у матеріалі про Іссу Амро (*палестинський активіст*), де побічно згадується тероризм [10].

У статтях, присвячених темі міжнародного тероризму, ми спостерігаємо послідовне використання різних інформаційних ресурсів, таких як офіційні заяви, свідчення очевидців та експертні коментарі.

Вищенаведені приклади підтверджують, що різноманітність джерел та прозорість інформації є ключовими аспектами у висвітленні міжнародного тероризму, що дозволяє читачам отримувати повнішу та об'єктивнішу картину подій.

Таким чином, ефективне журналістське висвітлення тероризму потребує комплексного підходу, який включає використання багатограних джерел, що підсилюють розуміння складних геополітичних ситуацій.

3. Особливості висвітлення військових дій, політичних рішень та терористичних проявів у режимі реального часу. Контекст суб'єктивної думки редакції

Стаття NYT [11] від 14 травня 2024 року про кількість загиблих у Секторі Гази є частиною прямого висвітлення конфлікту Ізраїлю та Смуги Газа. Редакція видання The New York Times пропонує зрозуміти, як публікація використовує оновлення у режимі реального часу для документування ситуацій, що швидко розвиваються, і які пов'язані з тероризмом. Видання демонструє підхід до постійного оновлення своїх наративів, включно з офіційними заявами, розповідями на місцях подій і міжнародними реакціями. Це корисно для вивчення того, як прямі трансляції відображають і потенційно впливають на сприйняття громадськістю подій, пов'язаних з тероризмом.

Статтю The New York Times [12] від 14 травня 2024 року про продаж США зброї Ізраїлю можна відчитати як частину підходу видання до висвітлення того, як міжнародний тероризм впливає на політичні альянси та торгівлю зброєю. Детально описуючи обґрунтування президента США Джозефа Байдена та реакцію різних гілок уряду США, цей матеріал надає контекст для розуміння того, як NYT формулює політичні рішення, що стосуються регіонів, пов'язаних із терористичною загрозою та бойовиками. У майбутньому це допоможе дослідити, як різні мас-медіа, зокрема вітчизняні, висвітлюють передбачувану необхідність військової допомоги як частини ширшої стратегії боротьби з тероризмом.

Стаття [12; 15] містить суб'єктивні погляди редакції на потенційні геополітичні та етичні наслідки підтримки військових дій, пов'язаних із боротьбою з тероризмом. З цього випливає оцінка того, як NYT відображає глобальні точки зору та суперечки щодо військової допомоги у схильних до тероризму регіонах. До того ж висвітлення продажу зброї також дозволяє проаналізувати, як такі рішення зображуються як такі, що впливають як на внутрішню політичну динаміку окремої держави, так і на міжнародні відносини загалом. Ця журналістська стаття та тенденції написання подібних до неї, є важливою, щоб зрозуміти, як тероризм впливає на оборонні стратегії окремих держав.

4. Роль особистих історій у деконструкції стереотипів у медіависвітленні тероризму

16 травня 2024 року видання The New York Time у розділі «Opinion» опублікувало особисту історію американського студента [13; 16], який родом з частково визнаної

Палестини. Ця стаття про постріли у студента Хішама Абу Аваратані є цінною для дослідження висвітлення NYT міжнародного тероризму, оскільки вона підкреслює, як особисті наративи часто виявляють упередженість у матеріалах медій про тероризм і насильство на основі географічного та/або культурного контексту. Порівнюючи досвід Абу Аваратані у Вермонті з його попередніми зіткненнями з насильством на Західному березі річки Йордан, стаття критикує те, як акти насильства позначаються та сприймаються по-різному залежно від місця та етнічної приналежності індивіда. Ця невідповідність говорить про ключове розкриття питання цього підрозділу дослідження: чи змінюється зображення міжнародного тероризму у NYT, коли інциденти відбуваються у США або зачіпають американських громадян, у порівнянні з насильством, якого зазнають палестинці у зонах конфлікту.

У дещо іншому аспекті, але з подібними наративами була опублікована стаття [14; 17] Ніколаса Кристофа. Тобто, це не поодинокий випадок. Наприклад, у той час як інцидент зі стрільниною у Вермонті за участю палестино-американського студента був оформлений у контексті «злочину на ґрунті ненависті» або «насильства з використанням зброї», в інцидентах на Західному березі часто бракує особистих історій чи репортажів, спричинених співчуттям, натомість вони розглядаються у більш нейтральній формі або навіть використовуються зневажливі терміни. Ця тенденція вимагає аналізу термінології NYT та його підходу до гуманізації або деперсоналізації жертв на основі національності та історично-регіонального контексту. У статті також представлено вплив упередженості західних медій.

5. Висновки

У сучасному світі, де тероризм залишається однією з найбільш актуальних глобальних проблем, медіарепрезентація цього явища вимагає глибокого аналізу і всебічного підходу. Ми виявили, що The New York Times використовує широкий спектр методів і стратегій, які формують суспільне сприйняття насильства, політики та соціальних конфліктів.

У зв'язку з цим, дослідження медіависвітлення тероризму у виданні The New York Times виявляє важливі тенденції, які впливають на формування суспільної думки. Аналіз випадків показує, як NYT впливає на сприйняття тероризму та його наслідків у різних контекстах. Режим реального часу, у якому подаються новини, також вимагає нових підходів до аналізу та осмислення терористичних актів, оскільки наративи швидко змінюються під впливом політичних подій.

Загалом, дослідження цих аспектів висвітлення тероризму вказує на те, що видання The New York Times не лише відображає дійсність, а й активно впливає на її формування, визначаючи, які події та ідентичності стають видимими, а які, навпаки, не беруться до уваги зовсім. Важливість дослідження полягає у тому, що воно може слугувати основою для подальших досліджень у галузі журналістикознавства та мас-медійного висвітлення тероризму, сприяючи розвитку критичного мислення та глибшого розуміння ролі медій у формуванні суспільного дискурсу про національний та/або міжнародний тероризм.

Список використаних джерел

1. Abdi L. D. Hunger, Terrorism and the Threat of War: Somalia's Year of Crises. 2024. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/02/27/world/africa/somalia-ethiopia-al-shabab-conflict.html?searchResultPosition=801>.

2. Abdi L. D. Shabab Gunmen Penetrate Heavy Security to Besiege Hotel in Somalia. 2024. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/03/15/world/africa/shabab-militants-somalia-syl-hotel.html?searchResultPosition=755>.
3. Peltier E. Protesters in Niger Call for U.S. Military Exit as Russian Force Arrives. 2024. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/04/13/world/africa/niger-us-military-russia.html?searchResultPosition=620>.
4. Peltier E., Schmitt E. After Niger Coup, U.S. Scrambles to Keep a Vital Air Base. 2024. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/01/06/world/africa/niger-us-air-base.html?searchResultPosition=1003>.
5. Schmitt E. U.S. Military to Withdraw Troops From Niger. 2024. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/04/19/us/politics/us-niger-military-withdrawal.html?searchResultPosition=594>.
6. Schmitt E. Pentagon Reviews Events Before Attack That Killed 13 U.S. Troops in Kabul. 2024. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/04/15/us/politics/us-troops-kabul-airport-bombing.html?searchResultPosition=614>.
7. Taimoor S., Goldbaum C. Suicide Bombing in Afghanistan Targets Taliban Heartland. 2024. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/03/21/world/asia/afghanistan-suicide-bombing.html?searchResultPosition=742>.
8. The New York Times. Middle East Crisis. Netanyahu Again Vows to Invade Rafah 'With or Without' Cease-Fire Deal. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/live/2024/04/30/world/israel-gaza-war-hamas?searchResultPosition=569#netanyahu-rafah-cease-fire>.
9. Maclean R. Mali Claims Death of Terrorist Who Helped Lead Deadly Ambush in Niger. 2024. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/04/30/world/africa/mali-isis-niger-attack.html?searchResultPosition=567>.
10. Casey N. 'Where Is the Palestinian Gandhi?'. 2024. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/05/01/magazine/issa-amro-palestinian-nonviolent-activist.html?searchResultPosition=561>.
11. The New York Times. Middle East Crisis. U.N. Lowers Count of Women and Children Killed, Citing Incomplete Information. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/live/2024/05/14/world/israel-gaza-war-hamas-rafah?searchResultPosition=527>.
12. Jimison R. Biden Administration Advances \$1 Billion Arms Sale to Israel. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/2024/05/14/us/politics/biden-arms-sale-israel.html?searchResultPosition=524>.
13. Awartani H. I Was Shot in Vermont. What if It Had Been in the West Bank? 2024. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/05/16/opinion/politics/palestinian-american-vermont-shooting.html?searchResultPosition=519>.
14. Kristof N. Invading Rafah Doesn't Help Israel. 2024. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/05/18/opinion/rafah-gaza-israel.html?searchResultPosition=515>.
15. Bergman R., Mazzetti M. The Unpunished: How Extremists Took Over Israel.
16. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/05/16/magazine/israel-west-bank-settler-violence-impunity.html?searchResultPosition=518>.
17. Bergman R., Mazzetti M. Takeaways From the Times Investigation Into 'The
18. Unpunished' [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/05/16/magazine/takeaways-investigation-settler-violence-impunity.html?searchResultPosition=517>.
19. Bergman R., Mazzetti M. The Unpunished: How Extremists Took Over Israel. [Електронне джерело]. URL: <https://www.nytimes.com/2024/05/16/magazine/israel-west-bank-settler-violence-impunity.html?searchResultPosition=518>.

В'ячеслав ШВЕЦЬ,

кандидат наук із соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДЕКОМУНІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ: ВИБІР ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ДЛЯ НАВЧАЛЬНИХ ВИДАНЬ

Положення ухваленого 9 квітня 2015 р. Закону України № 317-VIII [«Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного \(нацистського\) тоталітарного режимів та заборону пропаганди їхньої символіки»](#) (набув чинності 21.05.2015) позначилися чи на всіх сферах життя нашої країни. Цей та інші закони з «декомунізаційного пакету» (а також так звані мовні закони) докорінно змінили етнокультурний ландшафт України.

Система середньої освіти не лишилася осторонь суспільно-політичних процесів. Відповідно до наказу № 521 Міністерства освіти і науки України «Про утворення робочих груп з оновлення змісту навчальних програм» від 03.06.2022 р. [1] унаслідок оновлення з навчальної програми із зарубіжної літератури було вилучено та/або замінено твори російських і білоруських авторів на твори зарубіжних письменників.

Зміни в навчальних програмах з української літератури не мали такого радикального характеру, проти відбувалися регулярно – впродовж усього існування незалежної української держави. Проте оновлення завдань з української мови, ілюстраціями до яких традиційно ставали цитати з хрестоматійних творів української літератури, відбувалося із значним запізненням.

Метою дослідження є порівняльний аналіз найпопулярніших навчальних посібників з української мови.

Завданням дослідження є простежити, які з наведених ілюстрацій (використаних для коментування правописних чи граматичних норм української мови) є небажаними з огляду на зміст так званих декомунізаційних законів.

Проблема добору ілюстрацій до граматик української мови, тлумачних словників, інших видів лексикографічних праць не раз опинялася в центрі уваги вітчизняних мовознавців. За підрахунками Ореста Друля, нова редакція Українського правопису містить лиш одну цитату з творів української літератури, створених за часів Незалежної України: «Оця совдепівська сірість і є найбільш влучною характеристикою відібраних до нового правопису ілюстрацій, а точніше – залишених зі старих радянських видань, починаючи з 1946 року. Переглядаєш ці цитати і занурюєшся в нудотно-скупну атмосферу радянської школи, завданням якої, виглядало, було відбити в учнів будь-яку охоту до української літератури» [2].

Нижче ми розглянемо добірку ілюстрацій, використаних у сучасних посібниках з вивчення української мови.

У справедливих арміях доля завжди прекрасна [3; 221]

Рядки з трилогії «Прапорноносці», за яку Олесь Гончар наприкінці 40-х рр. отримав дві Сталінські премії, добре відомі представникам старшого покоління. Незважаючи на високий гуманістичний пафос твору, який жанрово визначають як лірико-філософський роман-реквієм, у наш час його не вивчають у межах шкільної

програми, а автори підручників уникають коментарів, наводячи інформацію про твір опосередковано, через так званий «діалог з науковцем» [4; 270].

Офіційна українська історіографія одностайна: Червона армія, перемігши нацизм, сама стала окупаційною владою для країн Східної Європи (символічними є назви романів – «Альпи», «Голубий Дунай», «Злата Прага»). Тому лейтмотив трилогії Гончара в наш час сприймаємо як очевидний анахронізм. Аналізований посібник містить й інші (здебільшого адаптовані) цитати з «Прапорonoсців» (Бійці, скинувши із себе плащ-палатки, укрили ними міномети від дощу, а самі, залишившись у гімнастерках, рили окопи, подзенькуючи лопатами [3; 252]; Брянський, з туги перетягнутим станом, з білявою чуприною, був облитий сонцем [3; 257] тощо).

З огляду на розбіжності з оригіналом потреба у використанні окремих цитат не завжди вмотивована. Авторський текст О. Гончара містить лексичну помилку (і ще одну, менш очевидну), суперечить сучасним уявленням про орфографічну норму та, відповідно, милозвучність української мови: ідеться про уживання прийменника з і його варіантів із, зі (зо), а також про уживання початкових у-, в- (Бійці, скинувши з себе плащ-палатки, вкрили ними міномети від дощу, а самі, лишившись у гімнастерках, рили ячейки, подзенькуючи в темноті лопатами [5; 172]). Крім того, наведене речення містить одразу три дієприслівникові звороти, що не відповідає стилістичним вимогам.

Мужай, прекрасна наша мова, серед прекрасних братніх мов [3; 270]

Вірш М. Рильського «Рідна мова» – один з найкращих у поетичному доробку автора. Багатий на епітети, порівняння, градації та ампліфікації твір часто-густо використовують шкільні педагоги під час аналізу художніх засобів. Це щемлива й життєствердна розповідь про красу української мови, її нужденну долю (автор повсякчас наголошує на цьому) за часів царату. Злиденному минулому Рильський протиставляє фантастичне сьогодення: «Живи, народу вільне слово, / Над прахом царських короков».

Необхідно пам'ятати обставини, за яких було створено поезію. Вірш датується груднем 1958 р. Рильський виголосив його під час проведення IV з'їзду письменників України (березень 1959 р.).

У грудні 1958 р. Верховна Рада СРСР ухвалила Закон «Про зміцнення зв'язку школи з життям і подальший розвиток системи народної освіти в СРСР». Українська РСР продублювала закон у квітні 1959 р. Він містив положення про обов'язковість вивчення російської мови і факультативне вивчення української, унаслідок чого «кількість шкіл з українською мовою навчання скоротилася з 25 308 у 1959/1960 навчальному році до 23 574 у 1965/1966 навчальному році, а кількість російських шкіл за той самий період зросла відповідно із 4192 до 4707» [6; 60].

І хоча сам Рильський активно виступав проти запровадження норм закону, вірш «Рідна мова», попри високий, довершений художній рівень, залишився в історії прикладом подвійних стандартів.

Принагідно зауважимо, що укладачі збірників тестових завдань визнають, що форма називного відмінка у звертаннях не відповідає нормам української мови [3; 269], проте традиційно наповнюють вправи такими конструкціями: «Лунайте ж, оркестри, грими, барабан, бо крок наш і дух наш міцніє» [3; 271].

«Цирк? – перепитав Оверко. – Рід наш великий, голови не щитані, крім нас двох, ще троє рід носять» [3; 307]

Новела «Подвійне коло» (роман Ю. Яновського «Вершники») і досі привертає увагу дослідників кінематографічним підходом до опису батальних сцен, підтекстами у змалюванні братовбивчих конфліктів часів класової боротьби. Проте у вивченні творчості Ю. Яновського шкільна програма нині орієнтується на інші твори автора, і передусім на роман «Майстер корабля».

Не можна заперечувати очевидного факту, що автори посібника частково відреагували на зміни в суспільних настроях і вітчизняному законодавстві: речення «"Гра долі, або З легкою парою" - один з найпопулярніших новорічних фільмів», що містилося в попередніх виданнях посібника, замінили на «"Вітька + Галя, або Повесть про перше кохання" - дуже популярний твір серед дітей» [3; 262]. Проте в іншому посібнику О. Авраменко знову наводить одіозну ілюстрацію: «На вулиці Антона Макаренка відкрили кав'ярню, у якій готують запашне лате й ніжне безе» [7; 47].

Справді, категорично стверджувати, що постать письменника й педагога А. Макаренка підпадає під дію Закону України «Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімії», проблематично. Для цього Експертна комісія Українського інституту національної пам'яті провела спеціальну експертизу й встановила (висновок затверджено 3 червня 2024 р.), «що об'єкти (географічні об'єкти, назви юридичних осіб та об'єктів права власності, пам'ятники та пам'ятні знаки), присвячені Макаренку Антонові Семеновичу (1888–1939), відповідно до частини 1 статті 2 Закону належать до символіки російської імперської політики, а подальше використання його імені в назвах географічних об'єктів, юридичних осіб, об'єктів права власності, перебування в публічному просторі встановлених на його честь пам'ятників, пам'ятних знаків є пропагандою російської імперської політики» [8]. А отже, наведена вище ілюстрація має бути вилучена зі збірника тестових завдань.

На жаль, матеріал посібників з грифом Міністерства освіти і науки України часто використовують педагоги, що долучилися до освітнього проєкту «На Урок» (<https://naurok.com.ua/>), а це, своєю чергою, сприяє поширенню ілюстрацій, які в наш час стали анахронізмами передусім з ідеологічних чи політичних міркувань.

Проведене дослідження засвідчило певну трансформацію підходу авторів навчальних посібників до вибору ілюстративного матеріалу. Проте ці зміни, покликані протидіяти залишковим явищам радянської пропаганди, не завжди мають системний характер.

Отримані результати можуть бути використані в освітньому процесі під час підготовки до написання підручників, посібників, збірників вправ, тестових завдань.

Список використаних джерел

1. Про утворення робочих груп з оновлення змісту навчальних програм. Наказ МОН 521 від 03.06.2022 року. URL: https://osvita.ua/legislation/Ser_osv/86581/ (дата звернення 25.03.2025).
2. Друль О. Чорні коцури українського мовознавства. URL: <https://zbruc.eu/node/100848> (дата звернення 25.03.2025).
3. Авраменко О., Блажко М. Українська мова та література: Довідник. Завдання в тестовій формі : 1 ч. Київ : Грамота, 2022. 496 с.
4. Слоньовська О. В., Мафтин Н. В., Вівчарик Н. М. Українська література (профільний рівень) : підруч. для 11 кл. закл. загал. серед. освіти. Київ : Літера ЛТД, 2019. 320 с.
5. Гончар О. Т. Твори: В 7-ми т. Том І. Фронтіві поезії; Прапороносці: Трилогія; Новели / передм. І. Дра-

ча, приміт. В. Ковалю. Київ : Дніпро, 1987. 550 с.

6. Гісем О. В., Мартинюк О. О. Історія України (профільний рівень) : підруч. для 11 кл. закл. загал. серед. освіти. Харків : Вид-во «Ранок», 2019. 256 с. : іл.
7. Авраменко О. Національний мультипредметний тест. Українська мова : тестові завдання у форматі НМТ. Харків : Юнісофт, 2023. 88 с.
8. Фаховий висновок щодо належності об'єктів (географічних об'єктів, назв юридичних осіб та об'єктів права власності, пам'ятників та пам'ятних знаків), присвячених радянському письменникові та педагогу, керівникові дитячих виховних колоній Макаренку А. С. [1888-1939], до символіки російської імперської політики. URL: https://uinp.gov.ua/dekomunizaciya-ta-reabilitaciya/podolannya-naslidkiv-rusyfikaciyi-ta-totalitaryzmu-v-ukrayini/fahovi-vysnovky/anton-makarenko?fbclid=IwZXh0bgNhZWQCMTEAAR2jwkH7M24lVSBcbzc96iXnDpBnZ_PDDpa6EoPQs4cVsHi8SmNIPVbOAVA_aem_AYUEYHRWjCMBEVRF9pXRfK-liitXHx3oYK9axTZ9SGoxzJHO1fwkpUC9lr0ZcP-qDTsVMCzUOLm9b1elqJzPwI6z (дата звернення 25.03.2025).

Дарина ШЕВЧУК,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЗОБРАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ «FORTUNA»

Особливості зображального ряду журналу, принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа, способи використання інструментів візуального цифрового контенту неодноразово вивчали українські вчені, серед яких В. Шевченко, І. Дяченко, О. Лаврик, Д. Дорошкевич, К. Томко та ін.

В цьому дослідженні подано спробу систематизувати дані щодо верстки та класифікації зображального контенту українського журналу «Fortuna», продемонструвати динаміку змін на прикладі трьох випусків. Актуальність теми зумовлена зростанням конкуренції між друкованими й цифровими медіа, що вимагає від видавців якісного візуального наповнення.

Об'єктом дослідження стали випуски журналу «Fortuna» за вересень 2024 р. (№ 36-38). Предметом розгляду обрано зображальний контент і верстку зазначеного часопису.

Методологія дослідження включала класифікацію, порівняльний аналіз. контент-аналіз, узагальнення.

Журнал «Fortuna» – рекламно-інформаційне періодичне видання, яке вже понад 20 років поширюється у Львівській області. Журнал має формат А4, виходить щотижня, а його головний офіс знаходиться в місті Стрий за адресою: Майдан Ринок, 34/1.

Журнал переважно є чорно-білим, проте перша та остання сторінка повнокольорові. Загалом у № 36-38 нараховано 49, 49 та 43 зображення відповідно. Кількість кольорових ілюстрацій зросла з 9 (18,4 %) у № 36 до 12 (27,9 %) у № 38, що свідчить про модернізацію візуального стилю (рис. 1, 2, 3).

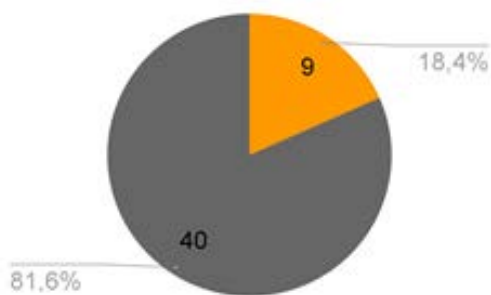


Рис. 1. Співвідношення кольорових та чорно-білих зображень у № 36 журналу «Fortuna»: сірий колір – чорно-білі зображення, помаранчевий колір – кольорові зображення.

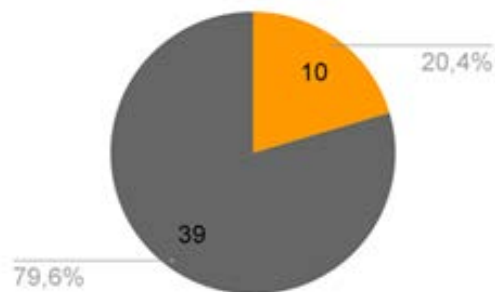


Рис. 2. Співвідношення кольорових та чорно-білих зображень у № 37 журналу «Fortuna»: сірий колір – чорно-білі зображення, помаранчевий колір – кольорові зображення.

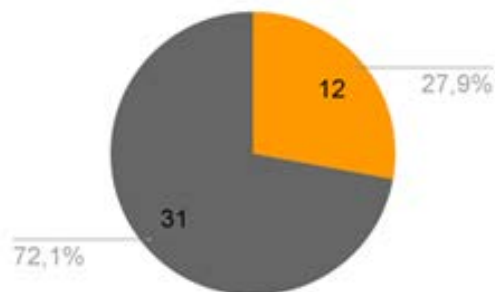
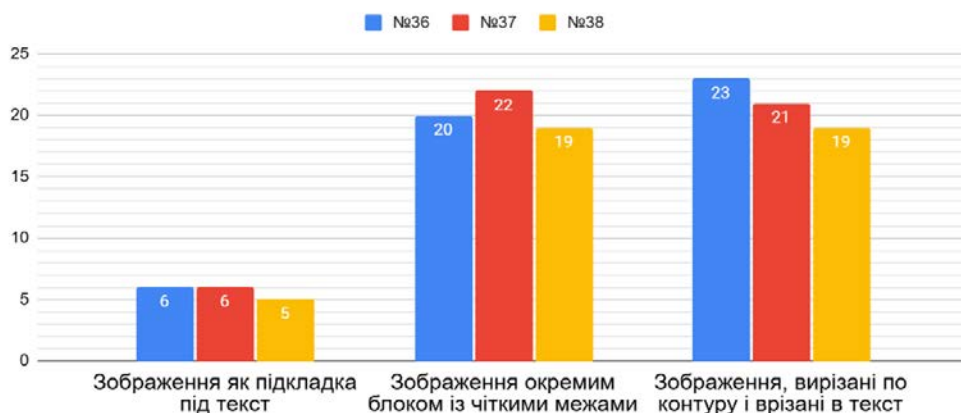


Рис. 3. Співвідношення кольорових та чорно-білих зображень у № 38 журналу «Fortuna»: сірий колір – чорно-білі зображення, помаранчевий колір – кольорові зображення.

Кількість місця, виділеного під кольорові зображення залишається незмінною, тож можна зробити висновок про більш раціональне використання цього простору, що є позитивним показником розвитку дизайну видання.

Аналіз функцій контенту показав, що у № 36-37 було по 24 самостійні твори та 25 ілюстрацій, а у № 38 – 23 і 20 відповідно (рис. 4).

Рис. 4. Аналіз функцій зображального контенту трьох номерів журналу «Fortuna».

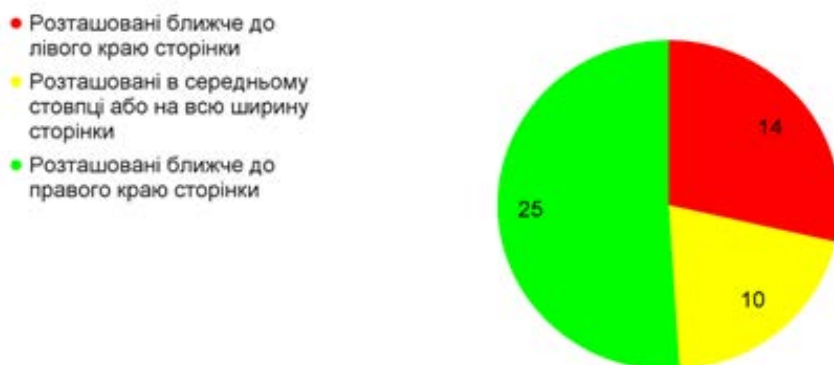


Номер	Кількість зображень	Самостійний, оригінальний твір	Допоміжний елемент, що виконує ілюстративні завдання
36	49	24	25
37	49	24	25
38	43	23	20

Можна прослідкувати баланс зображень за функціональністю. Зміни у пропорції цих функцій між випусками (зменшення ілюстративної ролі у № 38) відображає еволюцію редакційної політики або зміну орієнтації на аудиторію.

Типи верстки залишаються відносно стабільними. Кількісно: зображення окремими блоками (20-22 у різних випусках), вирізані по контуру (19-23), а також використані як підкладка під текст (5-6) (рис. 5).

Рис. 5. Співвідношення розташувань зображального контенту на сторінці № 36 журналу «Fortuna».



Мінімальні зміни в частоті використання цих видів свідчать про сталість редакційного стилю, водночас незначне скорочення кількості зображень може вказувати на оптимізацію простору сторінок.

Наступні три діаграми показують співвідношення розташування зображального контенту на сторінці (рис. 6, 7, 8).

Рис. 6. Співвідношення розташувань зображального контенту на сторінці №37 журналу «Fortuna».

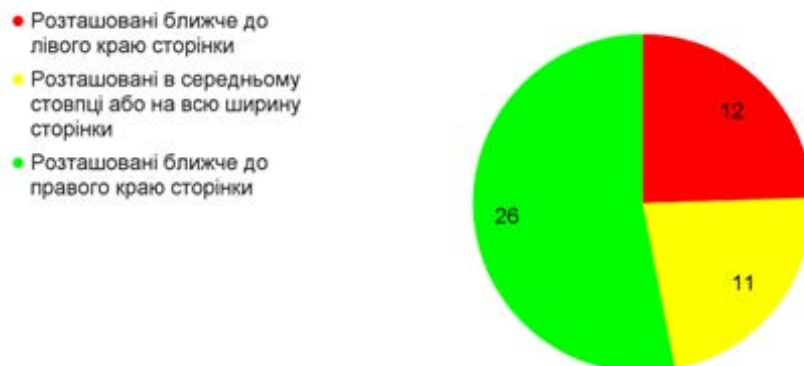


Рис. 7. Співвідношення розташувань зображального контенту на сторінці № 38 журналу «Fortuna».

- Розташовані ближче до лівого краю сторінки
- Розташовані в середньому стовпці або на всю ширину сторінки
- Розташовані ближче до правого краю сторінки



У всіх випусках переважає правий край (20-26 зображень), середній стовпець використовується рідше (10-13 зображень), а значення лівого краю поступово зменшується (14 у № 36, 10 у № 38). Аналіз демонструє сталість у використанні правого краю та поступове оптимізування інших варіантів розташувань.

Таким чином, зображення в інформаційно-рекламному журналі «Fortuna» виконують як ілюстративну, так і самостійну функцію, забезпечуючи баланс між естетичністю та зрозумілістю матеріалів. Тенденція до збільшення кількості кольорових зображень свідчить про адаптацію до сучасних стандартів візуального оформлення.

Переважне розташування зображень праворуч і в середньому стовпці сприяє зручності сприйняття, а зменшення акценту на лівому краї свідчить про адаптацію до читачього сприйняття контенту. Верстка залишається стабільною, поступово вдосконалюючись.

Подальші дослідження можуть визначити ефективність візуальних елементів і виявити загальні тенденції оформлення регіональних журналів.

Іван ЯРОШ,

аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

УТОПІЧНІ НАРАТИВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасних умовах гібридних війн та масової політичної дезінформації роль комунікативного впливу значно зросла. Одним з інструментів такого впливу є утопічні наративи у суспільно-політичній пропаганді, що формують ідеалізоване бачення майбутнього викривляючи дійсність. Саме через них створюється альтернативна реальність, яка апелює до емоцій, сприйняття та політичної поведінки аудиторії.

Політичні лідери, партії, ідеологи, рекламисти чи медіа створюють картину «раю на землі» – суспільства без проблем, з абсолютною справедливістю, добробутом, рівністю або величчю. Людям пропонують віру в те, що це майбутнє досягне, але тільки за певних умов: підтримати лідера, ідеологію, партію, відмовитися від альтернативних

поглядів, боротися з «ворогами». Це може бути як позитивна мотивація («Ми побудуємо суспільство мрії!»), так і негативна – через страх («Якщо ми не діятимемо, нас чекає катастрофа!»)

Олександр Євсєєв зазначає, що утопічні ідеї можуть перетворюватися на реальні політичні сили, якщо вони подані у вигляді простого та зрозумілого тексту, що активно поширюється серед населення. У сприятливих соціально-політичних умовах такі ідеї починають впливати на поведінку людей і навіть визначати їхні дії. Тому, за словами автора, важливо з обережністю ставитися до змісту текстів, оскільки вони здатні формувати суспільну свідомість і змінювати хід історії [1].

Ідеалізоване майбутнє, що пропонується в утопічних конструкціях, дає змогу політичним суб'єктам легітимізувати свої дії. Так, наприклад, у процесі підготовки до агресії проти України російська пропаганда використовувала фентезі-дискурси, у яких змальовувалося неминуче об'єднання з Росією, занепад української державності, а також гібридні сценарії «визвольної місії». Подібні наративи створювали виправдання для дій, що лише мали відбутися – утопія випереджала реальність, нормалізуючи її через медіаприсутність: «Апріорні смислові посилювали... мали за мету обґрунтувати майбутнє вторгнення, так би мовити, ідеологічно» – зазначає у своїй праці Юрій Бондар [2, с. 30-31].

У пропагандистських стратегіях утопія використовується через створення героїчних, романтизованих образів майбутнього (на зразок «руського мира», повернення імперії, нової цивілізації). Залучення жанрів фантастики, псевдоісторичних романів, навіть популярної літератури є частиною цього процесу. Це підтверджує Філіп Вегнер, який досліджує, як утопічна література формує уявлення про можливі майбутні суспільства, впливаючи на колективну уяву та політичну свідомість [3, с. 16].

У своїй книзі «Уявні спільноти» (Imaginary Communities), Філіп Вегнер стверджує, що утопічні наративи, навіть якщо вони не зображують реальні місця, мають матеріальні, освітні та політичні наслідки. Вони формують те, як люди уявляють світ і, відповідно, як вони в ньому діють. Цей підхід дозволяє зрозуміти утопію як інструмент впливу на суспільство – зокрема в пропагандистських стратегіях, де ідеальне майбутнє моделюється через художні тексти, щоб стати програмою дії [3].

Такі механізми зображуються у романі «Оповідь служниці» (The Handmaid's Tale) Маргарет Етвуд, де майбутнє зображено як результат трансформації релігійного утопізму в репресивну політичну систему. Патріархальні уявлення, релігійна ідеологія та ідеалізоване бачення «вищої мети» стають основою для тотального контролю над людьми. Приклад цього роману демонструє, як художня література може слугувати попередженням про потенційні соціальні та політичні наслідки, використовуючи утопічні та антиутопічні елементи для впливу на суспільну свідомість [4].

Так само й Джордж Орвелл у своєму романі «1984» показує, як утопічне бачення майбутнього може бути викривлено і використано як інструмент тотального контролю: держава формує реальність через пропаганду, змінює пам'ять, нав'язує «двомислення» і програмує громадян на покору, що перетворює ідеологію в зброю влади [5].

Попри зростаючий світовий інтерес до теми утопії в контексті пропаганди, в українській науці соціальних комунікацій бракує класифікацій утопічних наративів, їхніх типів, жанрових форм, технологій вживлення в публічний дискурс.

У науковому дискурсі цю проблему порушують, зокрема, О.С. Мельникова-Курганова («Пропагандистські наративи в політичних комунікаціях») [6] та С.С. Бондар («Роль мас-медіа у формуванні політичних міфів») [7], які вказують на здатність медіа створювати ідеологічні конструкції через утопічні образи.

Журналістка Ольга Юркова в інтерв'ю Громадському радіо також зазначила, що пропаганда часто використовує фейкові або маніпулятивні повідомлення для зміщення акцентів і формування викривленого бачення реальності [8]. У цьому контексті утопія виступає як емоційно насичений, психологічно ефективний інструмент комунікаційного впливу, що створює ілюзію досяжності ідеального суспільства та сприяє закріпленню бажаних наративів у масовій свідомості.

Попри актуальність проблеми, у сфері соціальних комунікацій відсутній брак системних досліджень утопічного компонента в пропагандистських дискурсах. Зокрема, відсутні класифікації таких наративів, методів їх ідентифікації та аналізу впливу на суспільну свідомість. Дослідження Юлії Богуславської [9] та Валентина Пустовойта [10] які торкаються теми утопії в соціальному проектуванні чи комунікації, не охоплюють специфіки утопії як інструменту пропаганди в інформаційному просторі. Це створює наукову прогалину, водночас даючи підґрунтя для нових досліджень у цій сфері.

Утопічні наративи в сучасній пропаганді – це не просто ідея, а стратегічний інструмент когнітивної війни. Вона формує поведінкові моделі, легітимізує політичну агресію та забезпечує інформаційне домінування. Дослідження таких наративів має стати пріоритетом у сфері соціальних комунікацій, зокрема для розробки типологій, аналітичних методик і механізмів контрвпливу.

Список використаних джерел

1. Евсеев А. Литературное творчество военных лидеров ДНР: попытка психоанализа. URL: <https://psyfactor.org/psyops/girkin-berezin.htm>.
2. Бондар Ю. Війна і пропаганда: монографія. Sherman Oaks, California: GS Publishing Services, 2023. 374 с.
3. Wegner P. Imaginary Communities: Utopia, the Nation, and the Spatial Histories of Modernity. Berkeley: University of California Press, 2002. URL: <https://dokumen.pub/imaginary-communities-utopia-the-nation-and-the-spatial-histories-of-modernity-9780520926769.html>.
4. Atwood M. The Handmaid's Tale. Toronto: McClelland and Stewart, 1985.
5. Orwell G. 1984. London: Secker & Warburg, 1949.
6. Мельникова-Курганова О. С. Пропагандистські наративи в політичних комунікаціях. Актуальні проблеми розвитку соціальних комунікацій: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: НАУ, 2023.
7. Максимчук О. В., Бондар С. С. Роль мас-медіа у формуванні політичних міфів. Актуальні проблеми функціонування соціальних та політичних інститутів. Умань: УДПУ імені Павла Тичини, 2023.
8. Юркова О. Фейк, маніпуляція і пропаганда: як розрізнити? Громадське радіо. Програма «Мислення – базова функція» від 9 червня 2020. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/myslennia-bazova-funktsiia/feyk-manipuliatsiia-i-propahanda-ia-k-rozriznyty>.
9. Богуславська Ю. С. Утопія як форма соціального передбачення : дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Держ. заклад «Луганський нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Луганськ, 2010. 204 с.
10. Пустовойт В. І. Утопічний та антиутопічний досвід соціального проектування в контексті глобальних проблем сучасності : дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т імені Вадима Гетьмана». Київ, 2011. 224 с.

Олександра ЯЦЕНКО,здобувачка вищої освіти факультету філології та журналістики
Волинського національного університету імені Лесі Українки

ПРОБЛЕМАТИКА ВИСВІТЛЕННЯ МАТЕРІАЛІВ ПРО ХУДОЖНЮ ГІМНАСТИКУ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ САЙТУ ВИДАННЯ «ВОЛИНСЬКА ГАЗЕТА», М. ЛУЦЬК)

Актуальність теми. Спортивна преса займає провідні позиції серед інших сегментів українських ЗМІ. Виходячи з цього можемо зробити висновок, що її значення постійно зростає. Важливість спортивної журналістики полягає у тому, що успіхи спортсменів та їх відображення у ЗМІ формують імідж країни. На плечі медійника, котрий працює у цій сфері покладається дуже важлива та відповідальна місія – висвітлити спортивні матеріали максимально зрозуміло та цікаво для читачів.

Спорт, який не дуже популярний у медіапросторі, проте досить відомий серед зацікавленої аудиторії – художня гімнастика. Це досить складний вид спорту, котрий поєднує у собі координацію рухів, силу, витривалість, пластику та артистичність. Проте, художня гімнастика це не просто красива картинка, це багатогодинна наполеглива праця. Завдання журналіста, у цьому випадку, висвітлити обидві сторони цього спорту.

Мета полягає в тому, щоб проаналізувати та з'ясувати проблематику висвітлення матеріалів про художню гімнастику на сайті «Волинської газети».

Джерельна база. «Волинська газета» – це обласне громадсько-політичне видання, засноване в 1995 році [1]. Сайт, котрий зараз функціонує, був створений у грудні 2023 року, проте його запустили лише у червні 2024 року.

Завдання роботи зумовлені її метою: визначити проблеми висвітлення художньої гімнастики у медіа; простежити жанрові особливості висвітлення художньої гімнастики; сформувати проблемно-тематичну палітру матеріалів про спорт в аналізованому медіа.

Об'єктом дослідження є матеріали про художню гімнастику на сайті «Волинська газета», що в цьому аспекті досі системно не розглядалися.

Виклад основного матеріалу. Спортивну журналістику досліджувала низка вчених. Зокрема, Ю. Я. Щепанський у своїй роботі досліджував історію становлення спортивної журналістики в Україні. Вчений зазначив, що «увага до розвитку спорту та фізичного виховання нації є на сьогодні одним з пріоритетних напрямів внутрішньої державної політики в нашій країні. Найважливішу роль у функціонуванні спортивного руху, в забезпеченні комунікації між суб'єктами спортивної діяльності відіграють ЗМІ» [2].

В. Ю. Тарасюк аналізує сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики України та робить висновок, що «робота спортивного журналіста завжди потребувала особливої підготовки» [3].

Історію, еволюцію і трансформацію спортивної журналістики досліджувала Ю. О. Сазонова [4]. В одному з розділів вона детально розглядала тему шляхів оптимізації українських спортивних ЗМІ.

Узагальнюючи все вищесказане, можна зробити висновок, що більшість з дослідників вивчали загальні аспекти цієї теми, не приділяючи уваги вужчим

моментом, таким як окремі види спорту або ж певний жанр написання матеріалів у цій сфері.

Проблематику висвітлення спорту в медіа я проаналізувала на прикладі сайту обласного громадсько-політичного видання «Волинська газета».

«Волинська газета» не спеціалізується на спортивних подіях, тому ми тут і не побачимо великої кількості матеріалів саме на спортивну тематику. Проте на сайті є рубрика під назвою «Спорт», саме там зібрані усі публікації на цю тему. Проведення моніторингу за весь час існування сайту дало такі результати стосовно виду спорту, про який найчастіше пишуть у «Волинській газеті». Загальна кількість матеріалів на цю тему становила 235. Серед них найпопулярнішим став футбол – 26,4%, друге місце посіла легка атлетика – 12,7%, на третьому місці веслування – 5,9%, орієнтування, вільна боротьба та баскетбол знаходяться на одному рівні – 3%, також була опублікована низка матеріалів про шахи – 2,1%, гімнастика, бокс та радіопеленгація – 1,7 %. Також були статті про інші види спорту або ж про певні спортивні події.

Провівши моніторинг за весь час існування сайту я отримала результати стосовно виду спорту, про який найчастіше пишуть у «Волинській газеті». На основі вищепроаналізованих даних, можемо стверджувати, що загалом спортивна палітра матеріалів у виданні досить велика і вони не обмежуються лише футболом та боксом. Також на сайті фіксуємо матеріали про карате, плавання, кікбоксинг, шашки, стрітбол, триатлон, джиу-джитсу, туризм, пауерліфтинг, волейбол, важка атлетика, дзюдо, козацький двобій, теніс та інші.

Висновки. Дослідження спортивної проблемно-тематичної палітри у виданні «Волинська газета» виявило, що баланс висвітлення спортивних матеріалів відсутній. Тобто кількість написаних публікацій про художню гімнастику, плавання, дзюдо значно поступається кількості матеріалів про футбол. Проте цей недолік можна виправити. Адже у цього видання є дуже великий плюс: матеріали присвячено понад 37 видів спорту. Вважаю, для регіонального видання ця цифра є дуже значущою та показовою.

Список використаних джерел

1. Волинська газета. URL: <https://vln.media/>.
2. Щепанський Ю. Я. Історія становлення спортивної журналістики. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/099184e4-b6a3-47c5-af4e-c0e64cfeaf8b/content>.
3. Тарасюк В.Ю. Сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики України. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52832/1/988-2736-1-SM.pdf>.
4. Сазонова О. Ю. Спортивна журналістика України: історія, еволюція, трансформація: монографія. Миколаїв. Видавництво ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.

СЕКЦІЯ 2:

**ІНФОРМАЦІЙНІ ВПЛИВИ В
КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОГО
ВТОРГНЕННЯ**

Ірина АВРАМЕНКО,

аспірантка Запорізького національного університету

ВИСВІТЛЕННЯ КОРУПЦІЙНИХ СКАНДАЛІВ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА НА ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

В умовах воєнного стану, коли інформаційна безпека набуває особливого значення, питання балансу між свободою слова та національною безпекою стає особливо гострим. З одного боку, суспільство має право на отримання повної та достовірної інформації про діяльність влади, зокрема, щодо використання бюджетних коштів та міжнародної допомоги. З іншого боку, необхідно враховувати ризики використання цієї інформації ворожими силами для підризу національної єдності та міжнародної підтримки України.

Імператив захисту міжнародного іміджу держави та забезпечення внутрішньої консолідації зумовив редукцію публічного дискурсу з питань, які могли б підірвати єдність суспільства та послабити позиції України на міжнародній арені.

За деякими даними, представники влади, зокрема президент України Володимир Зеленський, негласно просили журналістів тимчасово призупинити антикорупційні розслідування [1]. Сам президент також уникав публічного обговорення корупційної теми, заперечуючи існування проблеми або стверджуючи, що всі корупціонери вже виїхали за кордон [2].

Варто наголосити, що обрана стратегія вступає у пряме протиріччя з фундаментальними принципами антикризових комунікацій: до прикладу, згідно з теоретичними засадами, артикульованими Г. Дзяною та Р. Дзяним, «після початку кризової ситуації владні структури повинні швидко і діяти, і комунікувати та запобігти виникненню інформаційного вакууму» [3]. О. Шиманова-Стефанішин стверджує, що завданням влади в умовах воєнного стану є «задоволення інформаційних потреб населення для отримання високої оцінки її ефективності та уникнення виникнення чуток та власних версій стосовно подій, що відбуваються» [4].

Варто також наголосити на тому, що обрана стратегія суперечить загальноприйнятим принципам PR-комунікації в умовах збройного конфлікту, які, згідно з дослідженнями В. Березенко, передбачають «інформування, переконання, мотивацію, досягнення взаєморозуміння» [5].

Таким чином, маємо справу з парадоксальною ситуацією: в умовах екзистенційної загрози, коли довіра суспільства до влади є критично важливою, органи державної влади та медіа, замість того, щоб керуватися науково обґрунтованими рекомендаціями, обирають шлях замовчування та заперечення.

Очікувано, що такий підхід мав свої негативні наслідки.

По-перше, відсутність ефективної кризисної комунікації з боку владних структур та транспарентної інформації щодо корупційних дій робила українське суспільство більш вразливим до інформаційних атак з боку Росії, яка активно використовує тему корупції для дискредитації України та підризу її міжнародної підтримки.

По-друге, замовчування корупційних проблем призвело до посилення недовіри громадян до влади та медіа, у той час корупційні проблеми продовжували обговорюватися в суспільстві, зокрема в соціальних мережах.

По-третє, вкрай негативним наслідком, стало те, що запроваджений мораторій створив сприятливі умови для безкарної діяльності корупційних елементів, які, користуючись відсутністю публічного контролю, активізували протизаконні дії.

По четверте, замовчування фактів корупції викликало недовіру в міжнародних партнерів. Адже, як слушно зазначає І. Кресіна, в такій ситуації важливо не лише запобігати та протидіяти корупції, а й забезпечувати належний міжнародний інформаційний супровід цих процесів [6].

По-п'яте, період тривалого мовчання щодо корупційних проявів не міг тривати безкінечно. Згодом, в умовах ослаблення первинного шоку від повномасштабного вторгнення, інформаційний простір почав зазнавати каскадного вивільнення накопичених даних, що набуло форми серії резонансних розслідувань [7].

Ці розслідування, спрямовані на викриття корупційних схем, спричинили значний дисонанс у суспільній свідомості, яка, адаптувавшись до інформаційного вакууму, виявилася невідповідною до відновлення дискурсу про корупцію.

Відсутність превентивних заходів з боку владних інституцій та недостатня комунікація з громадськістю призвели до того, що суспільство сприйняло оприлюднені факти як шокуючу терапію, що, у свою чергу, спричинило ескалацію соціальної напруги та поглиблення недовіри до владних структур.

Маємо констатувати, що обмеження висвітлення корупційних скандалів в українських медіа на початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, хоча й було зумовлено прагненням захистити міжнародний імідж країни та забезпечити внутрішню стабільність, мало негативні наслідки для українського суспільства. Зокрема, це сприяло посиленню недовіри до влади та медіа, поширенню дезінформації, ускладненню боротьби з корупцією та підвищенню вразливості до російської пропаганди.

У зв'язку з цим, проведення комплексного дослідження особливостей висвітлення корупційних скандалів в українських медіа на початковому етапі повномасштабного вторгнення є не лише актуальним, але й необхідним для глибинного розуміння трансформацій сучасного інформаційного простору.

Список використаних джерел

1. Переяславець Б. Зеленський закликав журналістів мовчати про корупцію до перемоги // Україна Молода. 16.10.2023. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/180/178870>.
2. Яковенко С. В Україні зараз немає корупції, багато корупціонерів виїхали, - Зеленський. ВІДЕО // Цензор.НЕТ. 17.11.2022. URL: https://m.censor.net/ua/news/3381331/v_ukrayini_zaraz_nemaye_koruptsiyi_bagato_koruptsioneriv_vyihaly_zelenskyi_video.
3. Дзяна Г. О., Дзяний Р. Б. Управління комунікаціями в умовах криз // Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2022. Вип. 2. С. 13-21. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dnchpu_2022_2_4.
4. Шиманова-Стефанишин О. В. Політична комунікація в умовах воєнного стану в Україні: політологічний аналіз основних меседжів // Регіональні студії. 2022. № 30, С. 30-36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2022.30.19>.
5. Березенко В. PR-комунікації в Україні як умова консолідації суспільства під час військової агресії // Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи : зб. тез за матеріалами міжнар. наук. конф., (м. Тернопіль, 16-17 червня 2023 року). URL: http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29828/1/25_Berezenko.pdf.
6. Кресіна І. Корупція як екзистенційна проблема України в умовах російської агресії // Актуальні

проблеми протидії корупції в умовах воєнного стану : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Львів – Торунь, 15 лютого 2024 р. Liha-Pres, 2024. С. 83. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-358-6-25>.

7. Зеленюк Х. «Яйця по 17 грн» або за що звільняють Резнікова: корупція, комунікаційні провали й розкол у владі // ТСН.ua. 07.02.2023. URL: <https://tsn.ua/exclusive/yaycya-po-17-grn-abo-za-scho-zvilnyayut-reznikova-korupciya-komunikacijni-provali-y-rozkol-u-vladi-2259496.html>.

Яна БАКАЄВИЧ,

аспірантка, викладачка факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ В УКРАЇНІ

За слушним зауваженням Д.-В. Тханха, Л.-Н. Хуу та Н.-Л. Тхі, «читачі часто можуть відчувати втому від негативу й розпачу, які домінують у новинах. Натомість журналістика рішень, висвітлюючи реальні історії людей, які змінюють свої громади на краще або знаходять інноваційні рішення складних проблем, здатна надихати та мотивувати читачів долучатися до активних дій і робити позитивний внесок у суспільство» [1]. Подача інформації через конкретні рішення, з використанням фактів, доказів ефективності, історій успіху чи невдач, допомагає відновити довіру читачів до журналістики загалом. Це важливо в умовах інформаційного перенасичення, коли люди шукають не просто інформацію, а відповіді на питання, шляхи вирішення проблем.

Суть журналістики рішень полягає у тому, що вона не просто повідомляє новини, не лише повідомляє про якусь проблему, а пропонує вирішення цієї проблеми або пошук альтернативи [2]. Таке рішення може бути унікальним для конкретного випадку, але в той же час може успішно застосовуватись в інших ситуаціях.

Журналістика рішень стосується широкого кола тем, однак має такі ж виклики щодо об'єктивності, як і традиційна журналістика. «У річищі метатеми війни і повоєнного відновлення домінантними в матеріалах журналістики рішень є теми ментального та фізичного здоров'я, підтримки українського війська. За геополітичним контекстом переважають матеріали про внутрішні українські зусилля, залишаючи простір для розвитку тем про внесок міжнародної спільноти у справу допомоги Україні та пошуку виходів з кризових і проблемних ситуацій, породжених російською збройною агресією» [3]. Розпізнавати матеріали з журналістики рішень тільки за темою чи проблемою доволі складно звичайному читачу. У своїх навчальних матеріалах з журналістики рішень Solution Journalism Network вказує, що матеріали з журналістики рішень, дуже схожі на традиційну журналістику, проте можуть відрізнитися за структурою [4].

На прикладі видання «Рубрика», що позиціонує себе спеціалізованим виданням в журналістиці рішень, прослідковується стала структура матеріалів з журналістики рішень. Аналіз структури понад 30 текстів з сайту видання «Рубрика» (<https://rubryka.com/>) [5] за тегом «рішення» демонструє, що редакція використовує чітку структуру для створення матеріалів з журналістики рішень.

Кожен текст розпочинається з чіткого окреслення проблеми, за рішення якої взявся герой матеріалу (наприклад, проблема популяризації читання). Детальний

опис йде в наступних пунктах, тому обсяг опису проблеми складається з двох-трьох речень.

Далі за структурою описується кейс, що є відповіддю на проблему (яке рішення знайшла ця людина/група/організація, або в якому рішенні бере участь). Чіткий критерій до кейсу – не просто ідеї чи теорії, а реальні чіткі кроки, що були зроблені та мають результат чи вплив (наприклад, створення якісного ютуб-шоу про книги українською мовою).

Проаналізовані тексти як один із структурних елементів матеріалу містять також описи обмежень, перепон та підводних каменів, що заважали героям у вирішенні проблеми. Такі дедалі описуються для читачів, щоб ті, у свою чергу, могли розуміти, чи зможуть вони реалізувати подібний кейс уже на власному досвіді, використовуючи алгоритм конкретної статті з журналістики рішень. Наприклад, перепони можуть виникнути під час залучення коштів на зйомки ютуб-шоу про книги, або ж з іншими бюрократичними питаннями.

Наступний пункт містить «докази» - результат, як саме спрацював кейс та чому він дієвий. Журналіст описує в цьому пункті результат, чи досягнув головний герой мети/покращення і як результат виглядає на фінальному/проміжному етапі. Висновки можуть також зазначатись в тексті на даному етапі. Наприклад, доказами можуть бути кількість переглядів, коментарів та вподобань під відео шоу про книги в ютубі, медійне висвітлення, показники продажів книг у країні чи збільшення кількості молодих авторів, яких видавництва готові друкувати.

Заключним елементом може бути короткий опис схожих рішень (наприклад опис кейсу, що започаткував тренд, або був першим подібним й успішно реалізованим).

Така структура, на думку головної редакторки видання «Рубрика» А. Руденко, є авторською: саме їхня редакція розробила чітку структуру та пише за нею матеріали з журналістики рішень.

Таким чином, журналістика рішень акцентує увагу не лише на проблемі, але й на конкретних рішеннях, які можуть бути застосовані для її подолання. Аналіз практичного досвіду спеціалізованого українського видання «Рубрика» продемонстрував, що для створення ефективних текстів із журналістики рішень редакція використовує чітку авторську структуру. Основними структурними елементами таких текстів є окреслення проблеми, детальний опис конкретного кейсу (рішення), пояснення реальних перепон і труднощів, із якими стикаються герої, а також представлення доказів ефективності рішення.

Матеріали, створені за таким алгоритмом, дозволяють не лише інформувати аудиторію про наявні суспільні проблеми, але й мотивувати до практичних дій, використовуючи вже готовий досвід.

Список використаних джерел

1. Thanh D.-V., Huu L.-N., Thi N.-L. Solution journalism - New trends in the current style of reporting practices // Journal of Law and Sustainable Development. 2023. Т. 11. № 12. С. е1810. URL: <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.1810> [дата звернення: 28.03.2025].
2. Слонюк Т. Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. 2021. Вип. 50. С. 68–76. Communication potential of Solutions Journalism in Ukraine. URL: https://www.researchgate.net/publication/369893252_Communication_potential_of_Solutions_Journalism_in_Ukraine [дата звернення: 15.03.2025].

3. Sirinyok-Dolgaryova K., Bozhieva A. Українська практика журналістики рішень під час війни: тематика, інструментарій, підходи // Communications and Communicative Technologies. 2024. № 24. С. 151–159. URL: <https://doi.org/10.15421/292416> (дата звернення: 20.03.2025).
4. Головна // Рубрика. URL: <https://rubryka.com/> (дата звернення: 28.03.2025).
5. Рубрика. Рубрика запрошує на Майстерню журналістики рішень! З нагоди нашого 7-річчя організовуємо практичний інтенсив з тематичним підходом, який допоможе вам освоїти // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/p/18Xc1E4h8j/> (дата звернення: 26.03.2025).

Костянтин БАКАЄВИЧ,

аспірант, викладач факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ФЕЙКИ ТА ПРОПАГАНДА: ЯК РОЗПІЗНАТИ ТА НЕЙТРАЛІЗУВАТИ ІНФОРМАЦІЙНІ АТАКИ

В умовах війни, що триває в Україні з 2014 року та під час повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році, інформаційна безпека стала не менш важливою, ніж фізична оборона. Одними із ключових інструментів агресії виступають фейкові новини та пропаганда, що масово поширюються через медіа та соціальні мережі. Фейки є свідомо створеною або маніпулятивно поданою інформацією, яка має на меті дезорієнтувати аудиторію, посилити поляризацію, підірвати довіру до державних інституцій та створити враження тотальної нестабільності. Пропаганда в цьому контексті виступає як систематичне нав'язування певного нарративу, що має вплив на свідомість і поведінку населення. Вона може бути як відкритою, коли поширюється через державні телеканали, так і прихованою – через анонімні акаунти, ботоферми, псевдонимні сайти.

Серед ключових ознак фейкової інформації дослідники виділяють відсутність перевірених джерел, посилання на анонімних очевидців, логічні неузгодженості у тексті, емоційно забарвлені заголовки, відсутність конкретних фактів або дат, а також візуальні елементи, що підсилюють тривожність [1, с. 4]. Водночас, пропагандистські повідомлення мають маскуватися під журналістику в країні, але зберігають ідеологічну упередженість, використовують техніки повторення меседжів і апеляції до базових емоцій – страху, гніву, сорому [2, с. 81].

Сучасна наукова думка все більше приділяє увагу технологічним методам розпізнавання дезінформації. Окрім журналістських практик перевірки фактів, джерел і хронологій, активно розвиваються автоматизовані системи. Так, система Proppu дозволяє виявляти наскільки багато пропаганди містить текст в реальному часі за допомогою алгоритмів машинного навчання та обробки природної мови [3, с. 2]. Розробки у сфері штучного інтелекту демонструють потенціал у виявленні прихованих маніпуляцій, включаючи синтаксичні й семантичні особливості фейків [4, с. 4].

Не менш важливою частиною боротьби з фейками є громадянські ініціативи. Український проєкт StopFake став прикладом ефективного спротиву інформаційним атакам. Також потрібно відзначити роботу Центру протидії дезінформації (ЦПД), який займається розвінчуваннями російських фейків в українському інформаційному просторі. Їх команда не лише викриває фейкові повідомлення, а й публікує докази

їхньої сфабрикованості, тим самим сприяючи формуванню медіаграмотної аудиторії [5, с. 3], [6, с. 2]. Аналогічні платформи, як StopFake функціонують у країнах ЄС, США та Азії, об'єднуючи журналістів, аналітиків та ІТ-фахівців.

Проте виявлення фейку – це лише перший крок. Для ефективної протидії дезінформації потрібна системна стратегія, що охоплює розвиток критичного мислення, медіаграмотності та цифрової обізнаності громадян [7]. На державному рівні важливо забезпечити підтримку незалежних медіа, створення національних платформ фактчекінгу, проведення освітніх кампаній, спрямованих на підвищення стійкості до маніпуляцій. Додатковими інструментами є регулювання соціальних мереж, боротьба з ботами, санкції проти інформаційних ресурсів держави-агресора.

Таким чином, фейки та пропаганда внаслідок трансформації медіа та в цілому інформаційного медіапростору виступають інструментами війни нового покоління, які спрямовані на руйнування довіри, розкол у суспільстві та зниження рівня національної безпеки. Їхнє виявлення та нейтралізація потребують синергії цифрових технологій, незалежної журналістики та громадянської відповідальності. В умовах тривалої війни в інформаційному просторі критичне мислення та вміння протистояти маніпуляціям стають базовими навичками громадянина.

Список використаних джерел

1. Тищенко В., Мужанова Т. Дезінформація і фейкові новини: ознаки та методи виявлення в мережі Інтернет // Кібербезпека: освіта, наука, техніка. 2022. № 2. С. 45–49.
2. Давидюк М. Як працює путінська пропаганда. Київ: Смолоскип, 2016. 176 с.
3. Barrón-Cedeño A., Jaradat I., Da San Martino G., Nakov P. Propgy: A System to Unmask Propaganda in Online News // arXiv preprint. 2019. arXiv:1912.06810. С. 2.
4. Haigh M., Kozak N. I., Haigh T. The Social Study of Information Work: StopFake.org and Ukraine's Online War with Russia. Proceedings of the Annual Conference of CAIS // Actes du congrès annuel de l'ACSI. 2016. URL: <https://doi.org/10.29173/cais900> (дата звернення: 10.03.2025).
5. Sharma K., Thakur S., Goyal M. Combating Fake News: A Survey on Identification and Mitigation Techniques // arXiv preprint. – 2019. – С. 4.
6. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ // SJS: Науковий журнал. 2017. № 1. С. 27–33.
7. Ященко Л. Специфіка фейкових новин в українських медіа [Електронний ресурс]. URL: <https://www.academia.edu/82223771>.

Андрій БИСТРОВ,

Аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАЛАНДШАФТУ ПІД ВПЛИВОМ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну, окрім шокуючого впливу на соціум, та економіку та великі людські й матеріальні втрати, спричинило також значні зміни у національному медіаландшафті. Війна прогнозовано поглибила труднощі в доставці інформації до споживачів, і разом із тим збільшила запит аудиторій на верифіковану

й актуальну інформацію, на основі якої громадяни можуть приймати обґрунтовані рішення щодо поведінки в тих чи інших ситуаціях та організації власного життя.

Мета розвідки – визначити ключові чинники трансформації українського медіаландшафту під впливом тотальної війни Росії проти України.

Перші дні повномасштабного вторгнення викликали радикальні зміни в усіх сферах існування країни. Інформаційна – одна з ключових. І фактично першим рішенням у галузі медіа на державному рівні став запуск загальноукраїнського інформаційного телемарафону 24 лютого 2022 року. Як писало одне з медій, «незважаючи на довоєнну різницю редакційної політики, сьогодні телеканали 1+1, UA Перший, ICTV, СТБ, «Україна» та «Україна 24» сьогодні виступають єдиним пулом» [1].

Безперечно, із позицій сьогоденішнього дня бачиться багато позитиву й недоліків, що привніс телемарафон. В одному з досліджень науковці зауважують, що «цей журналістський формат наразі має явні недоліки. По-перше, це може призвести до інформаційного перевантаження аудиторії. По-друге, це, ймовірно, буде використано для поширення дезінформації. По-третє, він може бути підданий цензурі, оскільки канали-учасники телемарафону можуть бути обмежені у висвітленні певних тем» [2]. Існує й багато інших думок щодо оцінки діяльності телемарафону. Однак запровадження «Єдиних новин» фактично кардинально змінило у першій половині 2022 року національний медіаландшафт.

Не менш значуще змінив медіаландшафт стан місцевих друкованих видань. У період, коли певні території були в повному чи частковому оточенні, саме місцеві газети, почасти тиражовані на принтерах, інформували людей про елементарне виживання: де з'явилися продукти харчування в продажу, де можна придбати ліки, де видають гуманітарну допомогу, де знаходиться ворог і чи існує Україна ще як самостійна держава тощо.

І саме місцеві газетні видання потрапили в найгіршу економічну ситуацію: падіння рекламного ринку, зменшення передплати, фінансовий тиск АТ «Укрпошта», кадрові кризи тощо. За даними «Детектор медіа», «після вторгнення у 2022 році до початку 2024 року з понад двох тисяч друкованих медіа з різних причин не відновили вихід понад 400 газет та журналів – понад 100 найменувань журналів та понад 300 найменувань газет» [3].

Бойові дії в містах призвели, окрім усього іншого, до руйнування приміщень редакцій, що унеможливило подальшу їхню діяльність. Також на своїй території припинили роботу медіа з тимчасово окупованих територій. Із часу повномасштабного вторгнення в Україні з'явилося не лише поняття «релоковані журналісти», але й «релоковані редакції». Таким чином відбулися розриви соціальних зв'язків, коли мас-медійники знаходяться за сотні, а то й тисячі кілометрів від міст, селищ і сіл, про події в яких інформують.

Ще на один чинник звертає увагу дослідниця А. Степаненко – на зміну в ієрархії медіа, зокрема «зростанні охоплення аудиторії у соціальних медіа, де формуються важливі повідомлення та нові асоціації, транслюються емоції, викликані сприйняттям певних подій та трансформацією місць, що пов'язані з війною та воєнними діями» [4, с. 38].

На «тенденцію щодо збільшення споживання новин через соціальні медіа та збереження високої уваги громадян до офіційних джерел, таких як Президент

України та Збройні сили» [5, с. 6] звертають увагу С. Безчотнікова та Н. Зражевська.

У розрізі зростання новинного сегменту в соцмережах, варто відзначити швидкі темпи розвитку українського YouTube. За даними AIR Media-Tech, кількість впливових осіб YouTube зі Східної Європи становить понад 115 тисяч інфлюенсерів. Українських впливових творців YouTube-контенту українського походження агенція називає майже 15 тисяч. Це третє місце у Східній Європі [6].

Активізувалася в інформаційній сфері діяльність тролів та ботів. За час повномасштабної війни їх кількість зростає у настільки суттєвій прогресії, що підрахунками, можливо, колись займатимуться науково-дослідні установи.

Технологізація загалом і, зокрема, використання штучного інтелекту в медіагалузі. Так, ШІ це не новинка сьогоднішнього дня. Але сьогодні завдяки ньому вже буденними стають діпфейки та фотофейки.

Ще одним чинником зміни медіаландшафту є інформаційна діяльність ворога. Україна перша і поки що єдина в світі зіштовхнулася з потужними інформаційними атаками, які включають розповсюдження фейкових новин, дезінформацію, психологічні впливи, відвертий тиск.

Крім зовнішніх загроз, проявляється і внутрішній тиск на свободу слова. Під приводом контролю нарративів у воєнний час, фіксуються спроби прямо чи опосередковано впливати на незалежні українські медіа. Інститут масової інформації зазначає, що «війна загострила і проблему дотримання закону про доступ до публічної інформації. Журналісти протягом 2022–2023 років стикалися з перманентними відмовками посадовців у наданні відповідей на журналістські запити. Відстрочення будь-якого запиту на невизначений час (до кінця війни) стали паличкою-виручалочкою обласних посадовців» [7].

Проблемність і важливість питання підкреслюють і науковці Національного інституту стратегічних досліджень: «Необхідне під час війни обмеження комунікаційних практик не може застосовуватись для приховування корупційних та інших протиправних дій. Тому важливим є виявлення об'єктивних обмежень, які пов'язані з умовами повномасштабної війни та вимогами національної безпеки» [8, с. 29].

Про нові тренди в медіаландшафті періоду війни пише Н. Наталіна: «особистісний підхід у державних комунікаціях, акцентований лідерством президента Зеленського; зміщення комунікаційної ваги до безпекових і правоохоронних органів; зростання довіри громадськості до військових та волонтерів, а також поява нових національних метанаративів та символів... посилення державного контролю за традиційними ЗМІ з метою нейтралізації як олігархічних, так і проросійських впливів. Водночас із цим, телевізійна аудиторія зменшується на користь мобільних медіа-платформ, що не регулюються державою» [9, с. 54].

Варто говорити і про таке явище в медіагалузі, як кризовий менеджмент. Розглядається він як інструмент зменшення фінансових та іміджевих втрат у галузі економіки, підприємництва, бізнесу. Але для редакцій використання інструментів антикризової комунікації за класичними алгоритмами не є ефективним – на противагу пропонованій складній комбінації дій із розробкою ефективних ключових повідомлень, залученням лідерів думок, створенням захисних коаліцій, запуском інформаційних кампаній для резонансних публікацій на докризовому етапі тощо.

Висновки. Отже, ключовими чинниками, що в період тотальної війни Росії проти України впливають на трансформацію українського медіаландшафту, ми визначаємо: запуск загальноукраїнського інформаційного телемарафону; стан місцевих друкованих видань; «релокованість редакцій» і, відповідно, розриви соціальних зв'язків; зростанні охоплення аудиторії у соціальних медіа; активізація в інформаційній сфері тролів та ботів; технологізація загалом і зокрема використання штучного інтелекту в медіагалузі; інформаційна діяльність ворога; прояви внутрішнього тиску на свободу слова; зміщення комунікаційної ваги до безпекових і правоохоронних органів; кризовий менеджмент тощо.

Список використаних джерел

1. Хроніка українсько-російської війни онлайн. Факти, 2022, 05 березня. URL: <https://ukrainenews.fakty.ua/397779-hronika-ukrainsko-rossijskoj-vojniy-onlajn> (дата звернення: 01.03.2025).
2. Shulska N., Kostusiak N., Bukina N., Kyryliuk O., Zinchuk R., Afanasieva O., Levchenko T., V. Sadivnychyj, Baranova S., Medvid O. Peculiarities of "Unified News" Television Broadcasting: [Non]Adherence to Professional Standards, Language and Ethical Norms. AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research. 2024. Vol. 14, Issue 1, Spec. Issue XL. P. 82-88. URL : https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_14.pdf.
3. Чернявський С. Медіа ландшафт друкованих медіа в Україні – 2024. Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/234226/2024-11-02-media-landshaft-drukovanykh-media-v-ukraini-2024/> (дата звернення: 27.02.2025).
4. Степаненко А. Трансформація культурних ландшафтів українських міст у тилу в умовах повномасштабної війни. Українські культурологічні студії. 2023. Т. 1. № 12. С. 38–43.
5. Безчотнікова С., Зражевська Н. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 PP): трансформація, реакція на війну, динаміка медіаспоживання. Інтегровані комунікації, 2024, випуск 2 (18). С. 6–14.
6. The Impact of the War in Ukraine on the Creator Economy in the Eastern European Region and Beyond. Trends report by AIR Media-Tech. URL: https://air.io/storage/Trends_report_2022.pdf. (дата звернення: 18.12.2024).
7. Виговська Н. 1000 днів повномасштабної війни: як українські медіа вистояли під час російської військової агресії. Інститут масової інформації (ІМІ). URL: <https://surl.li/ceudjw> (дата звернення: 01.03.2025).
8. Каплан Ю., Скворцова В., Валецький О. та ін.; Стан розвитку громадянського суспільства в Україні у 2023–2024 роках : аналіт. доп. за ред. В. Потапенка, Ю. Каплан, Ю. Тищенко, В. Токмана. Київ : НІСД, 2024. 47 с. – <https://doi.org/10.53679/NISS-analytrep.2024.15>.
9. Natalina N. Telegram channels as tools of strategic communication: a study on ukraine's media landscape during the war. Вісник ДонНУ імені Василя Стуса, Сер.: Політичні науки. 2023. Вип. 8. С. 54–60.

Дмитро ВОРОБІЙОВ

здобувач вищої освіти

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

TELEGRAM ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ВПЛИВУ РОСІЇ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Telegram як багатоплатформовий месенджер, створений росіянами для спілкування та поширення інформації, набув популярності ще до початку

повномасштабного вторгнення, а в час війни його як основне джерело інформації сприймають, за різними даними, від 47% (згідно з даними соціологічної групи «Рейтинг») до 73% (за результатами щорічного опитування USAID/Internews) [5] українців. Така популярність зумовлена зручним функціоналом та відсутністю спроможної конкуренції. Це змушує журналістів, лідерів думок і навіть офіційних осіб розміщувати інформацію в Telegram.

Такий підхід до створення та споживання інформації повністю руйнує стандартну концепцію медіа, де поширювач інформації (журналіст) - це обізнана людина, яка дотримується стандартів і уникає маніпуляцій. Такі Telegram-канали забезпечують їх авторам анонімність, а тому будь-яка людина може публікувати, фактично, усе, що забажає. А оскільки конкуренція в електронних медіа сильніша, деякі власники каналів «віддають перевагу гучним сенсаціям і висловлюванням замість перевіреної і надійної інформації» [6, с. 123]. З іншого боку, «Telegram-канали, різні сайти та месенджери стали основними платформами для дезінформації, фейків, втручань і фактично ведення інформаційного тероризму» [4, с. 43].

Контрольована ФСБ інформаційна система дає змогу і росіянам користуватися можливостями цього майданчика. Україна зробила ряд кроків із блокування російських соцмереж («Однокласники», «вконтакте» та ін.) на своїй території, але Telegram уникнув блокування як через юридичні аспекти (не підпадав під санкції), так і через технічну складність блокування. Таким чином він залишився впливовим майданчиком, де росіяни і їх агенти в Україні можуть поширювати дезінформацію і пропаганду. Так інфопростір заповняють розповіді «Z-воєнкорів» про «подвиги російської армії» [1, с. 76-77]. Окрім цього, телеграм використовують для поширення наративів про слабку українську армію, а також різноманітних чуток та «інсайдів» з негативними новинами. В умовах складної ситуації на фронті та на міжнародній арені, співгромадяни стають вразливими до такої інформації, що підриває бойовий дух, породжує негативне ставлення до української влади як інституції та військових. Наприклад, часто такі канали поширюють негативні фейки про те, що нібито українське керівництво «здає» Україну (як це було з новинами про нібито втечу Зеленського за кордон) [2, с. 55]. Також ці ресурси активно поширюють новини про «звірства ТЦК» і цим мотивують деяких громадян атакувати військових, нищити їх автівки або проводити іншу диверсійну діяльність. Диверсії є можливими через Телеграм, через який російська агентура залучає українських громадян для здійснення антиукраїнської діяльності.

Telegram також є невіршеною проблемою для тих, хто залишився на окупованих територіях. Фактично, для них цей ресурс чи не єдиний спосіб отримувати інформацію, оминаючи заборони російської влади. Втім, через вплив усередині мережі та тотальний контроль життя з боку окупаційних військ (наприклад, через перевірки телефонів), такі реципієнти ризикують стати жертвами пропаганди.

Українська влада намагається реагувати на подібні виклики. На законодавчому рівні обмежений доступ до Telegram для військових та державних службовців. Служба безпеки України запускає контрдиверсійну кампанію для того, аби відслідкувати тих, хто закликає до диверсійної діяльності у Telegram.

Отже, Telegram є суттєвим викликом для інформаційної безпеки України. Він є інструментом російської пропаганди, яка наразі має можливість вільно транслювати інформацію на пряму з території РФ, у тому числі від пропагандистських джерел.

Крім того, ресурс дає можливість російським агентам контактувати з українцями для здійснення диверсійної діяльності, а також вести активну пропагандистську кампанію на окупованих територіях. Міжнародний характер використання Росією цілого спектра засобів та інструментів дестабілізації й втручань визнав і Європарламент та обмежив чи заборонив їх основні технологічні ресурси. Натомість через втрату можливостей просування дезінформації на власних платформах пропагандисти використовують обхідні можливості. І Telegram є одним із подібних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Бутиріна М., Темченко Л. Телеграм як середовище просування російських дезінформаційних наративів: канали, методи, фрейми // Communications and communicative technologies. 2023. № 23. С. 71–79.
2. Вовк С., Бадер А. Стратегії дезінформації росії в російсько-українській війні: типологія фейків // Регіональні студії. 2023. № 35. С. 53–59.
3. НКЦК прийняв рішення обмежити використання Telegram в органах державної влади, військових формуваннях, на об'єктах критичної інфраструктури. <https://www.rnbo.gov.ua>. URL: https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/6994.html?fbclid=IwY2xjawJMrB1leHRuA2FibQlxMAABHazbssR8_HfPCSCZnMtdfP2z1a0m2Co7bpG5gN0wTn0LtzGRdI4lxS9D4g_aem_DQ1wWp7SvLzKo6vtoF5JWg.
4. Соломін Є. О. Інформаційна безпека в умовах війни та втручань у медіасередовище. Держава та регіон. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 2(54). С. 40–47. DOI: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).5).
5. Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 р // Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2024/11/Ukrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2024r-1.pdf> (дата звернення: 26.01.2025).
6. Zhuhai V. Y., Kuznietsova T. V. Features of telegram channels as the most modern media tools: ukrainian context. «Scientific notes of V. I. vernadsky taurida national university», series: «philology. journalism». 2021. Т. 3. № 6. С. 120–125. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/21> (дата звернення: 23.03.2025).

Назарій ВОЛЯНСЬКИЙ,

аспірант факультету журналістики
Львівського національного університету імені Івана Франка

ПРОПАГАНДА ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У період російсько-української війни посилилася увага науковців до питань інформаційних впливів. Незважаючи на те, що поняття пропаганда у своєму первісному значенні має позитивний відтінок («те, що піддається поширенню»), однак на сьогодні пропаганду називають зброєю масового ураження і асоціюють здебільшого з прихованим впливом на свідомість людей.

Перші праці, присвячені темі пропаганди в період війни, з'явилися відразу після війни 1914–1918 років. Британський вчений Н. Літтон у праці «Преса та Генеральний штаб» проаналізував роботу Генерального штабу Великобританії в роки Великої війни, особливості його зв'язків з громадськістю [11]. Американський психолог, один із перших теоретиків пропаганди Е. Бернейс у своїй праці «Пропаганда» стверджував, що через засоби масової інформації можна не лише маніпулювати людьми, а й встановлювати нові соціальні норми, що, своєю чергою, створює нову реальність

для суспільства. Бернейс називав пропаганду інструментом впливу, який може бути застосований для досягнення політичних і комерційних цілей [2]. Ця концепція не втрачає актуальності у вивченні пропаганди на сучасному етапі.

Відомий американський лінгвіст і соціальний теоретик Н. Чомські розглядав пропаганду в контексті влади та інформаційного контролю в капіталістичних суспільствах [10]. Автор зазначав, що медіа часто служать інтересам великих фінансових та політичних груп, пропонуючи один бік проблеми, а не надаючи повну картину подій. Функція медіа – розважати та інформувати, а також прививати людям цінності, переконання та кодекси поведінки, які інтегруватимуть їх в інституційні структури суспільства. І виконання цієї ролі, як визнають Е. Герман і Н. Чомські, вимагає систематичної пропаганди. О. Прилипко, аналізуючи коцепцію пропаганди Н. Чомські, описує десять способів маніпулювання свідомістю в Україні, серед яких: «відволікати увагу на другорядне», «самим створювати проблему і самим її вирішувати», «привчати до негараздів поступово», «відтермінувати виконання», «звертатися до суспільства як до дітей» та інші [7].

Французький соціолог і філософ Жан Бодріяр у своїй концепції пропаганди вводить поняття симулякри – реальність, яку конструюють медіа, а пропаганда стає частиною цієї реальності [3].

Дисертаційне дослідження Р. Куцика присвячене аналізу методів реалізації інформаційної політики імперської Росії на території Південно-Західного краю в 1914–1917 роках, в якому автор умовно класифікує прийоми пропаганди за своєю метою на три групи, що були орієнтовані на: формування позитивного ставлення до війни та патріотичного стану в суспільстві; приховування достовірної інформації та подання її в спотвореному вигляді; формування негативного образу ворога [4, с. 122].

У кандидатській дисертації «Радянська пропаганда в школах загальної середньої освіти Київської області (1932-1941 рр.)» Б. Безпалько здійснив комплексне дослідження радянської пропаганди в закладах середньої загальної освіти за матеріалами Київської області, де вчитель був ключовим елементом механізму здійснення радянської пропаганди. Розуміючи це, комуністична влада прагнула контролювати його діяльність. Ключовими елементами інструменту пропаганди радянської ідеології в навчальних закладах була позакласна робота, позашкільні заходи, святкування, бесіди тощо [1].

На увагу заслуговують деякі наукові статті, які зосереджують аналіз на сучасних особливостях пропаганди. Так, у статті «Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни» професор В. Лизанчук описав принципи та методи пропаганди Російської імперії в умовах російсько-української війни від 2014 до 2017 років [5]. Стаття «Використання політичних стереотипів у пропаганді: від Першої світової війни до сучасних подій в Україні» Н. Нечаєвої-Юрійчук містить висновок, що засоби мобілізації свідомості населення, використовувані в роки Першої світової війни, дещо відрізняються від сучасних, однак саме в роки Великої війни був закладений інституційний фундамент сучасних інформаційних воєн, одна з яких триває й сьогодні за участю України [6, с.181]. У науковій розвідці «Техніка пропаганди засобів масової інформації в умовах воєнного стану» Н. Савчук дуже детально проаналізувала техніки пропаганди в умовах воєнного стану, такі як: формування та розповсюдження певних образів різних державних

керівників; «приклеювання ярликів»; замовчування несприятливої інформації та розповсюдження недостовірної; повторення певних фактів для успішного впливу на свідомість аудиторії; напівправа, пояснення або представлення інформаційного матеріалу з певної позиції; «спільний вагон чи платформа»; проведення «гри в простонародність» та інші [8, с. 202]. Н. Белоусова та З. Ціось у праці «Цифрове мистецтво як інструмент сучасної пропаганди у системі масової комунікації» проаналізували сучасні інструменти пропаганди в умовах розвитку цифрових технологій і вважають, що «активне використання новітніх цифрових технологій, як відеоігри, віртуальна чи доповнена реальність, штучний інтелект для генерування контенту, сприяє ефективному поширенню цифрового мистецтва як інструменту сучасної пропаганди, у системі масових комунікацій» [9, с. 168].

Отже, ці тези доповіді відображають лише невелику частину всіх наукових праць, присвячених темі пропаганди, проте окреслюють головні напрями цих досліджень як на початковому, так і на сучасному етапах.

Список використаних джерел

1. Безпалько Б. Б. Радянська пропаганда у школах середньої загальної освіти Київської області (1932–1941 рр.). Дис. докт. філософії 032 Історія та археологія. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2024. 238 с.
2. Бернейс Е. Пропаганда. Київ: Видав. дім «Сварог», 2021. 128 с.
3. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. В. Ховхун. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
4. Куцик Р. Р. Інформаційна політика Російської імперської влади в українських губерніях Південно-Західного краю (1914–1917 рр.): методи та засоби реалізації. Дис. канд. істор. н. 07.00.01 історія України. Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2018. 292 с.
5. Лизанчук В. Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни // Теле- та радіожурналістика. 2018. Вип. 17. С. 22–51.
6. Нечаєва-Юрійчук Н. Використання політичних стереотипів у пропаганді: від Першої світової війни до сучасних подій в Україні. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/239763>.
7. Прилипко О. Ноам Хомський: 10 способів промивання мізків // День. 2013. 29 берез.
8. Савчук Н. М. Техніка пропаганди засобів масової інформації в умовах воєнного стану // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Т. 33 (72). № 6. Ч. 2. С. 199–203.
9. Bielousova N., & Tsios Z. Digital art as an instrument of modern propaganda in the mass communications system // Acta De Historia & Politica: Saeculum XXI, (09), pp. 161–170. <https://doi.org/10.26693/ahpsxxi2025.09.161>
10. Chomsky N., & Herman E. S. Manufacturing consent: The political economy of the mass media. New York: Pantheon Books.
11. Lytton N. S. The Press and the General Staff. Published by W. Collins Sons & Co., 1920.

Дмитро ГАВЛОВСЬКИЙ,аспірант факультету журналістики
Запорізького національного університету

ЦИФРОВА ПРОПАГАНДА ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ЗБРОЯ КРАЇНИ-АГРЕСОРА В УМОВАХ У ВІЙНИ

У сучасних війнах інформаційний компонент є не менш важливим, ніж військові операції. Пропаганда відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, маніпуляції масовою свідомістю та створенні інформаційного тиску на ворога. У XXI столітті цифрові технології дозволяють швидко поширювати маніпулятивні наративи, що ускладнює боротьбу з дезінформацією.

Російсько-українська війна демонструє, наскільки потужною може бути інформаційна агресія, яка супроводжує бойові дії. Українські науковці, зокрема В. Лапкін, О. Белоусов, Н. Костенко, аналізують методи інформаційного впливу в контексті гібридної війни [1, с. 45] і відзначають, що вивчення інформаційної зброї є важливим не лише для України, а й для всього світу, оскільки інформаційні війни стають ключовим інструментом впливу у глобальній політиці.

Пропаганда є системною діяльністю, спрямованою на формування та зміну суспільної думки за допомогою маніпулятивних засобів комунікації. Вона може мати як позитивний, так і негативний характер, але в умовах війни пропагандистські кампанії країни-агресора, як правило, спрямовані на виправдання агресії, деморалізацію противника та мобілізацію власного населення.

Як зазначає український дослідник О. Волошин, ефективність пропаганди зростає в умовах соціальної та емоційної напруги, коли громадяни стають більш вразливими до маніпулятивних повідомлень [2, с. 62]. Такий ефект спостерігається під час військових дій, коли суспільство постійно перебуває в стані стресу.

Пропаганда виконує важливу роль у формуванні суспільної свідомості під час воєнних конфліктів, діючи як інструмент виправдання агресії, мобілізації населення та дискредитації противника. Вона нав'язує певне бачення подій, підштовхує громадян країни-агресорки до підтримки війни або конкретних політичних рішень, а також конструює образ ворога, використовуючи негативні стереотипи, фейкові новини та маніпулятивні аргументи.

Окремим механізмом впливу пропаганди є створення псевдопатріотичних наративів, які підсилюють почуття національної єдності та змушують суспільство об'єднуватися навколо тоталітарного уряду чи армії, що особливо помітно в умовах сучасних гібридних конфліктів. У цифрову епоху цей процес набув нових масштабів, оскільки соціальні мережі дозволяють швидко поширювати дезінформацію та маніпуляції, що створює середовище, в якому критичне мислення поступається емоційним реакціям. Саме тому ефективний інформаційний спротив повинен ґрунтуватися на розвитку медіаграмотності, незалежній журналістиці та швидкому спростуванню фейкових наративів, що стає ключовим фактором у боротьбі за правду та стабільність суспільства.

Важливим інструментом пропаганди є маніпуляція історією. Наприклад, у російському медіапросторі активно використовується риторика про «спільну

історію» України та Росії, що є частиною стратегії виправдання агресії [3, с. 79]. Подібні маніпулятивні стратегії використовуються дедалі більше в російському ті міжнародному медіапросторі.

Сучасна пропаганда також ґрунтується на широкому використанні цифрових технологій, що дозволяють маніпулювати громадською думкою за допомогою соціальних мереж, алгоритмів поширення контенту та бот-мереж.

І. Дерев'яноко зазначає, що сучасна інформаційна війна характеризується використанням так званого алгоритмічного впливу, коли платформи соціальних мереж просувають певні наративи через автоматизовані механізми поширення [4, с. 102]. Сьогодні задля цього активно використовується штучний інтелект.

До основних методів інформаційного впливу пропагандистських повідомлень належать:

- фейкові новини та дезінформація – поширення неправдивої або маніпулятивної інформації, яка створює спотворену картину реальності та впливає на суспільну думку [5, с. 56]. Такий метод особливо ефективний у цифрову епоху, оскільки соціальні мережі сприяють швидкому поширенню неперевіраних даних;

- емоційне маніпулювання – використання страху, ненависті або співчуття для посилення пропагандистських ефектів, що викликає сильні емоційні реакції у суспільства та сприяє його поляризації. Саме емоційний тиск дозволяє значно зменшити рівень критичного мислення серед аудиторії.

- підміна понять – зміна термінології для спотворення сприйняття реальності, що призводить до зміни ставлення до подій або явищ. Це дозволяє пропагандистам маніпулювати суспільним дискурсом, змушуючи людей сприймати агресію як «захист» чи «миротворчу місію»;

- алгоритмічний вплив – використання бот-мереж для поширення пропаганди, що створює ілюзію масової підтримки певних наративів та впливає на інформаційний простір [6, с. 114]. Завдяки автоматизованим технологіям фейковий контент може стати домінуючим у медіапросторі, що ускладнює його спростування та критичний аналіз.

За даними досліджень М. Шаповалова, цифрова пропаганда у соціальних мережах є одним із головних інструментів маніпулювання громадською думкою, що особливо активно використовується під час збройних конфліктів [8, с. 192]. Завдяки алгоритмам платформ контент, який сприяє розпалюванню ненависті або підтримує потрібний наратив, отримує значно ширше охоплення, ніж об'єктивна інформація. Це створює ефект «інформаційної бульбашки», коли аудиторія постійно стикається лише з контентом, що підтверджує її вже сформовані погляди, посилюючи поляризацію суспільства. Використання бот-мереж та фабрик тролів дозволяє створити ілюзію громадської підтримки певних ідей, що впливає не лише на думку окремих користувачів, а й на загальну інформаційну картину в медіапросторі.

Ефективна боротьба з пропагандою вимагає комплексного підходу, що включає фактчекінг, стратегічні комунікації та підвищення рівня медіаграмотності.

Організації, такі як «StopFake» та «VoxCheck», відіграють важливу роль у перевірці фактів та викритті фейкових новин [7, с. 87]. Їхня діяльність спрямована не лише на аналіз та спростування дезінформації, а й на підвищення рівня медіаграмотності серед населення, що допомагає зменшити вплив маніпулятивних

повідомлень.

За даними «NATO», стратегічні комунікації є одним із найефективніших методів боротьби з дезінформацією, що доведено під час інформаційного протистояння Росії та Заходу [9]. Вони дозволяють державам оперативно реагувати на інформаційні атаки, формувати власний наратив та доносити правдиву інформацію до громадськості, що є критично важливим у сучасних гібридних війнах.

Також важливу роль у боротьбі з дезінформацією відіграє «Український центр стратегічних комунікацій», який впроваджує методи протидії ворожій пропаганді [10]. Його діяльність спрямована на виявлення маніпуляцій у медіапросторі, розробку інформаційних кампаній та забезпечення інформаційної безпеки держави, що сприяє зміцненню стійкості суспільства перед зовнішніми інформаційними загрозами.

Отже, цифрова пропаганда як інформаційна зброя країни-агресорки є актуальною проблемою сьогодення, яка потребує подальших наукових розвідок.

Список використаних джерел

1. Лапкін В. Інформаційна безпека в умовах гібридної війни. Київ : Академперіодика, 2019. 312 с.
2. Волошин О. Інформаційна війна: теорія та практика. Львів : ПАІС, 2021. 280 с.
3. Дерев'яно І. Вплив пропаганди на суспільну свідомість під час військових конфліктів. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. 256 с.
4. Чабан Т. Маніпулятивні технології у мас-медіа. Київ : Видав. дім «КМ Академія», 2018. 340 с.
5. StopFake.org. Аналітика та викриття дезінформації. URL: <https://www.stopfake.org>.
6. VoxCheck. Фактчекінг та аналіз пропаганди. URL: <https://voxukraine.org>.
7. Гончаренко О. Інформаційні війни та пропаганда: український контекст. Дніпро : Моноліт, 2019. 294 с.
8. Шаповалов М. Цифрова пропаганда та алгоритмічний вплив. Київ : Вид-во «Українська Правда», 2022. 310 с.
9. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Fake News and Propaganda. URL: <https://www.stratcomcoe.org>.
10. Український центр стратегічних комунікацій. Протидія ворожій пропаганді. URL: <https://spravdi.gov.ua>.

Володимир ГРИСЮК,

доктор філософії з журналістики, викладач
Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Марія ЄФІМОВА,

кандидатка наук з мистецтвознавства, викладачка
Волинського національного університету імені Лесі Українки

НАЙПОПУЛЯРНІШІ ВИДИ МЕДІА СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: РЕЗУЛЬТАТИ АНКЕТУВАННЯ

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спричинило кардинальні зміни в медійному просторі країни. В умовах невизначеності суспільство потребувало швидкого доступу до актуальних новин, що призвело до стрімкого зростання

популярності месенджерів, особливо Telegram. Традиційні медіа (телебачення, радіо та преса) частково втратили свої позиції через неможливість забезпечити таку ж оперативність подачі інформації.

За даними Українського інституту медіа та комунікацій, 63% українців почали читати Telegram-канали для отримання новин вже після 24 лютого 2022 року, тоді як до повномасштабного вторгнення таких було 35,9% [1]. Ця тенденція підтверджує глибинну трансформацію медіаспоживання в українському суспільстві та актуалізує необхідність дослідження цього феномену.

Дослідження базується на кількісному методі збору даних – анкетуванні 414 студентів із двох київських ЗВО: Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Анкета містила питання щодо каналів медіаспоживання, рівня довіри до різних медіаплатформ та обізнаності про їхніх власників/адміністраторів. Для аналізу отриманих даних застосовано порівняльний та системний аналіз, що дозволило визначити переваги та недоліки платформи Telegram як домінуючого джерела інформації серед студентської молоді в період 2022-2025 років.

Результати дослідження демонструють радикальну зміну структури споживання новинного контенту серед студентської молоді. На питання «Звідки ви найчастіше дізнаєтеся новини?» 93% опитаних відповіли, що із соціальних мереж. Натомість вебсайти читають значно менше учасників анкетування – 4,6%. Серед соціальних платформ беззаперечним лідером є Telegram (89,6%), далі з великим відривом ідуть TikTok (4,1%) та YouTube (2,4%). Ця статистика підтверджує, що студентська молодь надає перевагу комунікаційним каналам, де інформація подається або дуже лаконічно та швидко у текстовій формі (доповненій аудіовізуальними матеріалами), або у форматі відео.

Особливу увагу привертає парадокс довіри: з 93% учасників анкетування, які вказали соціальні мережі як основне джерело новин, лише 40,4% довіряють інформації з цих джерел. Це свідчить про наявність критичного ставлення до отриманого контенту, незважаючи на його активне споживання. Ще один тривожний показник – 29,8% опитаних не знають жодного власника або адміністратора інформаційних каналів, якими вони користуються. Це створює передумови для поширення дезінформації та маніпулятивного впливу на аудиторію.

Дослідження підтверджує кардинальну зміну у способах споживання новинного контенту серед української студентської молоді в умовах повномасштабної війни. Месенджери, особливо Telegram, зайняли домінуючу позицію, витіснивши традиційні медіа. Спостерігається чітка тенденція до надання переваги коротким, оперативним форматам подання інформації, що можна охарактеризувати як «інформаційний фастфуд».

Виявлено протиріччя між масовим використанням соціальних мереж як джерела інформації та відносно низьким рівнем довіри до них. Цей феномен потребує подальшого дослідження та може свідчити про формування нового типу критичного медіаспоживання. Окрім того, зафіксовано високий ризик поширення дезінформації через відсутність механізмів перевірки даних та анонімність власників каналів. Це створює сприятливе середовище для інформаційних маніпуляцій, особливо в умовах війни [2, 3].

Результати дослідження вказують на необхідність розробки нових механізмів регулювання діяльності новинних каналів у месенджерах, створення систем верифікації інформації та прозорості джерел. Окрім того, актуалізується питання обговорення та затвердження стандартів роботи новинних Telegram-каналів [4].

Медіасистеми мають адаптуватися до нових реалій, де баланс між оперативністю інформації та її достовірністю стає ключовим викликом для галузі, особливо під час війни [5, 6, 7]. Важливого значення набуває підвищення рівня медіаграмотності суспільства, зокрема молоді, для формування навичок критичного сприйняття інформації з різних джерел.

Список використаних джерел

1. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціоналізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ, ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023.
2. Гулай, В., & Воробець, Ю. (2020). Telegram-канали як інструмент маніпулятивного впливу на формування громадської думки (на прикладі України та Росії). Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Міжнародні відносини.
3. Plakhta, D. (2020). Telegram as a tool for political influence and manipulation. TV and radio journalism. Issue 19. 88-94.
4. Жугай, В., & Кузнецова, Т. В. (2021). Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика, 6(3), 120-125.
5. Mialkowska, L., Hrysiuk, V., Zhvania, L., Nykoliuk, T., Tykha, L., Sadova, L., & Yablonsky, M. (2024). Leveraging Media and Public Relations Strategies to Advance Sustainable Development: Approaches, Frameworks, and Tactics in Modern Conditions. Journal of Natural Resources, 7(3), s253-s269.
6. Волуца, Л., Грисюк, В. (2023). Становище військової журналістики в умовах повномасштабної війни Росії проти України. Редакційна колегія, 287.
7. Волуца, В., Грисюк, В. (2023). Процес підготовки журналістів до робочого відрядження у зони бойових дій. Редакційна колегія, 283.

Ігор Гришаєнко,

аспірант факультету журналістики
Запорізького національного університету

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну стало не лише актом військової агресії, але й супроводжується потужною інформаційною війною. Інформаційні впливи, що застосовуються росією у цій війні проти України, мають на меті не лише дезінформувати, а й деморалізувати, посіяти паніку та підірвати довіру до української держави та її захисників. Ключовими аспектами інформаційних впливів під час повномасштабного вторгнення є: дезінформація та фейкові новини; пропаганда; кібератаки; психологічні операції та вплив на міжнародну спільноту. Розглянемо деякі із них.

Дезінформація та фейкові новини

Росія активно поширює неправдиву інформацію про хід бойових дій, втрати

української армії, «звірства» українських націоналістів та інші фейки, зокрема в контексті війни росії проти України, яку вона також веде й на інформаційному фронті. Кембриджський словник визначає дезінформацію як неправдиву інформацію, яка поширюється з метою ввести в оману людей. Об'єктом інформаційної атаки може стати кожен, якщо для когось вигідно зробити з вас жертву. Тому вкрай важливо, щоб у вашому оточенні було більше медіаграмотних людей, які вміють відрізнити факти від фейків. Фейкові новини (від англ. fake news) – навмисне поширення брехні з метою змінити громадську думку або розділити людей на кілька ворожих таборів. Останнім часом триває широка дискусія навколо тем фальсифікації новин, «агресивних промов» або так званих альтернативних фактів. І це вже переросло у всесвітній феномен. Завдяки соціальним мережам інформація поширюється блискавично, а фейкові новини розлітаються у 6 разів швидше за правду! Найбільшою платформою для поширення дезінформації стали соцмережі. Саме там людина може потрапити у вир дезінформації, не усвідомлюючи, що це пише ворожий бот. Ці дезінформаційні кампанії розпалюють гнів і ненависть, розколюють суспільство. І зараз інформаційні загрози ще більше загострилися, адже РФ використовує всі доступні платформи – від традиційних медіа до соцмереж, бот-мереж і кібератак. Успіхи ворога на цьому фронті можуть мати такі ж катастрофічні наслідки, як і військові поразки. Специфіка російської пропаганди і дезінформації в Україні, особливо за час повномасштабного вторгнення, – в тому, що вона системна, повторювальна і стала [1].

Російська пропаганда найбільше використовує для поширення фейків та дезінформації такі соціальні мережі як Telegram і TikTok. Про це в інтерв'ю для «Суспільне Культура» розповіла керівниця відділу стратегічних комунікацій у Центрі стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки Марія Сагайдак. За її словами, ворог адаптує свої тактики у створенні фейків. «Ми схильні говорити, що через анонімні канали соцмережа Telegram була найбільшим джерелом дезінформації. Але зараз активізувався TikTok – росія використовує багато різних ноунейм-блогерів, які проводять кампанії з дискредитації української влади, політичного та військового керівництва», – говорить вона [2].

У першу річницю повномасштабного вторгнення росії в Україну соцмережі охопив сплеск фейків, деякі дописи отримали мільйони переглядів. Приміром, у США низка ультраправих акаунтів з великою кількістю підписників опублікували серію безпідставних заяв про те, що війна в Україні може бути містифікацією, влаштованою західними медіа й урядами. Серед поширювачів найбільш вірусних заяв були ті, кого раніше заблокували у твіттері й дозволили повернутися після того, як соцмережа перейшла під контроль Ілона Маска. Один неправдивий допис, що набирає обертів у твіттері й на інших платформах, припускає, що вся війна була якимось чином сфальшована. Як доказ деякі джерела в США називають нібито відсутність кадрів з лінії фронту. Але Війна в Україні добре задокументована. Окрім розповідей очевидців, BBC та інші глобальні медіа зібрали чимало кадрів з української передової. Є також докази від урядів та агенцій з усього світу, які підтверджують, що війна – справжня. Від самого початку соцмережі наповнили відео про війну, багато з яких журналісти перевірили й підтвердили їхню автентичність [3].

Пропаганда

На сучасному етапі гібридної війни Російська Федерація не припиняє своїх

спроб агресивно впливати на українське суспільство через пропаганду. Основною метою цих інформаційних атак є створення паніки, дезінформації та соціального хаосу, а також дискредитація української держави на міжнародному рівні. Важливим елементом цієї війни є активне використання соціальних мереж, де через фейкові новини, маніпуляції та інші засоби поширюється ворожа пропаганда [12]. Російська пропаганда намагається виправдати вторгнення, представляючи його як «спеціальну військову операцію» з «денацифікації» та «демлітаризації» України. Вона також намагається розколоти українське суспільство, розпалюючи ненависть між різними групами населення.

Як відомо, у сучасному світі пропаганда стала не лише засобом комунікації, а й надзвичайно потужною та ефективною зброєю. І росія вже дуже багато років активно використовує власну пропаганду як інструмент гібридної війни, намагаючись маніпулювати суспільною думкою у цілому світі, впливати на політичні процеси та послаблювати демократичні країни зсередини. Особливо небезпечним є те, що російська пропаганда не лише спотворює факти, а й змінює сприйняття реальності мільйонів людей. Вона виправдовує агресивні дії Москви. Кремль використовує всі можливі засоби, щоб підірвати демократичні інститути та посіяти хаос у світовій політиці. Через соціальні мережі, телевізійні канали та міжнародних політичних союзників офіційний Кремль поширює вигідні їй наративи, підриваючи єдність демократичних країн та виправдовуючи власні злочини [4]. За два місяці після вторгнення Росії в Україну в російському суспільстві не вщухала дискусія про те, як до цього ставитися. І якщо аргументи противників війни переважно зводяться до того, що рішення ввести війська до сусідньої країни було злочинним та аморальним, то ті, хто підтримує «спецоперацію», виправдовують її по-різному. «My country, right or wrong» («Має рацію чи не має - це моя країна»). «Я виправдовую Росію, щоб там вона не зробила». Сюди належать цитати актора Сергія Бодрова про те, що «під час війни не можна погано говорити про своїх», «своїх не кидаємо», «Росія не починає війни, а їх закінчує», «Росія завжди всіх рятує», «нас просто історично не люблять» [5]. І зараз люди приймають зручну для себе позицію, яку їм розповідає офіційна російська думка, і підтримують те, що розповідають з екранів телевізорів. В авторитарних режимах, таких як, наприклад, російський, влада всіляко намагається відучити людей від висловлювання політичної думки.

Російський уряд має величезну мережу офіційних твітер-акаунтів. BBC знайшла понад 100: від іноземних місій або посольств з кількома тисячами підписників до профілів, що мають понад мільйон підписників. 28 лютого 2022 року Twitter заявив, що не дозволить, рекламувати пости російських державних ЗМІ. При цьому Twitter підтвердив BBC, що ця політика не поширюється на урядові акаунти РФ. Тім Грем, аналітик в австралійському Центрі дослідження цифрових медіа QUT, вважає це «лазівкою» у політиці модерації Twitter, яка дозволяє російському уряду поширювати дезінформацію. «Це, безумовно, слабке місце у системі захисту Twitter від дезінформації», - каже він [5]. Грем проаналізував 75 твітер-профіль російського уряду, що мають загалом понад 7 мільйонів підписників. Спільно ці акаунти отримали 30 мільйонів лайків, 36 мільйонів ретвітів та 4 мільйони коментарів. BBC розмістила дослідження Грема у твітері, але соцмережа поки що не відреагувала на його висновки.

То як же боротися з російською пропагандою? У першу чергу експерти наголошують на посиленні інформаційної безпеки. Для боротьби з російською пропагандою важливо посилювати інформаційну безпеку на національному та міжнародному рівнях. Ключовими заходами тут є:

- Розвиток кібербезпеки
- Ззахист критичної інфраструктури
- Офіційні програми для навчання населення
- Ініціативи в Європі
- Спільні ініціативи міжнародних організацій
- Система реагування на інформаційні атаки
- Протидія через медіа

Боротьба з російською пропагандою потребує комплексного підходу, включаючи посилення інформаційної безпеки, підвищення медіаграмотності, міжнародну співпрацю та підтримку незалежних медіа. Різноманітні ініціативи з боку держав і міжнародних організацій, разом із активною участю громадян і медіа, є важливими етапами на шляху до створення стійкого інформаційного простору, здатного протистояти маніпуляціям та пропаганді [12].

Тож, як бачимо, російська пропаганда перетворилася на дуже багатогранну та надзвичайно підступну і потужну зброю у гібридній війні, яка не лише дезінформує, але й руйнує довіру між державами, підриває демократичні інститути та сприяє дестабілізації суспільств. Використовуючи соціальні мережі, контрольовані медіа та політичні інструменти впливу, Кремль створює альтернативну реальність, у якій виправдовуються агресивні дії росії, а Захід зображується слабким та корумпованим. І ми всі маємо розуміти, що російська інформаційна війна не зупиниться, доки існує політичне керівництво Кремля, зацікавлене в хаосі та розколі світу. Тому боротьба з цією пропагандою має бути довгостроковою, системною та безкомпромісною. Лише об'єднані зусилля урядів, журналістів, громадських організацій та самих громадян по всьому світі можуть створити стійку систему захисту від дезінформаційної агресії та забезпечити майбутнє, у якому правду не можна буде замінити брехнею.

Успішним прикладом як Україна протидіє ІПСО є телемарафон «Єдині новини», який був створений для стратегічної комунікації на початку повномасштабного вторгнення. Його завданням було забезпечувати українців оперативною та достовірною інформацією. Такий крок був безпрецедентним і демонстрував важливість об'єднання медіа у критичні моменти.

Інший приклад - «Антизомбі» - українська телевізійна інформаційно-аналітична програма телеканалу ICTV (ведучий - актор Григорій Герман). Метою програми є протидія інформаційній війні проти України в умовах російської збройної агресії, предметом програми є детальний розбір та аналіз тенденційної інформації про Україну в закордонних, переважно російських ЗМІ. Вже багато років Антизомбі - це проєкт, який об'єктивно, іноді жорстко та часто із сарказмом викриває роботу кремлівських ЗМІ, їх технології обману, зомбування та відверті маніпуляції російської пропаганди.

Кібератаки

Росія здійснює кібератаки на українські інформаційні системи, намагаючись вивести з ладу державні сайти, банки, енергетичну інфраструктуру. Це має на меті дестабілізувати ситуацію в країні та посіяти хаос.

На міжнародній конференції з кібербезпеки, яка на початку грудня 2024 року відбулася у Києві, війну в Україні назвали першою в історії війною у кіберпросторі. SPEKA розповідає про етапи протистояння [6]. Основними мішенями були медіа, центри зв'язку, інституції, які допомагають Україні, логістичні та енергетичні підприємства. Хронологія деяких кібератак: 08.04.2022 - кібератака на об'єкти енергетики України; 13.05.2022 - масова кібератака на мережі Львівської мерії; 23.06.2022 - російські спецслужби атакували сервер електронної пошти Миколаївської ОДА; 01.07.2022 року - кібератака на IT-інфраструктуру групи ДТЕК. Це кібератака на найбільшу приватну енергетичну компанію України, яку здійснили разом із ракетними ударами по Криворізькій електростанції. Фішингові атаки: розсилання фішингових листів українським військовим та їхнім родичам, а також посадовцям, які мали на меті крадіжку інформації. У 2023 році російські хакери посилили атаки на українські правоохоронні структури. У січні 2024 року хакери активізували фейкові розсилки «запитів» від М.Е.Дос – програми, яку широко використовують в українських держустановах та приватних компаніях для надання звітності. 12.12.2023 - найбільший український оператор «Київстар» зазнав потужної хакерської атаки, внаслідок якої мільйони абонентів втратили доступ до послуг мобільного зв'язку та інтернету. Відповідальність за атаку взяла на себе російська хакерська група «Солнцепек». Російська кібератака на Мін'юст, яка сталася 19.12.2024 – зупинила в Україні роботу державних реєстрів та низку послуг у застосунку «Дія» [7]. У Мін'юсті цю кібератаку вже назвали наймасштабнішою за останній час.

Можна зробити невітшний висновок: війна перейшла на зовсім інший рівень кіберзлочинності. Тобто це не кіберзлочинність якихось окремих угруповань. Це кіберзлочинність держави, в якій є неймовірні ресурси. Це чергове визнання, що триває справжня війна у кіберпросторі, із залученням державних фінансів, спеціалістів та інших ресурсів. Це справжня кібервійна на рівні держав. Але, у свою чергу, Україна тримає удар і вражає ворожі системи у відповідь. Над ворожими цілями у кіберпросторі працюють українські спецслужби, IT ARMY of Ukraine, Український кіберальянс та різні групи хактивістів.

Вплив на міжнародну спільноту

Росія намагається вплинути на міжнародну громадську думку, поширюючи дезінформацію про війну та виправдовуючи свої дії. Росія не припиняє спроб впливати на міжнародну політику, зокрема на зовнішню політику США, активно використовуючи інструменти дезінформації. Це має на меті та послабити санкції проти росії. Мета цих зусиль – зменшити міжнародну підтримку України на Заході та нав'язати умови мирної угоди, вигідні росії, включно з визнанням її територіальних здобутків і відмовою України від євроатлантичної інтеграції. Один з найочевидніших інструментів впливу – медіа, зокрема публікації в західних виданнях. Відоме видання [The Hill](#) опублікувало матеріали, які запитують, чи не варто було б західним країнам погодитися на те, щоб Україна залишалася нейтральною, як того раніше вимагав Кремль. Це не просто риторичне запитання, а частина ширшої стратегії, яку Росія активно просуває через медіа на Заході. Інструментами, які Кремль використовує для підтримки своїх геополітичних інтересів, стали не лише медіа, а й аналітичні видання. Російська пропаганда знаходить свою аудиторію і серед американських інтелектуалів та політиків, що підтримують ідею нейтрального статусу України. Одне

з авторитетних аналітичних видань – Responsible Statecraft, яке належить Quincy Institute for Responsible Statecraft, що назвали на честь колишнього президента США Джона Адамса. Це видання надає платформу для публікацій, що пропагують ідею, ніби Україна має залишатися нейтральною, щоб забезпечити стабільність у регіоні. У статті, яку написали Джордж Бібі й Анатоль Лівен, зазначено: якщо США хочуть підтримати успішну Україну з європейськими амбіціями, їм варто прийняти умови Росії та погодитися на її нейтралітет [8]. Ці ідеї стають дедалі впливовішими, коли вони знаходять підтримку серед американських аналітиків, які вважають, що боротьба за суверенітет України в довгостроковій перспективі може стати занадто дорогою для Заходу.

Окрім медіа та аналітичних центрів, Росія активно використовує релігійні структури для підтримки своїх інтересів. Російська православна церква (РПЦ) відіграє ключову роль у просуванні наративів, що підтримують інтереси Кремля на міжнародній арені. Згідно з даними звіту державного департаменту США [9], РПЦ активно поширює дезінформацію про західні країни та їхню підтримку України. Варто зазначити, що телеграм залишається найбільш проблемною платформою. Згідно з дослідженням NATO StratCom. «При цьому ця платформа тепер використовується не лише для поширення впливу на російськомовну аудиторію, росіяни також активно працюють над створенням та розвитком груп впливу, націлених на аудиторії окремих країн, зокрема США, Франції та Фінляндії», – коментують в агенції «Molfar» [10].

Як протидіяти інформаційним впливам? В умовах повномасштабного вторгнення інформаційна війна є не менш важливою, ніж бойові дії на фронті. Кожен українець повинен бути пильним та відповідальним у споживанні інформації, щоб не стати жертвою російської пропаганди.

У результаті дослідження встановлено, що саме користувачі Інтернету завдяки свідомому сприйняттю інформації та відповідальному підходу до її розповсюдження можуть знизити ефективність інструментів дезінформації та фейкових новин. Натомість для виявлення фейкових новин доцільно використовувати такі методи як: аналіз джерела, змісту й заголовку новин; перевірка інформації про автора та джерел, на які посилаються в повідомленні; перевірка «свіжості» новини; використання фактчекінгових інструментів; консультування з експертом; аналіз власної емоційної реакції на новину тощо.

Необхідно перевіряти джерела та пам'ятати про п'ять важливих моментів, на які слід звертати увагу в боротьбі з дезінформацією:

1. **Джерело, звідки ви отримуєте інформацію.** Це важливо навіть якщо ви читаєте медіа, якому довіряєте. Один-два додаткові кроки, але це убезпечить вас від шкідливого впливу.
2. **Наявність емоцій в повідомленні.** Слова-індикатори – «увага», «зрада», «зневіра», «терміново». Найкраще не реагувати, не поширювати і не репостити цю інформацію.
3. **Перевірка зображень і відео.** З початку повномасштабного вторгнення бачимо, як активно використовується штучний інтелект для поширення дезінформації. Технології удосконалюються і цього, очевидно, буде більше, а механізми протидії лише розробляються.
4. Також варто критично ставитися до **фотографій нібито офіційних**

заяв від військового чи політичного керівництва. Порада: користуватися інструментами для перевірки зображень, які не важко опанувати і які є у вільному доступі.

5. **Читати далі, ніж заголовок.** Часто журналісти й блогери виносять на початок найбільш клікабельну інформацію, і це може створити викривлене бачення новини та наганяти паніку. Потрібно читати все повідомлення, переходити за посиланням і розуміти, що в багатьох випадках зміст повідомлення може і близько не відповідати заголовку, який викликає в нас хвилю переживань чи емоцій.

У сучасному потоці величезної кількості інформації (і дезінформації) буває важко зрозуміти, кому довіряти. Спираючись на знання психології, соціальних наук і медіаграмотності, BBC пропонує практичні поради, як стати мудрішими й критичнішими то того, що ви читаєте онлайн. Саме ми – якщо будемо уважніше ставитися до того, що ми «лайкаємо» та «шеримо» – можемо допомогти змінити цю ситуацію. Один зі способів перевірки інформації онлайн отримав назву SIFT (у перекладі з англійської означає «сито») і складається з чотирьох кроків, кожен із яких позначає окрема літера цієї аббревіатури. Цей метод розробив експерт з цифрової грамотності Майк Колфілд.

1. «S» означає «Stop». Зупиніться і подумайте. Можливо, одним із найзгубніших аспектів сучасної епохи є швидкість. Завдяки всьому, починаючи від постійного користування телефоном і закінчуючи безперервними дедлайнами на роботі, надто багато з нас, здається, рухаються у цьому світі із запаморочливою швидкістю. Але коли йдеться про розпізнавання дезінформації, швидкість – це наш ворог. Дослідження виявили, що наші миттєві «інтуїтивні» реакції з більшою ймовірністю вводять нас в оману, ніж бажання зупинитися та обміркувати. Перший крок методу SIFT порушує цю тенденцію, адже говорить нам: «Стій!». Не поширюйте публікацію. Не коментуйте її.

2. «I» означає «Investigate». Дослідіть джерело. У наших стрічках в соцмережах постійно з'являються різні публікації, і ми не завжди чітко усвідомлюємо, хто саме є їхнім автором. Настав час це з'ясувати. Хто створив цю публікацію? Вийдіть із соцмережі та пошукайте інформацію в інтернеті. І оскільки результати пошуку також можуть вводити в оману, переконайтеся, що ви дивитесь ті вебсайти, які заслуговують на довіру.

3. «F» означає «Find». Знайдіть краще висвітлення. Якщо під час попереднього кроку ви виявите, що досі маєте сумніви щодо достовірності джерела, настав час копнути трохи глибше. Чи підтверджує те саме твердження якесь надійніше джерело, як-от авторитетне інформаційне видання чи організація, що займається фактчекінгом, тобто перевіркою фактів.

4. «T» означає «Trace». Відстежте першоджерело інформації. Під час цього кроку ваша мета – з'ясувати, хто є першоджерелом вашої інформації. Навіть якщо ви бачите, що про це повідомило, наприклад, надійний ЗМІ, він міг отримати її з якогось іншого джерела. В ідеалі на це джерело має бути лінк – тож завжди варто за ним перейти – але якщо його нема, вам доведеться шукати його самостійно.

Виконання цих кроків може здаватися обтяжливим чи зайвим. Але витрачені на це кілька хвилин часу можуть не лише допомогти вам не опинитися у незручній ситуації, але й гарантувати, що ви не поширюєте дезінформацію, яка, у найгіршому випадку,

може виявитися смертельною. Сьогодні будь-хто може писати будь-що у соцмережах. І будь-хто може стати тією людиною, чия перепублікація якогось твердження зробить його вірусним. Саме тому кожен із нас зобов'язаний переконатися, що те, що ми публікуємо, лайкаємо та поширюємо, насправді відповідає дійсності [13].

Підсумовуємо вищесказане, можна зробити висновок, що перемога в інформаційній війні можлива лише за умови узгоджених зусиль державних органів, громадських організацій, медіа та активних громадян, які сприяють поширенню правдивої інформації та запобігають маніпуляціям. Тому важливою умовою боротьби з ворожою пропагандою є посилення співпраці між усіма зацікавленими сторонами та міжнародними партнерами України, які можуть допомогти у протидії інформаційним атакам.

Список використаних джерел

1. Котубей-Геруцька О. Про що цього року брехала Росія: фейки, дезінформація та вкиди про російсько-українську війну і як їм протидіяти. 21.12.2023. URL: <https://suspiilne.media/culture/636550-pro-so-cogo-roku-brehalo-rosia-fejki-dezinformacia-ta-vkidi-pro-rosijsko-ukrainsku-vijnu-i-ak-im-protidiati/>.
2. Через Telegram та TikTok-блогерів Росія найбільше поширює пропаганду та дезінформацію – Сагайдак. 21 грудня 2023 URL: <https://suspiilne.media/culture/643506-cerez-telegram-ta-tiktok-blogeriv-rosia-najbilse-rozpovisudzue-propagandu-ta-dezinformaciu-sagajdak/>
3. Коулман А., Сардарізаде Ш. Вони кажуть, що війна в Україні - фейк. Хто ці люди. 28.02.2023. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64796700>.
4. Фохт Є. «Не все так однозначно». Як і чому росіяни виправдовують війну проти України. 27.04.2022. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-61245860>.
5. Клейтон Д. (Репортер з питань технологій у Північній Америці) Як Кремль маніпулює та поширює фейки у Twitter. 19.03.2022 URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-60805021>
6. Кібервійна росії проти України. 19.02.2024 URL: <https://speka.media/kiberviina-rosiyi-proti-ukrayini-9qy4ok>.
7. Гранатова К. Наймасштабніша кібератака на державні реєстри України: що відомо 20.12.2024. URL: <https://chas.news/current/naimasshtabnisha-kiberataka-na-derzhavni-reestri-ukraini-vse-scho-pro-nei-vidomo>.
8. Одарченко К. Нейтралітет чи капітуляція? Як Росія намагається нав'язати свої умови через дезінформацію. 08.01.2025. URL: <https://tyzhden.ua/nejtralitet-chy-kapitulatsiia-iak-rosiia-namahaietsia-nav-iazaty-svoi-umovy-cherez-dezinformatsiiu/>.
9. Report on International Religious Freedom: Russia (2023). URL: <https://www.state.gov/reports/2023-report-on-international-religious-freedom/russia/>.
10. Бенюк К. Європейські руки Путіна: як Росія впливає на громадську думку в ЄС. 26.06.2024 URL: <https://espreso.tv/poyasnuemo-evropeyski-ruki-putina-yak-rosiya-vplivae-na-kraini-es>.
11. Копинець Ю. Росія vs. правда: як кремлівська пропаганда змінює міжнародний порядок? 09.03.2025 URL: <https://vilni-media.com/2025/03/09/rosiia-vs-pravda-iak-kremlivska-propahanda-zminiuiemizhnarodnyj-poriadok/>.
12. Війна Росії проти України: від гібридних форм до геноцидних практик: матеріали Міжнародної науково практичної конференції (9 грудня 2024 року) / за заг. ред. В. В. Коцура. Укладач Л. М. Переслав, 2024. С. 29-35.
13. Руджері А. Як розпізнати фейкові новини та дезінформацію в соцмережах. Чотири прості кроки. 11.05.2024. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cd13wjzq00wo>.

Максим КОСТИК,

здобувач вищої освіти

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ПРОБЛЕМА ДОТРИМАННЯ СТАНДАРТІВ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Стандарти журналістики та професійна етика – наріжний камінь професії медійника, їх перманентна актуальність для демократичного суспільства та необхідність дотримання у фаховій діяльності не викликає сумнівів ще від часу проголошення у 1954 році на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів «Декларації принципів поведінки» [1]. Злободенність проблеми дотримання медіастандартів в Україні засвідчує багаторічна робота КЖЕ як органу саморегулювання медіа, зокрема в рубриці «Скарги та рішення» [2], систематичні оприлюднення моніторингів та аналізів експертів ІМІ [3; 4; 5]. Особливо гостро спливає та викликає професійні дискусії проблема дотримання стандартів журналістики в умовах повномасштабної війни росії проти України [див.: 6; 7; 8].

Об'єктом нашої розвідки є стандарти журналістики, предметом – особливості їх дотримання в українському телепросторі після повномасштабного вторгнення росії. Теоретико-методологічною базою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців та медіаекспертів, серед яких О. Білоус, А. Галченко, В. Мостовий, С. Квіт, А. Куликов, І. Куляс, М. Нагорняк, М. Тимошик, В. Різун, Стівен Банінг [9], Стюарт Аллан, Барбі Зелізер [10] та ін. Емпіричним матеріалом роботи слугує вибірка теленовини і телепрограми за 2023-2024 рр. Мета нашої роботи полягала в тому, щоб за допомогою методів спостереження, збору, аналізу, порівняння та статистики емпіричного матеріалу (близько 50 год. перегляду «Єдиних новин» та матеріалів українських каналів в YouTube) виявити порушення стандартів і систематизувати рекомендації науковців і медіаекспертів щодо роботи журналістів в умовах повномасштабної війни.

Аналіз медіаматеріалів проводився за критеріями, що визначені як стандарти журналістики та визнаються більшістю українських ЗМІ й ґрунтуються на засадах редакційних політик світових медіа, а саме: об'єктивність (неупередженість, баланс думок), достовірність, незалежність, етика, професіоналізм, відповідальність.

За результатами нашого дослідження, що підтверджується й висновками авторитетних медіаекспертів [4; 5; 11], найчастіше серед стандартів журналістики в ефірі «Єдиних новин» порушуються такі: **відокремлення фактів від думок** (44,0 за жовт.-груд. 2023 р.; 44,6 за січ.-берез. 2024 р.; 55,7 за лип.- верес. 2024 р.), **достовірність** (18,5 за жовт.-груд. 2023 р.; 18,2 за січ.-берез. 2024 р.; 17,6 за квіт.-черв. 2024 р., 24,4 за лип.- верес. 2024 р.), **точність** (6,7 за жовт.-груд. 2023 р.; 7,1 за січ.-берез. 2024 р.; 8,2 за лип.- верес. 2024 р.), **повнота інформації** (2,6 за жовт.-груд. 2023 р.; 3,3 за січ.-берез. 2024 р.; 3,5 за квіт.-черв. 2024 р., 4,2 за лип.- верес. 2024 р.); **доступність подачі інформації** (1,3 за жовт.-груд. 2023 р.; 1,4 за січ.-берез. 2024 р.; 1,6 за квіт.-черв. 2024 р., 2,6 за лип.- верес. 2024 р.). Д. Головатий зазначає, що «раніше канали марафону допускали в середньому 73 –74 порушення на годину, то за попередні три місяці (липень-вересень 2024 р. – уточн. наше) середній показник зріс до 95,4. Значно зросла кількість порушень більшості стандартів, крім балансу думок і оперативності...

Найбільший «внесок» у порушення стандартів робили канали «1+1» (24%) і ICTV з СТБ (23%), найменший – канал «Рада» (14%) [див.дет:11].

Такі стандарти як достовірність, точність та повнота інформації найчастіше страждають через розмитість джерела інформації. До прикладу: «військові кажуть», «з Офісу Президента повідомляють», «за даними з обласної військової адміністрації», «у керівництві поліції кажуть», «СБУ повідомляє», «у Генштабі говорять». Порушення стандарту відокремлення фактів від думок та емоцій спостерігаємо у використанні в новинах таких словосполучень: «вороже залізниччя», «особливо трагічним видався», «благають про допомогу», «ворог зазнав шалених втрат», «аномально довгі перемовини», «вражаючі атаки», «на одному з найгарячіших напрямків», «на щастя, у лікарів роботи не було», «запеклі бої точаться», «вартувало титанічної роботи», «зробив скандальну заяву», «тут справжній ажіотаж», «щасливо усміхається» тощо.

Набагато складнішою із дотриманням стандартів журналістики є ситуація в інтернет-просторі. Сторінки рясніють емоційно забарвленими заголовками, які мають викликати шок, страх або обурення. Часто гучний заголовок не відповідає змісту новини, яку пропонує мас-медіа. До прикладу: «Терміново! Трамп вийшов з історичною заявою» (Телеканал «Прямий»), «Почалось! Удар відчують усі» (Zaxid.net), «Трамп зірвався в прямому ефірі. Такого путін не очікував» (Телеканал «Прямий»), «Терміново! Кадіров наважився!» («Україна сьогодні»), «Почалось знищення кримського мосту» («Сейчас»), «Кадиров на межі! Уже не врятувати» («24 канал»), «Так росія ще не палала» («Україна сьогодні-гроші»), «Генерали США передбачили кінець війни» (Телеканал «Прямий»), «Китай йде війною! На Камчатці вже почалося» («Фабрика новин»), «Трампа аж кинуло в жар» (Телеканал «Прямий»).

Одночасно вітчизняні та закордонні експерти, попри певні проблеми у вітчизняному інформаційному просторі, визнають, що українська журналістика в умовах повномасштабної війни працює достатньо якісно, а професійні неурядові організації України виявляють небувалу активність у саморегулюванні медійної діяльності, домагаючись від колег покращення інформаційного продукту та дотримання професійних стандартів.

Таким чином, попри психологічно-емоційну втому українського суспільства від російської агресії, в державі є попит якраз на якісний інформаційний продукт медійників та дотримання стандартів журналістики і професійної етики. Це засвідчують як моніторинги медіаекспертів, так і відгуки споживачів інформації. Попри деякі порушення стандартів журналістики українські медійники загалом працюють достатньо якісно. Ймовірно, що досвід роботи українських журналістів в складних умовах гібридної інформаційної та повномасштабної війни виробить додаткові рекомендації щодо безпеки журналіста під час роботи у зоні бойових дій та удосконалить стандарти професійної діяльності.

Список використаних джерел

1. Декларація принципів поведінки, прийнята на II всесвітньому конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25-28 квітня 1954 р.), зі змінами на XVIII всесвітньому конгресі МФЖ (Хельсінгбор, 2-6 червня 1986 р.) // Харківська обласна організація Національної спілки журналістів України. Офіційний сайт. URL: <https://nsju.org.ua/povedinka/> (дата звернення: 12.12.2024).
2. Комісія з журналістської етики. Скарги та рішення. Офіційний сайт. URL: <https://cje.org.ua/complaints/> (дата звернення: 21.02.25).

3. Білий список: 11 медіа, що стали найякіснішими // Інститут масової інформації. 26.04.2024. URL: <https://imi.org.ua/news/bilyj-spysook-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964> [дата звернення 19.12.2024].
4. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за квітень – червень 2024 р. // Детектор медіа. 08.07. 2024. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/229258/2024-07-08-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-kviten-cherven-2024-roku-druga-chastyna/> [дата звернення 08.07.2024].
5. Куляс І. Підсумки моніторингу телемарафону «Єдині новини» за липень – вересень 2024 р. // Детектор медіа. 03.10.24. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/232964/2024-10-03-pidsumky-monitoryngu-telemarafonu-iedyni-novyny-za-lypenveresen-2024-roku-druga-chastyna/> [дата звернення 03.10.24].
6. Адамович Н. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, військові злочини й геноцид // Zmina. 12.09. 2022. URL: <https://zmina.info/articles/ukrayinskij-zhurnalistycti-treba-perestaty-kompleksuvat/> [Дата звернення 12.09.2022].
7. Воробйов Д. Юрій Бідзіля: «Стандарти журналістики мирного часу не працюють і не можуть працювати в умовах війни» // Медіацентр УжНУ. 05.01.2024.URL: <https://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/59746/2024-01-05-59746> [дата звернення: 10.10.2024].
8. Інформаційна війна: що чекає нас у 2025 році // Детектор Медіа. 26.12. 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/236387/2024-12-26-informatsiyna-viyina-shcho-chekaie-nas-u-2025-rotsi/> [дата звернення 26.12.2024].
9. Banning S. A. Journalism standards of work today: using history to create a new code of journalism ethics. Cambridge Scholars Publishing, 2020. 166 p.
10. Allan Stuart, Zelizer Barbie. Reporting war: journalism in wartime. London; New York: Routledge, 2004. 384 p.
11. Головатий Д. Кількість порушень стандартів на каналах марафону та Суспільному значно зросла // Детектор медіа. 03.10.2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/232991/2024-10-03-kilkist-porushen-standartiv-na-kanalakh-marafonu-ta-suspiilnomu-znachno-zroslo-monitoryng/> [дата звернення 03.10.2024].

Євген ЛУЗАН,

магістр Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
старший аналітик ГО CAT-UA

ЕВОЛЮЦІЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКИХ ВОЇНІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ТЛІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ

В умовах широкомасштабної агресії РФ проти України образ українських військових, вже усталений протягом попередніх років збройного протистояння, що розпочалося в 2014 році, зазнав трансформацій. Розширення зони бойових дій та рівня залученості громадян у протидію спільному ворогу попервах сприяло консолідації суспільства довкола низки класичних характеристик бійців у межах своєрідної «афективної публіки», за визначенням З.Папахаріссі [1], всередині якої подібні образи й зазнавали з часом трансформацій.

Наприкінці 2022 року ще не була виразною проблематика розколу між фронтом і тилом, військовими й цивільними – який є викликом важливого з погляду суспільної стійкості позитивному образу військових. У пріоритеті були інші проблеми, зокрема такі, що зазвичай перебувають на низу «піраміди Маслоу», як-от відключення світла

[2]. Слабко аргументовані сподівання на перемогу віддаляли вирішення неочевидних, але згодом дедалі нагальніших питань, як-от щодо поповнення війська, проблема якого була нарративно помітною вже на зламі 2023 та 2024 років разом із загальним погіршенням настроїв українців у соцмережах щодо війни [3]. Критика влади загалом стає дедалі помітнішою та нагальнішою, не зводячись уже до пошуку причин помилок, зроблених на самому початку вторгнення. Влада за інерцією підтримує в стратегічному нарративі образ бійців та бійчинь «за замовчуванням» (сміливі, героїчні, незламні), однак з часом він вимагає вже істотних коректив.

Підґрунтям для формування ідей щодо коригування такого образу слугувало наше дослідження, проведене вже наприкінці 2024 року [4]. Зосередьмося на результатах кількісного аналізу публікацій щодо українських військових у соцмережах Facebook, Twitter, YouTube, Telegram, Instagram та TikTok: з масиву повідомлень, накопиченого під час вивчення воєнної комунікації, було виокремлено меседжі щодо військових, визначені за методикою аналізу PR-повідомлень у межах інформаційних кампаній [5]. Обсяг масиву становив 47 632 публікації, з них випадковим чином було відібрано 1500 повідомлень, що, своєю чергою, містили 883 релевантні повідомлення. Методом кодування визначено такі параметри аналізу: тональність оцінки українського військового; ситуація, в якій постають військові, та роль, яку відіграє хтось із них; рід військ або військового формування; спеціальність чи посада військового/військової; узагальнена характеристика в 1-2 словах; категорія автора допису й стосунку громадян до військової служби. Досліджено як загальний розподіл таких даних за звітний період (24 лютого 2022 – 15 листопада 2024 року), так і динаміку їх зміни впродовж цього періоду.

2022 рік – період панування позитиву щодо захисників: вони звитяжні, сміливі, дають надію на швидку перемогу, вправно нищать окупантів, вміють організувати побут в окопах, щодо них громадяни відчують безумовну гордість і вдячність; деколи – магічні чи поетичні характеристики («коли він брав у руки скрипку, припинялася стрільба»). На деокупованих територіях – моменти довгоочікуваних зустрічей військових з гостинцями, так само – радість через визволення полонених. До третього кварталу 2023 року включно тональність згадок про українських військових сягає не нижче 75%, а вже з початку 2024 року виразною стає частка негативу: здебільшого – скарги на «клятих ТЦКшників» через посилення мобілізації, меншою мірою – претензії щодо компетентності деяких командирів.

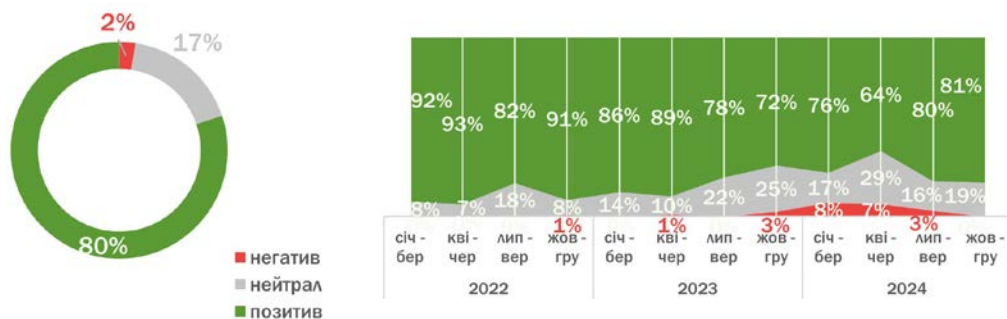


Рис. 1-2. Загальний настрій користувачів

У перші місяці повномасштабного вторгнення громадяни за активністю випереджають медіа, хоч і спираються на їх контент у своїх згадках про бійців. Людям притаманно висловлювати саме характеристики воїнів як особистостей, оминаючи увагою деталі щодо війни. Медіа розповідають також і про військових у розрізі бойових дій, і про історії сміливих рішень мобілізуватися – з боку тих людей, що раніше не мали до армії жодного стосунку. Частішають некрологи, які, зрештою, здебільшого припадають безпосередньо на медіа та офіційні ресурси, тоді як активність людей у згадках бійців загалом скорочується.

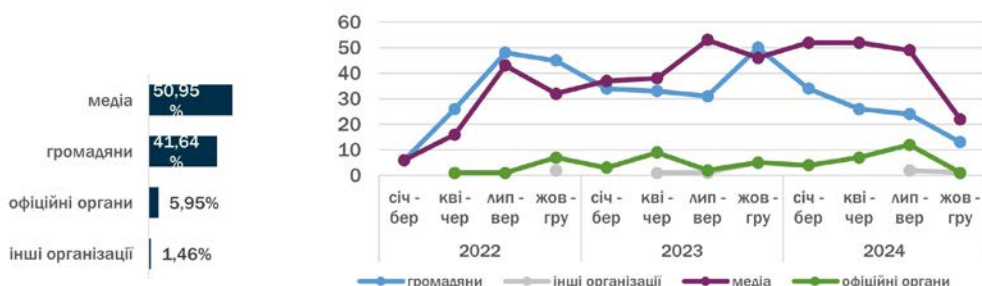


Рис. 3-4. Ключові джерела поширення суджень щодо військових

Левову частку уваги отримують чинні військові під час бойових завдань. Вкрай незначним є підкреслення фінансової мотивації служити (передусім у вакансіях, а не в розповідях від самих бійців чи про бійців). Про загрозу пишуть цивільні критики процесів мобілізації. Здебільшого вже поза контекстом війни та служби лишаються новини про долю ветеранів (лікування, реабілітація, цивільне життя), тому характеристики щодо них рідко потрапляють до вибірки.

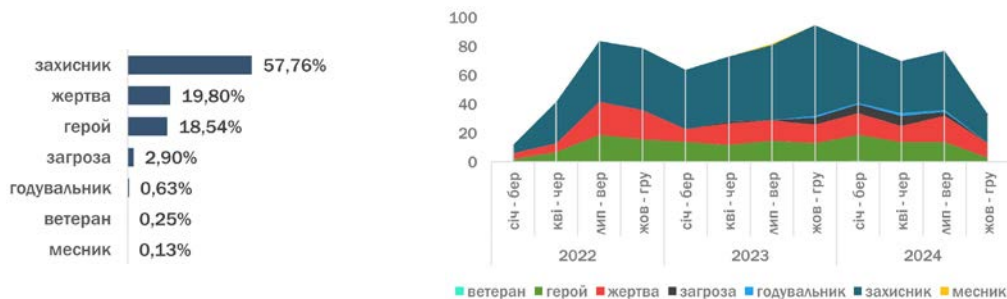


Рис. 5-6. Ключові ролі, в яких постають військові, та зміна уваги до них

Найбільш популярними є згадки ЗСУ в цілому, без конкретики щодо певного роду військ та підрозділу. Ба більше, ЗСУ в такому контексті часто використовуються як «парасольковий» бренд і синонім усіх Сил оборони, про які згадки трапляються в 7 разів менше. Високий відсоток присутності Сухопутних військ (23%) пов'язаний

з конкретними згадками бригад, що входять до їх складу. А також – з увагою до діяльності ТЦК, які в громадській думці відмежовані від решти ЗСУ. Робота цієї структури недокомунікована, громадяни мало обізнані про процес підготовки бійців, що сприяє підвищенню страхів перед мобілізацією. Менше 10% збирають згадки інших родів чи формувань – Національної гвардії, Сил ТрО, ДШВ, Повітряних сил тощо. Так само відносно невеликою є присутність технологічних фахівців, як-от у дронівій галузі (і, тим паче, ще слабкою була згадуваність утворених лише 2024 року Сил безпілотних систем як окремого роду військ) – порівняно з класичними спеціальностями стрільців, кулеметників, навідників. Одні командири (й ексголовнокомандувач В.Залужний) стають прикладами для наслідувань за рахунок свого інтелекту й талантів, інші піддаються суворій критиці за злочинні накази. Дається взнаки інерція частини «верхів», що асоціюються з радянськими практиками управління, як-от наказами про шиккування.

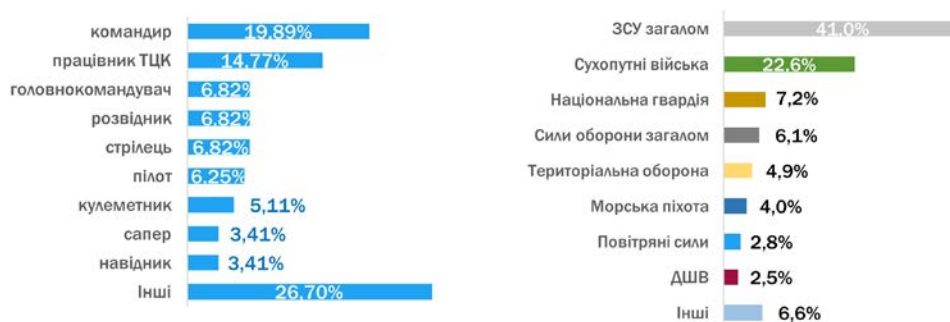


Рис. 7-8. Ключові посади/спеціальності та роди військ/формування

Образ військових дедалі більше контрастує з реальними проблемами, як-от середній вік армії (одна з найпопулярніших словесних характеристик – «молоді» та похідні від неї), дефіцит кадрів, СЗЧ, проблеми з управлінням. Цивільні не наважуються писати про такі виклики з етичних міркувань (не будучи у війську), а військові уникають брати на себе відповідальність, будучи в межах ієрархії. Натомість цивільні частіше пов'язують військових із втратами та ризиками, при цьому в жінок це трапляється вдвічі частіше. Самим бійцям йдеться здебільшого про побут та рутину, а не про героїчні бої.



Рис 9-11. Порівняння ролей залежно від категорій громадян, що про них висловлюються

Таким чином, помітним є багатогранний образ військових, включно з їхніми проблемами та слабкостями – але переважно для тих людей, що безпосередньо взаємодіють із військовими чи підтримують їх.

Список використаних джерел

1. Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality // Information, Communication & Society, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>.
2. Препаруємо сварки в соцмережах: як вони розвиваються, і як поглиблюють лінії поділу між нами // ГО CAT-UA. 2022. URL: <https://cat-ua.org/2023/03/16/ukrayinczi-dedali-menshe-boyatsya-rosijskyh-fejkiv-3/>.
3. Лузан Є. Від радості за військові успіхи до помірного песимізму. Як змінилися настрої українців щодо війни // Українська правда. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2024/07/11/7465166/>.
4. Від «наших сонечок» до «жертв ТЦК»: як змінювався образ бійця за три роки великої війни // ГО CAT-UA. 2025. URL: <https://cat-ua.org/2025/01/17/vid-nashyh-sonechok-do-zhertv-tczk-yak-zminyuvavsya-obraz-bijczya-za-try-roky-velykoyi-vijny/>.
5. Zakharchenko, A. (2022). PR-Message Analysis as a New Method for the Quantitative and Qualitative Communication Campaign Study // Information & Media, 93, 42-61. <https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.60>.

Катерина ЛЯШЕНКО,

здобувачка вищої освіти

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ ЯДЕРНОЇ КРИЗИ У ВИДАННІ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА» (2022-2024 РР.)

Медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки про різноманітні процеси та можуть впливати на поведінку аудиторії. У зв'язку з ризиком ядерного конфлікту, який зріс із початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, поживався громадський інтерес до проблеми. В українських та міжнародних медіа тема ядерної кризи час від часу опиняється на перших шпальтах. Експерти дискутують про вірогідність використання летальної зброї, оцінюють можливі причини і наслідки загострення кризи, що спричиняє суспільний інтерес. Не слід забувати і про те, що медіаматеріали на тему ядерних загроз можуть бути маніпулятивними, використовуватися в пропагандистських цілях. Тому **актуальним** є вивчення особливостей журналістських матеріалів відповідної проблематики в українських медіа.

Метою нашої розвідки є дослідження особливостей матеріалів про ядерну кризу у виданні «Українська правда», а саме аналіз медіатекстів на предмет висвітлення в них причин, наслідків, прогнозів можливої катастрофи у період 2022-2024 рр.

Пошук статей для аналізу здійснено за допомогою ключового словосполучення «ядерна зброя». З'ясовано, що за період з 2022 по 2024 рік опубліковано близько 600 різножанрових матеріалів на тему ядерної загрози. Для докладного аналізу відібрано близько 30 аналітичних публікацій.

Українські та зарубіжні науковці дедалі частіше звертаються до проблематики

криз у російсько-українській війні, аналізують висвітлення теми в медіа, технології маніпулятивної комунікації, зокрема залякування, перебільшення, напівправду тощо. До прикладу, П. Гай-Нижник [1] досліджує історичні, політичні причини і наслідки російсько-української війни, що почалася в 2014 році. О. Боллфрасс та С. Герцог [2] проаналізували виклики ядерному порядку та наслідки, такі як загальмований процес роззброєння, в той час, як росія почала повномасштабне вторгнення в Україну під прикриттям ядерної загрози проти НАТО. Науковиця Стеблина Н. О. [3] вивчала тему Конструювання кризового нарративу в українських медіа під час повномасштабного вторгнення рф. Буряченко О. [4] у статті аналізує питання кризи системи контролю над ядерною зброєю, а також виклики XXI сторіччя та ризики майбутнього в контексті потрясінь та дестабілізації нинішньої архітектури світової системи безпеки.

Під час аналізу медіа з'ясовано, що тему ядерної кризи у виданні «Українська правда» висвітлюють різні автори, послідовно це роблять О. Кошарна, Ю. Панченко, Я. Демченков, І. Жданов, С. Мусаєва, А. Умланд, М. Кригель, Р. Романюк, Ф. Попадюк та інші. Статті переважно вирізняються своєю змістовністю, різноплановістю, залученням експертів, дотриманням стандартів. Відстежуємо і динаміку зміни акцентів відповідно до суспільно-політичної ситуації, розвитку теми ядерної кризи. Так, у 2022 р. автори здебільшого апелювали до Будапештського меморандуму та аналізували наслідки його укладання, можливості й перспективи, які мала Україна у оборонній сфері. Наприклад, у матеріалі «Чому Будапештський меморандум потрібен Україні і як скористатися його можливостями» (24.02.2022) автор достатньо оптимістично оцінює ситуацію і вважає щодо дієвості Будапештського меморандуму, та пояснює, у якому варто рухатись, щоб не повторювати неприємний досвід Індії чи Пакистану. Однак на початку матеріалу зазначено, що його підготували напередодні вторгнення. Експертка Мар'яна Буджерин зазначає, що наявність ядерної зброї не впливає на конфлікти низької інтенсивності, як на Донбасі. Вважаємо, що така публікація була корисна на першому етапі війни, щоб зняти напругу в суспільстві, пов'язану із втратою ядерної зброї та пояснити особливості меморандуму, проаналізувати нереальність відновлення ядерного статусу.

З іншого боку, у 2022 р. виходили матеріали, в яких відчувається певне емоційне маніпулювання, що слід визнати, було потрібним на початковому етапі війни. У колонці І. Жданова з промовистою назвою «Путіна може зупинити лише сила, слабких він їсть на сніданок після ядерного шантажу» (20.03.2022) проаналізовано безпідставні залякування росії, і відчувається прагнення підбадьорити громадян: «Навряд чи колективний Захід схильний до самогубства, тому сценарій повномасштабного атомного апокаліпсису ми розглядати не будемо. Сподіваємося також, що агресія росії проти України чомусь таки навчила НАТОвських політиків і вони розуміють, що варіанту почесного миру не буде». Фахівець з інформаційної оборони пояснює, що на початку повномасштабного вторгнення імовірність застосування ядерної зброї була мінімальна, проте президент росії зміг залякати цивілізований світ, що він готовий на будь що заради здійснення своїх примх. Причини безкарності росії та шантаж світу ядерною зброєю досліджує також С. Мусаєва в інтерв'ю «Сергій Кислиця: Єдина причина, чому Росію не виключили з ООН, як колись СРСР – з Ліги Націй, це те, що вона має ядерну зброю» (29.06.2022).

У 2023 році Міхеїл Саакашвілі у колонці «Усе, що Путін робить останніми

місяцями – це підготовка до натискання червоної кнопки» зазначає, що незважаючи на скептицизм деякого з приводу українського наступу, у Москві знають точно, що за нинішніх можливостей ЗСУ, їм точно не втримати 100-кілометрову ширину приазовського коридору, і рано чи пізно їхню оборону буде перервано. Що у назві статті, що поміж рядків можна простежити песимістичні настрої політика.

У 2024 р. окремі автори аналізували можливості відновлення ядерного статусу. Наприклад, М. Дубинянський у статті «Тридцять років без бомби» (16.11.2024) пояснив, чи можливо теоретично відносити ядерний потенціал України, та які б це могло мати наслідки для Києва в осяжній перспективі. Медійник наводить цитату В. Портникова, який переконаний, що розмови про українську ЯЗ – це інформаційна спецоперація РФ з метою виправдати удари по підстанціях українських АЕС, а наші співвітчизники, які публічно мріють про бомбу, виступають у ролі корисних ідіотів Кремля. Автор підсумовує, що відмова від ядерної зброї вважається фатальною помилкою незалежної України, проте фахівці наголошують, що альтернативи в Україні не було. Дослідниця М. Буджерин у публікації від 28.10.2024 р. зробила прогноз, що дія договору про нерозповсюдження слабнуде, і якщо він не втримається як система стримування, тоді буде ще складніше стримати амбіції інших. Ще в одному матеріалі – «Головний союзник України - США - має санкціонувати відновлення ядерної програми України» (24.07.2024) – йдеться, що Україна, яка вже стикається з серйозними економічними викликами через тривалу війну, буде змушена спрямувати значні ресурси з інших важливих сфер, таких як інфраструктура, охорона здоров'я та освіта. З іншого боку, наявність ядерної програми може зробити більше для захисту неба над Україною, ніж усі F16 та Patriot разом взяті.

У 2022-2024 рр. на сайті «УП» нерідко трапляються експертні матеріали, підготовлені фахівцями-екологами (наприклад, ГО «Екодія»). Наприклад, автори матеріалів «Для чого Росії захоплювати АЕС та як світ може запобігти ядерній катастрофі», «Тим, хто розуміє що відбувається на ЗАЕС – дуже страшно: Радіобіологиня про обстріли атомної електростанції намагаються зясувати вірогідність використання ЯЗ» пояснюють термін ЯЗ, технологію, оцінюють ризики, що важливо для громадськості.

Отже, в період 2022-2024 рр. видання «Українська правда» публікувала різні аналітичні стосовно ядерної загрози з боку росії. У них спостерігаємо конструктивний аналіз подій, детальне обґрунтування гіпотетичної ситуації, думки, припущення авторів стосовно певної події. Часто наводяться цитати, статистики, посилання на документи для підтвердження сказаної інформації та інтерв'ю. За нашими спостереженнями, видання часто звертається до експертів як М. Буджерин, С. Кислиця, О. Паренюк. Публікації є експертними та актуальними, адже й на третьому році повномасштабного вторгнення матеріали корисні для читання. На жаль, в окремих публікаціях, особливо колонках, відчутна надмірна емоційність та маніпулятивні висловлювання. На нашу думку, у порівнянні із 2022 роком сьогодні журналісти та респонденти різкіше і впевненіше висловлюються про ядерну кризу, оскільки розуміють російські технології залякування. Дослідження теми ядерної кризи в українських та зарубіжних медіа є перспективним у науці з метою пояснення можливого впливу на громадську думку, формування «порядку денного» за цією проблематикою, попередження дезінформаційних кампаній, спрямованих на дискредитацію нашої держави.

Список використаних джерел

1. Російська агресія проти України: правда і вигадки, причини і наслідки / П.П. Гай-Нижник (керівник проекту, упоряд. і наук. ред.); авт. кол.: П.П. Гай-Нижник, І.Й. Краснодарська, Ю.С. Фігурний, О.А. Чирков, Л.В. Чупрій. К.: «МП Леся», 2018. 435 с.
2. Bollfrass, A. K., & Herzog, S. [2022]. The War in Ukraine and Global Nuclear Order. *Survival*, 64(4), 7–32. URL: <https://doi.org/10.1080/00396338.2022.2103255> (дата звернення: 17.03.2025).
3. Стеблина Н. О. Конструювання кризового нарративу в українських медіа під час повномасштабного вторгнення рф URL: <https://jvestnik-chemistry.donnu.edu.ua/index.php/pl/article/view/12638> (дата звернення: 19.03.2025).
4. Буряченко О. Криза системи контролю над ядерною зброєю. Виклики XXI сторіччя та ризики майбутнього. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/political/article/view/2505>.
5. Uatom. Сайт з питань ядерної безпеки, радіаційного захисту та нерозповсюдження ядерної зброї. URL: <https://www.uatom.org/rezhym-nerozpovsyudzhennya/uchast-ukrayiny-u-rezhymi-nerozpovsyudzhennya> (дата звернення: 16.03.2025).
6. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 18.03.2025).

Роман МАРЧУК,здобувач вищої освіти факультету філології та журналістики
Волинського національного університету імені Лесі Українки**РЕЛІГІЙНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ М'ЯКОГО ВПЛИВУ В
ІНФОРМАЦІОНУ АСПЕКТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Росія як мінімум із часів Середньовіччя займається експансією на території своїх сусідів. Цю експансію можна розглядати як політику імперіалізму, притаманну багатьом націям до Першої світової війни. Проте ставлення до відкритої експансії з середини ХХ століття змінилось. На зміну відкритому мілітаризму прийшло явище так званої «мякої сили». Автор цієї концепції американський політолог Джозеф Най у своїй праці «Мяка сила: засіб досягнення успіху у світовій політиці» визначає це поняття як: «...здатність держави домагатися своїх цілей за рахунок привабливості власної культури, суспільно-політичних цінностей – на противагу «жорсткій силі», ґрунтованій на військовому і економічному тиску» [1, 21–22].

Спроби Росії взяти Україну під свій контроль не припинялися з часів імперіалізму, проте у різний час мали різні форми. Виходячи із попередньо наведеного визначення можна сказати, що «мяка сила» відіграла значну роль у російсько-українських відносинах у період між 1991 та 2014 роками. При цьому її мета полягала не у простому зближенні між країнами чи підтриманням хороших відносин. Вона скоріше мала на меті асиміляційно-експансіоністську мету знищення автентичних українських мови та культури та заміну їх на російські для подальшого приєднання України до «російського світу» або й Росії напряму. Але, на відміну від періоду окупації, це робилось не через насилля та примус, а через пропаганду та переконання.

Анексія Криму, воєнне вторгнення на Донбасі та подальша повномасштабна агресія проти України підвищила роль «жорсткої сили», але не припинила використання м'якої. Про період після 2014 року можемо говорити, як про час «гібридного», тобто змішаного підходу до підкорення України. Використання інструментів «мякої сили» для експансіоністських та пропагандистських цілей можемо ототожнювати із

явищем «інформаційної війни».

Одним із важливих чинників суспільного життя України є релігія. За даними соціологічного дослідження «Релігія і церква в українському суспільстві: 2000–2024 рр.» Центру Разумкова станом на кінець 2024 року 68% українців вважають себе релігійними, у 2014 таких людей було 76% [2, 4]. За даними цього ж дослідження 55% українців зараз та 70% на початок російської агресії відносили себе до православ'я [2, 32]. Хоча ця статистика показує спад вірян цієї конфесії і росту позаконфесійних, але все ж можна сказати, що більшість українців традиційно і досі сповідують православ'я.

В цьому контексті варто розглядати церкву та пов'язані із нею медіа як потужний інструмент пропаганди, елементу «мякої сили», у інформаційному аспекті російсько-українського протистояння. **Актуальність** дослідження визначається активною фазою російсько-української війни, яка включає також інформаційну складову.

Мета роботи полягає у дослідженні релігійних медіа як інструменту пропаганди в контексті інформаційної війни РФ проти України. Мета передбачає виконання наступних **завдань**:

- проаналізувати роботи науковців на цю та дотичні теми;
- дослідити контент релігійного видання “Спілка православних журналістів”;
- перевірити його на наявність політичних наративів, які б просували інтереси Російської Федерації, пропагували російську культуру, антиукраїнські пропагандистські штампи та кліше.

Джерела дослідження. За весь період незалежності наближені до Української православної церкви Московського патріархату видання просували проросійські наративи, у тому числі політичні. Це, зокрема фіксуємо у працях українських вчених Бойко А. та Павленко П. Також було проаналізовано матеріали онлайн видання «Спілка православних журналістів».

Результати дослідження. Для Росії роль ретранслятора пропаганди до і після 2014 року відігравали насамперед медіа, пов'язані із Українською православною церквою Московського патріархату. Наприклад, український релігієзнавець доктор філософських наук П. Павленко у статті «Московське православля на службі Кремля» від 4.10.2016. відзначає роль у поширенні проросійських культурних та політичних наративів друкованою пресою, пов'язаною з цією релігійною організацією як мінімум з 2006 і до 2014 року. Зокрема, автор згадує і про втручання у вибори шляхом маніпуляції думкою вірян на користь проросійських політичних партій. Він відзначає, що не всі ці медіа є офіційними виданнями єпархій чи інших структур УПЦ (МП), проте багато з них мають благословення від священнослужителів цієї релігійної організації. П. Павленко згадує ряд друкованих видань, які прямо поширювали російську політичну пропаганду. Це деякі регіональні видання, як-от: дніпропетровський часопис «Спасите наши души!», газети «Начало» і «Мир», одеські газети «Новороссийский курьер» та «Откровение». Також релігієзнавець відзначає використання православної тематики у проросійських політичних виданнях «Русский Мир. Украина», «Русский блок. Украина». Вчений згадує про завезення в Україну російських релігійних видань, які містили політичну пропаганду. Разом з тим П. Павленко пише, що відкрито проросійські друковані видання були заборонені у 2014 році.

Вчений описує онлайн медіа «Спілка православних журналістів» як

«навколоцерковну інституцію» та «антиукраїнське продовження політичних структур РПЦ» [3].

У статті «Церква і політика в інформаційному просторі України (2014–2016 рр.)» від січня 2017 для сайту Київської православної богословської академії професорка Алла Бойко відмічає маніпуляції у публікаціях даного видання станом на 2016 рік [4].

Проаналізувавши контент цього медіа за 2016–2022 роки, можна відмітити наступні тенденції:

- представлення Революції Гідності як «державного перевороту», який має негативні наслідки для української політики, релігії та економіки;

- протиставлення жителів західних та східних регіонів України;

- поширення міфу про популярність в Україні, особливо на Заході, ультраправих ідеологій, як-от нацизму, фашизму чи крайнього націоналізму. Наратив пов'язування жителів західної частини України із спадщиною колабораціоністів із нацистською Німеччиною щорічно простежується у статтях видання за аналізований період, присвячених закінченню Другої світової війни в Європі, яке, згідно радянської історіографії, відбулось 9 травня;

- теорія змови про «зовнішнє управління» Україною з боку Сполучених Штатів Америки, країн Європейського Союзу, Ватикану чи міжнародних фінансових організацій;

- класифікацію вторгнення російських військ в окремі регіони України й подальшої їх окупації (після 2014 р.) як «громадянської війни» між українським урядом та жителями південно-східних областей держави;

- просування ідеї про особливі стосунки між українцями, росіянами та білорусами як «братніми народами та нащадками єдиної «Святої Русі»;

- розмивання відповідальності Російської Федерації за порушення міжнародного права через анексію та окупації Криму;

- використання гомофобної та трансфобної риторики для дискредитації євроатлантичних інституцій та інтеграції в них України.

Після 2022 р. поширення цих наративів різко впало, а деяких і припинилися після того, як видання зіткнулось із легальними проблемами з боку Служби Безпеки України. Проте антизахідна риторика зберігається у контенті медіа й після 2022 року.

Крім того, у контенті медіа спостерігається і непряме просування російської пропаганди через популяризацію російських святих, як представників єдиної «Руської» церкви. Це, зокрема, простежується у апеляції до засновника Києво-Печерської лаври як «засновника чернецтва на Русі». Розмивання кордонів між українськими та російськими церковними діячами і спільне протиставлення їх грецьким священнослужителям та представникам інших конфесій.

Висновки. Виходячи із всіх вищеперерахованих фактів можемо констатувати, що Росія вже тривалий час проводить експансіоністську політику щодо своїх сусідів, зокрема й України. У різні історичні періоди вона застосовувала різні підходи, одним з яких є використання інструменту так званої «мякої сили». Однією із таких цінностей є релігія. Як і більшість росіян, більшість українців є православними. Російська пропаганда часто використовувала російську православну церкву саме як інструмент «мякого впливу» для асиміляції українців. Важливу роль у цьому процесі відіграла преса. За весь період незалежності наближені до Української православної

церкви Московського патріархату видання просували проросійські наративи, у тому числі політичні. Це, зокрема, фіксуємо у працях українських вчених, таких як Бойко А. та Павленко П. Проаналізувавши матеріали онлайн видання «Спілка православних журналістів», також знаходимо просування як російської культури та цінностей, так і політичних наративів та відповідної пропаганди, яка подекуди містить в собі відверто ксенофобські та антиукраїнські тези. Разом з тим після 2022 року доля відвертої проросійської пропаганди у вищезгаданому медіа різко знизилась після кримінального переслідування з боку держави. Подібно 2014 року було заборонено багато друкованих релігійних видань, які тривалий час поширювали російську пропаганду.

Список використаних джерел

1. Jг N. J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs. 2009. 210 p.
2. Якименко Ю., Биченко А., Міщенко М. Українське суспільство, держава і церква під час війни. Церковно-релігійна ситуація в Україні-2024: інформаційні матеріали. К., 2024. 116 с.
3. Павленко П. Московське православ'я на службі Кремля – РІСУ. Релігійно-інформаційна служба України. URL: https://risu.ua/moskovske-pravoslav-ya-na-sluzhbi-kremlya_n107627.
4. Бойко А. Церква і політика в інформаційному просторі України (2014–2016 рр.). Київська православна богословська академія.

**Валерія МОЛОЦІЯН, Олексій РОГАЛЬОВ,
Олена ЗАХАРЧЕНКО, Марина ФУРСЕНКО,**

ГО Communication Analysis Team – Ukraine

Каріна КОРОСТЕЛІНА,

докторка психологічних наук, професорка Школи аналізу та розв'язання конфліктів Університету Джорджа Мейсона (США)

Артем ЗАХАРЧЕНКО,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

УКРАЇНСЬКІ НАЦІОНАЛЬНІ НАРАТИВИ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

Однією із заporук стійкого опору інформаційній агресії є добре осмислена і визнана громадянами національна ідентичність [1]. Необхідною рисою такої ідентичності є змістовно багатий і переконливий національний наратив [2], тобто, історія, демонструє, як представники нації бачать своє минуле, теперішнє та майбутнє. Саме тому **актуальність цього дослідження** визначається необхідністю розуміння того, як війна впливає на формування національної ідентичності та ставлення до важливих соціальних і політичних процесів в Україні.

У даному дослідженні ми розглядаємо національні наративи як вторинні наративи, що допомагають інтерпретувати соціальний світ і передавати досвід соціальної групи [3]. Вони також визначають приналежність до нації, описуючи інгрупи та аутгрупи через бінарний поділ на «ми» і «не ми», використовуючи дуалістичний порядок для формування значення національної ідентичності [4]. Цей

дуалістичний порядок спирається на «конкретну і стабільну систему символів» [5, 126] або «первинні рамки», які створюють основу для порівняння [6, 21]. Національні наративи ґрунтуються на цінностях і глибоких переконаннях, які є священними і життєво важливими для існування інтегрує всередині нації та створюють основу нормативного порядку [7]. Далі варто розглянути карту поширених уявлень про національну ідентичність, яку сформувала К.Коростеліна раніше [8]. Аналіз 43 інтерв'ю з представниками української політичної та інтелектуальної еліти виявив п'ять різних поширених наративів: подвійна ідентичність (протиставлення української та російської етнічних груп, де російська визнається вищою); прорадянський (опозиція «золотих часів» СРСР та нинішньої корупційної занепадаючої системи); боротьби за українську ідентичність (протиставлення російської та української етнічних груп, де українська показана віктимною); визнання української ідентичності (опозиція держав, не етносів та вказується відсутність ворога всередині України); мультикультурно-громадянський (опозиція громадянського суспільства однаковою мірою як російським імперцям, так і вітчизняним націоналістам). Проте, повномаштабне вторгнення РФ стало каталізатором змін цих наративів і необхідно вивчати ці зміни. Таким чином, **об'єктом нашого дослідження** є українські національні наративи, а **предметом** – зміни національних наративів у період 2014–2024 років, в умовах соціально-політичних змін, зокрема під час Революції гідності, і згодом – повномасштабного вторгнення. Це дослідження **має на меті з'ясувати**, чи призводить поточна війна до гомогенізації чи диверсифікації ідентичностей та ставлень до війни і їхніх взаємозв'язків.

Для досягнення цієї мети ми використали метод глибинних інтерв'ю з носіями національних наративів. Наше дослідження було проведене у лютому-квітні 2024 року та охопило 50 українських експертів із різних професійних сфер, які впливають на суспільний дискурс. Для формування вибірки ми використовували метод цілеспрямованої вибірки з елементами «снігової кулі» та квотування за віком, гендером, сферою діяльності та регіоном. Початкових респондентів відібрали за цілеспрямованим методом. Підхід базувався на семи незалежних точках входу, використаних у дослідженні Коростеліної [4]. Порівняльний аналіз за віком, гендером, регіоном та професією показав, що кожна група рівномірно представлена у трьох ідентифікованих наративах, без суттєвих відмінностей за соціально-демографічними характеристиками. Для аналізу структури установок-ідентичностей було застосовано наративний аналіз. Фрагменти, що відповідають трьом значенням національної ідентичності – етнокультурній, громадянській та мультикультурній, були відібрані з транскриптів інтерв'ю та співвіднесені зі змістом.

Тематичний аналіз інтерв'ю виявив три форми національної ідентичності, представлені у формі окремих несуперечливих наративів. До них належать етнокультурний наратив, який ми назвали «Боротьба за українську культуру», переважно базований на громадянській ідентичності наратив, названим нами «Громадянська єдність», та заснований на мультикультурній ідентичності «Мультикультурний наратив». Розглянемо кожен із них детальніше.

Носії наративу «Боротьба за українську культуру» протиставляють українську та російську культуру, акцентуючи на свідомому дистанціюванні від всього російського. Російськомовні сприймаються здебільшого як вороги або зрадники, а деякі – як жертви радянської пропаганди. Під час війни національна свідомість стала засобом

спротиву, а ідентичність характеризується викривленою та віктимною перспективою, де історичним трагедіям відводиться більша увага, ніж досягненням, підкреслюючи цим постійну боротьбу за свободу яка бере свій початок ще від Київської Русі та козацтва. Носії цієї ідентичності наголошують на повному розриві з російською мовою, культурою та релігією, бачать Україну частиною Європи, зберігаючи її унікальність, визначають збереження національної пам'яті та національну єдність ключовим пріоритетом.

У наративі «Громадянської єдності» активне громадянство протиставляється байдужості, зокрема засуджуються корумповані посадовці. Його носії вбачають певну суперечність між Заходом і Україною, де Україна краще розуміє реалії війни, проте її теж критикують за культурні недоліки. Носії цієї ідентичності підкреслюють важливість справжнього патріотизму не через риторичку, а через конкретні дії. Окремий фокус уваги на розриві з Росією після 1991 року, але порівняно з етнокультурною ідентичністю, зменшується акцент на жертві, а зосереджується на виклику позбутись радянського минулого. Представники громадянської ідентичності підтримують українізацію, а культурне різноманіття визначають як силу. Як приклад прогресивного західного впливу використовують спадщину Австро-Угорської імперії. Крім того, зазначається необхідність історичних знань для майбутнього України, особливо в контексті досягнення європейського майбутнього. Представники цієї ідентичності позиціонують Україну як частину європейської цивілізації, адже поточна війна є підтвердженням прихильності до демократії та європейських цінностей.

У свою чергу представники «мультикультурного» наративу протиставляють «справжніх патріотів» тим, хто виступає проти російської культури. Вони критикують псевдопатріотизм, що полягає у боротьбі з російською мовою замість боротьби з фактичними ворогами. Носії цієї ідентичності гордо виокремлюють та протиставляють Україну РФ, фокусуючись на відмінностях в управлінні, зокрема на виборах, що є доказом демократичних змін. Окремо наголошується на «м'якій українізації», де мова менш важлива за групову українську ідентичність. Проте зазначається, що українська мова повинна бути офіційною публічною мовою, але щоденне використання інших мов має бути без обмежень. Патріотизм, за словами представників мультикультурної ідентичності стосується спільних цілей, а ніяк не мови чи кордонів. Вони бачать Україну як європейську державу з інклюзивною національною єдністю.

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що хоч війна й об'єднує людей Україні, проте позиції щодо питань майбутнього країни, війни та миру значно відрізняються серед громадян. Нам вдалося виокремити три різні формулювання національних наративів, які пов'язані з конкретними поглядами на поточну війну та майбутнє України. У той же час, версії національних наративів зблизились за дослідований період, помітний рух до єдиної версії наративу, а також зростання патріотичності кожного з наративів.

Список використаних джерел

1. Zakharchenko A (2025) Advantages of the connective strategic narrative during the Russian-Ukrainian war // *Front. Polit. Sci.* 7:1434240. doi: 10.3389/fpos.2025.1434240.
2. Schmitt, O. (2018). When are strategic narratives effective? The shaping of political discourse through the interaction between political myths and strategic Narratives // *Contemp. Secur. Policy* 39, 487-511. doi: 10.1080/13523260.2018.1448925.

3. Abbott, A. (1998). The Causal Devolution. *Sociological Methods & Research*, 27, 148–181. <https://doi.org/10.1177/0049124198027002002>.
4. Korostelina, K. V. (2013a). Constructing narrative of identity and power: Self-imagination in a young Ukrainian Nation, Lexington.
5. Parsons, T. (1954). *Essays in sociological theory*. Free Press. <http://archive.org/details/sociologicaltheo00pars>.
6. Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
7. Rothbart, D., & Korostelina, K. (2011). *Why They Die: Civilian Devastation In Violent Conflict*. University of Michigan Press.
8. Korostelina, K. V. (2013b). Mapping national identity narratives in Ukraine. In *Nationalities Papers*, 41(2), 293–315.

Юлія НЕСТЕРЯК,

кандидатка наук з соціальних комунікацій, доцентка

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС МОДЕЛЕЙ МЕДІА В ЧАС ВІЙНИ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну позначилося на всіх сферах життя, в тому числі й медійній. Медіа відчували дію сукупності несприятливих факторів: падіння рекламного ринку, фізичне руйнування редакцій, брак кваліфікованих кадрів, посилення конкуренції з боку соціальних мереж, нестабільне фінансування й загрози життю й діяльності журналістів тощо. При тому, що в час війни зростає цінність правдивої та об'єктивної інформації. До перелічених факторів, згідно з опитування «Стан українських регіональних медіа 2025», проведене Media Development Foundation, додалися психологічне навантаження на членів команди, відключення світла, складність роботи з окупованими територіями та прикордонням, відсутність можливості планувати діяльність [12].

Учасники щорічної конференції «Медіабіль», яку організує Media Development Foundation, засвідчили, що основні проблеми регіональних медіа – брак фінансування та кадровий голод [9].

За даними Інституту масової інформації, протягом першого року від початку широкомасштабної війни припинили роботу понад 230 українських медіа. І йдеться не лише про видання, телекомпанії та радіостанції, які опинилися в зоні бойових дій чи в окупації. Чимало медіа, навіть перебуваючи далеко від лінії фронту, не впоралися з падінням ринку реклами, фінансовими труднощами, кадровим голодом тощо [14].

До того ж 25 січня 2025 року наказом державного секретаря США Марко Рубіо були повністю призупинені програми підтримки від Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) на 90 днів, що спричинило серйозний вплив на велику когорту українських регіональних медіа. За словами Андрія Боборикіна, CEO Української правди, багато локальних видань у зоні бойових дій на 50–75% залежали від грантів USAID. У таких регіонах неможливо отримати стабільний дохід від реклами чи передплатників, тому скорочення фінансування ставить їх на межу закриття [16].

В таких умовах редакції змушені диверсифікувати звичні джерела фінансування

й трансформувати бізнесмоделі.

На думку Андрія Яніцького, директора центру журналістики Київської школи економіки, ринок засобів масової інформації в Україні відносно молодий. Аудиторія досі не сформувала звичку фінансово підтримувати медіа. Але пандемія коронавірусу змусила інформаційні ресурси терміново шукати альтернативні джерела доходів, а також наочно продемонструвала цінність фінансування безпосередньо від читачів [15].

Найбільш поширеними бізнесмоделями медіа, що дозволяють виконувати головну мету – створювати цінності й конвертувати їх у прибуток, є:

- Рекламна модель;
- Краудфандингова модель;
- Грантова (донорська) модель;
- Модель платного доступу до контенту (Pay Wall, передплата тощо);
- Модель залучення аудиторії (клубна модель);
- Модель надання послуг (організація подій, створення контенту на замовлення і т.д.).

Повномасштабне вторгнення росії в Україну спричинило глибоку кризу для українського медіа-сектору, значною мірою через те, що рекламний ринок у 2022 році впав на дві третини, йдеться в дослідженні Всеукраїнської рекламної коаліції [17]. Згідно з дослідженням IAB Україна, 74% рекламних агентств та 70% рекламодавців припинили свою діяльність з початком війни [6].

Тому рекламну модель значною мірою замінила грантова (донорська) модель. За словами директорки Інституту масової інформації Оксани Романюк практично 90% українських медіа виживали завдяки грантам [2].

Разом з тим рекламна модель трансформується у нативну рекламу, коли рекламні матеріали адаптуються під інтереси аудиторії та формати видання. Такі матеріали є якісним контентом і водночас доносить потрібну рекламодавцю інформацію. Їх можна подавати в різних форматах та жанрах: інтерв'ю, тест, вікторина, гра, інфографіка, опитування, питання-відповідь з експертом тощо.

Одним із різновидів такої моделі є спецпроект – велика нативна статейна реклама або ж цикл статей, у яких проявляється рекламодавець. Такі матеріали потрібно маркувати, щоб читач одразу усвідомлював, що взаємодіятиме з рекламним матеріалом [10].

Краудфандингова модель була доволі популярною до повномасштабного вторгнення. Українська краудфандингова платформа Спільнокошт, за словами співзасновниці платформи Ірини Соловей, мала топ-чотири категорії: література, освіта, медіа і права людей. Через рік після повномасштабного вторгнення розподіл між категоріями змінився. Так перші місяці з 24 лютого можна було спостерігати застигання проектів, бо суспільство, проектні команди та добровільці були в шоківому стані. Серед опублікованих проектів першого воєнного року більшість були орієнтована на підтримку, тих то постраждав від вторгнення, таких проектів 16, серед них проекти підтримки вразливих верств населення та їх адаптація до нових умов [4].

Від початку повномасштабної війни була створена міжнародна коаліція для підтримки українських медіа. Ініціаторами коаліції стали: британсько-українська

медіа консалтингова компанія Jnomics Media, медіа про медіа та аналітичний центр The Fix, українська організація Media Development Foundation та бельгійське видання Are We Europe. З інформаційною підтримкою краудфандингу допомагало видання The Kyiv Independent, засноване колишньою редакцією Kyiv Post та командою Jnomics Media. Видання поширювало інформацію про збір коштів серед своєї численної міжнародної аудиторії.

За допомогою краудфандингових кампаній, зокрема на GoFundMe, та пожертв коаліція збрала понад 2,2 млн євро на 6 місяців роботи 13 національних ЗМІ, що покрито приблизно 60% їхніх потреб на цей період [13].

Станом на 30.06.2022 року завдяки краудфандингу було залучено понад 3 мільйони євро на підтримку українських медіа через GoFundMe та прямі пожертви (ця сума не включає понад 1,8 млн євро, що були зібрані незалежно на свої потреби виданням The Kyiv Independent, з яким коаліція тісно співпрацює).

Ініціатива з допомоги українським медіа отримала підтримку від окремих осіб, видавців та донорів.

Альтернативою класичним краудфандинговим платформам можна розглядати



ініціативу Media Development Foundation Core Media Fund (CMF). За словами засновників, ідея CMF не лише в тому, щоб займатися збором та розподілом коштів, але й бути адвокаційною платформою, що висвітлює проблеми фінансування медіа в Україні та працює над їхнім вирішенням. Діяльність CMF спрямована на зміцнення української медіаекосистеми та розвиток незалежних медіа (MDF запустив Фонд, який збиратиме кошти для підтримки медіа).

«Українські незалежні медіа відчувають гостру нестачу інституційної підтримки, що підриває їхню стійкість та розвиток. Нам необхідно переосмислити підхід до фінансування медіа в Україні, щоб забезпечити довготривалу незалежність журналістики. Core Media Fund має на меті стати платформою для цього переосмислення та сприяти змінам у медіасекторі», – Євген Заславський, виконавчий директор Media Development Foundation.

Фонд надаватиме довгострокову фінансову підтримку незалежним медіа, які цікавлять громадськість, гранти на посилення інституційної спроможності, а також розвитку інновацій і цифровій трансформації в медіасекторі. Окрім того, регіональні редакції зможуть отримати фінансування для розширення поля новин на «новинні пустелі», та підвищення безпеки та захисту журналістів, які працюють у середовищі високого ризику [7].

Грантова підтримка для медіа стала одним з основних способів забезпечити своє існування в умовах війни. Тут ідеться не лише про гроші для створення матеріалів, а також про психологічну підтримку медій чи журналістів, фінансування купівлі техніки тощо. Однак, як зазначив креативний директор Львівського медіафоруму Отар Довженко, «мати одне джерело доходу – гранти, і не бачити перспектив диверсифікації цих джерел для більшості медіа є формою залежності, причому дуже небезпечної». Свідченням такої небезпеки, як вже зазначалося, стало призупинення програми підтримки від Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Насторожує й той факт, що серед 62 опитаних редакцій у дослідженні «Донорське поле підтримки медіа в Україні: стан, можливості, потреби, проблеми, пріоритети й перспективи» 35 опитаних причиною звернення до донорських організацій зазначили «фінансову скруту, відсутність доходів з інших джерел», і лише 8 – «бажання зростати й розвиватися», 7 поєднали названі причини [14].

Впровадження моделі платного доступу до контенту для українських медіа гальмується відсутністю традицій платити за споживання медіа, а також низькою платоспроможністю переважної частини аудиторії. Однак збільшення кількості видань, що застосовують різні моделі монетизації контенту зростає. Михайло Кудрявський, CEO Membrana Media, вважає, що в умовах зменшення грантових (донорських) коштів, медіа мають поєднувати різні способи монетизації контенту. За його словами, найуспішніші видавці комбінують кілька моделей монетизації:

- Мікроплатежі за окремі статті або пакети контенту.
- Єдина підписка на кілька медіа одночасно.
- Менш нав'язлива реклама, що не дратує користувачів.

AdWall – принципово новий rewarded-формат від Membrana Media, схвалений Google.

Це новий підхід до монетизації, який дозволяє читачам «заплатити» за контент увагою, а не грошима. Користувач дивиться коротку рекламу – і отримує доступ до матеріалу. Без збору персональних даних, без необхідності реєстрації.

Як засвідчує досвід Membrana Media, ця модель приносить у 10–15 разів більше доходу за рекламу, ніж традиційні банери, не змушує читача платити, але й не дає контенту бути безплатним, поєднується з paywall і redwall, охоплюючи понад 10% аудиторії, яка не готова поки що оформлювати підписку чи ділитися даними [5].

Модель залучення аудиторії (клубна модель) все частіше привертає увагу українських медіа. Ця модель не передбачає обмеження доступу до матеріалів. Читачів запрошують вступити в клуб для підтримки видання чи ж цілей, заради яких воно працює. Члени клубу сплачують регулярні внески. Іноді їм пропонують певні бонуси – додатковий контент, знижки в магазинах-партнерах, прямий зв'язок із редакцією тощо. Також видання можуть пропонувати каву, книжки чи навіть туристичні поїздки.

Першою вдалася до створення читацької спільноти газета «День», яка

заснувала свій клуб читачів ще у 2001-му році [3].

За словами Отара Довженка, в Україні бум спільнот почався у 2020 році як реакція на економічну кризу (так-так, тоді була пандемія і знову криза), падіння й без того малих рекламних доходів і продажів контенту. На той час українські медіа вже могли спертися на західний досвід як успішних, так і провальних спільнот, а також обирати з асортименту моделей – від банальної підписки на Patreon до занурення читачів у редакційні процеси [1].

Після 24 лютого 2022 року чимало передплатників і регулярних жертводавців (патронів) українських медіа скасували свої платежі. Одні зробили це через зменшення платоспроможності й потребу оптимізації витрат, інші прийшли до висновку, що у час війни доцільніше донатити на ЗСУ. В таких обставинах, рекомендує Отар Довженко, «медіа, які хочуть зберегти й посилити свою спільноту в час війни, варто зосередитись на тому, яку головну цінність саме зараз вони можуть запропонувати наймотивованішим читачам» [1].

Розмірковуючи про перспективи клубної моделі, медіаексперт наголошує, що «У час війни будувати фінансову модель медіа на добровільних внесках читачів доволі ризиковано. Й ризикувати варто хіба передусім тим медіа, які мають унікальну роль у медійній екосистемі, є монополістами в певній ніші або генерують безсумнівну цінність, яку не поставили під сумнів реалії воєнного часу».

Прикладом успішного застосування моделі членства є українське англomовне видання «The Kyiv Independent», понад 70% фінансування якого становлять разові та щомісячні внески за клубною моделлю [8].

Щоправда слід зауважити, що основна аудиторія англomовного видання зосереджена у США і Канаді, далі йде Західна Європа. За словами Ольги Руденко, до війни люди з України становили 20-25%, а зараз менше 10%» [11].

Модель надання послуг набуває все більшої популярності, оскільки розширює можливості для монетизації медіа й диверсифікує звичні джерела надходжень. Згідно з дослідженням «The Reuters Institute 2025 trends», медіа у 2025 році інвестуватимуть у нові продукти та джерела доходу, щоб компенсувати падіння доходу від реклами та залучити «важкодоступну» аудиторію [18].

У пошуках нових джерел надходжень в умовах війни українські медіа розвивають

Most important publisher revenue streams in 2025

Subscription and membership continue to be the main focus but most companies combine between two and four revenue streams



перелік власних комерційних продуктів, серед яких є видання друкованих версій, аудіо- та відео виробництво, надання освітніх послуг, проведення тренінгів тощо. Зростає популярність інтернет-магазинів, що відкривають редакції (прикладом може бути проєкт, започаткований медіа «Кавун-сіті». В однойменному інтернет-магазині редакція пропонує вироби місцевих виробників та майстрів, а також власний мерч).

Таким чином, ключовими стратегіями подальшої трансформації класичних бізнесмоделей медіа, що зможуть стати основою стабільного розвитку можна розглядати побудову спільноти споживачів медіапродукції, залучення донатів, розвиток власних комерційних продуктів (друковані журнали, продакшн студії, медійні послуги, освітні послуги й консалтинг тощо), налагодження взаємовигідної співпраці з бізнесом, а також об'єднання редакцій для підсилення впливу та виживання в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Довженко О. Спільнота читачів медіа: як зробити, щоб аудиторія до вас горнулася. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/spilnota-chytachiv-media-ia-k-zrobyty-shchob-audytorii-do-vas-hornulasia/>.
2. Зінченко М. Практично 90% українських медіа виживали завдяки грантам, – Оксана Романюк. URL: <https://detector.media/infospace/article/237651/2025-01-28-praktychno-90-ukrainskykh-media-vyzyvaly-zavdyaky-grantam-oksana-romanyuk/>.
3. Клуб читачів «Дня». Газета «День». URL: <https://day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/klub-chytachiv-dnya-4>.
4. Краудфандинг в умовах війни. «Велика Ідея». URL: <https://biggggidea.com/practices/kraudfanding-v-umovah-vijni/>.
5. Кудрявський М. Без грантів USAID: як українським медіа вижити в нових умовах. URL: <https://mind.ua/openmind/20286493-bez-grantiv-usaid-yak-ukrayinskim-media-vizhiti-v-novih-umovah>.
6. Кудрявський М. Медіагроші під час війни: 4 нестандартні способи монетизації в українських онлайн-ЗМІ. URL: <https://mmr.ua/show/mediagroshi-pid-chas-vijni-4-standartni-sposobi-monetizaciyi-v-ukrayinskih-onlajn-zmi>.
7. MDF запустив Фонд, який збиратиме кошти для підтримки медіа. Media Development Foundation. URL: <https://www.mediadevelopmentfoundation.org/news/mdf-zapustyv-fond-yakyj-zbyratyme-koshty-dlya-pidtrymky-ukrayinskyh-nezaleznyh-media/>.
8. Мельник Р. Ольга Руденко: 70% фінансування The Kyiv Independent – це внески за клубною моделлю. URL: <https://detector.media/rinok/article/226808/2024-05-14-olga-rudenko-70-finansuvannya-the-kyiv-independent-tse-vnesky-za-klubnoyu-modellyu/>.
9. Нановська В. Починати, продовжувати, співпрацювати. Як регіональні медіа шукають свій голос і місце: підсумки «Медіабою 2025». URL: <https://mediamaker.me/konferencziya-mediabil-vid-media-development-foundation-21-lyutogo-15492/>.
10. Нановська В. Як обрати найкращу модель монетизації для свого медіа? Оглядаємо можливі варіанти. URL: <https://mediamaker.me/yak-obraty-najkrashhu-model-monetizaciyi-dlya-svogo-media-oglyadayemo-mozhlyvi-varianty-6108/>.
11. Ольга Руденко. The Kyiv Independent: Наша основна аудиторія – США і Канада, далі йде Західна Європа. URL: <https://detector.media/community/article/204270/2022-10-28-olga-rudenko-the-kyiv-independent-nasha-osnovna-audytoriya-ssha-i-kanada-dali-yde-zakhidna-ievropa/>.
12. Стан українських регіональних медіа 2025. Media Development Foundation. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/>.
13. Українські та міжнародні медіа й організації зібрали на краудфандингу понад 4,8 млн євро. URL: <https://forbes.ua/news/ukrainski-ta-mizhnarodni-media-y-organizatsii-zibrali-na-kraudfandingu-ponad-48-mln-evro-30062022-6894>.

14. Чорна О. Змінюйся або закрийся: як українським медіа вижити в умовах війни. URL: <https://detector.media/community/article/230990/2024-08-17-zminyuysya-abo-zakryysya-yak-ukrainskym-media-vyzhyty-v-umovakh-viyny/>.
15. Яніцький А. Стан клубних моделей у медіа в Україні. URL: <https://kse.ua/ua/kse-research/stan-klubnih-modeley-u-media-v-ukrayini/>.
16. Ярошенко О. Без підтримки: як заморожене фінансування USAID змінює український медіаринок. URL: <https://ua.ejo-online.eu/8993/mediaekonomika/bez-pidtrymky>.
17. Hoiuk I. Three insights from local media managers. URL: <https://thefix.media/2023/8/16/how-russian-invasion-reshaped-advertising-market-for-ukraines-digital-news-outlets>.
18. Newman N., Cherubini F. Journalism and Technology Trends and Predictions 2025. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-01/Trends_and_Predictions_2025.pdf.

Ірина ОДОБЕЦЬКА,

здобувачка вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМАТУ ЛОНГРІДУ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

У сучасному інформаційному просторі спостерігається перевага кліпового сприйняття контенту, однак лонгрід, як новий формат мультимедіа, знаходить свою аудиторію. Він, як представник long-форми журналістики, не зникає, а змінюється й адаптується до цифрового медіапростору, набуваючи нових якостей, забезпечуючи динаміку та глибину передачі інформації, завдяки балансу між текстом і мультимедіа. А застосування різних інструментів верстки, спрямованих на нелінійність читання та збагачення його динамікою, надає лонгрідам тієї унікальності, завдяки якій вони не загубилися серед інших форм, форматів та жанрів сучасних медіа.

Вибір тем для лонгрідів в українських медіа суттєво коливається залежно від кількох факторів, зокрема редакційного спрямування видання, вподобань аудиторії та домінуючих трендів. Видання часто створюють лонгріди відповідно до своєї редакційної позиції та головних тем, забезпечуючи єдність екосистеми контенту та підвищуючи ймовірність того, що читач побачить та прочитає публікацію. Наприклад, видання «Локальна історія» створює лонгріди на тему місцевих традицій, фольклору, звичаїв, надаючи читачам всебічне розуміння культурної («Крафтове Різдво» (<https://cutt.ly/pwBDfoKM>), «Карпати. Місця сили» (<https://cutt.ly/BwBDfLOS>) та історичної спадщини українців («Пам'яті двадцяти. Історія одного розстрілу» (<https://cutt.ly/AwBDhjYn>), «Львів 1921. Як жило місто і його мешканці 100 років тому» <https://cutt.ly/ewBDlOaj>). У таких публікаціях через культурні та історичні ретроспективи пропонують поглиблений аналіз ключових подій української історії, українських традицій, мистецтва, літератури та фольклору, проливаючи світло на багату спадщину країни, та надаючи читачам всебічне розуміння їхнього значення та впливу.

Лонгріди на тему російсько-української війни – основна тема більшості лонгрід-проектів. У таких публікаціях як «Війна. Початок. Маріуполь» (<https://cutt.ly/BwMXAEKc>). «Мінна долина» (<https://cutt.ly/6wMXmTQ1>), «Куп'янськ. Історія окупації одного міста» (<https://cutt.ly/swBKdQSN>), відображається складність та масштабність конфлікту, простежується його історія, причини, наслідки та вплив на

суспільство.

Вподобання аудиторії також відіграють ключову роль, оскільки медіа прагнуть задовольнити її інтереси. Тому лонгріди в українських медіа часто відображають дух часу, а теми часто формуються під впливом поточних глобальних подій, суспільних тенденцій або нових проблем, які привертають увагу громадськості. Наприклад, у лонгрідах висвітлюються соціальні проблеми, щоб представити глибокий аналіз, детальні розповіді та багатогранні погляди на складні суспільні виклики. Ці статті часто використовують поєднання журналістських розслідувань, особистих рефлексій, думок, щоб запропонувати читачам всебічне розуміння проблеми, яка розглядається («Бар'єри, жалість, нерозуміння. З якими проблемами стикаються люди з інвалідністю» (<https://cutt.ly/WwBD1qoM>), «Як це ми не можемо говорити? Ми ж говоримо!» Як живуть і працюють люди з порушеннями слуху та мовлення» (<https://cutt.ly/xwBD6KTK>), «Зайди, якщо зможеш» (<https://cutt.ly/zwBFwnu5>)).

Дискусії про збереження довкілля, зміну клімату також популярна тематика лонгрідів українських медіа. Це зумовлено насамперед двома причинами: постійною актуальністю теми та неприв'язаністю теми до подій й часових рамок, що дозволить прочитати матеріал поза контекстом актуальних подій у світі. Прикладом цього може бути лонгріди «Природа Демонструє характер» (<https://cutt.ly/lwMeBKE4>) від УНІАН.

Розповіді про досвід подорожей («Фінська подорож Богомазова» (<https://cutt.ly/4wBJKwXR>) та захопливі розповіді про звичайних людей, які стикаються з надзвичайними обставинами, долають труднощі або змінюють світ на краще («Ті, що тримають небо» (<https://cutt.ly/8wBFivzr>), «Люди підпілля» (<https://cutt.ly/nwBFsDBg>)) – також одні із найпопулярніших тем лонгрідів у провідних українських медіа.

Значно рідше об'єктом висвітлення в лонгрідах стає політика, оскільки в медіа тема політики швидше орієнтується на аспект оперативності, аніж глобального і детального аналізу. Однак, такі публікації, як «Агенти впливу» (<https://cutt.ly/PwBKFevg>), про реалізацію стратегії локальної демократії та «Аневризми планети» (<https://cutt.ly/CwMe0KMf>), про ймовірність глобального конфлікту, демонструють той факт, що у політичні лонгріди можуть функціонувати у медіа.

Комерційні лонгріди в українських медіа представляють собою також значну частину лонгріди-контенту в українських медіа, і часто характеризуються великим обсягом, захопливим нарративом та стратегічними підходами до реалізації сторітелінгу. Ці лонгріди, які зазвичай розміщуються на веб-сайтах або поширюються через цифрові платформи, слугують як журналістським, так і комерційним цілям, маючи на меті залучити читачів і водночас отримати дохід від рекламодавців. Подібну практику реалізують такі медіа як «NV», «Українська правда», «Liga.net».

Отже, формат лонгріду в українських медіа набув значного розвитку, ставши важливим інструментом якісної журналістики. Його головною особливістю є поєднання глибокого аналізу, розгорнутого нарративу та мультимедійних елементів, що дозволяють створювати захопливий і структурований контент.

Українські журналісти активно використовують інфографіку, інтерактивні вставки, відео- та аудіоматеріали, що значно підвищує рівень залученості аудиторії. Попри переваги цього формату, існують і виклики, зокрема потреба у значних ресурсах, довготривалій підготовці матеріалу і збереженні уваги читача в умовах

інформаційного перевантаження. Водночас, якісний лонгрід здатен формувати довіру аудиторії, сприяти глибшому розумінню складних тем і змінювати суспільну думку.

Таким чином, лонгрід є важливим форматом у сучасній українській журналістиці, який поєднує аналітичну глибину, технологічні можливості та розширений контекст подій. Його подальший розвиток залежатиме від медіатрендів, адаптації до цифрових платформ і запиту аудиторії на якісний, виважений контент.

Список використаних джерел

1. Досенко А. К., Гандзюк В. О. Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31. № 4. С. 200–204.
2. Патрікеєва Н. Гра в довгу: який лонгрід потрібен читачу. MediaLab.Online, 2016. URL: <https://bit.ly/3MMWjwo>.

Альона Романюк,

здобувачка, асистентка

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

DEERFAKE ЯК ТИП ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Розвиток технологій штучного інтелекту призвів до їх використання в усіх галузях, пов'язаних із комунікаціями: кіно, культура, мистецтво, політологія, журналістика і медіа. Паралельно ці технології почали застосовувати у створенні і поширенні дезінформації, зокрема deerfake – глибинних відеопідробок, створених за допомогою неймереж, які дозволяють відтворювати обличчя і голос людини.

Мета дослідження – з'ясувати, як використовується технологія deerfake як зброя в умовах гібридної російсько-української війни. Для досягнення мети визначено такі завдання:

проаналізувати відео у технології deerfake від лютого 2022 року по квітень 2025 року, виокремити ті, які мали найбільше поширення і/або обговорення у соціальних мережах;

дослідити точки вкиду визначених deerfake, визначити меседжі, які намагалися поширити за допомогою цих відео;

проаналізувати загальні умови інформаційного середовища, в яких було застосовано deerfake.

Джерелами дослідження виступили як фактчекінгові ініціативи такі як НотаЄнота, Детектор медіа, які аналізували deerfake з початку повномасштабного вторгнення, так і самі deerfake відео.

Загалом в межах дослідження було проаналізовано понад 20 відео, більшість із них належать до шахрайських схем із виплатами коштів, виманюванням персональних даних. Здебільшого ці відео характеризуються одними і тими ж точками вкиду і підходом до їх створення і поширення. Для аналізу взято відео із deerfake Володимира Зеленського [9], Валерія Залужного [8], українських ведучих [7] та псевдоукраїнського військового з позивним «Воха» [6], [5]. Ці відео набрали понад мільйон переглядів, що є одним із індикаторів нашого зацікавлення саме цими зразками deerfake. Відео

були відібрані таким чином, щоб репрезентувати різні періоди російсько-української війни, а, отже, репрезентували різний стан як інформаційного середовища, так і ставлення українського суспільства до фейків.

Деєрфейк Володимира Зеленського було поширено 16 березня 2022 року. Хакери зламали прямий ефір телеканалу «Україна 24» і від імені президента України закликали українців скласти зброю [10]. Згодом це відео розповсюджували через мережу анонімних тг-каналів. Відео було поширено на третьому тижні повномасштабної війни, в інформаційному полі циркулювала велика кількість фейків, напередодні, 15 березня, Міноборони Великої Британії підтвердило постачання в Україну ПЗРК Starstreak, НАТО мало відправити в Україну миротворчу місію, тривала окупація Київської, Чернігівської, Харківської, Донецької, Луганської, Запорізької та Херсонської областей [1], 16 березня 2022 року росіяни завдали надпотужного авіаудару по будівлі Драмтеатру у Маріуполі [4]. Попри низьку якість відео і низьку якість підробки, це відео стало першим, яке відтворювало президента України в умовах воєнного стану, вклало в його уста російські меседжі і фактично показало, що в перспективі подібні відео можуть стати потужним інструментом за умови підвищення якості таких підробок. Ймовірно, саме це є причиною, чому це спростування цього відео широко розповсюдилося не тільки в інформаційному просторі України, але й стало предметом зацікавлення журналістів американських та європейських медіа. Цікавим є те, що Головне управління розвідки за два тижні до вкиду попереджало, що росіяни готують інформаційні провокації, серед яких буде відео, створене за допомогою технології deefake [2].

Деєрфейк Валерія Залужного було поширено 7 листопада 2023 року. Точками вкиду стали анонімні телеграм-канали, які мімікрували під мережу телеграм-каналів «Труха», але не мали до неї жодного відношення. Зокрема йдеться про такі канали як «Радио Труха» і «Труха Барселона» [8]. Слід зазначити, що це було не одне відео, а серія із трьох deefake, які виходили відповідно до реакції українських офіційних структур та українських медіа на цей вкид. Відеопідробку було створено і поширено на тлі інформації та обговорення щодо конфлікту між Президентом України і Головнокомандувачем України. Також слід зауважити, що в цей період ЗСУ відбили атаки російської армії на шести напрямках [10]. Основний меседж першого відео – заклик вийти на площі своїх міст, а військових – не коритися «злочинним наказам» влади. На іншому відео твердження про те, що Зеленський намагається ліквідувати Залужного, а також про «здачу» країни і провал контрнаступ. На третьому фейковий Головнокомандувач заявляє, що усі медіа належать Зеленському. Таким чином, можемо припустити, що ці відео були спрямовані на поглиблення розколу у суспільстві між тими, хто підтримував В.Залужного і тими, хто підтримував В.Зеленського, на деморалізацію українського суспільства, а також на дискредитацію влади. Ці відео суголосні із меседжами пропаганди про третій Майдан. Слід зауважити, що в основі цих deefake відео лежать справжні відео, а за допомогою нейромерж змінено тільки рух губ і згенеровано голос Валерія Залужного.

Відео із українськими ведучими зроблені за тією ж технологією, що і відео із Головнокомандувачем. Таких відео зафіксовано щонайменше кілька десятків. В основі – справжні відео із випусків новин із Аллою Мазур, Наталею Мосейчук, Оленою Фроляк та іншими [7]. Точками вкиду цих відео є односторонні сторінки у Facebook і TikTok, які мімікують під українські медіа та офіційні структури. Ознаки відео – низька якість,

тривалість до однієї хвилини, віддзеркалення, на що вказує розміщення ведучих у студії, прочитання логотипу. В основі таких діпфейків – актуальні теми соціального напрямку: соціальні виплати, продаж землі за дуже приємними цінами для власників земельних паїв, забезпечення електроенергії, безкоштовний мобільний зв'язок та інтернет тощо. Тема таких відео обирається залежно від інформаційного середовища і ситуації в країні загалом: нестача коштів, нестача коштів, здорожчання вартості зв'язку, відсутність електроенергії, здорожчання ліків. Усі відео належать до типу шахрайських, оскільки наприкінці закликають перейти за фішинговим посиланням.

Ще одне діпфейк відео, яке поширювалося у січні 2024 року українським сегментом, стало циклічним і почало поширюватися американським сегментом соціальних мереж у березні 2025 року, зібравши в соцмережах обох країн по кілька мільйонів переглядів і десятки тисяч коментарів і поширень [5]. В основі 40-секундного відео нібито український військовослужбовець із позивним «Воха» із синдромом Дауна, який знаходиться в окопі в гумових чоботях і з палицею замість зброї. За кадром чути голос, який нібито належить іншим військовослужбовцям, які насміхаються із «Вохи». Це відео було вкинуто на тлі новин про мобілізацію, напередодні 2024 року через російський пропагандистський телеграм-канал [6]. Звідти воно поширилося через мережу акаунтів у Facebook і TikTok. Згодом Телебачення Торонто довели, що це відео не просто спеціально зрежисоване, а зрежисоване за допомогою технології deepfake. У березні 2025 року на тлі заяв американського президента Дональда Трампа про Україну, це відео поширили у мережі X, де воно здобуло понад 1 млн переглядів за три дні.

Висновки. Проаналізувавши deepfake відео, можемо визначити ключові особливості їхнього поширення в умовах повномасштабного вторгнення: актуальна тема, відеопідробки поширюються на тлі подій, які обговорюються і є важливими для певних груп у суспільстві або українського суспільства загалом, ці події повинні бути конфліктними, мати полярні думки серед українців. Діпфейки не є ціллю у гібридній війні, а радше інструментом, за допомогою якого досягають цілей: дискредитація влади, деморалізація суспільства, посилення недовіри, введення в оману та шахрайства. Важливим елементом середовища, в якому поширюють подібні відео, є нестача цільовою аудиторією як технології deepfake, так і нерозуміння того, як працюють системи. Наприклад, що мобільні оператори не можуть надати рік безкоштовного зв'язку усім українцям, інакше – збанкрутують, або як працюють українські медіа і що вони не належать Володимирі Зеленському. До особливостей таких підробок слід віднести такі ознаки як погана якість, пікселізація, коротка тривалість, а також озвучення російськи меседжів або популістичних тез. Також подібні deepfake супроводжуються короткими, але яскравими підписами, основні відео можуть бути віддзеркаленими. В основі усіх проаналізованих deepfake використовується маніпуляція підкріплення авторитетом – фальшивки створюють на відомих людей або тих, хто викликає довіру.

Подальше вивчення теми важливе з огляду на розвиток технології deepfake, використання цієї технології у політиці та міжнародних відносинах, а також напрацювання механізмів реагування на deepfake як інструмент у гібридній війні та інформаційних операціях.

Список використаних джерел

1. Бугайченко К. «Рипнешся, відразу будемо стріляти на «поражение» – спроба вирватися із Ірпеня // Суспільне. URL: <https://susplne.media/kyiv/218292-sodenniki-vijni-ripnessa-vidrazu-budemo-strilati-na-porazenie-sproba-virvatisa-iz-irpena/> (дата звернення: 14.04.2025).
2. Воронцова О. Росія готує фейкове відео з використанням обличчя Зеленського – розвідка // Главком. URL: <https://glavcom.ua/country/incidents/rosiya-gotuje-fejkove-video-z-vikoristannyam-oblichchya-zelenskogo-rozvidka--826457.html> (дата звернення: 14.04.2025).
3. Генеральний штаб ЗСУ. https://www.facebook.com/GeneralStaff.ua/posts/pfbid0BM99QS46FdgauczS4jVM1CpAjyukZahFpqC21nWwrxkwHMT4jAywQF3P7x8j3cjHI?locale=uk_UA (дата звернення: 14.04.2025).
4. Департамент комунікації МВС України. 16 березня - роковини бомбардування драматичного театру в Маріуполі // Міністерство внутрішніх справ України. URL: <https://mvs.gov.ua/news/16-bereznia-rokovini-bombarduvannia-dramaticnogo-teatru-v> (дата звернення: 14.04.2025).
5. Мільйони переглядів у фейсбуці ворожого вкиду про «Воху», який закинули через російські пропагандистські телеграм-канали // Фактчекінговий проект НотаЄнота. URL: <https://www.facebook.com/notaenota1/posts/pfbid02G2cEtVnHwfj8f88CkaYmGnEr2jeeSvYmPzSkxEdqKmcyh5XmDpdu9TQMbE46p6RqI> (дата звернення: 14.04.2025).
6. Опанасенко А. Хто створює вірусні діпфейки про ЗСУ: розслідування // Телебачення Торонто URL: https://www.youtube.com/watch?v=rxRMzB_1Yvs (дата звернення: 14.04.2025).
7. Розповідаємо про короткі відео, які вводять в оману, поширюють фейки і таким чином просувають анонімні тг-канали та дискредитують владу // Фактчекінговий проект НотаЄнота. URL: <https://www.facebook.com/notaenota1/posts/pfbid02zBpftEJC937ZELESJ6LxpZYjvTTuuPu54dsJPcBTvj6tEe2dQmsKbfZLM7DYUuU5I> (дата звернення: 13.04.2025).
8. Щонайменше три фейкових ролики із діпфейком Головнокомандувача ЗСУ Валерія Залужного за два дні // Фактчекінговий проект НотаЄнота. URL: <https://www.facebook.com/notaenota1/posts/pfbid02a6om3hjASKGcPfkpoVWxgY4ztvANPR1QCy9sbLQQSgmvHd6tydaArBZCWjuGCh6I1> (дата звернення: 13.04.2025).
9. Deepfake video of Volodymyr Zelensky surrendering surfaces on social media // The Telegraph URL: <https://www.youtube.com/watch?v=X17yrEV5sl4> (дата звернення: 12.04.2025).
10. MediaSapiens. Хакери зламали стрічку в ефірі «Україна 24» та оприлюднили фейк про «капітуляцію Зеленського» // Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29189/2022-03-16-khakery-zlamaly-strichku-v-efiri-ukraina-24-ta-oprylyudnyly-feyk-pro-kapitulyatsiyu-zelenskogo/> (дата звернення: 14.04.2025).

Артем СВИРИДОВ,

курсант Військового інституту
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІЙ СПРЯМОВАНOSTІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІЙСЬКОВИХ МЕДІА У 2023–2024 РР.

Несподівані історичні реалії, у яких опинилась Україна у 2023 році, обумовили проблемно-тематичну спрямованість інформаційної діяльності військових медіа у 2023–2024 рр. На сьогодні є надзвичайно актуальним дослідити новітні тенденції, що виникали у цей період. Метою дослідження є вивчити, які саме новітні тенденції мали вплив на тематичну спрямованість інформування населення військовими ЗМІ для подальшого розвитку військової журналістики. Досягнення мети потребує розв'язання низки завдань, а саме: проаналізувати матеріали військових медіа зазначеного

періоду, дослідити сучасні наукові дослідження з даної теми та систематизувати інформацію.

На підставі аналізу останніх досліджень та публікацій стосовно досліджуваної теми можна стверджувати, що тема є малодослідженою. Причиною, перш за все, є те, що проблема виникла нещодавно. Однак, окремі проблемно-тематичні спрямованості досліджувалися у науковому середовищі такими науковцями, як О. Бабіч, А. Бубенчиковою, В. Гридчиною, А. Гудзь, К. Кусмаровою, А. Макарчук, О. Парій та ін. Слід зазначити, що проблемно-тематична спрямованість інформаційної діяльності військових медіа у 2023-2024 рр. не досліджувалась у системі. Саме в цьому і полягає новизна дослідження.

Період 2023-2024 рр. є особливим у військовій журналістиці. За словами Д. Кириленко, війна проти нас розпочалася не тільки на суходолі, в повітрі та на морі, а ще й в голові [1, с. 269]. Тематика протидії дезінформації залишається актуальною в цей період. Проте, масова евакуація населення закордон – не створює заголовки новин, уступаючи місце таким поняттям, як «незламність» та «стійкість».

Діяльність військових журналістів, зокрема вибір проблемно-тематичної спрямованості інформаційної діяльності військових медіа у 2023-2024 рр. була значно регламентована 73 Наказом Головнокомандувача Збройних Сил України «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану», який був виданий у березні 2022 р. [1, с. 272]. Це значно вплинуло на формування новітніх тенденцій у військовій журналістиці у подальші роки.

Серед новітніх тенденцій проблемно-тематичної спрямованості інформаційної діяльності військових медіа у 2023-2024 рр. можна виділити такі, як:

- висвітлення героїчних вчинків захисників;
- незламність мирного населення країни та їх співпраця з військовими;
- оснащення новітніми технологіями та забезпечення армії;
- діяльність волонтерів;
- розвінчування фейків, міфів, пропаганди ворога;
- діяльність ТЦК;
- персоніфікація подій, розповіді про окремі сім'ї, особистості, долі тощо.

Таким чином, за результатами дослідження було виокремлено низку новітніх тенденцій тематичної спрямованості інформування військовими медіа, що виникли саме у період 2023-2024 рр.

Слід зазначити, що саме цей період потребує на проведення більш детального дослідження проблеми.

Список використаних джерел

1. Кириленко Д. О. Сатира у військових медіа як засіб інформаційної протидії // Військова освіта і наука: сьогодні та майбутнє : зб. тез доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 10 листопада 2023 р. Київ : Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2023. С. 269–270.
2. Кусмарова К.В. Проблеми висвітлення інформації під час воєнного стану // Військова освіта і наука: сьогодні та майбутнє : зб. тез доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 10 листопада 2023 р. Київ : Військовий інститут Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2023. С. 272–273.

Євгеній СИЛКІН,

начальник науково-дослідного відділу проблем масових комунікацій
науково-дослідного управління військово-гуманітарних досліджень
науково-дослідного центру Військового інституту
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕМАТИЧНА СТРУКТУРИЗАЦІЯ ТА ПОТОКОВО-ЯВОЧНА ПАРАДИГМА ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОГО СУПРОВОДУ ДІЯЛЬНОСТІ СИЛ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОБОРОНИ: ДОСВІД «ТРО МЕДІА»

Сучасне інформаційне середовище характеризується високою динамікою та необхідністю оперативного реагування на актуальні події. В умовах російсько-української війни інформаційно-медійні проекти відіграють ключову роль у підтримці бойового духу, мобілізації суспільства та протидії інформаційним загрозам. Одним із таких проєктів є «ТРО Медіа», який спеціалізується на висвітленні діяльності Сил територіальної оборони Збройних Сил України [1].

Дослідження каналів розповсюдження інформації показало, що головним завданням проєкту є створення позитивного образу українського військовослужбовця як надійного захисника держави, здатного до самопожертви заради Батьківщини. Саме тому «ТРО Медіа» активно працює над емоційною складовою інформаційного контенту, що сприяє підвищенню морального духу громадян та формуванню готовності до національного спротиву агресору. Через історії реальних воїнів демонструється сила духу, витримка, професіоналізм та бойовий досвід українських захисників. Особлива увага приділяється волонтерському руху, а саме, допомозі військовим цивільним населенням, що сприяє єднанню суспільства перед зовнішніми загрозами.

Таким чином проєкт детально розповідає про структуру, завдання та роль Сил територіальної оборони (ТрО) в обороноздатності України. При цьому особливий акцент робиться на успішному бойовому досвіді, загальній військовій підготовці особового складу підрозділів, а також проведенні навчань зі злагодження підрозділів як тактичного, так і оперативного рівня. Через аналітичні матеріали, документальні фільми та інтерв'ю пояснюються основні функції та завдання підрозділів Сил ТрО, а також їхня взаємодія з іншими формуваннями Сил оборони України. [2]

Водночас подача, наявної інформації «ТРО Медіа» здійснюється у доступній формі, що допомагає цивільним громадянам краще зрозуміти важливість Сил ТрО у системі оборони держави та сприяє заохоченню громадян до вступу в лави територіальної оборони. Для цього створюються інформаційні кампанії, відеоролики, репортажі, що демонструють умови служби, можливості для особистісного розвитку та кар'єрного зростання у Силах ТрО. При цьому значну роль відіграють реальні історії бійців, які вступили до Сил ТрО, пройшли навчання та стали частиною оборонної спільноти України. Разом із тим проєкт «ТРО Медіа» пояснює процедуру мобілізації, правила проходження служби, юридичні аспекти та соціальні гарантії для військовослужбовців.[3]

Під час вивчення шляхів та способів висвітлення інформації «ТРО Медіа» було зосереджено увагу на потоково-явочній тематичній спрямованості інформаційно-медійних проєктів, як концептуальній характеристиці інформаційного продукту,

яка визначає його змістову наповненість та механізми подачі матеріалу в умовах динамічного інформаційного середовища.

Вона передбачає:

- Потоковість – безперервне оновлення та поширення інформації в режимі реального часу або з високою періодичністю, що забезпечує стале утримання уваги аудиторії;
- Явочність – оперативне висвітлення подій без попереднього довготривалого планування, що базується на актуальних інформаційних запитах та реальних суспільно-політичних процесах.

Тематична спрямованість – системне зосередження на певній проблематиці, що визначає змістові акценти, стиль і формат подачі інформації, відповідно до стратегічних цілей інформаційного впливу.

Слід зазначити, що такий підхід характерний для сучасних інформаційно-медійних проєктів, які функціонують в умовах інтенсивного інформаційного потоку, підвищених вимог до оперативності та адаптивності контенту, особливо в кризових та воєнних комунікаціях.

Виходячи з цього потоково-явочна тематична спрямованість є ключовою характеристикою інформаційно-медійного проєкту «ТРО Медіа», що забезпечує його гнучкість, оперативність та актуальність у висвітленні подій, пов'язаних із діяльністю Сил територіальної оборони України. Цей підхід дозволяє ефективно реагувати на динамічні зміни воєнної ситуації та інформаційного середовища.

Швидкість і точність є однією з головних особливостей роботи «ТРО Медіа». Команда проєкту працює в режимі реального часу, оперативно публікуючи новини, аналітичні матеріали та відеорепортажі. Інформація подається максимально актуально та достовірно, що важливо в умовах війни, коли дезінформація може мати критичні наслідки. Проєкт постійно стежить за змінами на фронті, діями Сил ТРО та їхньою участю в оборонних операціях. [4]

Важливим елементом потоково-явочного підходу є гнучке формування контенту «ТРО Медіа» залежно від суспільного запиту. Контент оновлюється з урахуванням нових викликів, які постають перед суспільством та військовими формуваннями. Проєкт активно аналізує інформаційний простір та соціальні мережі, щоб визначити, які питання є найбільш актуальними для громадськості. У разі загострення ситуації на певній ділянці фронту – висвітлення відповідних тем стає пріоритетним.

Для ефективного донесення інформації до широкої аудиторії проєкт «ТРО Медіа» застосовує різноманітні мультимедійні формати, які відповідають вимогам сучасного інформаційного споживача.

- Відеоконтент: документальні фільми, репортажі з передової, інтерв'ю з військовими, мотивуючі рекламні ролики. [5]
- Соціальні мережі: використання платформ Facebook, Instagram, Telegram, YouTube для поширення новин та оперативних повідомлень. [6]
- Лонгріди та аналітика: глибокий аналіз подій, тенденцій у сфері військової безпеки.
- Подкасти: інтерв'ю з військовими експертами, історії бійців, роз'яснення важливих аспектів військової служби. [7]

Потоково-явочний підхід також дозволяє «ТРО Медіа» оперативно реагувати

на інформаційні атаки з боку ворога. А саме, поширення спростувань фейків, які активно використовуються російською пропагандою для деморалізації українського суспільства. Формування альтернативних інформаційних нарративів, що демонструють успіхи Сил ТрО та їхній вклад у загальну оборону держави. Використання експертних коментарів, військової аналітики та інсайдерської інформації для підвищення довіри аудиторії.

В умовах російсько-української війни інформація стає стратегічним ресурсом, а її подача – важливим елементом загального спротиву. Поточно-явочна модель, яку використовує проєкт «ТРО Медіа», також є інструментом психологічної підтримки для військових, які перебувають на передовій, та для цивільного населення, що зазнає випробувань у тилу. Оперативне поширення позитивних новин про успіхи Сил оборони, відбиття атак, ліквідацію ворожих підрозділів зміцнює впевненість у перемозі. Особливу роль відіграють історії героїзму та самопожертви, що надихають нових добровольців долучатися до лав Сил ТрО, а громадян – активніше допомагати обороні країни. Проєкт демонструє, що до Сил ТрО можуть вступати люди різних професій, віку та життєвого досвіду, розвінчуючи міфи про обмежений доступ до служби. [8]

Таким чином поточно-явочна модель подачі інформації в умовах війни виконує критично важливу роль у стратегії національної безпеки. Вона дозволяє оперативно підтримувати моральний дух, мобілізувати суспільство, ефективно протидіяти ворожій пропаганді та формувати позитивний імідж Збройних Сил України. Водночас «ТРО Медіа» є одним із найкращих прикладів використання цієї моделі у військово-інформаційній сфері. Їхня діяльність не лише висвітлює події, а й формує інформаційну культуру українського суспільства, підсилюючи його стійкість у протистоянні ворогу. Проєкт ефективно працює в умовах гібридної війни, виконуючи важливу місію в інформаційному просторі України.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про основи національного спротиву». [2021]. Відомості Верховної Ради, № 41, ст. 339. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1702-20#Text>.
2. Стратегія інформаційної безпеки. [2021]. Відомості Верховної Ради. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/685/2021#Text>.
3. Доктрина «Зі стратегічних комунікацій». [2020]. Управління стратегічних комунікацій Апарату Головнокомандувача ЗС України. ВКП 10-00(49).01. Київ: ГШ ЗСУ. 32 с.
4. Іжотова І. [2023]. Стратегічні комунікації України в умовах російсько-української війни. Наука і оборона, 2.
5. Киришин Д. [2025]. Команда «ТРО Медіа» створила фільм про українських воїнів – «Дух переможців». URL: <https://life.znaj.ua/508041-komanda-tro-media-stvorila-film-pro-ukrajinskih-vojiniv-duh-peremozhciv>.
6. Профіль «ТРО Медіа» для Facebook. URL: https://www.facebook.com/tro.media.news/?locale=uk_UA.
7. Профіль «ТРО Медіа» для Instagram. URL: https://www.instagram.com/accounts/login/?next=%2F-tro.media.news%2F&source=omni_redirect.
8. Профіль «ТРО Медіа» для Youtube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCLhnyxyYV8fuM-HJbHaKPw>.

Орест СЛИВЕНКО,

здобувач вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ РОСІЇ, СПРЯМОВАНИХ НА УКРАЇНСЬКІ НАЦІОНАЛЬНІ МЕНШИНИ В РОЗРІЗІ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ

Дослідниця Сандра Креєнман з Управління Верховного комісара ООН з прав людини пише, що під час збройних конфліктів або інших кризових викликів для країни/регіону, коли панує страх за власне життя та невизначеність щодо завтрашнього дня, упередження щодо етнічних та національних спільнот мають тенденцію загострюватися [1].

Це спричинено соціально-обумовленими факторами самого поняття «національні меншини». Історики описують цей термін, як фізичний масив людей некорінного статусу, які живуть в сучасному для себе етносередовищі, і за визначенням не відіграють провідної ролі в суспільстві, що зумовлює природну необхідність відстоювати політичні права та юридичний захист [2]. Відповідно стереотипи про національні спільноти, які вже й так існують в суспільстві, що є закономірним результатом людського фактора, відокремлюючи себе від «чужого», або як ще таке явище називають, – опозиція «своє/чуже». Тому такі стереотипи можуть ставати інструментом в руках пропагандистів, які прагнуть роз'єднати й розрідити населення України. Використовуючи основні прийоми дезінформації, вони можуть загострювати культурні та історичні особливості, щоб насамперед виправдати широкомасштабне вторгнення [3], [4].

Мета дослідження: виокремити основні меседжі в російському сегменті соціальних мереж про угорську нацменшину і створити рекомендації для ефективного адвокатування питання розмаїття національних спільнот в українських медіа.

Під «**російським сегментом соціальних мереж**» слід уважати облікові записи чи спільноти в соціальних мережах, які регулярно поширюють меседжі російської пропаганди, а також дописи профілів, сторінок, груп та каналів, які розташовані в Україні та Росії відповідно або вказали своїм місцем розташування Україну чи Росію. Для моніторингу взяті соцмережі **Фейсбук, Телеграм** та **X** (колишній твітер). **Період моніторингу:** 1 лютого 2025 – 1 березня 2025 року.

Завдання дослідження: продемонструвати комплексну картину впливу російських інформаційно-психологічних операцій на угорську меншину за допомогою контент-аналізу медіа-публікацій, а саме: виокремлення основних **ксенофобських наративів** у межах повідомлень в соціальних мережах за допомогою інструменту для професійного моніторингу медій й аналізу контенту **Semantrum**.

Щодо методології контент-аналізу, то автор під час написання наукової праці послуговувався насамперед законодавством ЄС щодо захисту персональних даних, у такий спосіб демонструючи значимість принципів приватності та безпеки персональних даних у соціальних мережах. Тобто користувався тільки публічними даними [5].

Якщо говорити про **отримання та опрацювання даних**, то методологію було запозичено й відтворено із напрацювань Центру досліджень ГО «Детектор медіа», який серед іншого займається різноплановими дослідженнями медійного простору [6].

Європейський центр дослідження популізму визначає термін **«вепонізація»**, як явище, коли інформацію використовують як зброю для атаки на інформаційний суверенітет іншої країни. У нашому випадку – це інформація про українських національних меншин. Тим більше, якщо така інформація стосується суспільства, яке перебуває в стані війни, – це може породжувати низку конфліктів серед різних національних груп українців [7].

Відповідно для того, щоб експлуатувати «угорське питання», породжувати недовіру до представників української влади з боку корінних угорців, російська пропаганда намагається **дегуманізувати** Україну в очах угорської спільноти. Виходячи з вищеописаного тлумачення терміну «національні меншини», то якраз на питаннях природного виборювання місця в українському суспільному дискурсі російська пропаганда готова тиснути інформаційне поле, щоб підкорити думку корінних угорців України російському порядку денному.

А саме йдеться про поширення різних фейкових матеріалів на цю тему, які покликані зобразити угорців, або, зрештою, будь-яку національну меншину в Україні як «небажану». Це, своєю чергою, викликає в спільнотах недовіру до держави та державних інституцій; укладається думка, що українська держава – ворог саме для твоєї національної спільноти. До прикладу, за версією російських пропагандистів український угорець – це особа, яка максимально «зацькована» та взагалі «непотрібна» в Україні. На підтвердження цієї тези можна навести фейкові меседжі про так зване знищення українських угорців на Закарпатті. Мовляв, Україна проводить **«етнічні чистки»** та прагне позбавитися угорців в Україні [8], [9].

Ще одним із характерних прикладів того, як російська пропагандистська машина грає на емоціях корінних народів в Україні, є численні тези, що українські високопосадовці нібито намагаються знищити українських угорців «масовою мобілізацією». Мається на увазі, що Україна начебто відряджає на фронт найбільше етнічних угорців [10].

В ході моніторингу й аналізу було були зафіксовані меседжі, які здебільшого покликані **деморалізувати українських угорців** та показати їм, що нібито Україна взагалі «не зацікавлена» в підтримці нацменшини. Щодо так званих зневажливих дій до українських угорців, то автори повідомлень перераховують **«непропорційну» мобілізацію, зменшення впливу** угорської мови в школах тощо [11], [12].

Тобто російські автори демонструють, що Україна постійно хоче позбутися угорської ідентичності й запроваджує «примусову українізацію» над угорцями в Україні. Інакше кажучи – нібито займається етноцидом [13].

У контексті угорської нацменшини автори мають намір показати, що вона є найбільш нешанована з-поміж інших. Оскільки угорців масово відряджають на фронт, ними користуються та й взагалі українське керівництво вдається до «етноциду». Основна мета таких повідомлень – підірвати довіру в українських угорців до України та її керівництва, яке нібито не зважає на інтереси нацменшини. Заразом в межах цих повідомлень просувають також **класичний наратив про існування українців-**

нацистів, які відбирають на фронт лише деяких людей, надто представників нацменшин. А нібито до «справжніх українців» більш привілейоване ставлення, аніж до угорської нацменшини, яку цілеспрямовано знищують.

1. Зважаючи на тональність проаналізованих ксенофобських меседжів можна вважати, що рекомендації для ефективного адвокатування розмаїття національних меншин у медіа полягають в реалізації таких пунктів:
2. Важливо демонструвати персоналізовані історії, які в результаті демонструють рівність над усіма групами населення в Україні. Адже якщо є історія про угорців – з'явиться, наприклад, і про ромів. Але цінність таких матеріалів є рівнозначною для демократичного розвитку українського суспільства.
3. Треба просувати питання «розмаїття» як чинник розвитку сталого суспільства. Тобто ідеться про нарратив цінностей прийняття та поваги до національної та культурної різноманітності.
4. Вагоме значення має популяризація культури та щоденного життя корінних народів, зокрема угорців, із їхніми труднощами та викликами. Це забезпечуватиме створення нових антиксенофобських нарративів.
5. Варто послуговуватися людиноцентричним підходом до висвітлення тематик національних меншин – члени громади, незалежно від національного чи етнічного походження, мають рівні права та можливості для самореалізації.

Список використаних джерел

1. Крегенманн С. МГП та захист меншин. – Женева, 24 листопада 2016 р. // Офіційний вебсайт OHCHR. URL: https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/HRBodies/HRCouncil/MinorityIssues/Session9/Statements/SandraKrahenmann_IHLandtheProtection_minorities.pdf (дата звернення: 15.03.2025).
2. Мальцева К. С. Опозиція «своє/чуже» як культурна універсалія // Наукові записки НаУКМА: Теорія та історія культури. 2002. Т. 20–21. С. 6–10.
3. Тактики та інструменти дезінформації [Електронний ресурс] // Detector Media. URL: <https://disinfo.detector.media/theme/tactics-and-tools> (дата звернення: 24.03.2025).
4. Енциклопедія історії України [Електронний ресурс]. URL: <http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe> (дата звернення: 15.03.2025).
5. Захист цивільного населення від дезінформації під час збройного конфлікту [Електронний ресурс] // International Review. URL: <https://international-review.icrc.org/articles/protecting-civilians-from-disinformati-on-during-armed-conflict-914> (дата звернення: 15.03.2025).
6. Регламент ЄС про захист персональних даних (GDPR) [Електронний ресурс]. URL: <https://gdpr-info.eu/> (дата звернення: 15.03.2025).
7. Методологія аналізу українського сегменту соціальних мереж та месенджерів [Електронний ресурс] // Detector Media. URL: <https://detector.media/infospace/article/194698/2021-12-11-metodologiya-analizu-ukrainskogo-segmentu-sotsialnykh-merezh-ta-mesendzheriv/> (дата звернення: 15.03.2025).
8. Війна інформації: маніпуляції та використання фейків [Електронний ресурс] // Populism Studies. URL: <https://www.populismstudies.org/Vocabulary/weaponization-of-information/> (дата звернення: 15.03.2025).
9. Фейк: угорці, що живуть в Україні, просять, аби Будапешт захистив їх від українського «геноциду» [Електронний ресурс] // Detector Media. URL: <https://disinfo.detector.media/post/uhortsi-shcho-zhyvut-v-ukraini-prosiat-aby-budapesht-zakhystyv-ikh-vid-ukrainskoho-henotsydu> (дата звернення: 15.03.2025).

10. Фейк: україна прагне знищити етнічних угорців, тож масово набирає їх до армії [Електронний ресурс] // EU vs Disinfo. URL: <https://euvsdisinfo.eu/report/kyiv-massively-recruits-ethnic-hungarians-to-the-army-and-exterminates-the-hungarian-language/> (дата звернення: 15.03.2025).
11. Фейк: Українські ЗМІ опублікували інфографіку, у якій наводиться відсоткове співвідношення мобілізованих громадян по областях [Електронний ресурс] // Detector Media. URL: <https://disinfo.detector.media/post/ukrainski-zmi-opublikuvaly-infohrafiku-u-iakii-navodytsia-vidsotkove-spivvidnoshennia-mobilizovanykh-hromadian-po-oblastiakh> (дата звернення: 15.03.2025).
12. Мовний омбудсмен виявив порушення законів про мову в угорських школах на Закарпатті [Електронний ресурс] // Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3655488-movnij-ombudsmen-viaviv-po-usenna-zakoniv-pro-movu-v-ugorskih-skolah-na-zakarpatti.html> (дата звернення: 15.03.2025).

Поліна ФУГЛЕВИЧ,
здобувачка вищої освіти
Київського авіаційного інституту

«ТЕЛЕГРАМ» ЯК ГОЛОВНА ІНФОРМАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ПІД ЧАС ВІЙНИ: ОСОБЛИВОСТІ, РИЗИКИ ТА ВИКЛИКИ

Актуальність дослідження. З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року «Телеграм» став ключовою платформою для розповсюдження новин, комунікації та мобілізації суспільства. Його популярність пояснюється високим рівнем анонімності, швидкістю оновлення інформації, можливістю створення каналів та чатів з великою аудиторією. Однак водночас це створює виклики у сфері інформаційної безпеки, адже «Телеграм» є відкритим середовищем для поширення дезінформації, пропаганди та маніпуляцій.

Мета дослідження полягає у визначенні ролі «Телеграм» як головної інформаційної платформи під час війни, визначення його особливостей, переваг та недоліків у контексті сучасного інформаційного простору.

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Дослідити причини популярності «Телеграм» у військовий період.
2. Проаналізувати ключові інформаційні функції платформи.
3. Визначити ризики та виклики, пов'язані з використанням «Телеграм».
4. Окреслити можливі стратегії захисту інформаційного простору.

Об'єктом дослідження «Телеграм» як інформаційна платформа в умовах війни. **Предметом** дослідження є способи поширення інформації та їхній вплив на суспільство.

Методи дослідження. У процесі написання статті використано такі методи дослідження:

1. Контент-аналіз – для вивчення публікацій у телеграм-каналах, що висвітлюють війну, аналізу наративів, що поширюються через платформу, та оцінки їхнього впливу на громадську думку.

2. Порівняльний аналіз – для зіставлення «Телеграм» з іншими соціальними мережами («Твітер», «Фейсбук», «Вотсап») у контексті поширення інформації, рівня довіри та швидкості розповсюдження контенту.

3. Дискурс-аналіз – для виявлення маніпулятивних технологій у пропагандистських телеграм-каналах, аналізу стилістики та риторичних прийомів,

що використовуються для впливу на аудиторію.

4. Метод соціологічного опитування – для збору даних про ставлення користувачів до «Телеграм» як джерела новин, рівня їхньої довіри до інформації та способів перевірки фактів.

5. Метод кейс-стаді (case study) – для аналізу конкретних прикладів використання «Телеграм» під час війни, зокрема мобілізації громадян, інформаційних кампаній, поширення дезінформації та контрпропагандистських ініціатив.

6. Системний підхід – для виявлення взаємозв'язків між «Телеграм» як платформою, державними структурами, ЗМІ, волонтерськими організаціями та громадянським суспільством у контексті інформаційного впливу.

7. Метод експертного аналізу – для оцінки поглядів журналістів, дослідників медіа та фактчекерів щодо «Телеграм» як інформаційного ресурсу під час війни.

Результати дослідження.

1. Масштабність та швидкість поширення інформації.

«Телеграм» забезпечує оперативну передачу новин завдяки можливості створення великих каналів та груп. Військові аналітики, журналісти та офіційні джерела використовують цю платформу для інформування населення про актуальні події. Наприклад, офіційні канали Офісу Президента України, Генерального штабу ЗСУ та Міністерства оборони регулярно публікують оновлення про військову ситуацію.

2. Альтернативне джерело інформації.

Через блокування незалежних ЗМІ та обмеження свободи слова в Росії «Телеграм» став основним джерелом альтернативної інформації для росіян. Однак це також призвело до створення численних дезінформаційних каналів, що використовують «Телеграм» для пропаганди.

3. Використання у військовій комунікації.

«Телеграм» став ключовим інструментом для координації військових, волонтерів та громадянського суспільства. Через нього поширюються інструкції щодо безпеки, правила поведінки під час обстрілів, оголошення про евакуацію, а також інформація про гуманітарну допомогу.

Ризики та виклики використання «Телеграм»

1. Дезінформація та пропаганда.

Через відсутність жорсткої модерації «Телеграм» є зручною платформою для поширення фейкових новин. Російські пропагандисти активно використовують його для впливу на громадську думку, маніпуляцій та створення паніки. Прикладом є фейкові повідомлення про нібито капітуляцію Києва, які з'явилися в перші дні війни.

2. Відсутність алгоритмів боротьби з фейками.

На відміну від «Фейсбук» або «Твітер», «Телеграм» не має розвиненої системи маркування фейкової інформації чи фактчекінгу. Це дозволяє розповсюджувати неправдиві наративи без обмежень.

3. Анонімність як загроза безпеці.

«Телеграм» не вимагає верифікації особи, що сприяє створенню підставних акаунтів та каналів, які можуть поширювати шкідливий контент або збирати особисті дані користувачів.

Висновок і перспективи подальших досліджень. «Телеграм» відіграє ключову роль у поширенні інформації під час війни, забезпечуючи швидкість комунікації та

доступність новин. Проте водночас платформа несе загрози у вигляді дезінформації, пропаганди та кіберризиків. Важливим завданням є підвищення інформаційної безпеки користувачів, розширення ініціатив із боротьби з фейками та навчання критичному сприйняттю контенту. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз ефективності «Телеграм» у кризових ситуаціях та його роль у цифрових інформаційних війнах.

Список використаних джерел

1. Тонкіх І. Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни // *Communications and Communicative Technologies*. 2023. Вип. 23. С. 89–98.
2. Васківська О. Особливості інформаційних процесів у телеграм-каналах під час війни // *Вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. 2022. № 3. С. 72–78.
3. Ковальчук І. Російська дезінформація і пропаганда в соціальних медіа: кейс Телеграму // *ResearchGate*. 2024.
4. Центр протидії дезінформації при РНБО України. Використання Telegram: доступ до інформації vs загроза нацбезпеці // *Національний інститут стратегічних досліджень*. 2024.
5. Медіацентр Україна – Укрінформ. Презентація дослідження про російську пропаганду в Телеграмі // *Укрінформ*. 2023.
6. Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Європа продовжує зачистку російського Telegram: дайджест пропаганди за 27-29 грудня 2024 року // *Справді*. 2024.
7. Сліпченко С., Маркова М., Міський В., Воротинцева М., Белоусов П. Російська пропаганда в Телеграмі: методи та засоби впливу // *VoxCheck*. 2023.
8. Мельник В. Як Telegram став одним з основних діджитал-інструментів цієї війни // *Український тиждень*. 2022.
9. Bloomberg. Telegram в Європі як інструмент пропаганди Росії // *Тексти.org.ua*. 2023.
10. Le Monde. Sur Telegram, les messagers russes de la guerre // *Le Monde*. 2024.

Богдан ХВОРОСТЯНИЙ,

здобувач вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

УЧАСТЬ ПІВНІЧНОКОРЕЙСЬКИХ ВІЙСЬКОВИХ У ВІЙНІ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

Актуальність комунікаційного аналізу участі північнокорейських військових у війні Росії проти України є надзвичайно високою, оскільки інформаційний аспект сучасних конфліктів грає ключову роль у формуванні громадської думки та впливає на реакції міжнародної спільноти. Кожна сторона конфлікту намагається контролювати інформаційний простір і поширювати власні наративи, щоб виправдати свої дії й отримати підтримку населення. У цьому контексті комунікаційний аналіз допомагає виявити приховані смисли, мету та інструменти, які використовуються для впливу на аудиторію як всередині країни, так і за її межами.

Крім того, залучення Північної Кореї до військового конфлікту в Україні посилює інформаційну напругу, адже обидві країни мають історію жорсткого контролю над

медіа та використання пропаганди для підтримки режимів. Комунікаційний аналіз може показати, як Росія й КНДР обмінюються інформаційними методами та формують спільні наративи для створення позитивного іміджу своїх дій, особливо на фоні міжнародної ізоляції. Аналіз таких комунікацій дозволяє зрозуміти, як авторитарні режими впливають на суспільну думку, використовуючи контрольовані медіа, та як ці наративи впливають на формування позиції інших країн щодо конфлікту.

Також важливо врахувати, що комунікаційний аналіз може допомогти міжнародній спільноті ефективніше протистояти дезінформаційним кампаніям і зрозуміти мотиви сторін конфлікту. Міжнародні організації та держави, які підтримують Україну, можуть використовувати результати такого аналізу для розробки відповідних комунікаційних стратегій, спрямованих на боротьбу з пропагандою й інформаційними маніпуляціями. Таким чином, актуальність комунікаційного аналізу зростає з огляду на необхідність забезпечення об'єктивного висвітлення подій та збереження стабільності інформаційного простору.

Аналіз комунікацій України щодо участі північнокорейських військових у війні на боці Росії свідчить про активне використання інформаційних інструментів для привернення міжнародної уваги, посилення власних позицій і формування негативного іміджу ворога. Висвітлення цього питання в українських медіа й заява Президента України Володимира Зеленського в інтерв'ю корейському телебаченню демонструють кілька ключових аспектів.

Основні методи формування впливів та соціального ставлення

Апеляція до міжнародного суспільства та вияв емоційної реакції. Президент Зеленський звертає увагу на «нульову» реакцію світової спільноти на появу військових з КНДР у Курській області. Ця тактика дозволяє Україні показати необхідність активних дій з боку міжнародних партнерів, звернути увагу на неприпустимість розширення війни та формування загрози для всього світу [5].

Використання порівняльних характеристик для посилення негативного ставлення до ворога. Зеленський порівнює північнокорейських військових з «гарматним м'ясом», яке Кремль не цінує, і підкреслює, що російське керівництво використовує їх як інструмент для подолання власних труднощів. Це формує образ Росії як держави, що нехтує міжнародними нормами і активно використовує ресурси диктаторських режимів [10].

Демонстрація стратегічної загрози. Заяви про збільшення контингенту з КНДР, а також можливість залучення військових на Донецькому та інших напрямках створюють загрозливий образ для України і потенційно для інших країн. Такі повідомлення націлені на виклик почуття небезпеки, яка поширюється на сусідні держави та міжнародну спільноту.

Використання конкретних даних для підкріплення тривожної інформації. Оцінки кількості військових, представлені в повідомленнях, а також заяви про ймовірні навчання, активність на фронті та їхні місця розташування на території РФ підкріплюють заяви президента. Зазначається, що контингент складатиметься з кількох тисяч військових, включно зі спецпризначенцями [17].

Апеляція до міжнародних норм і принципів. Україна неодноразово наголошує на порушенні Росією міжнародного права, що має підсилити обґрунтування необхідності активної реакції. Це створює моральне обґрунтування для міжнародної

підтримки України та для подальших кроків щодо ізоляції Росії.

Повторюваність прийомів та спрямованість впливу

Повторюваність прийомів помітна у фокусуванні уваги на:

1. Занепокоєнні щодо порушення міжнародного порядку та загрози для безпеки усього світу.
2. Емоційному осуді та закликах до світової реакції, що слугує спробою активізувати підтримку України.
3. Підкресленні залежності Росії від диктаторських режимів, таких як КНДР, що викликає негативне ставлення до обох сторін конфлікту.

Спрямованість впливу орієнтована на підтримку країн НАТО, Південної Кореї та інших держав, зацікавлених у підтримці світової стабільності й безпеки. Така комунікація апелює до морального обов'язку та демонструє, що відсутність реакції загрожує розширенням військового конфлікту.

Аргументація впливу та його результативність

Аргументація будується на кількох аспектах:

1. Факти присутності північнокорейських військових у Курській області (згідно з повідомленнями розвідки України та США) і заплановане розгортання контингенту в Україні.
2. Морально-етичні аргументи, що акцентують на безцінності людських життів у політиці РФ та КНДР.
3. Позиція «випробовування реакції Заходу», яка використовує риторику про потенційне збільшення контингенту за відсутності дієвих заходів від світової спільноти.

Висвітлення цієї теми в українських ЗМІ орієнтоване на досягнення результатів у вигляді підтримки з боку міжнародної спільноти, як це підкреслено в заяві президента Зеленського. Однак результативність залежатиме від подальших кроків союзників України та їхньої готовності втрутитися для нейтралізації загрози, створеної через співпрацю РФ і КНДР.

Загалом комунікаційна стратегія України щодо теми північнокорейських військових демонструє ефективне використання інформаційних інструментів для формування негативного образу ворога та привернення уваги міжнародного співтовариства. Повторюваність прийомів, спрямованих на виклик загального осуду й заклики до дій, свідчить про системний підхід і розрахунок на довготривалу підтримку України у боротьбі з агресором.

Аналіз комунікації партнерів України

Комунікаційний аналіз висвітлення участі військових КНДР у війні на боці Росії розкриває кілька ключових методів формування впливу з боку міжнародних партнерів України. Такий аналіз дозволяє побачити, як світові медіа та політичні лідери використовують риторичні прийоми для формування негативного ставлення до цієї співпраці, а також підсилюють контексти, що підкреслюють загрозу цього явища для регіональної та глобальної безпеки.

Основні прийоми та методи формування впливу

Акцент на неспроможності військ КНДР адаптуватися до умов війни в Україні. Наприклад, у заявах представників Естонії та Південної Кореї підкреслюється відсутність досвіду у північнокорейських військових щодо ведення бойових дій у

рівнинних і холодних умовах України. Така аргументація формується через інформацію про географічну та кліматичну непристосованість військових КНДР, що впливає на їх бойову ефективність. Цей прийом створює образ слабкості та неефективності, який може сприяти зниженню морального духу серед військових РФ та їхніх союзників [8].

Використання теми «відчаю» Росії. Наприклад, держсекретар США Ентоні Блінкен наголошує на відчайдушності кроку Росії в залученні іноземних сил, що відображає її слабкість і виснаження власних ресурсів. Це риторичне сполучення зображує Росію як країну, що втрачає контроль над війною, тим самим підсилюючи наратив про її стратегічну поразку. Подібна аргументація підсилює негативний образ, демонструючи, що навіть віддалені країни, як КНДР, стають останньою інстанцією для забезпечення потреб Москви в ресурсах [9].

Підкреслення ймовірних моральних та фізичних страждань північнокорейських солдатів. Оглядачі з *The Washington Post* та інші аналітики зазначають, що північнокорейські військові, багато з яких молоді та недоїдають, можуть зазнати шоку від сучасних умов війни. Через таку подачу посилюється образ військ КНДР як «жертв режиму», який змушує їх брати участь у війні за кордоном. Такі комунікаційні методи акцентують на знеціненні людських життів у цьому союзі, сприяючи негативному ставленню до такого залучення з боку КНДР [11].

Наголос на ескалації військових ризиків і загроз для регіону. Представники НАТО та аналітики США попереджають про можливе загострення конфлікту через залучення нових іноземних сил, включаючи імовірність ударів по цих підрозділах. Це підсилює відчуття глобальної загрози та змушує інші держави, такі як Південна Корея, переосмислити свою політику нейтралітету. У таких заявах є певна стратегічна лінія на формування тиску з боку міжнародного співтовариства на КНДР та Росію з метою уникнення подальшої ескалації [20].

Повторюваність прийомів та їх спрямованість

Постійне використання подібних прийомів свідчить про скоординовану комунікаційну кампанію, метою якої є дискредитація як російських, так і північнокорейських військових дій. Повторюваність негативних порівнянь між військовими Росії та КНДР на тлі загального контексту ізоляції та залежності Москви формує наратив про її слабкість і залежність від інших авторитарних режимів. Водночас ці наративи сприяють посиленню міжнародної підтримки України, підкреслюючи, що залучення іноземних військ суперечить міжнародним стандартам безпеки [25].

Аргументація впливу та його результативність

Основний акцент аргументації полягає на морально-політичному осуді залучення іноземних військових до війни як порушення міжнародних норм. Зокрема, залучення військових КНДР викликає додаткове занепокоєння у Південній Кореї, яка може змінити свою політику та надати Україні пряму військову допомогу. Крім того, риторика про гуманітарну кризу серед солдатів з КНДР додає морального аспекту у міжнародний осуд, посилюючи заклики до більшої ізоляції режимів Росії та Північної Кореї.

Загалом, комунікаційний аналіз демонструє стратегічну кампанію впливу на світову думку про залучення військових КНДР до війни. Це сприяє формуванню негативного ставлення до подальшої співпраці Росії з ізольованими авторитарними

режимами, а також стимулює розширення підтримки України серед світових партнерів, таких як Південна Корея.

Аналіз комунікації Росії та Північної Кореї

Росія та Північна Корея використовують різні стратегії інформаційного впливу, спрямовані на формування соціальних уявлень і суспільного ставлення в умовах міжнародного конфлікту.

Методи інформаційного впливу та контексти

У повідомленнях Північної Кореї та Росії використовуються прийоми заперечення, легітимації та перетворення інформаційного контексту.

Наприклад, представники Північної Кореї заперечують участь своїх військових у війні, називаючи такі твердження «безпідставними стереотипними чутками», що спрямовані на «очорнення» КНДР та її відносин із Росією. Така стратегія сприяє формуванню захисного нарративу, який має переконати міжнародну аудиторію в «легітимності» співпраці між КНДР і РФ та заперечити звинувачення у військовій підтримці Росії [23][28].

У Росії також використовуються подібні стратегії: з одного боку, офіційні особи, такі як Дмитро Пєсков, надають суперечливі коментарі, що створюють невизначеність, посиляючись на «багато суперечливої інформації» та закликаючи ставитися до цього скептично. Це знижує довіру до іноземних джерел інформації та підтримує російську аудиторію в стані сумніву щодо правдивості заяв західних країн і Південної Кореї [30] [31].

Аргументація та спрямованість впливу

Аргументація в заявах Північної Кореї й Росії ґрунтується на юридичній легітимації міжнародного партнерства, а також на заявах про суверенітет та суверенне право підтримувати союзників. Північнокорейські дипломати зазначають, що навіть у випадку правдивості інформації про участь їхніх військових у війні, це було б цілком «законним відповідно до міжнародного права», тим самим створюючи аргумент на виправдання своїх дій та сприяючи формуванню ставлення до участі як до допустимої дії у міжнародній політиці.

Крім того, з російського боку аргументація будується на історичній реінтерпретації причин конфлікту. Зокрема, Володимир Путін заявляє, що «ескалацію» в Україні спричинив «державний переворот 2014 року, підтриманий США». Така риторика підтримує нарратив про зовнішнє втручання, що нібито змусило Росію реагувати, тим самим створюючи виправдання для залучення інших країн, зокрема Північної Кореї.

Повторюваність прийомів і спрямованість впливу

Заперечення і виправдання є ключовими прийомами, які повторюються як у коментарях з боку Північної Кореї, так і з боку Росії. Наприклад, у заяві посла КНДР у ООН Кім Сона використовується заперечення участі військових у війні, що повторює ідею захисту національного іміджу. З боку Росії Дмитро Пєсков постійно підкреслює «суперечливість» інформації, натякаючи на необхідність скептичного ставлення до повідомлень західних медіа.

Заяви щодо суверенітету та права підтримувати партнерів формують спрямованість впливу на підтримку позицій КНДР і РФ. Крім того, акцент на стратегічному партнерстві та дружніх відносинах створює позитивний образ цього

союзу, як прийняттого і навіть необхідного в умовах «загрози» з боку західних країн.

Результативність впливу

Інформаційна кампанія навколо участі північнокорейських військових у війні, ймовірно, має результативність всередині обох країн, де інформаційне поле контролюється державою. В аудиторії, яка сприймає інформацію лише з внутрішніх джерел, формується образ «зовнішньої загрози» і легітимності дій урядів Росії та Північної Кореї. У міжнародній аудиторії така риторика має менший успіх, оскільки протирічить численним незалежним джерелам, які підтверджують факт участі північнокорейських військових у війні.

Висновки. У підсумку, комунікаційний аналіз показує, що Україна активно використовує інформаційні інструменти для формування негативного іміджу Росії та Північної Кореї через підкреслення загроз, які несе залучення іноземних військових до конфлікту. Основні методи комунікації включають емоційні заклики до міжнародного суспільства, повторювані наголоси на етичній неприйнятності дій ворога та акцент на потенційному загостренні безпекової ситуації. Повторюваність цих прийомів демонструє системний підхід України, спрямований на мобілізацію міжнародної підтримки та привернення уваги світових партнерів до ескалаційного ризику.

Українська комунікаційна стратегія ефективно апелює до моральних і етичних аспектів, закликаючи до активних дій від країн-партнерів, зокрема НАТО і Південної Кореї. Аргументація, побудована на фактах та моральних засадах, сприяє формуванню осуду щодо дій Росії та КНДР, підсилюючи підтримку України. Залучення уваги до питання можливого збільшення контингенту КНДР у Росії слугує додатковим інструментом для інтернаціоналізації проблеми та мотивування до ширшої міжнародної співпраці.

Натомість, Росія та Північна Корея використовують заперечення і виправдання своїх дій, щоб створити позитивний образ співпраці в умовах «зовнішньої загрози», що має ефект у межах їхнього внутрішнього інформаційного простору. Проте на міжнародному рівні ця риторика менш успішна через незалежні підтвердження фактів участі північнокорейських військових. Загалом, стратегічні комунікаційні підходи України та її партнерів виглядають більш результативними у формуванні світового осуду дій Росії та КНДР і зміцненні міжнародної підтримки української позиції.

Список використаних джерел

1. Різун В., Скотникова Т.: Методи наукових досліджень в журналістикознавстві. URL: https://www.researchgate.net/publication/360851908_METODI_NAUKOVIH_DOSLIDZEN_U_ZURNALISTIKOZNAVSTVI.
2. Корнеев В.: Соціально-комунікаційний підхід в українській науці. URL: <https://ir.library.knu.ua/server/api/core/bitstreams/dddc080f-5615-4e03-bac2-308257241543/content>.
3. Костенко Н. та Іванов В.: Досвід контент-аналізу: моделі та практики. URL: <https://isnasu.org.ua/assets/files/books/2003/kostenko.pdf>.
4. Іванов О.: Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FLA=&S21STR=VKHISD_2013_1045_30_13.
5. Українська правда. Зеленський про реакцію світу на військових КНДР: Це нуль. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/10/31/7482347/>.

6. New Voice. Росія готується залучити північнокорейських військових на Донецькому напрямку – ЦПД. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/vijskovi-kndr-pivnicnokorejski-vijskovi-vzhe-znahodyatsya-v-donecku-ale-ne-brali-uchast-u-viyini-50462806.html>.
7. Суспільне новини. КНДР на війні в Україні: для чого Росії північнокорейські військові та чи змінять вони хід бойових дій. URL: <https://suspilne.media/869365-kndr-na-vijni-v-ukraini-dla-cogo-rosii-pivnicnokorejski-vijskovi-ta-ci-zminat-voni-hid-bojovih-dij/>.
8. Рубрика. Втрати серед військових КНДР на війні проти України можуть перевищити російські, – розвідка Естонії. URL: <https://rubryka.com/2024/11/01/vtraty-sered-vijskovykh-kndr-na-vijni-proty-ukrayiny-mozhut-perevshhyty-rosijski-rozvidka-estoniyi/>.
9. Радіо Свобода. На Курщині вже 8 тисяч військових КНДР, їх можуть кинути в бій «найближчими днями» – Блінкен. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-kurshchyna-soldaty-kndr-viyna-ukrayina-rosiya/33182420.html>.
10. УНІАН. Пошлють у «мясні штурми»: експерт назвав напрямок, куди можуть відправити війська КНДР. URL: <https://www.unian.ua/war/vijska-kndr-v-ukrajini-ekspert-nazvav-napryamok-na-frontide-voni-mozhut-z-yavitsiya-12805851.html>.
11. ТСН. «Потраплять в інший світ»: WP пояснило, чому війська КНДР будуть шоковані у війні проти ЗСУ. URL: <https://tsn.ua/ato/potraplyat-v-inshiy-svit-wp-poyasnilo-chomu-vijska-kndr-budut-shokovani-u-viyini-proti-zsu-2689917.html>.
12. Голос Америки. Естонська розвідка оцінила можливі втрати військ КНДР на війні в Україні. URL: <https://www.holosameryky.com/a/vijska-kndr-velyki-vtraty-v-ukrainu-estonska-rozvidka/7847849.html>.
13. Слово і Діло. Військові з КНДР почали злагодження на Курщині – ЦНС. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/10/28/novyna/suspilstvo/vijskovi-kndr-pochaly-zlahodzhennya-kurshhyni-czns>.
14. Суспільне новини. CNN: невелика кількість північнокорейських військових вже перебувають на території України. URL: <https://suspilne.media/868729-cnn-nevelika-kilkist-pivnicnokorejskih-vijskovih-vze-perebuvaut-na-teritorii-ukraini/>.
15. Радіо Свобода. FT: військові КНДР перебувають за 50 кілометрів від кордону з Україною. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ft-vijskovi-kndr-kordon-ukrajiny/33179241.html>.
16. Новинарня. У Конгресі закликали США і НАТО розглянути можливість удару по військах КНДР в Україні. URL: <https://novynarnia.com/2024/11/01/u-kongresi-zaklykaly-ssha-i-nato-rozglyanuty-mozhlyvist-udaru-po-vijskah-kndr-v-ukrajini/>.
17. Суспільне новини. Росія на рівні розвідок підтвердила західним державам залучення військових з КНДР у війну проти України – Зеленський. URL: <https://suspilne.media/870169-rosia-na-rivni-rozvidok-pidtvverdila-insim-derzavam-zalucenna-vijskovih-z-kndr-u-vijnu-proti-ukraini-zelenskij/>.
18. Укрінформ. Зеленський: Північнокорейські військові вже у Курській області, але реакції у світі – нуль. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3922142-pivnicnokorejski-vijskovi-vze-u-kurskij-oblasti-zelenskij.html>.
19. Главком. Зеленський підтвердив, що північнокорейські військові воюють на території України. URL: <https://glavcom.ua/world/world-politics/zelenskij-pidtvverdiv-shcho-pivnicnokorejski-vijskovi-vojujut-na-teritoriji-ukrajini-1028288.html>.
20. Радіо Свобода. Союзники по НАТО «консультуються» через розміщення військ Північної Кореї в Росії. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-nato-rozmishchennia-viisk-pivnichnoi-korei-rosiia/33170837.html>.
21. Суспільне новини. Військові КНДР вже тікають з позицій на кордоні із Брянською та Курською областями – джерела у розвідці. URL: <https://suspilne.media/858583-vijskovi-kndr-vze-tikaut-z-pozicij-na-kordoni-iz-branskou-ta-kurskou-oblastami-dzerela/>.
22. БіБіСі Україна. Північна Корея відправила тисячі своїх військових на війну з Україною – Сеул. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c5yjn37317lo>.
23. Радіо Свобода. «Необґрунтовані стереотипні чутки» – дипломат КНДР про надсилання військ

- для війни проти України. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-kndr-vijskovi-vijna-proty-ukrajiny/33167790.html>.
24. Радіо Свобода. Перші військові з КНДР можуть з'явитися у Курській області РФ вже 23 жовтня – Буданов. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-budanov-pivnichna-koreya-viyska-kurska-oblast/33168442.html>.
 25. Радіо Свобода. WSJ: Північна Корея відправила до Росії не елітні війська із застарілою технікою. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-viyska-pivnichna-koreya-rosiya/33176086.html>.
 26. Радіо Свобода. Байден висловився щодо розміщення солдатів КНДР на території Росії. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-bayden-soldaty-kndr-ukrajina/33176698.html>.
 27. Радіо Свобода. Солдати КНДР у Росії: у Пентагоні прокоментували, чи будуть додаткові обмеження на використання зброї США. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-pentahon-obmezhenya-kndr-zbroya/33176748.html>.
 28. Суспільне новини. У КНДР вперше прокоментували відправку військ до Росії: якщо це правда – вона відповідає міжнародному праву. URL: <https://suspinne.media/866163-u-kndr-vperse-prokomentovali-vidpravku-vijsk-do-rosii-akso-ce-pravda-vona-vidpovidaє-miznarodnomu-pravu/>.
 29. Голос Америки. Війська КНДР у Росії. Що це означає для світу, обговорюють західні аналітики. URL: <https://www.holosameryky.com/a/viyska-kndr-v-rosiyi-dumky-analitykiv-csis/7844570.html>.
 30. Українська правда. У Кремлі прокоментували перекидання військових КНДР до Росії. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/10/21/7480651/>.
 31. УНІАН. Путін прокоментував вступ КНДР у війну. URL: <https://www.unian.ua/world/severnaya-koreya-zayavlenie-putina-o-voyskah-kndr-12798564.html>.

Віталій ШКОЛЬНИЙ,

аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВОЄННИЙ СТАН ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ У МЕДІАПЛАТФОРМИ

Українські медіа, як і суспільство в цілому, 24 лютого 2022 року опинилися в новій реальності, зумовленій повномасштабною російською агресією й запровадженням особливого правового режиму воєнного стану. Через російську окупацію, фізичні погрози та фінансові труднощі понад 230 ЗМІ були змушені закритися [1]. Ті, що зберегли стійкість роботи й редакції, швидко змінювали алгоритми дій й адаптувалися до роботи в часи невизначеності. Новинні медіа отримували найбільшу кількість контактів аудиторії, задовольняючи потребу соціуму в доступі до правдивої та оперативної інформації. За даними громадянської мережі «Опора», у 2022-2024 роках 3/4 українців зазначали, що звертаються до медіа передусім для споживання новин, а вже потім задля розваг та освіти [2].

Інститут масової інформації виділяє три періоди роботи українських медіа з початку запровадження воєнного стану: перехід на воєнну журналістику (2022 рік), виснаження (внаслідок блекаутів 2023 року) і стійкості (2024 рік) [3]. Початок 2025 року, на нашу думку, варто охарактеризувати як період постправди. Журналісти та інформаційні медіа тут стикаються з великими масивами дезінформації та наративами «переписання історії» повномасштабного російського вторгнення, якими оперує ключовий політико-економічний союзник України США в особі президента Дональда Трампа.

В українському реєстрі «Суб'єктів у сфері медіа» станом на 2 лютого 2025 року 168 лінійних телеканалів [4]. Із них 10 («Суспільне Новини», «5 канал», «24 Канал», «Еспресо TV», «Прямий», «Obzrevatel TV», «УНІАН ТВ», «Апостроф TV», «Ми – Україна», «Київ TV») визначають себе винятково інформаційними та мають найбільше охоплення аудиторії. Окремо слід виділити цілодобовий марафон «Єдині новини #UАразом» – єдину інформаційну платформу стратегічної комунікації, яка об'єднує групу телеканалів.

У період переходу на воєнну журналістику, протягом 2022 року, українські інформаційні телеканали змінювали тематику, адаптували ефірні сітки мовлення до викликів часу та розширювали аудиторію шляхом пошуку нових форматів. Основний етап трансформації інформаційних телеканалів як суто ефірних мовників у медіаплатформи (медіа, що поширюють контент багатьма сервісами) почався наприкінці 2022, першому кварталі 2023 років через систематичні обстріли російськими військами енергетичної інфраструктури. Телеканали шляхом переходу на генератори та інше обладнання забезпечували стійкість сигналу, однак споживачі не мали змоги отримати до нього сталий доступ через перебої з електропостачанням у домогосподарства чи місцях загального користування. Тут слід деталізувати значення терміну «медіаплатформа». На нашу думку, доречне формулювання Брюса Бісбі, виконавчого продюсера американської компанії «Dumb Dog Productions – Media Arts International Film Corporation». Медіаменеджер вкладає у дефініцію «медіаплатформа» значення служби, сайту, додатку чи методу для доставлення медіапродукту(ів) аудиторії [5]. Виходячи з даного визначення, медіаплатформа має три ключові характеристики. Мультиканальність – підтримує різні способи доставлення контенту аудиторії. Інтерактивність – забезпечує взаємодію користувачів із медіапродуктом. Конвергентність контенту – поєднує текст, відео, аудіо, фото, тощо.

Професор Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України Ніколаєць Ю. в огляді державної інформаційної політики України в умовах повномасштабного вторгнення Росії зазначає: «Відключення постачання електроенергії суттєво вплинуло на споживання медіа в Україні через скорочення перегляду телепрограм та збільшення уваги до контенту, який міг бути відтворений на мобільних пристроях (смартфонах, ноутбуках, планшетах), які могли працювати автономно і споживали набагато менше електроенергії, ніж телевізори» [6, 54].

Новинні телеканали «Суспільне Новини», «5 канал», «24 Канал», «Еспресо TV», «Прямий», «Obzrevatel TV», «УНІАН ТВ», «Апостроф TV», «Ми – Україна», «Київ TV», зважаючи на це, змінювали підхід до поширення свого медіапродукту, пропонуючи аудиторії комфортність інфополя. Свої програми або частини ефірів демонстрували завдяки платформам спільного доступу як то YouTube, Facebook, TikTok, X чи Telegram.

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення у звіті за 2023 рік зазначає, що медіа переживають також і фінансові труднощі через різке зменшення надходжень від реклами та спонсорів в умовах воєнного стану [7].

Інформаційні телеканали, трансформуючись у медіаплатформи, для збереження прибутків і максимальної монетизації контенту на своїх сайтах почали створювати також власні медіаплеери. Відзначимо, що використання програмних додатків найпоширеніших платформ спільного доступу зобов'язує відраховувати частину рекламних прибутків (подекуди 45%) провайдером цих платформ [8].

Відповідно до Закону України «Про медіа», українські інформаційні канали зареєстровані як аудіовізуальні медіа, однак позиціонують себе як «медіаплатформи», «мультимедійні медіа» чи «медійні бренди», які об'єднують у собі також служби доставки контенту. Закон обмежень щодо позиціонування не встановлює [9].

В історії української телевізійної журналістики є зворотний приклад трансформації медіаплатформи у традиційний інформаційний телеканал. Йдеться про неприбуткове об'єднання журналістів «Hromadske», яке набуло популярності завдяки трансляції в інтернеті на власному сайті та через платформи спільного доступу подій Революції гідності. У той період однією із тенденцій медіаринку став процес конвергенції – «традиційні» ЗМІ стрімко зближувалися з Інтернетом [10, 108].

Висновки. Потреба в інформації стала невід'ємною частиною виживання в умовах воєнного стану. Громадяни споживають новини не лише для обізнаності, а й для безпеки – щоб вберегтися від обстрілів, дізнатися про ситуацію в своєму регіоні чи про рішення органів влади, які впливають на життя тут і зараз. Відключення електроенергії, спричинені російськими атаками, позбавили глядачів доступу до безперервного ефірного мовлення інформаційних телеканалів. У відповідь на ці виклики мовники трансформувалися в медіаплатформи, які поширюють контент у соціальних мережах, месенджерах, власних програмних рішеннях для смартфонів, тощо. Більшість обладнали сайти оригінальними медіаплеерами, що дозволяє зберігати доходи від монетизації та показувати рекламу за прямими контактами, зберігаючи фінансову стійкість.

Малодослідженим у цьому контексті лишається питання, як сприймає аудиторія такі адаптивні зміни? В очах глядачів контент, який вони споживають, створюють інформаційні телеканали чи вже медіаплатформи, обґрунтування яких закладено в Законі «Про медіа»? Важливо також у подальшому дослідити стратегії, які застосовували медіаменеджери під час трансформацій та їхнє бачення стійкості українського інформаційного поля через взаємодію з аудиторією шляхом поширення контенту інформаційних медіаплатформ.

Список використаних джерел

1. Палікот О. Телебачення в Україні під час війни: необхідна єдність чи «марафон пропаганди»? [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. 2023. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-media-telebachennya-marafon-yedyni-novyny/32518335.html> (дата звернення: 11.03.2025).
2. Снопко О., Романюк А. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни [Електронний ресурс] // Громадянська мережа ОПОРА. 2024. Режим доступу: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 11.03.2025).
3. Виговська Н. 1000 днів повномасштабної війни: як українські медіа вистояли під час російської військової агресії [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. 2024. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/1000-dniv-povnomasshtabnoyi-viyni-yak-ukrayinski-media-vystoyal-y-pid-chas-rosijskoyi-vijskovoyi-i64963> (дата звернення: 11.03.2025).
4. Реєстр суб'єктів у сфері медіа [Електронний ресурс] // Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Режим доступу: <https://webportal.nrada.gov.ua/derzhavnyi-reyestr-sub-yektiv-informatsijnoyi-diyalnosti-u-sferi-telebachennya-i-radiomovlennya/> (дата звернення: 11.03.2025).
5. Bisbey B. What is a media platform and the difference between multimedia and transmedia? [Електронний ресурс] // LinkedIn. – 2019. Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/what-media-platform-difference-between-multimedia-industry-bisbey> (дата звернення: 11.03.2025).

6. Ніколаєць Ю. Державна інформаційна політика України в умовах повномасштабного воєнного вторгнення Російської Федерації: суспільно-мобілізаційний потенціал і ефективність // Політичні дослідження. 2024. № 1 (7). С. 42–67.
7. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Звіт за 2023 рік [Електронний ресурс]. 2024. Режим доступу: <https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/Zvit-Natsionalnoi-rady-Ukrainy-z-pytan-telebachennia-i-radiomovlennia-za-2023-rik.pdf> (дата звернення: 12.03.2025).
8. Авраменко І. Як вивести гроші з YouTube: стандартні та альтернативні способи [Електронний ресурс] // AIR Media-Tech. 2024. Режим доступу: <https://air.io/ua/youtube/how-to-withdraw-money-from-youtube-standard-and-alternative-ways> (дата звернення: 13.03.2025).
9. Про медіа : Закон України від 13 грудня 2022 р. № 2849-IX // Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20> (дата звернення: 13.03.2025).
10. Черемних І. Новітні бізнесові моделі стратегічного менеджменту на телебаченні // Наукові записки Інституту журналістики. 2015. Т. 58. С. 108–113.

Андрій ЮРИЧКО,

кандидат філологічних наук

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Олександра ВАРЛАВІНА,

курсантка Військового інституту

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВИКОРИСТАННЯ ФОТОХРОНІКИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022-2024 РР. В ІНОЗЕМНИХ МЕДІА

На сьогоднішній день значення фото грає важливу роль у формування громадської думки та несе неабиякий вплив на суспільство. Само по собі задокументоване камерою дійство залишає відбиток в історії. Отож з розвитком технологій, вже наприкінці XIX ст., фотографія стала інструментом фіксування подій на полі бою. З того часу кадри війни слугують доказом скоєних злочинів та спонукають громадськість до дій. Усі збережені фото, які передають хроніку подій називають фотохронікою. Вона зберігається задля відтворення та дослідження історії різних періодів людства. Воєнна фотохроніка відрізняється своєю тематикою та жанром. Найчастіше в ній є кадри руйнувань – наслідків бойових дій та жертв війни – цивільних.

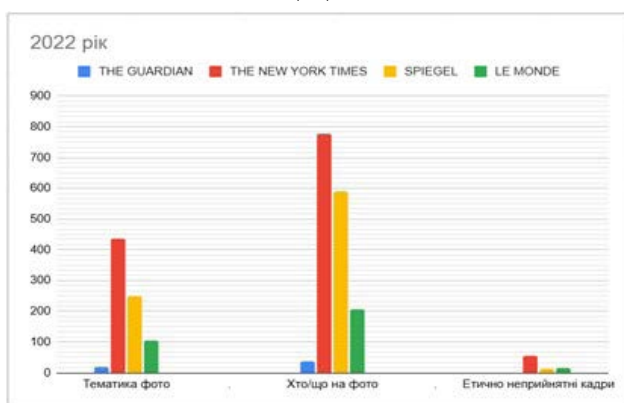
Російсько-українська війна вважається найбільш задокументованою в історії. Її фото стали дієсловом, адже світ побачив всі злочини росії на території України та почав діяти: протести з написом “Діти” в пам’ять про трагедію в Маріупольському драматичному театрі, протести у Таллінні та Кракові проти згвалтувань українських жінок російськими солдатами, хвиля антивоєнних акцій у підтримку українців, що загинули в Бучі та багато інших. Підтримку світу також передають зафіксовані події на камеру. Це формує тісний зв’язок в суспільстві.

Війна в Україні є щоденною темою в новинних ресурсах в західних медіа. Міжнародна аудиторія активно обговорює всі злочини, які робить Російська Федерація на території України. Не винятком є й зафіксовані події на камеру. Фотографії несуть вагомий вплив.

Дослідження ґрунтується на 4 відомих іноземних медіа: "The Guardian" (Великобританія), "The NewYork Times" (Америка), "Der Spiegel"(Німеччина) та "Le Monde" (Франція). Ці видання мають репутацію та довіру серед своєї аудиторії. Я мала на меті визначити тематичні та жанрові особливості використання фотохроніки російсько-української війни, а також визначити загальну кількість використаних фото за 2022-2024рр. в усіх чотирьох іноземних медіа. Аналізуючи фото, ми використовували такі критерії: 1) Тематика фото: бойові дії, гуманітарні аспекти, повсякденне життя військових, наслідки бойових дій, мітинги; 2)Хто/що на фото: цивільні, військові, політики, техніка, зброя, зруйнована будівля; 3) Етично неприйнятні фото: загиблі, поранені, полонені.

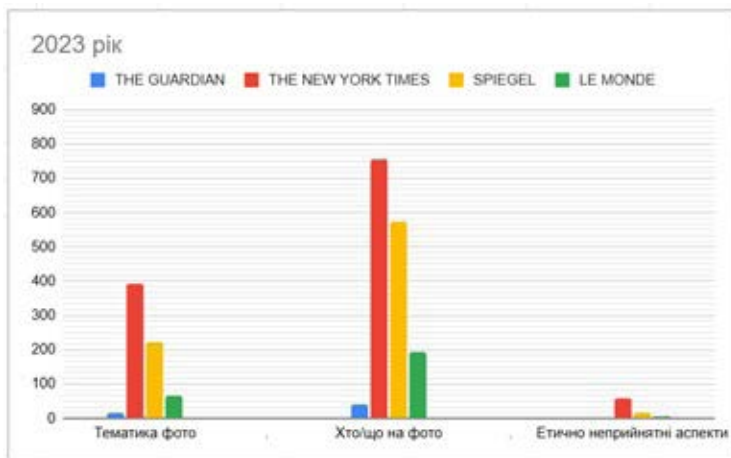
Розглядаючи кожне медіа, рахувались та визначались фотографії по квартално (січень, квітень, липень, жовтень) 2022–2024 рр., адже мене цікавить саме динаміка використання фотохроніки. За результатами дослідження отримали важливі висновки: використання фотохроніки російсько-української війни іноземними медіа спростовують наративи про те, що інтерес іноземної аудиторії до війни в Україні спадає. Стверджуючи це, наведемо статистичні дані.

Графік 1.1



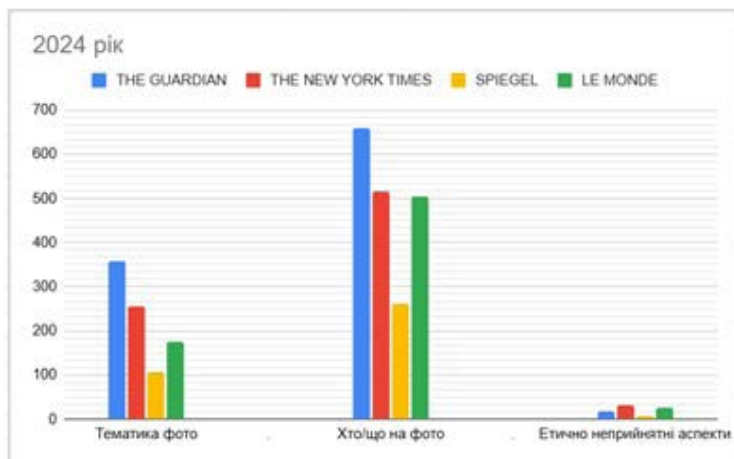
У 2022 р. за кількість використаних фото лідером виступає "The NewYork Times". За всіма критеріями він опублікував 1268 фото російсько-української війни. Переважали фото наслідків бойових дій (329 фото), зруйнованих будівель (190 фото) та кадри загиблих(39 фото).

Графік 1.2



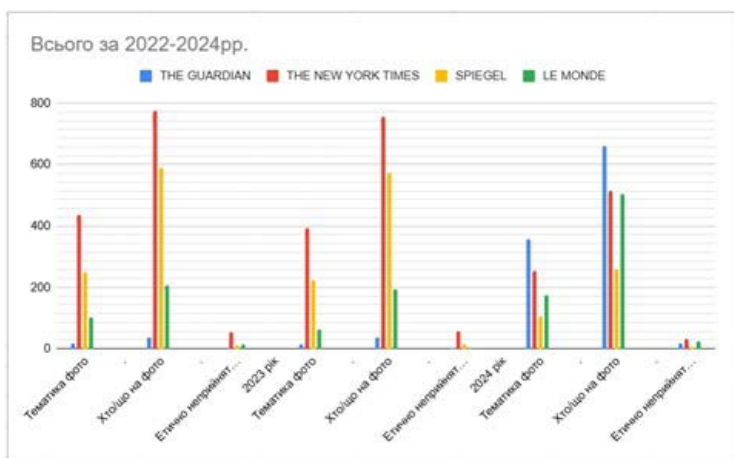
За 2023 р. "The New York Times" знову випереджає інші видання. Він використав 1206 фотографії війни в Україні. Включаючи найбільше опублікованих фото наслідків війни (267 фото) та її жертв (37), тепер видання зосередилося на безпосередніх учасників бойових дій. Кадри з українськими військовими переважають у критерії "Хто/що на фото" (177 фото).

Графік 1.3



2024 р. став проривним для видання Великобританії "The Guardian" у використанні фотохроніки російсько-української війни. Зважаючи на велику різницю у кількості публікацій за 2022-2023 рр., цього року воно значно випередило всі досліджені мною іноземні медіа. Було опубліковано 1036 фотографій, з яких знову акцентується увага на наслідках бойових дій (232 фото), на військових (171 фото) та на загиблих (11 фото).

Графік 2.1



У висновку хочу зазначити, що загальна кількість використаних фото російсько-української війни 2022-2024 рр. з кожним роком зменшувалася, однак змінювалася тематика та акценти, які робили кожні з видань. Загальна динаміка показує, що у 2024 р. такі видання як "The Guardian" та "Le Monde" більш активно опубліковували фото війни в Україні, ніж попередні роки. Це означає, що з кожним роком інтерес до висвітлення збройного конфлікту в Україні зростає в інших країнах.

Таким чином, використання фотохроніки російсько-української війни 2022–2024 рр. іноземними медіа з кожним роком змінювалося. Особливо зміщалися акценти та тематика фото, що свідчить про зміни ставлення західних медіа до війни в Україні. Однак фотографії зруйнованих будівель, загиблих та військових набирали найбільшу популярність серед усіх чотирьох видань. Це означає, що емоційна складова фото грає важливу роль для міжнародної аудиторії.

Pavlo Shtelmakh,

PhD student, Junior Research Fellow,
Educational and Scientific Institute of Journalism,
Taras Shevchenko National University of Kyiv

CREATING A COMMUNITY OF BLOGGERS AS A MEANS OF MEDIA INFLUENCE

As media communication goes more and more digital, blogging has become a cross-national and multi-cultural phenomenon. Some bloggers are becoming full-time media influencers.

Let us define some of the terms for further examination. A blogger – someone who writes a blog, a regular record of someone's ideas, opinions, or experiences that is put on the internet for other people to read (Cambridge University Press, n.d.). Online community – a group of people who use the internet to talk about interests that they share or to try to achieve something together (Cambridge University Press, n.d.). Mass media – modes of mass communication whereby information, opinion, advocacy, propaganda, advertising, artwork, entertainment, and other forms of expression are conveyed to a very large audience. In this, the most general, sense of the term, mass media have included print, radio, television, film, video, audio recording, and the Internet—in particular, the World Wide Web and Internet-based social media (Encyclopaedia Britannica, n.d.). According to these definitions, online media created by bloggers on social media platforms (YouTube, for example) are full-fledged mass media and they have gathered entire online-communities around their ideas and images.

Alongside traditional media, a pro-Ukrainian community of bloggers has been formed as a core of civic support for Ukraine after the start of the Russian full-scale invasion of Ukraine. And suppose the attention of global media has been diverted by other events of destabilization in the world (Middle East conflicts). In that case, the blogger community remains loyal to gathering support and keeping the attention of their audiences to events in Ukraine. Most of such influencers come from Europe. Here's a short list of the most active members of the community for media influence and support for Ukraine:

- Artur Rehi (Rehi, n.d.)
- Anna from Ukraine (Danylchuk) (AnnafromUkraine, n.d.)
- Operator Starsky (StarskyUA, n.d.)
- Silicon Curtain (SiliconCurtain, n.d.)
- Professor Gerdes Explains (Gerdes, n.d.)
- Jake Broe (Broe, n.d.)

- Joe Lindsley (Lindsley, n.d.)
- Denys Davydov (Davydov, n.d.)
- NAFO 69th Sniffing Brigade (NAFO, n.d.)

All of these bloggers do an immense job at securing the information security of Europe and are working alongside that to help Ukrainian security interests. As Russia has got an enormous propaganda machine that keeps disseminating information narratives, valuable for the Kremlin, the community of pro-Ukrainian bloggers work to secure information resistance to fake news and anti-western narratives in the English-speaking segment of the internet.

A very specific and most successful platform for this is Google's YouTube, as TV screens have recently overtaken mobile devices on this platform, according to YouTube's CEO, Neal Mohan: "Today's creators have moved from filming grainy videos of themselves on desktop computers to building studios and producing popular talk shows and feature-length films. And people aren't just watching YouTube on their computers or phones. TV has surpassed mobile and is now the primary device for YouTube viewing in the U.S. (by watch time),¹ and according to Nielsen, YouTube has been #1 in streaming watch time in the U.S. for two years.² And while it's still early days, AI is making a big difference in how people create and consume content on YouTube" (YouTube, 2025).

We can see that YouTube channels have grown to attract not only younger audiences, but people of a wider age span in the United States, and more people prefer social media platforms to traditional television. This is one more reason to consider online communities in YouTube a serious and real influence factor when talking about information security and information war in particular.

A completely autonomous and valuable community is the NAFO (North Atlantic Fellas Organisation). Their mission is the following: "NAFO and the Fellas fundraise for Ukraine's defenders. Profits benefit verified Ukrainian charities and military units. Join the North Atlantic Fella Organization today!" This is a phenomenon that became real in 2022 during the active phase of information warfare after Russia's full-scale invasion of Ukraine. A community gathered around a meme and an idea to help Ukraine – and an entire community was born. The NAFO 69th Sniffing Brigade has already organized several dozen convoys of gathered help to Ukrainian combat brigades. That help includes trucks, drones, electronic warfare systems, medical supplies, food and sweets. As a **conclusion** to the speech higher, we can summarize several key ideas: bloggers and online communities are a power to be recognized when talking about media influence; online communities turned out to be more stable at supporting information narratives and security in the course of the information confrontation; a pro-Ukrainian community of bloggers is active and able to continue providing vital support on the ground, even when mainstream media divert their attention to something else.

References

1. Cambridge University Press. [n.d.]. Blogger. In Cambridge English dictionary. Retrieved February 16, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogger>.
2. Cambridge University Press. [n.d.]. Online community. In Cambridge English dictionary. Retrieved February 16, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/online-community>.
3. Encyclopaedia Britannica. [n.d.]. Mass media. In Encyclopaedia Britannica. Retrieved February 16, 2025,

- from <https://www.britannica.com/topic/mass-media>.
4. Rehi, A. (n.d.). Artur Rehi [YouTube channel]. YouTube. Retrieved February 16, 2025, from <https://www.youtube.com/arturrehi>.
 5. AnnafromUkraine. (n.d.). Anna from Ukraine [YouTube channel]. YouTube. Retrieved February 16, 2025, from <https://www.youtube.com/@AnnafromUkraine>.
 6. StarskyUA. (n.d.). StarskyUA [YouTube channel]. YouTube. Retrieved February 16, 2025, from <https://www.youtube.com/@StarskyUA>.
 7. SiliconCurtain. (n.d.). Silicon Curtain [YouTube channel]. YouTube. Retrieved February 16, 2025, from <https://www.youtube.com/@SiliconCurtain>.
 8. Gerdes, P. (n.d.). Professor-Gerdes [YouTube channel]. YouTube. Retrieved February 16, 2025, from <https://www.youtube.com/@Professor-Gerdes>.
 9. Broe, J. (n.d.). Jake Broe [YouTube channel]. YouTube. Retrieved February 16, 2025, from <https://www.youtube.com/@JakeBroe>.
 10. Lindsley, J. P. (n.d.). jplindsley [YouTube channel]. YouTube. Retrieved February 16, 2025, from <https://www.youtube.com/@jplindsley>.
 11. Davydov D. (n.d.). UCpr-NNORb2UQYDD3k-w-OFg [YouTube channel]. YouTube. Retrieved February 16, 2025, from <https://www.youtube.com/channel/UCpr-NNORb2UQYDD3k-w-OFg>.
 12. NAFO 69th Sniffing Brigade. (n.d.). UCEwkjBWICm9q8_JM2ZkXznw [YouTube channel]. YouTube. Retrieved February 16, 2025, from https://www.youtube.com/channel/UCEwkjBWICm9q8_JM2ZkXznw.
 13. YouTube. (2025, February 10). Our big bets for 2025. YouTube Blog. Retrieved February 16, 2025, from <https://blog.youtube/inside-youtube/our-big-bets-for-2025/>.

СЕКЦІЯ 3:

**ТРЕНДИ ТА ВИКЛИКИ РЕКЛАМИ
ТА PR**

Анастасія АРУТЮНЯН,здобувачка вищої освіти факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ МЕДІА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КЕЙС «ГУЛЯЙ, КИЇВ» (АНАЛІТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ЕТАП)

Мета та завдання. У сучасних умовах діджиталізації медіапростору соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні локальних медіа. Telegram, Instagram та TikTok стали одними з найефективніших платформ для поширення та просування контенту завдяки зручному формату комунікації, алгоритмам органічного охоплення та можливостям таргетованого контенту.

Процес роздержавлення локальних медіа поставив нові виклики, які влучно можна передати словами співзасновниці Агенції розвитку локальних медіа «Або» Лери Лауди: «Локальні медіа або еволюціонують, або зникнуть». Інакше кажучи, ті локальні медіа, які були на початку 2000-х стали на шлях перетворення «з нецікавих інформаційних бюлетенів на сучасні міські сайти». [1] Сьогодні процес продовжується і набуває нових сучасних характеристик.

Наше дослідження присвячене аналізу методів просування локального медіа завдяки соціальним мережам, на прикладі «Гуляй, Київ». У рамках роботи розглядаються стратегічні прийоми залучення аудиторії, привернення уваги та комунікації з рекламодавцями, ефективність рекламних кампаній та особливості контент-стратегії.

Мета дослідження – визначити ефективні шляхи та інструментарій промоції локального медіа «Гуляй, Київ» в соціальних мережах. Серед завдань зазначимо такі, як підвищити його впізнаваність, залучити рекламодавців та оптимізувати контент-стратегію через взаємозв'язок Telegram та Instagram.

Особливості просування локальних медіа в соціальних мережах.

За спостереженнями, локальні медіа неабияк зіштовхуються з низкою викликів: конкуренція з національними та глобальними медіа, необхідність формування лояльної та активної аудиторії, а також боротьба за увагу підписників та їхню довіру до реклами.

Основні соціальні платформи для просування локальних медіа, проаналізуємо та визначимо їх особливості, проблемні зони та успіхи.

Telegram – як інструмент швидкого інформування, створення лояльної аудиторії через якісний контент, а також простої комунікації між медіа та підписниками.

Instagram – платформа для візуального контенту, комунікації з аудиторією через stories, reels, дописи, проведення інтерактивів та залучення рекламодавців. Саме ця платформа також відкриває можливості для застосування таргетованої реклами, що допоможе у побудові впізнаваності локального медіа та залучатиме нову аудиторію.

Facebook та TikTok (опціонально) – їх доцільно використовувати для додаткового залучення аудиторії та інтеграції з основними каналами комунікації. Ці платформи відкривають шляхи до знайомства з іншими віковими групами аудиторії, а також до створення вірального та популярного контенту, що зможе посприяти у формуванні

власного ToV та підвищенню впізнаваності медіа.

Виділимо основні прийоми просування локальних медіа, які використовуються наразі найчастіше:

- створення унікального контенту (оригінальні репортажі та інтерв'ю, копірайтерська робота з текстом, огляди місць, ексклюзивні рекомендації);
- використання інтерактивних механік (конкурси, голосування, рубрики, опитування);
- колаборації з іншими локальними медіа та інфлюенсерами;
- реклама в соціальних мережах (таргетована реклама, співпраця з партнерами);
- SEO-оптимізація контенту (хештеги, ключові слова, алгоритми платформ).

Аналіз кейсу telegram-каналу «ГУЛЯЙ, КИЇВ»

Канал «Гуляй, Київ» спеціалізується на аносах заходів, які проходять у Києві, рекомендаціях щодо відпочинку та оглядах цікавих місць. Наразі платформами є:

- Telegram-канал (як основний канал для інформування та комунікації);
- Instagram-акаунт (як додатковий інструмент побудови іміджу та роботи з рекламодавцями).

До особливостей Telegram-каналу нашого кейсу ми відносимо такі показники:

- наявність чіткої ніші – контент орієнтований саме на мешканців столиці;
- висока залученість – підписники активно коментують, реагують на пости та беруть участь в обговореннях;
- різноманітність контенту – канал пропонує не лише анонси, а й авторські огляди закладів, репортажі, інтерактиви.

Роль Instagram у просуванні «Гуляй, Київ» ми характеризуємо таким чином, це:

- можливість візуального оформлення бренду – впізнаваність через стильний контент, корпоративну айдентичку та брендovanі шаблони;
- активна робота з рекламодавцями – платформа для просування закладів, заходів, партнерських проєктів, як ще одне джерело для розміщення реклами;
- активні формати взаємодії з аудиторією – сторіз, прямі ефіри, reels, фотопідбірки;
- отримання додаткового трафіку для Telegram-каналу – залучення нової аудиторії через Instagram та перенаправлення її до Telegram для отримання більш детальної інформації.

Аналіз промокампаній каналу

Було проведено аналіз ефективності рекламних кампаній на основі статистики каналу на початку його створення (серпень-грудень 2023 року) з метою побудови стратегії подальшої промоції проєкту. Серед основних висновків такі:

1. Реклама в інших Telegram-каналах дала високий приріст підписників, особливо за рахунок колаборацій з каналом «Це Ірпінь, Гріша» та сітка каналів «INFO».
2. Опитування та питання під дописами сприяли підвищенню активності підписників.
3. Нативна реклама закладів та заходів працює ефективніше, ніж пряма реклама, оскільки виглядає органічно в контенті каналу.

Просування локальних медіа в Telegram та Instagram потребує комплексного підходу: продуманої контент-стратегії, взаємодії з аудиторією та грамотного використання рекламних можливостей платформ. Telegram залишається ефективним інструментом для розвитку локальних медіапроектів, якщо використовувати його можливості правильно. Instagram стане додатковим джерелом трафіку, рекламних інтеграцій та побудови іміджу бренду.

У майбутньому наступні дослідження повинні охоплювати аналіз довгострокових ефектів рекламних кампаній та тестування нових форматів залучення аудиторії. Результати дослідження матимуть значення як для розвитку локальних медіа на популярних платформах, так і для практичного застосування у сфері digital-маркетингу та PR.

Список використаних джерел

1. Матевощук В. «Локальні медіа або еволюціонують, або зникнуть», – Лера Лауда. Детектор медіа : вебсайт. URL: <https://detector.media/rinok/article/167239/2019-05-14-lokalni-media-abo-evolyutsionuyut-abo-znyknut-liera-lauda/> (дата звернення: 01.03.2025).

Анна БІЛИК,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПОРТАЛ ДІЯ.ОСВІТА ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СИТЕМА: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Актуальність дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації України розвиток платформ цифрової освіти стає критично важливим для формування нових моделей комунікації між державою та громадянами. Одним з яскравих прикладів такої взаємодії є платформа «Дія.Освіта», яка поєднує в собі можливості освітнього процесу та засоби перекваліфікації [1; 6]. Цей портал виконує не лише освітню функцію, а й стає важливим засобом державної комунікації для різних соціальних груп: внутрішньо переміщених осіб, ветеранів, молоді, вразливих категорій населення та представників бізнесу. Саме тому аналіз «Дія.Освіта» як комунікаційної системи дозволяє глибше оцінити її вплив на суспільні процеси, здатність ефективно взаємодіяти з аудиторіями та перспективи подальшого розвитку [1].

Сучасні виклики, такі як війна, міграція, безробіття та цифрова нерівність, роблять платформу важливим індикатором здатності держави адаптуватися до нових реалій та будувати комунікацію на основі довіри, практичної користі та залучення громадян. Таким чином, дослідження її комунікаційного аспекту є не лише теоретично актуальним, але й соціально значущим завданням [4].

Джерела дослідження. Платформа «Дія.Освіта» є частиною бренду «Дія». Як складова державної цифрової трансформації, вона поєднує освітню функцію з комунікаційною. З огляду на те, що проект є відносно новим, наукові дослідження ще не проводилися, тому ця робота базується переважно на інформації з офіційних джерел, медіа аналізі та матеріалах партнерських організацій [1-6].

Основні результати та висновки. Для аналізу платформи «Дія.Освіта» як

комунікаційної системи необхідно зосередитися на визначенні її функцій у взаємодії держави з громадянами, а також на ключових викликах, з якими вона стикається.

Платформа була створена як частина екосистеми «Дія» і покликана підвищувати цифрову грамотність, допомагати у працевлаштуванні та надавати можливості для перекваліфікації населення. Водночас «Дія.Освіта» відіграє важливу роль посередника між державними структурами та великою аудиторією громадян, що надає їй значення як засобу державної комунікації [3].

До основних проблем, які були виявлені під час аналізу, можна віднести:

1. Обмежена впізнаваність та слабе охоплення бренду «Дія.Освіта» за межами екосистеми «Дія». До прикладу, зареєстрованих користувачів «Дія.Освіта» - 2,3 мільйони. Варто зауважити, що не всі 100% є активними слухачами освітніх курсів [1].
2. Невеликий вибір курсів, більшість із яких мають загальний характер і не охоплюють вузькоспеціалізовані теми.
3. Відсутність можливостей для гнучкого налаштування контенту чи персоналізованих рекомендацій відповідно до рівня користувача.
4. Низький рівень інтерактивності – користувачі стикаються з обмеженнями у зворотному зв'язку і рідко взаємодіють із платформою.
5. Слабке регіональне охоплення – майже повна відсутність співпраці з громадами, бібліотеками та школами у різних областях.

Ключові можливості для покращення платформи як комунікаційного інструменту:

1. Розширення тематичних напрямів.
2. Запровадження менторської підтримки та супроводу користувачів.
3. Впровадження гейміфікації, рейтингових систем тощо.
4. Створення та просування мобільного застосунку.
5. Залучення до контенту реальних історій успіху користувачів.

Для забезпечення ефективної комунікації важливо враховувати потреби різних цільових груп. Різні аудиторії мають власні очікування, тому підходи до взаємодії мають бути адаптованими до кожної з них:

1. Молодь (16–25 років). Така категорія потребує сучасного підходу, мобільності, швидкого ефекту від навчання.
2. ВПО та ветерани, для них важлива адаптація, психологічна підтримка, практичність знань.
3. Освітняни очікують на інтеграційні рішення, методичні ресурси, приклади вдалого застосування.
4. Бізнес зацікавлений у підвищенні кваліфікації персоналу та підборі нових кадрів.
5. Лідери думок та медіа потребують цікавих кейсів, відкритої статистики, оперативних роз'яснень.

Ключові виклики:

1. Зниження загальної цифрової уваги користувачів у зв'язку з перенасиченням контентом.
2. Репутаційна вразливість – будь-який скандал в рамках бренду «Дія» негативно впливає і на освітній проект.

3. Недостатня гнучкість у налаштуванні контенту під окремі регіональні чи соціальні групи.

Дослідження платформи «Дія.Освіта» як комунікаційної системи показало її багатофункціональність та важливу роль у цифровій трансформації. Платформа виконує не лише освітню, а й соціальну та інформаційно-комунікативну функції, що дозволяє державі бути ближчою до потреб населення в умовах змін і викликів сьогодення.

«Дія.Освіта» стала прикладом того, як цифрові сервіси можуть бути інструментом формування довіри, залучення та підтримки різних цільових аудиторій. Разом з тим, наявні проблеми – такі як недостатнє охоплення, слабка персоналізація, обмежений контент. Такі проблеми свідчать про потребу у глибшому розумінні комунікаційних процесів у державному секторі.

Платформа є маркером нової моделі державної комунікації – відкритої, сервісної, інклюзивної. Аналіз її функціонування дозволяє зробити висновок про поступове переосмислення ролі держави не лише як регулятора, а й активного учасника у сфері освіти, цифрової трансформації та соціального партнерства.

Список використаної літератури:

1. Портал Дія.Освіта: офіційний сайт. URL: <https://osvita.dia.gov.ua> (дата звернення: 24.03.2025).
2. Одеська міська рада. Презентація можливостей проекту «Дія.Освіта» в Одесі. – URL: <https://www.omr.gov.ua/ua/news/237658/> (дата звернення: 24.03.2025).
3. Фонд Східна Європа. Платформа Дія.Освіта. URL: <https://eef.org.ua/platforma-diya-osvita/> (дата звернення: 24.03.2025).
4. Detector Media. Аналітика про платформу «Дія.Освіта». URL: <https://detector.media/tag/36677/> (дата звернення: 24.03.2025).
5. Detector Media. «Дія.Освіта» здобула нагороду Effie Awards. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/36868/2024-11-30-diyaosvita-zdobula-nagorodu-effie-awards/> (дата звернення: 24.03.2025).
6. Профспілка працівників освіти і науки України. Дія.Освіта: як розширити кар'єрні можливості, здобуваючи нові знання. URL: <https://pon.org.ua/novyny/10548-diaaosvita-ia-k-rozshyryty-karierni-mozhlyvosti-zdobuvauchy-novi-znannia.html> (дата звернення: 24.03.2025).

Анастасія Білоус,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СПІЛЬНОТИ БРЕНДІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ РЕПУТАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ДЕРЖАВНОЇ УСТАНОВИ «ПАРК-ПАМ'ЯТКА САДОВО- ПАРКОВОГО МИСТЕЦТВА ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО ЗНАЧЕННЯ «МЕЖИГІР'Я»)

Актуальність дослідження. У процесі зміни споживацьких потреб спільноти брендів стали важливим елементом у побудові довгострокових стосунків між брендами та споживачами. Цей тренд набув особливого значення в умовах пандемії, коли відчуження, підсилене глобальними викликами, стало однією з центральних суспільних

проблем. "Чат-боти вже трохи набридли, і люди дедалі більше прагнуть реального спілкування. Самотність покоління Z, загострена COVID-19 і війною, підштовхує до пошуку спільнот. Бренди можуть стати платформою для комунікації, де користувачі діляться проблемами й відчувають приналежність до спільноти. Це допомагає створювати більше брендлаверів, ніж хейтерів, хоча від них нікуди не дінешся" [1].

Цей інструмент вже кілька років використовують на свою користь сотні компаній за кордоном. Водночас в Україні лише деякі бренди систематично працюють із власними спільнотами. Створення бренд-ком'юніті дозволяє підвищити рівень довіри до бренду і залучити лояльну аудиторію. Проте у випадку кризових ситуацій воно може стати потужним інструментом подолання кризи, розвитку репутації та забезпечення стійкої взаємодії з громадськістю.

Рішення щодо передачі парку «Межигір'я» у державну власність призвело до низки управлінських труднощів та виникнення скандалів, які суттєво вплинули на репутацію об'єкта і підірвали довіру з боку громадськості. З огляду на це, на прикладі цієї установи було розглянуто, як розбудова спільноти бренду може стати ефективним інструментом відновлення іміджу та розвитку репутації. Тема дослідження є актуальною, оскільки в Україні ще недостатньо розвинені практики та стратегії щодо формування комунікаційної взаємодії між державними установами та їх аудиторією через формування бренд-ком'юніті.

Метою дослідження є вивчення новітньої тенденції в медіагалузі – розбудови спільноти бренду і застосування цього підходу для відновлення репутації державного парку-пам'ятки «Межигір'я».

Джерела дослідження. Це дослідження базується переважно на даних з офіційних джерел та інформації з статей профільних медіа, що висвітлюють сучасні тенденції в комунікаціях, оскільки практичні дослідження ще не проводились. Безпосередньо для використання прикладу «Межигір'я» використано офіційний сайт парку, який надає актуальну інформацію про його діяльність та інші ресурси, що дозволяють оцінити поточний стан його репутації та комунікаційної стратегії. Завдяки комплексному вивченню цих джерел, було сформовано основне теоретичне підґрунтя та практичні напрацювання для розвитку бренд-спільноти в рамках державного «Межигір'я».

Основні результати та висновки. Ком'юніті бренду, за визначенням авторів цього терміну Альберта Муніса та Томаса С. О'Гінна, є спільнотою споживачів, які ідентифікують себе з певним брендом та мають спільні риси, такі як спільна свідомість, ритуали, традиції та почуття моральної відповідальності [2]. Це важливо для брендів, оскільки, як демонструють вже проведені дослідження, бренд-ком'юніті забезпечує:

- Створення довгострокових стосунків: 60% користувачів стають більш лояльними до бренду завдяки доступу до його спільноти [3].
- Збільшення довіри через ком'юніті: 61% споживачів готові купувати товари бренду, якому вони довіряють, навіть якщо це пов'язано з певним ризиком [4].
- Формування особливого досвіду: 91% споживачів з більшою ймовірністю будуть робити покупки з брендом з персоналізованим користувацьким досвідом [5].

Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення

«Межигір'я» є новим поколінням об'єктів природно-заповідного фонду України, тобто «наймолодшим» українським парком [6]. У процесі комунікаційного аудиту було визначено, що державне «Межигір'я» стало об'єктом критики через непрозору комунікацію щодо закриття притулку для лебедів, що призвело до скандалу та викликало широкий громадський резонанс. І хоч притулок в результаті працює, цей інцидент суттєво зашкодив репутації парку та знизив рівень довіри серед громадськості. Однак цю ситуацію можна використати на користь парку, трансформувавши негативний резонанс у створення потужної спільноти.

Під час скандалу багато людей в коментарях активно виступали на захист тварин, висловлюючи свою підтримку притулку. Це свідчить про наявність стійкої та зацікавленої аудиторії, яка поділяє цінності збереження ресурсів парку. Саме такі люди і стануть основними учасниками еко-спільноти бренду «Межигір'я», котрі зацікавлені в підтримці природи, збереженні природних ресурсів планети, розвитку екологічних ініціатив та підвищенні еко-свідомості серед суспільства.

Першим і найважливішим кроком для розбудови бренд-спільноти державного «Межигір'я» є визначення місії бренду, цінностей та потреб, які буде закривати комюніті. Місією є збереження та популяризація природної, культурної та історичної спадщини України, створення простору для відпочинку, еко-освіти, донесення важливості піклування про природу, підтримка екологічного балансу через охорону природи, тварин та активну просвітницьку діяльність, популяризація екотуризму. Цінностями є екологічність, відкритість, соціальна відповідальність, захист природи, прозорість, еко-свідомість, підтримка ментального стану, благодійність. Потреби, які буде закривати комюніті – потреба в підтримці екологічних ініціатив, захисті тварин, просвітництві про важливість збереження природних ресурсів, участі у волонтерських акціях, участі в культурних та освітніх заходах, взаємодії з іншими людьми, які поділяють ці цінності.

Наступний крок – створення майданчиків для взаємодії та побудови зв'язків членів спільноти бренду. Спершу це розробка онлайн-платформи для контакту з потенційними учасниками спільноти. Для поширення цінностей спільноти потрібно виробляти контент, що резонує із її цінностями. Він повинен легко знаходити відгук у серцях та розумі тих, хто його бачить та чує. На старті розбудови бренд-ком'юніті можна залучити відомих особистостей для просування.

Ну і звичайно, родзинка бренд-комюніті та основний майданчик для взаємодії учасників – це заходи, адже головне, що хочуть отримати люди у спільноті, – це насичене спілкування, яскраві враження, цінний і захоплюючий досвід. Основна їх мета – об'єднати однодумців та створити тісний зв'язок між ними та парком, і закріпити позитивний імідж парку як екологічно та культурно відповідального бренду.

Можливі варіанти заходів. У зв'язку з негативним резонансом, спричиненим скандалом щодо притулку для лебедів, «Межигір'я» варто організувати захід, спрямований на відновлення довіри громадськості та демонстрацію прозорості у своїй діяльності. Наприклад, до Міжнародного дня птахів організувати день допомоги в реабілітаційному центрі для лебедів. Це буде чудова можливість для учасників спільноти активно долучитися до важливої екологічної ініціативи та підтримати реабілітацію тварин. У рамках заходу відвідувачі матимуть змогу взяти участь у реабілітаційних процедурах для лебедів, дізнатися більше про процес їхнього

відновлення, а також допомогти у догляді за птахами.

Наступними варіантами заходів є воркшопи на еко-тематику, спеціалізовані виставки, лекторії, форуми лідерів змін, фітнес-кемпи, театральні вистави, кіновечори, тощо.

Крім того, для учасників спільноти «Межигір'я» будуть організовані ексклюзивні фізичні активності, які недоступні в загальному розпорядку парку. Це дозволить членам спільноти отримати унікальний досвід, що поєднає здоровий спосіб життя з активним відпочинком на свіжому повітрі. Одним із таких заходів буде групове заняття йогою, що проводитиметься на зелених просторах парку. Крім того, для учасників спільноти буде проведена йога на сапах та каякінг на заході сонця по Дніпрі. Це заняття дозволить насолоджуватися не тільки фізичним навантаженням, а й неймовірними краєвидами Дніпра. Ці унікальні заходи стануть важливими частинами програми заходів для учасників спільноти, пропонуючи їм нові можливості для відновлення енергії та покращення ментального здоров'я в оточенні природної краси «Межигір'я».

Доєднання до спільноти має чимось винагороджуватися для того, щоб показати, що одна з переваг – це вже доєднатися до неї та бути її частиною. Наприклад, щоб залучити більше учасників, потрібно запропонувати додаткову вигоду – спеціальні знижки на вхідні квитки, екскурсії, сувеніри, оренду електросамокатів та велосипедів, лімітовані колекції мерчу, доступ до ексклюзивних заходів, закриті кола спілкування з керівництвом. Особливість цих пропозицій у тому, що їх зможуть мати тільки учасники. І ці пропозиції мають бути чітко сформовані, розділені на грейди, подібно до програм лояльності. Щоб заходячи до спільноти людина чітко розуміла, які переваги на неї чекають через рік, два, п'ять років перебування у колах спільноти.

Для успіху розбудови спільноти «Межигір'я» надзвичайно важлива прозорість комунікацій. Головне, щоб ця інформація була доступною, а також правдивою і без затримок, щоб уникнути непорозумінь, подібних до ситуації з притулком для лебедів.

Створена спільнота дозволить «Межигір'ю» будувати глибші особистісні взаємини зі своїми відвідувачами. Учасники спільноти будуть виступати додатковим джерелом генерації контенту (UGC), який допоможе привернути більше уваги до «Межигір'я». Завдяки такій природній взаємодії парк зможе зменшити маркетингові витрати, оскільки члени спільноти стануть неофіційними амбасадорами бренду, які ефективно поширюватимуть позитивні відгуки та рекомендації. Крім того, учасники спільноти надаватимуть регулярний зворотний зв'язок, що допоможе парку покращувати якість своїх послуг, а також виявляти потреби та болі аудиторії, що дозволить оперативно адаптувати стратегії та ініціативи.

До того ж створення бренд-ком'юніті допоможе «Межигір'ю» залучати не лише клієнтів, а й співробітників. Сильна спільнота бренду допоможе створювати мотивовані команди, здатні реалізовувати амбітні цілі.

Повертаючись до першопочаткової проблеми, яка стала основою для ідеї створення спільноти «Межигір'я», варто зазначити, що у разі успішної реалізації, потужна спільнота стане корисним інструментом для бренду в кризових ситуаціях. Тому що, така спільнота буде здатна ефективно захищати репутацію парку, контраргументуючи негативні коментарі та підтримуючи бренд. Вірні члени спільноти, які активно підтримуватимуть «Межигір'я», відіграють ключову роль у відновленні довіри до парку та захисті його іміджу серед громадськості.

Отже, при дотриманні всіх рекомендацій створення бренд-комюніті може стати ефективним інструментом відновлення репутації «Межигіря», що сприятиме іншим позитивним змінам для зміцнення позицій бренду. Проте варто пам'ятати, що спільнота – це не проєкт на один раз, а постійний процес розвитку та адаптації. Збереження активності спільноти – це найважче завдання, однак потім вдало сформована спільнота починає працювати на бренд.

Проведене дослідження бренд-комюніті на прикладі парку-пам'ятки «Межигіря» може стати важливим внеском у розвиток підходів до розробки комунікаційної стратегії культурних та природоохоронних об'єктів. Воно покращило розуміння того, як бренд-спільноти формують імідж бренду. Крім того, це дослідження надає наукове підґрунтя для майбутніх досліджень бренд-спільнот, дозволяючи дослідникам дослідити цей феномен і отримати більш глибоке розуміння, яке може бути застосоване в різних сферах. Результати дослідження можуть бути адаптовані для інших державних та культурних установ, які зіштовхуються з подібними проблемами репутації та взаємодії з громадськістю.

Список використаних джерел

1. Тренди диджитал-маркетингу у 2025 // Vector. URL: <https://vctr.media/ua/trendi-didzhital-marketingu-u-2025-259050/> (дата звернення: 03.04.2025).
2. Гіперперсоналізація та нішеві спільноти: яким буде ком'юніті-менеджмент для брендів у 2025 році // MMR. URL: <https://mmr.ua/show/kom-yuniti-menedzhment-dlya-brandiv-yaki-zminy-prynese-2025-rik> (дата звернення: 04.04.2025).
3. How Community Improves Customer Retention Rates // Higher Logic. URL: <https://vanilla.higherlogic.com/blog/community-impact-customer-retention/> (дата звернення: 03.04.2025).
4. Trust, the New Brand Equity // Edelman. URL: <https://www.edelman.com/trust/2021-brand-trust/brand-equity> (дата звернення: 03.04.2025).
5. Widening Gap Between Consumer Expectations and Reality in Personalization Signals Warning for Brands, Accenture Interactive Research Finds // Accenture. URL: <https://newsroom.accenture.com/news/2018/widening-gap-between-consumer-expectations-and-reality-in-personalization-signals-warning-for-brands-accenture-interactive-research-finds> (дата звернення: 03.04.2025).
6. Офіційний сайт державної установи. «Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Межигіря». URL: https://mezhyhiria.meprr.gov.ua/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZlFv3RsTP5bYjpEy_izZ-ryYpRjdupd0m9btRkUGCwFgDzDrvz3p2g0w_aem_efQhWlVjmoV9INz-5YF5nA (дата звернення: 04.04.2025).

Ксенія ВЕРБИЦЬКА,

аспірантка Запорізького національного університету

Наталія САНАКОЄВА,

кандидатка філологічних наук,

доцентка Запорізького національного університету

АРТИФІКАЦІЯ ЯК PR-ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАРАТИВІВ ТА АДВОКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ ПРОЄКТАХ НА ПІДТРИМКУ ВІЙСЬКОВИХ ТА ВЕТЕРАНІВ

Формування наративів та протидія ворожій пропаганді є одним із ключових завдань держави та громадянського суспільства в Україні. Держава може

забезпечувати безпеку інформаційного простору на законодавчому рівні, зокрема регулюючи доступ до ворожих джерел або запроваджуючи урядові програми. Під час повномасштабної війни соціально-інформаційні проєкти активно впроваджуються не лише за запитом держави, але й за ініціативи організацій громадянського суспільства.

Рівень безпеки та самобутності інформаційного простору України залежить від ефективності співпраці держави та громадськості - організацій та громадських діячів. Задля досягнення комунікаційних цілей, таких як формування суспільної думки та просування національних наративів, необхідно застосовувати креативні методи впливу та широкий інструментарій зв'язків із громадськістю. В перевантаженому інформацією медіапросторі людям стає складніше виокремлювати важливі меседжі, тож серед цілей соціальних проєктів постають привернення уваги до суспільних проблем та способів їх вирішення, а також адвокація інтересів певних груп суспільства.

Одним із явищ, які сприятимуть досягненню вищезазначених цілей, є артифікація. У контексті діяльності третього сектору ми розглядаємо артифікацію як PR-інструмент взаємодії з громадськістю та впливу на формування громадської думки через створення культурних проєктів, мистецьких кампаній та інсталяцій.

Мета наукової розвідки полягає у дослідженні явища артифікації в контексті діяльності третього сектору в Україні, а також досвіду та перспектив його застосування в процесі адвокації прав військових і ветеранів.

Поняття «артифікація» в українському науковому дискурсі є новим. Протягом попередніх років це явище розглядалося переважно в перспективі застосування в комерційних сферах. У працях міжнародних дослідників, зокрема М. Massi [6], М. Magliacani [5], А. Turrini [7], артифікація постає як інструмент досягнення суспільно важливих цілей.

Науковці А. Turrini, М. Massi та С. Piancatelli визначають артифікацію як процес, за допомогою якого об'єкти, явища або суб'єкти, що традиційно не вважаються мистецтвом, перетворюються на соціально прийнятні мистецькі форми [7]. У маркетингу артифікація стала стратегічним інструментом диференціації, особливо в таких секторах, як брендинг предметів розкоші [4], а також у сферах технологій, кулінарії та інших немистецьких галузях.

У третьому секторі артифікація служить потужним інструментом адвокації, перетворюючи соціальні проблеми та травматичні досвіди на культурно резонансні наративи. Публічні арт-інсталяції та мистецькі кампанії посилюють соціальну проблематику, сприяючи емоційним зв'язкам і привертаючи увагу громадськості [6].

Найбільш поширеними видами мистецтва, які інтегруються третім сектором в процесі артифікації, вважаємо живопис, скульптуру, декоративно-ужиткове мистецтво, музику та художню фотографію. Ця інтеграція часто передбачає впровадження творчих елементів, таких як співпраця з митцями, підтримка ініціатив, пов'язаних з мистецтвом, або включення мистецтва в їхній брендинг та організаційну культуру [7].

Однією з найбільш актуальних проблем українського суспільства під час повномасштабної війни є адвокація прав військових та ветеранів. Це передбачає не лише забезпечення конституційних прав військовослужбовців як громадян та надання соціальних послуг, але й формування ціннісного підґрунтя поваги суспільства до цієї соціальної групи, подолання стереотипів та протидії російській пропаганді, яка спрямована на руйнування іміджу військових.

Актуальним викликом для представників третього сектору є формування наративів, які зможуть протидіяти негативним образам та заохочувати суспільство до дій. Артифікація дає можливість подавати інформацію в креативних форматах, які викликають емоційну реакцію та мотивують діяти.

За допомогою художньої фотографії митці можуть передавати не лише візуальні образи, але й розповісти історії, формувати новий мистецький погляд на немистецькі явища. Военні травми, травми обличчя та ампутації є чутливою темою для суспільства, однак актуальною через активні бойові дії на території країни. Відтак існує потреба в формуванні зрозумілих наративів задля подолання стигматизації та заохочення до підтримки. З цією метою у 2023 році було створено спеціальний проєкт «Скульптурний», в рамках якого фотографка Марта Сирко публікує фотографії військових з ампутаціями та розповідає їхні історії. Звернення до античної культури в художній фотографії в поєднанні з документальними історіями про військових допомагає привернути уваги аудиторії до проблем людей з ампутаціями, подолати стигму та продемонструвати глибину емоцій кожної людини [3].

Ще один приклад застосування художньої фотографії в процесі артифікації - проєкт фотографки Maria Oz для Весняного Куражу в 2024 році. В рамках ініціативи залучили людей - військових та цивільних, які постраждали від війни й мають травми обличчя, та створили серію світлин з квітами. Метою проєкту було не лише привернути увагу до психологічних труднощів, з якими стикаються люди з травмами обличчя, але й зібрати кошти на їхню реабілітацію в центрі Superhumans [1].

Декоративно-ужиткове мистецтво та скульптура також є напрямками, які активно застосовуються в артифікації під час повномасштабної війни. Українські митці та активні громадяни перетворюють атрибути війни на витвори мистецтва з метою привернення уваги до теми війни, переосмислення сенсів та образів, а також фандрейзингу. Так, із гільз виготовляються прикраси та сувеніри, уламки перетворюють на меблі чи скульптури, а в проєкті «АртБроня» митці розмалювали бронеплити, які рятували життя українських військових [2].

Отже, артифікація може сприяти досягненню різних цілей організації, як інформаційних, так і фандрейзингових. Розглядаючи проблематику ставлення суспільства до військових, ми робимо висновок, що артифікація сприяє формуванню емоційних зв'язків, допомагає подолати стигматизацію чутливих тем та привернути увагу до потреб військових та ветеранів. Креативні проєкти активніше висвітлюються в медіа, що сприяє адвокації прав та поширенню конструктивних наративів.

Однак, дослідники M. Massi, J. I. Rojas-Méndez та A. Pappasena звертають увагу на ризик зведення складних питань до поверхневих видовищ в разі надмірної естетизації [6]. Некомерційні організації та громадські діячі мають балансувати між художнім вираженням та реальністю, гарантуючи, що артифікація одночасно мобілізує підтримку та сприяє значущій взаємодії, не надто спрощуючи виклики, які вони прагнуть вирішити.

Явище артифікації в контексті розвитку українського третього сектору потребує подальших досліджень та напрацювання теоретичної бази. Ефективне та етичне використання цього інструментарію дозволить організаціям краще будувати взаємодію з громадськістю та відкрити більше можливостей для співпраці митців та організацій громадянського суспільства.

Список використаних джерел

1. Пасічник К. «Це наші сміливі люди з квітами». У Києві представлять проєкт, присвячений красі

- українців з травмами обличчя. NVUA. URL: <https://is.gd/wxR3VY>.
2. Смагіна А. Кинджали, меблі та церковні дзвони: як відходи війни стають мистецтвом. Інформаційне агентство «Рубрика». URL: <https://rubryka.com/article/war-waste-art/>.
 3. Хижняк Ю. «Скульптурний» – краса, сила та незламність українських воїнів у фотопроекті Марти Сирко. RFI. URL: <https://is.gd/ZDMlLn>.
 4. Kapferer J. N. The Artification of Luxury: From Artisans to Artists // Business Horizons. Vol. 57. № 3. 2014. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>.
 5. Magliacani M. Artification as a driver of public value co-creation: Evidence from the photographic exhibition on Italian Ghost hotel // African Journal of Business Management. Vol. 14. Issue 6. 2020. URL: <https://doi.org/10.5897/AJBM2020.9007>.
 6. Massi M., Rojas-Méndez J. I., Pappacena A. Reimagining Value Through Artification: A Conceptual and Theoretical Framework for Philanthropy and Marketing // Journal of Philanthropy. Vol. 30. Issue 2. 2025. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/nvsm.70016>.
 7. Turrini A., Massi M., Piancatelli C. From Corporate Artification to Artification in the Third Sector // Journal of Philanthropy. Vol. 29. Issue 4. 2024. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/nvsm.1881>.

Уляна ГУЛЯЄВА,

здобувачка вищої освіти Навчально-наукового Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРОБЛЕМАТИКА РОЗРОБОК ТА ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Повномасштабна війна між Україною та РФ суттєво відобразилася на становищі закладів вищої освіти. Основним ризиком для української освіти є масовий відтік абітурієнтів за кордон. Відповідно, одним з найбільших викликів є побудова потужних освітніх брендів, які здатні утримати молодь в країні. 2 квітня 2024 року Кабінет Міністрів ухвалив важливі рішення щодо модернізації ЗВО та наукових установ. Головна мета рішень – поліпшити якість вищої освіти, підвищити ефективність роботи наукових установ та створити потужні освітні й наукові осередки. Таким чином знижується інтерес до вищих навчальних закладів і в пріоритеті більше стають професійно-технічні навчальні заклади. Тому для того, щоб залучити абітурієнтів необхідно розробити і впровадити бренд-стратегію.

Мета – окреслити напрями роботи ЗВО над шляхами впровадження бренд-стратегії.

Завдання: проаналізувати проблеми розробок бренд-стратегії і запропонувати шляхи подолання проблем для ефективного впровадження бренд-стратегій у вищі заклади освіти.

Джерела дослідження. Правильно побудована бренд-стратегія допомагає тримати лідерство серед конкурентів і залучити якнайбільше абітурієнтів. Наразі в Україні немає закладу вищої освіти, у якого чітко вибудована бренд-стратегія. На сьогодні брендинг – це наука, що дозволяє створювати довірливі довготермінові відносини з покупцями, і, як наслідок, значні конкурентні переваги. Нині не існує єдиної загальноприйнятої методики створення довготермінової купівельної переваги певної торгової марки. Зазначеній проблематиці все більше уваги приділяють

зарубіжні та вітчизняні вчені-маркетологи, такі, як Л. Балабанова, С. Гаркавенко, В. Секерин, А. Старостіна, М. Шульгіна та ін. Безпосередньо дослідженнями брендингу ЗВО займаються науковці Є. Дагаєва, Ф. Котлер, Н. Спіріна, А. Уїллер, однак потребують більшої уваги питання формування бренду освітнього закладу, що й зумовило вибір напряму дослідження [1].

Основні результати та висновки. Бренд-стратегія – основна, об'єднавча ідея, довкола якої гуртуються всі моделі поведінки, дії та комунікація. Стратегія можна розробити як для товарів, так і для послуг. Результати її впровадження стають очевидними з часом. Найкращі стратегії настільки унікальні та потужні, що переломлюють конкуренцію.

Бренд-стратегія ґрунтується на баченні компанії, узгоджується з бізнес-стратегією, бере початок із корпоративних цінностей і культури та відображає глибоке розуміння потреб та запитів клієнтів.

Бренд-стратегія визначає пріоритети, відмінні риси, конкурентні переваги та унікальну ціннісну пропозицію [2].

Щоб створити ефективний бренд для вищих навчальних закладів України необхідно врахувати його складові:

1. Впізнаваний логотип: це візитна картка будь-якої установи, компанії, послуги чи навіть продукту. Логотип вищого навчального закладу має швидко запам'ятовуватися та відображати цінності цього бренду.

2. Емоції. Бренд має у своїх користувачів асоціюватися із певними емоціями та викликати лояльність, а згодом і прив'язаності до бренду. Тому ЗВО має детально аналізувати вподобання абітурієнтів та їх характеристики.

3. Історія. Зазвичай у такий спосіб бренд залучає якнайбільше осіб, викликає інтерес до ЗВО.

4. Місія. Надає розуміння чому компанія існує та яка її роль на ринку, які послуги покривають болі клієнтів. Без місії неможливе існування бренду.

5. Цінності. Своєрідний фундамент бренду, ключові принципи, на яких побудований бренд. Цінності формують лояльність ц.а тому важливо, щоб цінності збігалися із цінностями клієнтів та стейкхолдерів.

6. Візія. Важливо, щоб бренд одразу окреслив свій розвиток та майбутнє через 5-10 або 15 років.

7. Top of voice важливо те, як бренд комунікує, який використовує голос. Чи є представник від інституту, який у разі кризових ситуацій вийде і доповість про порядок денний?

Враховуючи усі вищевказані складові, виникає питання чому так важко побудувати бренд для вищих навчальних закладів України?

Стратегія бренду будується на основі «бачення» з урахуванням бізнес-стратегії, ґрунтується на історії та культурі компанії, відображає глибинне розуміння потреб та сприйняття клієнтів. Вона визначає позиціонування, диференціацію, конкурентну перевагу та унікальну ціннісну пропозицію компанії.

Стратегія повинна впливати на клієнтів, як зовнішніх, так і внутрішніх (включаючи керівництво, співробітників тощо). Вона допомагає обрати правильний напрямок і рухатися до кінцевого результату, вибравши правильні стимули та візію.

Щоб створити ефективним бренд, перш за все, потрібна команда, а не одна особистість. Це результат спільних зусиль ректора, викладачів, центрів (наприклад, Іміджевий центр ННІЖ), студпарламенту та студентів. Бажано, щоб керівний склад команда був сталий й злагоджено працював над побудовою бренду.

Варто також залучити бренд-стратегів, які проведуть якісну аналітику, сформувавши ідеї та концепції і перевірять найкращі стратегії для обраного напрямку розвитку.

Це допоможе зрозуміти ринок та яку позицію там займає бренд, виокремити конкурентів, дослідити цільову аудиторію, згодом визначити місію і цінності бренду, на основі цього розробити візуальну айдентику бренду. Далі перехід до позиціонування, у цьому аспекті необхідно визначити у чому наша унікальність і чітка перевага відмінна від конкурентів. Чому обирають саме нас?

Слід зауважити, що найбільше проблем у ЗВО виникає під час комунікації з аудиторією, вищим навчальним закладам необхідно створювати довірливі стосунки з клієнтами, щоб залучити значну кількість абітурієнтів, слід зауважити, що комунікація має відбуватися не тільки під час вступної кампанії або у День відкритих дверей, а й протягом усього року. Контент має показати як навчання у вищому навчальному закладі впливає на студента, яких компетенцій набуває студент, які заходи проводяться. Ця проблема загострена, адже у зв'язку з війною, акцент на ВНЗ і проведені всередині них заходи не робиться, лише за умови, якщо виникає певний скандал. Основним завданням комунікаційної складової є створення впізнаваного закладу, щоб майбутні абітурієнти, ще будучи школярами, конкретно знали, у який заклад вступити, тобто заклад має бути на слуху, а не тільки у топі пошуку перед вступом.

Ще однією поширеною проблемою в комунікаційній стратегії ЗВО є відсутність глибокого аналізу цільової аудиторії під час вступної кампанії. Зазвичай використовуються загальні меседжі, адресовані "середньостатистичному" абітурієнту, без урахування різноманіття інтересів і мотивації. Такий підхід значно знижує ефективність комунікації, оскільки не враховує ключову закономірність: абітурієнти мають різні освітні спрямування (технічне, гуманітарне, мистецьке тощо) та відмінні набори цінностей і очікувань від навчального процесу. Для побудови ефективного позиціонування у межах бренд-стратегії університету, необхідно сегментувати аудиторію та розробляти релевантні меседжі, що відповідають інтересам та болям і цінностям кожної групи. Нерелевантна комунікація, навпаки, не лише зменшує конверсію, а й формує байдужість або недовіру до бренду.

Крім того, важливим елементом сучасної комунікаційної стратегії є наявність офіційного спікера та кризової комунікаційної команди, яка має бути готова оперативно реагувати на резонансні або конфліктні ситуації. Відкритість, швидкість реагування та єдність меседжу в кризовий момент, формують довіру до інституції як на рівні абітурієнтів, так і на рівні широкої громадськості.

Партнерства теж одна з ключових проблем для побудови бренду. Необхідно, щоб цінності бренду й партнерів збігались, стосунки мають бути перманентними. Зокрема ЗВО має побудувати партнерські стосунки саме з випускниками, які вже мають авторитет і можуть підтримати установу у разі кризових ситуацій [3].

Емоції важливо, щоб після кожної взаємодії у клієнтів виникав емоційний

зв'язок, адже у такі спосіб росте підтримка й лояльність до бренду, для цього мають бути враховані вподобання аудиторії та створення креативного контент-плану.

Стратегія просування допомагає використати необхідні маркетингові інструменти та канали, які впливають і донесуть головний меседж до цільової аудиторії, від цифрового маркетингу до традиційних форм реклами. Основні стратегії просування включають: цифровий маркетинг – використання SEO, контекстної реклами, соціальних мереж; інфлюенс-маркетинг – співпраця з лідерами думок; PR та медіа – публікації у медіа та участь у подіях [4].

Висновки. Побудова бренд-стратегії це доволі складний процес, який вимагає великої спільної командної роботи, на відміну від компаній, ЗВО необхідно залучити достатню кількість ресурсів для реалізації бренд стратегії. Найскладнішим етапом з бренд-стратегії є комунікація зі споживачами, побудова партнерських стосунків і стратегія просування бренду.

Список використаних джерел

1. Семенюк С. Брендинг вищого навчального закладу // Галицький економічний вісник. 2013. № 3(42). С. 133–138.
2. Вілер А. Ідентичність бренду: базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. з англ. О. Лобостової. Київ : Видав. група КМ-Букс, 2021. С. 22–24.
3. Демчина Д. Як створити власний бренд з нуля: покрокова інструкція. business-broker.com.ua. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-stvoryty-vlasnyj-brend-z-nulia-pokrokovaya-instruktsiia/> [дата звернення: 10.04.2025].
4. Демчина Д. Як створити власний бренд з нуля: покрокова інструкція. business-broker.com.ua. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-stvoryty-vlasnyj-brend-z-nulia-pokrokovaya-instruktsiia/> [дата звернення: 10.04.2025].

Тетяна ДАНЧУК,

здобувачка вищої освіти

Національного авіаційного університету

ВІЗУАЛЬНИЙ ТА ТЕКСТОВИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ІНСТАГРАМ-БЛОГУ

Актуальність дослідження: З розвитком соціальних мереж інстаграм став однією з провідних платформ для просування особистих брендів, бізнесу та контент-мейкерів. Якісне поєднання візуального та текстового контенту є ключовим фактором успіху в умовах конкуренції та змінних алгоритмів соціальних мереж. Дослідження цієї теми дозволяє зрозуміти, як ефективно створювати контент, що привертає увагу, сприяє залученню аудиторії та підвищує рівень взаємодії.

Метою дослідження: визначення особливостей створення візуального та текстового контенту для інстаграм-блогів, а також ефективних методів їх поєднання та впливу на залучення аудиторії. Дослідження спрямоване на виявлення ключових тенденцій, принципів оформлення контенту та стратегій комунікації в межах соціальної платформи «Інстаграм».

Визначена мета передбачає вирішення таких завдань:

1. Дослідити важливість якісного контенту у інстаграм.

2. Розкрити вплив кількості контенту на просування у інстаграм.
3. Схарактеризувати методи правильного поєднання візуального та текстового контенту.
4. Проаналізувати важливість роботи з аналітичними даними та статистикою блогу.

Об'єктом дослідження є інстаграм-блоги.

Предметом дослідження є методи, підходи та інструменти створення візуальної та текстової складових контенту для соціальної мережі «Інстаграм».

Методи дослідження. У ході дослідження були використані такі методи, як: контент-аналіз та порівняльний метод, що дозволили визначити актуальні тренди на даній платформі та порівняти між собою популярні блоги.

Результати. Контент для соціальних мереж відіграє ключову роль. Саме він визначає у майбутньому популярність акаунту. Існує 2 складові, котрі важливо створювати у інстаграм, аби залучати нових користувачів, – текстова та візуальна.

Сучасне інтернет-мовлення та соціальні медіа стали невід'ємною частиною повсякденного життя, істотно впливаючи на способи комунікації та самовираження. Одним із важливих аспектів цього явища є використання мови в коментарях, які користувачі залишають на форумах. Соціальні мережі виконують не лише функцію спілкування, а й слугують потужним інструментом для самовираження, передачі інформації та взаємодії між людьми [1].

Українська мова зміцнює позиції в соцмережах. Дослідження показало, що у 2024 році 79% дописів у Facebook, 83% у Twitter (X) і 87% в Instagram були українською. Загалом 56% публікацій українських користувачів – українською, 44% – російською (торік було 46% проти 54%). У приватних акаунтах українська мова використовується у 59% випадків. За останні три роки її частка значно зросла – з 15-25% до нинішніх показників [3].

Дослідження показують, що соціальні мережі – це ефективний інструмент просування брендів, товарів і послуг. Автори аналізують основні підходи до SMM (Social Media Marketing) і підкреслюють важливість інтеграції соціальних платформ у маркетингову стратегію компанії.

Описано ключові методи взаємодії з аудиторією: створення якісного та релевантного контенту, використання візуальних матеріалів (зображень, відео, інфографіки), проведення конкурсів і акцій, а також залучення лідерів думок (блогерів та інфлюенсерів). Наголошується, що важливими аспектами успішної кампанії є регулярність публікацій, комунікація з підписниками та аналітика поведінки користувачів.

Серед переваг SMM виділяються низькі витрати в порівнянні з традиційною рекламою, швидкість поширення інформації, можливість точного таргетингу та безпосередній зворотний зв'язок із клієнтами. Проте зазначено і ризики, зокрема негативні відгуки, кризи в соцмережах та необхідність постійного оновлення контенту.

Загалом дослідження підтверджує, що соціальні мережі є потужним маркетинговим інструментом, але їх ефективність залежить від грамотної стратегії та адаптації до змін у поведінці користувачів [8].

Короткі відеоформати, як Instagram Reels і YouTube Shorts, стали популярними

інструментами для комунікації та маркетингу в соціальних мережах. Вони дозволяють швидко передавати інформацію в динамічному та привабливому форматі, що відповідає сучасним вимогам користувачів щодо швидкості споживання контенту. Ці платформи мають свої особливості й алгоритми, які допомагають відео швидко ставати вірусними і досягати широкої аудиторії.

Користувачі активно взаємодіють з такими форматами через їхню доступність, зручність і можливість створювати різноманітний контент. Алгоритми платформ оцінюють популярність відео на основі взаємодій, таких як лайки, коментарі та перегляди, що сприяє швидкому розповсюдженню контенту [7].

Використання соціальних мереж значно сприяє залученню клієнтів до фітнес-клубів, адже через контент, який популяризує здоровий спосіб життя, тренери можуть підвищити свою впізнаваність. Це не тільки залучає нових клієнтів, але й підвищує інтерес до спорту серед широкого загалу [6].

Інстаграм є потужним інструментом для просування контенту завдяки своїй візуальній природі, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією через фото та відео. Це одна з найбільш популярних платформ для брендів і журналістів, надаючи можливості для швидкого поширення інформації. Водночас, важливими є етичні норми і перевірка достовірності контенту, адже не завжди можливо гарантувати правдивість публікацій без належної перевірки джерел [4].

З одного боку, Instagram може допомогти людям залишатися на зв'язку з друзями та сім'єю, дізнаватися про нові новини та події, а також знаходити натхнення та мотивацію. З іншого боку, Instagram може призвести до почуття заздрості, тривоги та депресії, особливо якщо користувачі постійно порівнюють себе з іншими людьми.

Дослідження показало, що більшість респондентів проводять багато часу в Instagram, і лише 4% перебувають у мережі менше години на день. Результати опитування показали, що перегляд особистих акаунтів родичів та знайомих/опосередковано знайомих людей, інформація про яких викликає негативні переживання щодо проблем власного життя, є значним у цьому контексті [2].

Використання Instagram для маркетингу включає налаштування бізнес-акаунта, створення контенту, залучення аудиторії та використання реклами для підвищення активності користувачів. Платформа сприяє розвитку завдяки зростанню популярності серед користувачів та ефективності у просуванні брендів. 500 млн користувачів щодня відвідують Instagram, що підкреслює його значущість для бізнесу [5].

Висновок і перспективи подальших досліджень. Соціальні мережі, зокрема інстаграм, відіграють ключову роль у сучасній комунікації, впливаючи на способи взаємодії між користувачами, формування інформаційного простору та маркетингові стратегії. Контент є основним інструментом залучення аудиторії, а його ефективність залежить від поєднання текстових і візуальних елементів. Українська мова дедалі більше поширюється в соцмережах, що є позитивною тенденцією у формуванні національного інформаційного простору.

Інстаграм залишається однією з найпопулярніших платформ для самовираження, обміну інформацією та просування ідей. Його візуальний формат дозволяє швидко доносити зміст, а алгоритми сприяють активному

розповсюдженню контенту. Короткі відеоформати, такі як Reels, стають основним способом комунікації, оскільки відповідають сучасним тенденціям споживання інформації. Водночас соціальні мережі впливають не лише на комунікацію, а й на психологічний стан користувачів, оскільки порівняння себе з іншими може викликати тривожність чи незадоволеність власним життям.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз змін у споживанні контенту в Instagram, вивчення алгоритмів платформи та їхнього впливу на охоплення публікацій. Актуальним є дослідження впливу українськомовного контенту на аудиторію, його поширення та можливості для подальшого розвитку. Важливим напрямом залишається також вивчення ролі Instagram у формуванні інформаційного простору та оцінка його ефективності як медіаплатформи для журналістів, громадських діячів і бізнесу.

Список використаних джерел

1. Антонюк Г. Д. Інтернет мовлення та соціальні медіа: аналіз використання мовних засобів у коментарях користувачів на форумах та у соціальних мережах // Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 19(87). С. 79–82.
2. Вдовіченко О. Вплив мережі Instagram на самопочуття, активність та настрої користувачів // Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки. 2021. Вип. 9. С. 58–65.
3. Державний сайт України. Українська мова домінує в соцмережах та медіа, - результати дослідження, 2024. URL: <https://mova-ombudsman.gov.ua/news/ukrainska-mova-dominuie-v-sotsmerezhakh-ta-media-rezultaty-doslidzhennia> (дата звернення: 02.02.2025).
4. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці // Національний університет «Львівська політехніка», 2018.
5. Литус К. В. Особливості SMM-просування у інстаграм // Вінницький національний технічний університет.
6. Плахотнюк О. І. Впровадження соціальних мереж в роботу фахівця фітнес індустрії // Педагогічна освіта: теорія і практика, 2021. Вип. № 30. С. 310–323.
7. Степанюк А. В. Специфіка підготовки відеоконтенту: Instagram Reels та YouTube Shorts // Житомирський державний університету імені Івана Франка. С. 179–181.
8. Ярмолюк О. Я. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування // Підприємництво та інновації Національний авіаційний університет, 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.

Анастасія ДУБІНІНА,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЇ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ VIANOR

У сучасних умовах цифрового маркетингу ефективна контент-стратегія є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Для компаній, що працюють у сфері B2C, особливо важливо використовувати актуальні формати комунікації, які підвищують впізнаваність бренду та додатково підвищують конверсію [2].

Сфера автомобільних послуг, традиційно вимагає персонального контакту

з клієнтом, але сучасні цифрові рішення дають змогу залучати нову аудиторію та утримувати наявних клієнтів через інтерактивний контент [3]. У цій роботі розглядаються сучасні підходи до побудови контент-стратегії на прикладі шинного центру Vianor, із акцентом на нестандартні методи взаємодії з аудиторією.

У цифрову епоху, коли інформаційне поле насичене контентом, важливою умовою ефективної комунікації є не лише присутність бренду в соціальних мережах, а й змістовна, продумана стратегія контенту. Контент-стратегія як частина маркетингової діяльності забезпечує логічну та послідовну взаємодію з аудиторією через текстові, візуальні та інтерактивні формати. Це є системним процесом створення, публікації та управління релевантною інформацією, яка відповідає потребам споживача та цілям бізнесу [4].

У рамках рекламної кампанії для шинного центру Vianor було запропоновано унікальне рішення, що поєднало роботу зі святами, сезонністю, різними форматами контенту та багаторівневою метою: не лише досягти високого охоплення, а й поступово просувати користувача до конверсії. Стратегія будувалась навколо двох основних періодів:

- **розіграш до Дня святого Валентина**, що забезпечив активне залучення нової аудиторії через віральний ефект, збільшення підписників і зростання взаємодії з контентом;
- **шиномонтажний сезон (березень–квітень)** – період, коли ключовим завданням було рекламне просування послуг, формування експертного образу бренду та стимулювання записів через соцмережі.

Побудова стратегії базувалася на змішаному типі контенту: експертному, розважальному та рекламному, що дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією [3]. Це відповідає концепції багатоформатного контенту, згідно з якою різні типи матеріалів виконують різні функції: формують довіру, утримують увагу, викликають емоційний відгук або спонукають до дії.

Так, **розважальні пости** (про команду, тренди, гумор, святкові нагоди) створювали лояльність і залучення, **експертні публікації** (відеоінструкції, відповіді на часті запитання, демонстрація послуг) – формували уявлення про професіоналізм компанії, а **рекламні повідомлення** (розіграші, акційні пропозиції) – спонукали до безпосередньої взаємодії.

Мікс контенту реалізовувався за циклічною логікою: **розважальний – експертний – рекламний**, що дозволяло не лише уникнути рекламного перенасичення, а й забезпечити постійний контакт з аудиторією. Крім того, важливим елементом стало використання **рекламних закликів до дії** в усіх типах постів: навіть у розважальному контенті містилися підказки на кшталт «підпишіться», а в експертному – «запишіться», «дізнайтесь більше».

Таке поєднання відповідає сучасним трендам візуального маркетингу, який має будуватися не лише на фактах, а й на створенні емоційно наповненого досвіду для споживача. Особливо актуальним є використання **подієвих тригерів** – свят, початку сезону, погодних змін – для актуалізації контенту та підвищення релевантності рекламного повідомлення.

Проміжний контроль результатів вже вказує на зростання охоплення, активності підписників та кількості звернень у direct, що свідчить про ефективність

багатоформатної моделі. Приклад Vianor демонструє, що навіть для традиційно офлайн-орієнтованого бізнесу, як-от послуги шиномонтажу, цифрові інструменти можуть стати потужним каналом залучення клієнтів – за умови чіткого планування, різноманітного контенту та роботи з подієвістю.

Таким чином, стратегія контент-комунікації для бренду Vianor ілюструє практичне втілення сучасного підходу до створення ефективної присутності в соціальних мережах. Змістова побудова повідомлень, прив'язка до сезонності та подій, чергування форматів контенту та поступове підведення до конверсії – саме ці елементи формують конкурентну перевагу в

На прикладі Vianor ми бачимо, що ефективна стратегія – це не лише про охоплення, а про шлях від зацікавлення до дії.

Список використаних джерел

1. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка. 2023. 120 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу. Київ: Видавництво "Вільямс", 2018. 768 с.
3. Сендлер І. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху інтернету. Харків: Фабула, 2019. 352 с.
4. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2020.

Юлія ЖИГАЙЛО,

здобувачка вищої освіти

факультету психології, комунікацій та перекладу,

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

РОЛЬ МЕДІА ТА ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МУЗЕЇВ СЕРЕД МОЛОДІ

В умовах сучасного інформаційного суспільства музеї, як заклади просвіти та збереження всесвітньої спадщини, стикаються з викликом залучення молодшої аудиторії. Для України ця проблема ще й загострюється через війну, що триває з 2014 року. Традиційні методи популяризації стають менш ефективними, особливо у цифровому світі, коли молодь активно користується інтернетом та соціальними мережами. Водночас, нові технології медіа та штучного інтелекту відкривають перед музейними організаціями унікальні можливості для розширення аудиторії та підвищення їхньої популярності серед молоді [1].

Соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok та інші комунікативні платформи дозволяють музеям досягати молодіжної аудиторії, пропонуючи короткі цікаві ролики, віртуальні тури, освітній контент та інтерактивні конкурси. В той же час, відомі блогери та інфлюенсери стають важливими партнерами в рекламних кампаніях, ділячись своїми враженнями від віртуальних відвідувань музеїв і мотивуючи своїх підписників до реальних або віртуальних відвідувань. Така реклама ефективно охоплює широку аудиторію, підвищуючи популярність музеїв серед нових поколінь.

Однією з найбільш успішних ініціатив популяризації музеїв серед молоді аудиторії в останні роки стали інтерактивні онлайн-тури в музеї, які є доступними на різних пристроях. Найбільшою перевагою таких інтеракцій є те, що кожен бажаючий має змогу зануритись в експозиції, не покидаючи власної домівки. Віртуальні альтернативи музеїв значно покращують ефективність реклами, дозволяючи музеям досягати нових аудиторій та збільшувати свою популярність через сучасні цифрові платформи. Використання віртуальних турів і інтерактивних виставок дозволяє музеям виходити за межі традиційної аудиторії, залучаючи навіть найбільш вимогливу молодь.

Створення віртуальних альтернатив стає важливим для музеїв, адже це забезпечує доступ до їхніх колекцій для широкої аудиторії, яка може не мати можливості відвідувати музей особисто через географічні, фінансові або фізичні бар'єри. Така гнучкість робить музеї здатними підтримувати зв'язок з відвідувачами і підвищувати впізнаваність без необхідності проведення традиційних рекламних заходів. Рекламні кампанії, орієнтовані на цифрові платформи, дозволяють музеям не тільки збільшити видимість, але й підвищити свій імідж як інноваційних культурних установ, що відповідає запитам сучасної аудиторії. Особливо важливим це стає для залучення молоді, яка активно користується інтернетом та соціальними медіа, адже віртуальні тури та інтерактивні виставки відповідають їхнім звичкам споживання контенту та роблять занурення в культуру та історію захоплюючим та сучасним. Музеї мають просвітницьку місію, і цифрові інструменти дозволяють їм представляти історію, мистецтво та науку ефективно та цікаво, включаючи інтерактивні завдання, відео та доповнену реальність. Також віртуальні платформи дозволяють музеям співпрацювати з міжнародними партнерами, обмінюючись виставками та освітніми ресурсами, що сприяє культурному обміну та розширенню горизонтів.

Ще одним корисним інструментом у популяризації музеїв серед широкої аудиторії стали технології штучного інтелекту (далі – ШІ). ШІ і доповнена реальність, дозволяють музеям бути на передньому краї інновацій, що приваблює інвестиції та підтримку, сприяючи їхньому подальшому розвитку. Пандемія COVID-19 показала, наскільки важливою може бути здатність музеїв адаптуватися до обмежень щодо фізичних відвідувань, оскільки віртуальні альтернативи забезпечували продовження діяльності та залучення аудиторії навіть в умовах карантинних обмежень. Біля 20 музеїв по всьому світу розробили віртуальні тури та відкрили їх для відвідувачів [2]. Створення віртуальних альтернатив відповідає сучасним тенденціям і потребам, дозволяючи музеям бути доступними, інноваційними та залученими до освітньої місії на міжнародному рівні.

Можемо констатувати, що багато музеїв по всьому світу активно адаптувалися до цифрового простору, створюючи успішні віртуальні альтернативи своїм фізичним просторам. Одним із таких став Музей Ван Гога в Амстердамі, для якого було розроблено розгалужену віртуальну презентацію колекцій художника [3]. Відвідувачі можуть зануритися в деталізовані зображення картин Ван Гога, а також відвідати тематичні онлайн-виставки. Це дозволяє глибше зрозуміти контекст його творчості і бачити деталі, які можуть залишитися непоміченими при звичайному відвідуванні. Крім розробки інтерактивного веб-сайту, власники музею також створили окремий плейлист на платформі Youtube із детальними відео-оглядами

кожної зали та наявних пам'яток мистецтва видатного митця [4].

Українська музейна культура теж не залишається на місці, а рухається в ногу із новими технологіями. Так, на платформі «Музеї просто неба» кожен бажаючий має змогу подорожувати сімома автентичними українськими музеями, які, завдяки віртуальним технологіям, віднедавна можна відвідувати не лише у реальності, але й не виходячи з дому онлайн. На сайті розміщена інтерактивна карта України із позначками віртуальних музеїв, які доступні для огляду [5]. Створення віртуальних альтернатив українським музеям є важливим кроком для збереження культурної спадщини, розширення доступу до освітніх ресурсів та адаптації до змін у споживацьких вподобаннях.

Віртуальні альтернативи дозволяють людям з обмеженими можливостями, віддаленими географічними розташуваннями або обмеженим часом доступитися до культурних ресурсів, підвищуючи культурну інклюзію та допомагаючи у розбудові більш освіченого суспільства. Через інтерактивні експонати та освітні програми, реалізовані у віртуальному просторі, музеї надають глибокі знання про культуру та історію, збільшуючи залученість та мотивацію молодих відвідувачів.

Умови воєнного стану, які переживає Україна, вимагають особливих заходів з охорони культурних цінностей, і віртуальні альтернативи музеїв є важливим інструментом у забезпеченні безпеки та недоторканності колекцій. Водночас, віртуальні музеї дають змогу представляти українську культурну спадщину на міжнародному рівні, підтримуючи міжкультурний діалог та сприяючи культурному обміну, що збільшує культурний вплив України у світі. Наявність віртуальних альтернатив дозволяє музеям продовжувати свою діяльність навіть у непередбачуваних умовах, адаптуючись до будь-яких зовнішніх викликів, таких як пандемія чи політична нестабільність, що свідчить про їхню стійкість та адаптивність.

Список використаних джерел

1. Вербицька П. В. Музейна комунікація в умовах викликів глобалізації // Historical and cultural studies. 2016. № 3. С. 21-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hcs_2016_3_1_6 (дата звернення 25.03.2025).
2. 20 музеїв зі всього світу, які можна побачити онлайн. URL: <https://rubryka.com/article/20-museums-online/> (дата звернення 25.03.2025).
3. Van Gogh Museum: [Веб-сайт]. Амстердам. URL: <https://www.vangoghmuseum.nl/en/visit/enjoy-the-museum-from-home> (дата звернення: 11.03.2025).
4. Van Gogh Museum 4K Tour // YouTube: [Веб-сайт]. 2020. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLp9bGKxyieV2dOIQUMq0i_5QSShvgHVP (дата звернення: 11.03.2025).
5. Музеї просто неба: [Веб-сайт]. Україна. URL: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/> (дата звернення: 11.03.2025).

Анастасія ЗУБКОВА,здобувачка вищої освіти факультету лінгвістичних та соціальних
комунікацій Державного університету «Київський авіаційний інститут»

ПЛАТФОРМА «ТИКТОК» ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ ПРО ДИДЖИТАЛІЗАЦІЮ У МАС-МЕДІА

«Тикток», як сучасна соціальна мережа, став інструментом для створення та популяризації контенту, зокрема блогу «@TheMediaShift», присвяченого диджиталізації у сфері мас-медіа. Вивчення алгоритмів платформи та особливостей аудиторії дозволило адаптувати контент до вимог тиктока, забезпечуючи високу залученість користувачів і ефективність поширення інформації [1].

Метою створення блогу було висвітлення ключових аспектів диджиталізації, зокрема впровадження штучного інтелекту, автоматизації журналістики та нових цифрових форматів у медіа. Основний формат блогу включав короткі відео тривалістю до однієї хвилини, що дозволяло привертати увагу завдяки динамічності, візуальній привабливості та актуальності [3]. Аудиторія блогу складалася переважно з молоді віком 18-35 років, яка активно взаємодіє з контентом і зацікавлена у цифрових інноваціях [2].

Розробка контенту базувалася на аналізі трендів платформи та вподобань аудиторії. Основним елементом стратегії блогу стало поєднання інформативності з інтерактивністю. Тикток надає широкі можливості для залучення користувачів через функції "дуети", "зшивання" та опитування. Наприклад, відео про впровадження штучного інтелекту у журналістику набрало значну кількість переглядів і стало прикладом ефективного використання алгоритмів рекомендацій.

Ефективність блогу оцінювалася за кількістю взаємодій, включаючи перегляди, лайки, коментарі та поширення. Алгоритми тикток враховують активність аудиторії у перші години після публікації контенту, тому публікація відео у пікові години активності стала важливим компонентом стратегії блогу [4]. Відео, присвячені технологічним інноваціям у медіа, отримували найвищу залученість серед підписників, що підтверджує актуальність обраної тематики для молодіжної аудиторії [2].

Особливу увагу було приділено адаптації контенту до трендів тикток, таких як використання популярних хештегів та створення відео на актуальні теми. Ці інструменти сприяли розширенню охоплення блогу та залученню нових підписників.. Практичні результати дослідження підтвердили, що «Тикток» є ефективною платформою не лише для розважального контенту, але й для реалізації освітніх та інформаційних проектів.

Блог «@TheMediaShift» став прикладом успішної інтеграції інноваційного контенту у формат тиктока. Зокрема, його контент-стратегія базувалася на динамічності, креативності та адаптації до інтересів цільової аудиторії.

Результати дослідження продемонстрували, що використання тикток для популяризації тематики диджиталізації у мас-медіа є доцільним. Практичний досвід розробки та просування блогу «@TheMediaShift» показав, що інтерактивний підхід, адаптація до алгоритмів платформи та врахування потреб аудиторії є ключовими факторами успіху [4].

Розроблена методика створення блогу на платформі «Тикток» підтвердила свою ефективність. Контент, орієнтований на молодіжну аудиторію, адаптований до трендів платформи та алгоритмів, сприяє високій залученості користувачів і популяризації цифрових інновацій. Практичний досвід блогу «@TheMediaShift» довів, що тикток може бути використаний для серйозних інформаційних проєктів, розширюючи можливості комунікації та впливу у цифровому середовищі.

Список використаних джерел

1. TikTok – що це таке і чому він такий популярний // Termin.in.ua. – URL: <https://termin.in.ua/tiktok/>.
2. Українська молодь обирає TikTok – статистика популярності соціальних мереж // biz.nv.ua. – URL: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/tiktok-stav-naypopulyarnishoyu-socmerezheyu-sered-molodih-ukrajinciv-novini-ukrajini-50210070.html>.
3. Чому TikTok призводить до такої залежності // vogue.ua. – URL: <https://vogue.ua/article/culture/lifestyle/chomu-tiktok-viklikaye-taku-zalezhnist-49425.html>.
4. Як почати розміщувати рекламу на рекламній платформі TikTok // tiktok.com. – URL: <https://www.tiktok.com/business/ru/how-it-works>.

Радана КОПЧА,

ад'юнкт Військового інституту
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У ВІЙСЬКОВО-ЦИВІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Зв'язки з громадськістю (PR) стали одним з основних складників у системі стратегічного управління комунікаціями, яка займається побудовою і підтримкою взаємовигідних відносин між військовими та громадськістю. Наприклад, в Збройних Силах України (далі – ЗСУ) та інших складових Сил оборони України, зв'язки з громадськістю спрямовані на формування сприятливої громадської думки щодо діяльності ЗСУ та підтримання позитивного іміджу.

Повертаючись до історії, «сам термін «public relations» («зв'язки з громадськістю») уперше вжив президент США Томас Джефферсон 1807 р. в посланні до конгресу» [1, с. 3].

Практика зв'язків з громадськістю почала активно розвиватись на початку ХХ ст. у США. Так, у 1902 р. Іда Тарбелл опублікувала статтю із загальною назвою «Історія "Стандарт-Ойл Компані"», які описували методи конкурентної боротьби у бізнесі Джона Д. Рокфеллера.

Однак основоположником концепції «public relations» вважається Айві Лі – журналіст, який з 1903 р. активно впроваджував PR-практики для поліпшення іміджу Дж. Д. Рокфеллера.

Айві Лі на власному досвіді довів, що своєчасно та правдиво інформувати суспільство – дуже важливо, адже це впливає на позитивне сприйняття політичних ініціатив, товарів, послуг та допомагає досягти порозуміння з громадськістю. Айві Лі наголошував, що він не управляє громадською думкою, адже основними принципами його практик стали відкритість, достовірність, своєчасність інформації, і саме це створює довіру з боку громадськості.

Сьогодні ми можемо спостерігати надзвичайно активну трансформацію інформаційного суспільства у сфері комунікацій, на що вплинули економічні, культурні та соціальні чинники. Інформація набула нового значення, що й призвело до змін у процесах суспільства.

Комунікаційні процеси мають суттєвий вплив на розвиток соціуму в цілому, спостерігається значний супротив масовим медіа й переосмислення ставлення людей до інформації загалом. А це змушує фахівців шукати нові методи впливу.

Не можемо не виокремити важливість поняття комунікацій, наприклад, професор В. Різун, наголошує, що «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [2, с. 306].

Комунікація, своєю чергою, поділяється на різні види: вербальну, невербальну, масову та інші. Проте важливим є не лише сам факт передачі інформації, але й здатність цієї інформації досягати своєї мети – впливати на сприйняття, формувати ставлення або навіть змінювати поведінку цільової аудиторії.

З огляду на сучасний контекст збройного конфлікту, коли Україні необхідно оборонятись від ворога, який використовує усі можливі методи ведення гібридної війни, роль комунікацій стає визначальною. Адже одним з важливих складових гібридної війни – є інформаційна війна. Оскільки вона сприяє досягненню стратегічних цілей, не завжди через фізичну конфронтацію, а через маніпулювання інформацією та сприйняттям, важливо захищати громадян власної країни від такого впливу. Відповідно однією з основних цілей ворога, в інформаційній війні є нашкодити Силам оборони України. А це впливає на мобілізацію, підтримку цивільного населення та міжнародних партнерів.

Тож, роль зв'язків з громадськістю у військово-цивільних комунікаціях є надважливою. «Кожна дія на передовій та в тилу створює вплив (ефект) на ту чи іншу аудиторію, несе певний посил (меседж). Створення бажаних ефектів (впливів) має бути добре сплановане» [3, с. 67].

Військово-цивільні комунікації відбуваються шляхом реалізації державної інформаційної політики, а також висвітлення діяльності ЗСУ та інших складників Сил оборони України. Це вид комунікацій, що включає взаємодію між військовими силами та цивільними інститутами.

Таким чином, основними завданнями зв'язків з громадськістю у контексті військово-цивільних комунікацій є зниження паніки населення (в мирний час та в особливий період), підтримка морального духу, оперативне інформування громадськості, спростування неправдивих інформаційних повідомлень щодо країни та дій військових, підвищення рівня довіри до воєнної політики держави, підтримка позитивного образу військових ЗСУ та інших Сил оборони України. Все це може сприяти залученню громадян до лав захисників та мобілізувати ресурси для підтримки військових формувань шляхом гуманітарної допомоги та донатів.

Дослідник Д. Логвін зазначає, що «система державного управління під час війни потребує розвитку та налагодження правдивого та ефективного зв'язку з громадськістю» [4, с. 108].

Проте, на думку В. Гридчиної, є певні проблеми із підпорядкуванням та дублюванням функцій різними структурами, що ускладнює ефективну організацію комунікацій [5]. А тому є необхідність у активному розвитку зв'язків з громадськістю у військово-цивільних комунікаціях.

Для нації важливо мати єдність у суспільстві, а саме під час особливого періоду, та цьому можуть сприяти зв'язки з громадськістю. Комунікація з населенням, оперативне та достовірне інформування не тільки зменшує відстань між громадянами та державою, а й зменшує вплив інформаційних атак ворога. Завдяки ефективно організованим комунікаціям можна отримати перемогу не тільки на полі бою а й у боротьбі за існування нації.

Список використаних джерел

1. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.
2. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Психолінгвістика. 2012. Вип. 10. С. 305–314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 [дата звернення: 22.03.2025].
3. Миронович Г. А., Колосовська І. І. Зв'язки з громадськістю у системі стратегічних комунікацій Збройних Сил України як типова модель комунікації у публічному управлінні // Демократичне врядування. 2022. Вип. 1 (29). С. 57–68.
4. Логвін Д. Зв'язки з громадськістю в системі державного управління під час війни // Науковий вісник: Державне управління. 2024. № 2 (16). С. 101–113.
5. Гридчина В. В. Порівняльний аналіз системи зв'язків з громадськістю Збройних Сил України та НАТО // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика». 2022. Т. 33 (72). Ч. 3. С. 249–256.

Олександра КРУПСЬКА,

здобувачка вищої освіти

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

СТВОРЕННЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГУ ПРИСВЯЧЕНОМУ ПІДНЕБЕСНІЙ

Актуальність дослідження пов'язана зі стрімким зростанням інтересу широкої маси суспільства до Китаю. Дійсно, у 21 столітті Китай відіграє важливу роль у світовій економіці. Це пов'язано з тим, що більшість компаній, які обслуговують потреби значної частини населення світу, без сумнівно, розташовані в Китаї.

Другий аспект – популярність явища «тревел-блогів» у сучасному світі. В епоху соціальних мереж тревел-блоги стали одним з основних джерел інформації про країни.

Варто також зазначити, що, незважаючи на велику кількість інформації про Китай в інтернеті, багато аспектів життя в цій країні все ще залишаються невідомими для європейського суспільства.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей створення та ведення тревел-блогу про життя в Китаї, а також важливість таких блогів у сучасному світі. Також розглянуто феномен «тревел-блогінгу» як одного з найважливіших джерел

інформації в сучасному світі. Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Дослідити специфіку створення та ведення тревел-блогів про Піднебесну.
2. Розкрити особливості культури, традицій та життя у Китаї.

3. Схарактеризувати стратегію просування власного контенту, аби він зацікавив маси.

4. Проаналізувати вже існуючі та відомі тревел-блоги, які присвячені Китаю.

Об'єктом дослідження є вже існуючі та популярні блоги про Китай, а саме «pushkinapushkina», «rurikova_»

Предметом дослідження є власно створений тревел-блог про особливості життя у Піднебесній.

Методи дослідження. У ході дослідження був використані методи контент аналізу та порівняльного аналізу, що дали змогу не лише виділити з відомих блогів методику та стратегію, що призвели їх до популярності серед суспільства, а й зрозуміти з чого починати вести свій блог, та який формат для відтворення контенту краще обрати.

Результати дослідження. Явище «тревел-блог» є надзвичайно важливим джерелом інформації у сьогоденні. Тревел-блог як цілісне утворення складається з окремих постів, як будинок складається з цеглинок. Автор блогу задає його стиль та структуру, швидкість оновлення, характер контенту тощо. [2].

Створюваний контент в тревел-блогах можна описати як вільний і повністю залежний від бачення блогера. Це може проявлятися у вільній композиційній побудові тексту, описові особистих переживань та емоцій, цікавій структурі тощо. Усі ці компоненти безпосередньо залежать від задуму автора та його завдань[1].

Сьогодні тревел-блоги про Китай відіграють важливу роль, адже ця країна є однією з найвпливовіших у сучасному світі. Китай, або Піднебесна, є однією з найдавніших і водночас найбільш динамічних країн світу. Тут переплітаються тисячолітня історія та передові технології, традиційний уклад життя та сучасний ритм мегаполісів. У цій статті ми розглянемо основні особливості життя в Китаї, які роблять цю країну унікальною: культуру, побут, соціальні норми, економічні реалії та технологічний розвиток.

Китайська культура сформувалася протягом тисячоліть і залишається невід'ємною частиною повсякденного життя. Основними її цінностями є сімейні зв'язки, повага до старших, гармонія та працьовитість. Отож, якщо говорити про сім'я та соціальні цінності, родина в Китаї займає центральне місце у житті кожного. Існує культ батьків і предків, що проявляється у святкуванні традиційних обрядів, таких як Цінмін – день поминання предків. Діти з дитинства вчать поважати батьків і слухати старших, що відображає принципи конфуціанства.

Також доволі важливе місце в житті китайців займають свята та традиції.

Китайський Новий рік – найважливіше свято, під час якого вся країна занурюється в атмосферу сімейних зустрічей, феєрверків і подарунків. Також важливими святами є Свято середини осені, Свято човнів-драконів і День народження Конфуція.

А от, китайська кухня – це окремий світ. Вона багата на різноманіття смаків та інгредієнтів. Основні страви включають рис, локшину, овочі, соєві продукти та м'ясо. У кожному регіоні є свої особливості: у Сичуані популярна гостра їжа, у Кантоні – ніжні

та солодкуваті страви, а в Пекіні – знаменита качка по-пекінськи.

Також доволі важливим є пунктом є повага до ієрархії. Адже, без сумніву в Китаї важливе значення має соціальна ієрархія. Наприклад, під час ділових зустрічей першими вітають найстарших за статусом осіб. Також при спілкуванні важливо зберігати стриманість та уникати конфліктних ситуацій.

Якщо говорити про технології та цифровізацію, то безумовно Китай є лідером у сфері технологій та цифрових послуг. Тому не дивно, що смартфони – незамінна частина життя китайців. Більшість платежів здійснюється через WeChat Pay або Alipay, а готівка використовується дедалі рідше. Також варто сказати і про те, що Китай інвестує мільярди доларів у штучний інтелект, робототехніку та космічні програми. Наприклад, місто Шеньчжень є справжнім центром інновацій, де тестуються безпілотні таксі та роботизовані служби доставки.

Життя у Піднебесній – це унікальне поєднання традицій і технологій, стрімкого розвитку та багатовікової культури. Китайці вміло зберігають свою ідентичність, не відстаючи від сучасних тенденцій. Тому, на просторі інтернету, вже з'явилося чимало блогів присвячених Китаю. Одні блогери допомагають вивчити китайську у своїх відео, інші показують те що їх дивує в цій країні, інші показують своє буденне життя, адже давно звикли до ритму, правил та особливостей цієї країни, от як до прикладу Катерина Пушкіна, в мережі відома, як @pushkinapushkina.

Катерина – харків'янка, яка вже більше п'яти років одружена з китайцем, і вже майже три роки виховує маленького синочка – Ілашку. «Я вже звикла до життя у Китаї, тому мене вже не здивуєш смаженими тарганами та скорпіонами, що продаються на вулиці, тому я не бачу сенсу про них розповідати у блозі. Адже, ви ж не акцентуєте увагу на квітах, що ростуть у клумбах зроблених зі старих шин в Україні, бо ви до них звикли з дитинства, тому вони не здаються вам чимось дивним, так само і я вже за довгі роки проживання тут звикла до особливостей Китаю» - саме так дівчина написала, у нещодавній історії в мережі Instagram. Катя в своєму блозі розповідає про своє буденне життя у китайському соціумі. А саме про те, як вона народжувала та про таке явище, як післяпологові центри, як оперативно працює китайська поліція, про оренду та вибір квартир, про стосунки чоловіка з мамою, про побачення своєї сестри з китайцями із сайтів знайомств та інше. Здавалась би, такі банальні речі, але ж як в неї вийшло стати одною із найпопулярніших блогерів не лише в Україні, а й в самому Китаї?

На мою, думку секрет популярності доволі простий – це щирість, відкритість, та відсутність страху показувати своє життя в інтернеті, а разом з цим і потаємну сторону норм і установ китайського суспільства.

Ще один доволі цікавий тревел-блог – @masha_all_about. Особливість блогу Марії в тому, що дівчина не лише ділиться яскравими фото з місць, які варто відвідати, а й часто робить огляди готелів в яких зупиняється. Все тому що, дівчина тривалий час співпрацює з туристичним агенством. За останні кілька років дівчина відвідала чимало країн, але основний акцент вона робить все ж таки на країнах Азії, зокрема на Китаї. Дівчина в своїх постах, не лише ділиться своїми враженнями, а й прописує ціни на вхідні квитки, оренду житла тощо.

Висновки. Незважаючи на те, що більшість людей, які живуть, навчаються або працюють в Китаї, або просто цікавляться його культурою та історією, почали

створювати власні блоги, присвячені цій чудовій країні. Це пов'язано з тим, що Китай розвивається з кожним днем, і крім стародавніх пам'яток, традицій і культури, в житті цієї країни з'являється щось нове. Не тільки тому, що Китай – це інший світ, але й тому, що хоча сучасний Китай відходить від нарративу, який домінував у китайському суспільстві протягом тисячоліть, китайці будуть не тільки більш лояльними, але й поважатимуть вас більше, якщо зрозуміють, що ви знайомі з китайськими звичаями та етичними нормами та дотримуєтеся їх.

Список використаних джерел

1. Кафлевська С. Г., Мандро А. І. Блоггерство як один з найсучасніших видів Інтернет-маркетингу // Бізнес-навігатор. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. 2018. С. 140–144.
2. Колотуха О. В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика. URL: <https://geohub.org.ua/node/2807> (дата звернення: 11.12.2024).

Юлія КОРОТЧЕНКО,

здобувачка вищої освіти факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ВІЗУАЛЬНА СКЛАДОВА SMM-ПРОСУВАННЯ Б'ЮТІ-БІЗНЕСІВ

Мета та завдання. SMM-просування наразі є ключовим інструментом для залучення клієнтів та створення впізнаваності для багатьох брендів. А його візуальна складова – важливим елементом привернення уваги. Адже часто сучасний споживач є доволі лінивим, не любить шукати інформацію чи читати багато тексту. Він віддає перевагу контенту, який «на поверхні»: легко сприймається, швидко привертає увагу та одразу дає відповіді на його запити.

Особливо це стосується б'юті-індустрії. Вона базується на естетиці, а тому якісна візуальна складова є критично важливою для створення ефективної SMM-стратегії. Правильно вибудований візуальний стиль не лише приваблює цільову аудиторію, а й сприяє формуванню довіри до бренду або майстра.

Метою цього дослідження є визначення ключових аспектів візуальної складової SMM-просування б'юті-бізнесів та розроблення універсальних принципів створення ефективного візуального контенту для соціальних мереж, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри клієнтів і збільшенню комерційного успіху.

Для досягнення мети нашого проекту ми визначили такі завданнями: проаналізувати тенденції візуального контенту та його сприйняття споживачами; визначити ключові принципи ефективного візуального оформлення; оцінити вплив єдиного стилю, кольорової гами, шрифтів та композиції; дослідити ефективність статичних зображень та відеоконтенту; визначити значення унікальності контенту для впізнаваності бренду; розробити практичні рекомендації для SMM-спеціалістів і б'юті-майстрів, які самостійно займаються промоцією власного бізнесу.

У процесі дослідження було використано аналітичні звіти та статті про тенденції візуального контенту у соціальних мережах, маркетингові дослідження щодо сприйняття візуального контенту споживачами, а також власні напрацювання в ролі SMM-спеціаліста у сфері б'юті.

Тож далі висвітливо найважливіші, на нашу думку, тези та правила щодо візуальної складової SMM у ніші краси:

«Гарний візуал – не просто картинка, а стратегічний інструмент»

У сфері б'юті візуальне оформлення визначає рівень довіри до бренду. Естетичний, мінімалістичний і продуманий контент підвищує сприйняття послуг як преміальних [1].

«Клієнт купує очима, а не текстом»

Публікації із зображеннями залучають клієнтів на 650% більше, ніж текстова інформація [2]. Якісні фото, стильна обробка та єдина кольорова палітра формують довіру й бажання записатися до майстра на процедуру.

«Відсутність єдиного стилю стрічки – хаос у голові клієнта»

Сторінка без чіткої стилістики й айдентики виглядає непрофесійно. Потрібно продумати брендбук або хоча б спільний стиль оформлення постів та сторіс. Підібрати фірмові кольори – один із ключових пунктів якісного візуалу. Клієнт, побачивши впізнавані кольори, автоматично асоціює їх із вашим брендом. Це створює ефект «візуального якоря» – навіть якщо людина не прочитала текст, вона вже підсвідомо запам'ятала стиль та естетику вашої сторінки [3].

Також варто обрати 2 (максимум 3) шрифти для сторінки. Перший має бути жирним – для заголовків, другий (звичайний) – для основного тексту, і може ще бути третій (цікавий) – для акцентних написів.

Окрім кольорів і шрифтів, доречно звернути увагу на стиль зображень: використовувати однакову обробку фото, дотримуватися єдиної світлової гами та композиції.

Якщо контент хаотичний, це створює враження низької якості послуг. Натомість продуманий візуал підкреслює експертність та викликає довіру до якості надаваних послуг.

«Унікальність – ключ до впізнаваності»

Використання стокових фото, шаблонних дизайнів або однакових референсів «як у всіх» зменшує шанс запам'ятатися. Клієнти обирають тих, хто має власну естетику, реальні фото. І як можна більше фото «до та після»!

«Відео-контент – must-have для охоплення»

Reels та TikTok зараз забезпечують максимальну видимість. Короткі відео з трансформаціями, лайфхаками та реакціями аудиторії залучають більше уваги, ніж статичні фото [4].

«Візуал має відображати експертність»

Якщо контент виглядає неохайно або безсистемно – виникає враження непрофесіоналізму. Важливо не тільки естетично оформити профіль, а й показати досвід, сертифікати, бекстейдж роботи [5].

Висновки. Дослідження підтверджує, що візуальна складова є одним із найпотужніших інструментів у SMM-просуванні б'юті-бізнесів. Грамотне оформлення контенту не лише привертає увагу потенційних клієнтів, а й формує довіру, підсилює впізнаваність бренду та сприяє емоційному зв'язку з аудиторією. У сучасних умовах, коли конкуренція у сфері краси є надзвичайно високою, а увага користувачів соціальних мереж розсіюється за лічені секунди, якісний візуал стає не просто естетичною потребою, а обов'язковим фактором комерційного успіху.

Наш проєкт передбачає формування універсальних принципів створення ефективного візуального контенту для соціальних мереж, що можуть бути застосовані як самими б'юті-майстрами, так і SMM-спеціалістами. Запропоновані методи щодо вибору кольорової палітри, стилістики зображень, шрифтів, композиції та динаміки контенту дозволяють не лише створювати привабливий контент, а й управляти сприйняттям бренду, підвищуючи його конкурентоспроможність.

Таким чином, якісний візуал, що привертає увагу, допомагає бізнесу виділитися серед конкурентів. Необхідно створити впізнаваний стиль, унікальний візуальний концепт і власний «голос» у мережах та месенджерах. Бути не схожими на інших – саме це приваблює клієнтів!

Список використаних джерел

1. Чурікова Д. Тренди візуала Instagram. Чи потрібно вам починати полювання за дорогоцінними фоловерами? // ITForce. 2021. URL: <https://itforce.ua/blog/trendy-vizuala-2021-v-instagram/> (дата звернення 01.03.2025).
2. Бохонок Г., Майорова Н. Візуальний та креативний контент: чому він такий важливий для соцмереж // Elit-Web. 2022. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/vizualnyj-i-kreativnyj-kontent> (дата звернення 02.03.2025).
3. Візуал в Інстаграмі 2025: як красиво оформити профіль // WeLoveBrands. URL: <https://welove-brands.com.ua/ua/blogs/vizual-v-instagrami/> (дата звернення 02.03.2025).
4. Лисенко А. Візуальний контент для стрічки Instagram // Kiwi agency. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/vizualny-kontent-instagram.html> (дата звернення 03.03.2025).
5. Інстаграм для beauty-бізнесу // CleverBox:CRM. URL: <https://cleverbox-crm.com/blog/instagram-beauty.html> (дата звернення 03.03.2025).

Вероніка КУДІНА,

здобувачка вищої освіти факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ПРОМОЦІЇ ТЕАТРУ

Мета та завдання. Інтерес до українського театру стрімко зріс після початку повномасштабного вторгнення росії. Глядачі роблять солд-аут (від англ. sold out – викуп усіх квитків) на вистави навіть за декілька місяців до їхнього початку, про що свідчать дані дослідження моніторингової компанії YouControl: чистий дохід театрів як національних, так і комунальних збільшився на 27% – 165% у 2023 році у порівнянні з 2022 [2]. Це також демонструє зацікавленість громадян українською культурою як такою та дає поштовх театральним закладам застосовувати сучасні методи просування для збільшення впізнаваності та пошуку нової аудиторії. Ми не говоримо зараз про прифронтові театри, діяльність яких ускладнена з відомих причин.

Мета цього дослідження: окреслити сучасні підходи для просування театру та практично впровадити їх у діяльність Київського академічного театру Українського фольклору «Берегиня». Основні завдання включають: дослідження способів просування «Берегині», виокремлення нових форм промоції театру, опис застосованих інструментів.

«Берегиня» є фактично єдиним театром українського фольклору в країні,

що робить його унікальним серед конкурентів [1, 5]. Спрямованість репертуару на постановку творів фольклорної тематики наразі доповнює унікальну торгову пропозицію закладу, особливо у період сьогодення, коли звернення до національних культурних тем є найбільш затребуваним серед споживачів. Варто зауважити, що основна діяльність театру не має на меті одержання прибутку (значна частка театрів, зокрема й «Берегиня», фінансуються державою або муніципалітетом). Його мета – розвиток театрального мистецтва і театральної справи, формування та задоволення культурно-мистецьких потреб населення. Ця особливість дозволяє зрозуміти на основі чого будуть формуватися стратегії промоції, комунікації з цільовою аудиторією, філософія організації тощо.

На аналітико-підготовчому етапі розроблення промоційних матеріалів театру були проведена аналітична робота з вивчення діяльності закладу, дослідження сегментів цільової аудиторії, основних засобів, методів й каналів просування, а також розроблені SWOT та PEST-аналізи, аби оцінити поточний стан організації на рівні мікро- та макросередовища.

Театр послуговується як основними інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК), зокрема рекламою (рекламні афіші вистав), PR (медіарелейшнз, участь у благодійних івентах), так і синтетичними: виставки, ярмарки, ІМК в місцях продажу. Однак, у час, коли діджитал захопив наш інфопростір, багато театрів не використовує його можливості на максимум. Так, вітчизняні О. Свінцицька та В. Ткачук зазначають, що театр як культурний інститут сьогодні погано інтегрований у сферу сучасних медійних технологій [3, 46]. Отже, навіть при веденні двох соціальних мереж Facebook та Instagram, у «Берегині» вони застосовуються лише для декількох цілей (у більшості, для оголошення вистав). Недостатня кількість інтерактивів, комунікації з ЦА онлайн, відсутність корпоративного стилю профілю позначається на взаємодії з контентом та впізнаваністю.

Аби підвищити ефективність, нами було застосовано низку технік та інструментів:

SMM-просування, зокрема оновлення Stories Highlights профілю Instagram з урахуванням корпоративного стилю, що дозволяє швидко та легко знаходити актуальну інформацію для читачів, створення контенту для Reels, взаємодія з відгуками глядачів на вистави та їхнє використання у публікаціях для збільшення персоналізації та залученості.

Розроблення тематичних відео про театр, що надає можливість глядачам зазирнути за його куліси (історія закладу, життя акторів, репетиції тощо). Аудиторія цінує, коли бренд щирий з ними, коли він транслює свої цінності та дотримується їх. Це також сприятиме лояльності споживачів, їхній зацікавленості у подальшій діяльності організації.

Продуктування пресрелізів до вистав, адже висвітлення роботи театру в онлайн медіа збільшує обізнаність про нього серед потенційних споживачів, а також підтримує присутність закладу в інфопросторі. Також створення сценаріїв рекламних роликів до вистав для соціальних мереж, що інформують про подію, а також підсилюють інтерес до мистецького продукту.

Окрім описаних вище заходів, для покращення комунікації театру «Берегиня» якісними активностями стане розвиток TikTok-сторінки як потужного майданчика з

органічним просуванням. Ядро цільової аудиторії цієї соцмережі – молодь, що також є одним із сегментів ЦА театру. Ведення TikTok дозволить не лише привернути увагу потенційних глядачів, але й продемонструвати, що фольклорний театр – це не просто культурне місце традицій, але й таке, що слідкує за сучасними трендами та не боїться експериментувати. Також використання різноманітних функцій Instagram й Facebook дасть можливість стати ближче з аудиторією: робити захоплюючі сторітелінги у Stories, запускати рекламні креативи, проводити тематичні вікторини з призами, створювати заклики до дії у тексті дописів, аби мотивувати читачів взаємодіяти з контентом, обговорювати вистави, свої враження від них з іншими, що також сприяє формуванню ком'юніті.

Окремим елементом просування стане оновлений корпоративний сайт театру, який не лише поліпшить впізнаваність, але й дозволить клієнтам отримувати всю потрібну інформацію в одному місці. Завдяки SEO-інструментам сайт зможе виходити у перші позиції пошукових запитів та збільшувати охоплення.

Висновки. Отже, застосування сучасних підходів для просування театру дозволяє закладу завжди знаходитися в інфопросторі своєї ЦА та потенційних споживачів, покращувати онлайн-комунікації, а також залучати нових глядачів. У комплексі з традиційними інструментами просування це все формує цілісну систему промоції театру. Розвиток не стоїть на місці, і нові прийоми, методи, технології у рекламі та PR варто інтегрувати у культурні організації, аби вони могли поширювати свою діяльність та задовольняти потребу у мистецтві, зокрема театральному, тим самим збільшуючи інтерес до українського культурного продукту та простору.

Список використаних джерел

1. Київаудит. Стратегічний план розвитку КАТУФ «Берегиня» на 2023-2025 роки. URL: [kyivaudit.gov.ua/vr/ka/company.nsf/D/1994E36404167C35C2258964003ECEB8/\\$file/Стратегічний%20план%202013-2025.pdf](https://kyivaudit.gov.ua/vr/ka/company.nsf/D/1994E36404167C35C2258964003ECEB8/$file/Стратегічний%20план%202013-2025.pdf) (дата звернення: 01.03.2025)
2. Культура на часі: що з доходами українських театрів на другий рік війни? YC.Market : вебсайт. URL: <https://blog.youcontrol.market/kultura-na-chasi-dokhodi-ukrayinskih-teatriv-znachno-zrosli-na-drugii-rik-vini/> (дата звернення: 01.03.2025).
3. Свінцицька О.М., Ткачук В.О. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посіб. Житомир : Держ. ун-т «Житомирська політехніка», 2020. 218 с.

Дарина КУЛІЧЕНКО,

аспірантка факультету журналістики
Запорізького національного університету

ЦИФРОВІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ДЕПУТАТІВ МІСЦЕВИХ РАД

Конституція України встановлює, що місцеве самоврядування є правом територіальної громади самостійно вирішувати питання місцевого значення [1]. Представниками інтересів територіальної громади є депутати місцевих рад, які зобов'язані виражати і захищати інтереси відповідної територіальної громади - та її частини - виборців свого виборчого округу, виконувати їх доручення в межах своїх повноважень, наданих законом, брати активну участь у здійсненні місцевого

самоврядування [2]. Для здійснення депутатських повноважень, вирішення питань місцевого значення та виконання обов'язків, покладених на депутатів місцевих рад чинним законодавством України, депутати використовують різні інструменти public relations, які модернізуються поряд з тим, як стрімко розвивається інформаційне суспільство. Світові тенденції прямо впливають на цифровізацію комунікації між представниками органів державної влади та місцевого самоврядування і громадськості, зокрема, депутатів місцевих рад і представників територіальної громади: виборців, представників громадських, волонтерських організацій тощо.

З інтеграцією в системи державного та місцевого управління цифрових технологій, вся система комунікацій депутатів місцевих рад зазнала суттєвих трансформацій. З огляду на те, що з'явилися нові канали обміну інформацією, що значно швидше дозволяють впливати на формування громадської думки за допомогою соціальних мереж, додатків, електронних сервісів, сайтів, зазнають кризи такі засоби комунікації як особисте спілкування під час прийому громадян, виїзні зустрічі з мешканцями тощо. Бельська Т. зазначає, що «соціальні мережі – своєрідний віртуальний соціальний простір, у якому люди взаємодіють як автономні індивіди, у результаті чого формується складна, багаторівнева мережа громадянських зв'язків і взаємозалежностей, здатна сприяти якнайповнішому забезпеченню функціонування їхнього власного соціального життя, функціонуванню системи соціальних структур, до яких належать громадяни та суспільства в цілому» [3]. Для впливу на суспільну думку, створення певного іміджу, формування впізнаваності на локальному рівні депутату місцевої ради потрібно створювати якісний контент в онлайн-просторі, забезпечувати належний зворотній зв'язок для реакцій на цей контент з боку виборців, що відповідатиме вимогам сучасності, бо як зазначає Джафаров Р., «динамічний розвиток сучасного світу вимагає нових підходів до організації державного та, зокрема, муніципального управління. Сучасна модель діяльності депутатів місцевих рад має бути інноваційною, конкурентоздатною, орієнтованою на задоволення потреб жителів територіальних громад та, звісно, використовувати сучасні інформаційно-телекомунікаційні технології» [4].

Експерти всеукраїнської громадської кампанії «Атестація депутатів місцевих рад» проводять щорічний моніторинг ефективності діяльності депутатів місцевих рад. Результати моніторингу за 2024 рік засвідчили, що «більшість обранців до обов'язку інформування та підтримки зворотного зв'язку з виборцями ставиться доволі відповідально. Найпопулярнішим інструментом інформування залишається соціальна мережа facebook» [5]. При цьому дедалі популярнішими стають соціальні мережі Instagram, telegram, tik tok, viber, де в різних форматах депутати місцевих рад не лише створюють контент, за допомогою якого висвітлюють свою позицію щодо нагальних питань у житті громади, інформують про ініціативи, прийняті рішення місцевою владою, залучають до опитувань тощо, а й об'єднують мешканців певного району в спільні чати, де дуже швидко реагують на запити громадськості.

Для аналітики громадської думки депутати місцевих рад раніше могли працювати з командою соціологів, а зараз достатньо використовувати штучний інтелект, за допомогою якого можна здійснювати моніторинг актуальних суспільних потреб і запитів, проблемних питань територіальної громади, аналізувати статті, дописи та коментарі в соціальних мережах як реакції виборців на ініціативи та

публічну діяльність депутата місцевої ради, політичної партії чи місцевої ради в цілому. Застосування штучного інтелекту можливе для створення промов із суспільно важливих питань, написання текстів для дописів в соціальних мережах чи публікацій в друкованих засобах масової інформації, генерація варіантів поведінки у кризових комунікаціях, що може вирішити низку задач, які постають перед депутатом.

Отже, цифровізація комунікацій з громадськістю депутатів місцевих рад в Україні сприяє тому, що більшість процесів взаємодії з виборцями переходять в онлайн-формат, що в свою чергу сприяє підвищенню прозорості та відкритості представників влади та формуванню довіри між мешканцями та органами місцевого самоврядування, значно зменшує час на вирішення суспільного запиту чи проблеми, що є не просто позитивною практикою, а необхідністю для сучасного інформаційного суспільства.

Список використаних джерел

1. Конституція України від 28.06.1996 №254к/96-вр. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.03.2025).
2. Про статус депутатів місцевих рад: Закон України від 11.07.2022 №93-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/93-15#Text> (дата звернення: 15.03.2025).
3. Бельська Т. Глобальне громадянське суспільство як актор соціальних мереж: конструктивні й деструктивні аспекти. Публічне управління: теорія та практика, 2014. Вип. 4. С. 200–208.
4. Джафаров Р.Ф. Інноваційні форми роботи депутатів місцевих рад з виборцями в сучасних умовах. Публічне управління та митне адміністрування, 2022. №1 (32). С. 56.
5. На екваторі: як працювали депутати 15 міських рад-облцентрів протягом третього року повноважень. Громадська кампанія «Атестація депутатів місцевих рад». URL: <https://attestation.in.ua/publications/na-ekvatori-yak-pracyovali-deputati-15-miskih-rad-oblcentriv-protyagom-tretogo-roku-povnovazhen/2706/> (дата звернення: 18.03.2025).

Валерія КУЛІШ,

здобувачка вищої освіти

Навчально наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

PR У ДОБУ ПОСТПРАВДИ: БОРОТЬБА ЗА ДОВІРУ В ЧАСИ ФЕЙКІВ ТА МАНІПУЛЯЦІЙ

Сьогодні зв'язки з громадськістю переживають фундаментальні зміни, викликані поширенням феномену постправди. У середовищі, де емоції, переконання та «власна правда» переважають над об'єктивними фактами, PR-фахівці змушені шукати нові інструменти комунікації та довіри. Метою цієї роботи є дослідити, як саме постправда трансформує сферу зв'язків із громадськістю, і які стратегії виявляються дієвими у боротьбі з фейками, маніпуляціями та недовірою.

Завданням дослідження стало окреслення ключових викликів, з якими стикаються PR-фахівці у нових інформаційних реаліях, аналіз ефективних практик побудови довіри, а також вивчення успішних прикладів з українського й міжнародного контекстів, що демонструють дієвість сучасного антикризового PR.

Наукова цінність цього дослідження полягає в осмисленні трансформаційних

процесів у сфері комунікацій, які актуалізувалися під впливом постправди та глобальних криз. Практична значущість полягає в тому, що висвітлені інструменти можуть бути адаптовані фахівцями до конкретних ситуацій – від репутаційних криз у бізнесі до інформаційного спротиву в умовах війни.

Методологічно дослідження базується на контент-аналізі профільної літератури, звітів аналітичних центрів, а також кейс-аналізі реальних PR-ситуацій. Основними джерелами слугували щорічний звіт Edelman Trust Barometer [5], наукові праці з теорії комунікацій [3, 6], публікації у спеціалізованих медіа [8], а також матеріали, що висвітлюють комунікаційні підходи українських брендів і державних структур у контексті війни [12].

Перш за все, варто зупинитися на суті явища постправди. Цей термін активно увійшов у вжиток після 2016 року, коли був визнаний словом року за версією Oxford Dictionaries [2]. У новій інформаційній реальності правдивість повідомлення більше не гарантує його успіху. Емоційність, сенсаційність і здатність резонувати з внутрішніми переконаннями аудиторії часто переважають над раціональністю та перевіреними фактами. Саме це докорінно змінює підходи до PR.

Окреслюю головні загрози, що постають перед PR-фахівцями. По-перше, споживачі все менше довіряють офіційним джерелам, натомість покладаються на персоналізовану інформацію – дописи знайомих, блогерів або телеграм-канали. По-друге, фейкова інформація поширюється швидше, ніж правдива. Дослідження Массачусетського технологічного інституту доводить, що неправда поширюється в середньому у шість разів швидше, ніж перевірена інформація [4]. По-третє, інформаційні атаки дедалі частіше мають системний характер і спрямовані не лише на окремі бренди, а й на цілу країну, що особливо актуально в умовах воєнного протистояння.

У відповідь на ці виклики PR має оновлювати власну систему координат. Ефективні сучасні стратегії комунікації мають базуватися на кількох ключових засадах. По-перше – прозорість. Компанії, які не бояться визнавати помилки та ведуть діалог із аудиторією відкрито, викликають більше довіри [6]. По-друге – системна робота з фактчекінгом і превентивною комунікацією. Необхідно не лише спростовувати фейки, але й наперед готувати аудиторію до можливих маніпуляцій. По-третє – співпраця з авторитетними інфлюенсерами. Особливо ефективними у формуванні довіри є мікрота наноінфлюенсери, які мають тісні зв'язки зі своєю аудиторією та вважаються автентичними [7]. Нарешті, ключовим чинником є готовність до криз. У сучасному інформаційному середовищі PR має працювати в режимі постійної готовності, адже репутаційна криза може виникнути за лічені години.

Окремо варто звернути увагу на український контекст, адже з 24 лютого 2022 року PR у нашій країні набув зовсім іншої ваги. Комунікації стали інструментом спротиву, важливим елементом інформаційної оборони. Держава, бізнес, громадські організації та незалежні медіа об'єдналися у боротьбі за правду. Використовувалися різноманітні інструменти – від сторітелінгу, заснованого на реальних історіях, до стратегічних колаборацій із міжнародними медіа. Значну роль відіграв і адаптивний підхід до платформ: меседжі до молоді транслювалися через соціальну мережу TikTok і месенджери, до західної аудиторії – через Twitter (нині X), Instagram та англомовні інтерв'ю [12].

Підсумовуючи, слід зазначити, що епоха постправди створює нові ризики, проте також відкриває нові можливості для тих, хто готовий переосмислити роль PR як інструменту довіри. У середовищі, де сумнів – це нова норма, фахівці зі зв'язків із громадськістю стають носіями стабільності, чесності та орієнтирів. Вони не просто інформують – вони допомагають орієнтуватися в хаосі, відновлювати довіру й формувати нову культуру комунікації.

Список використаних джерел

1. Шейнер, К. [2022]. Постправа: інформаційні війни в цифрову добу. Київ: Основи.
2. Oxford Dictionaries. [2016]. Word of the Year 2016. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.
3. McIntyre, L. [2018]. Post-Truth. MIT Press.
4. Vosoughi, S., Roy, D., Aral, S. [2018]. The spread of true and false news online. Science, 359(6380), 1146–1151.
5. Edelman Trust Barometer [2023]. <https://www.edelman.com/trust-barometer>.
6. Bowen, S. A. [2010]. Ethics and public relations. Institute for Public Relations.
7. Gillin, P., Schwartzman, E. [2011]. Social Marketing to the Business Customer. Wiley.
8. Могильна, І. [2023]. Довіра як зброя: PR українських брендів у час війни. MediaLab.
9. Гутняк, О. [2020]. Інфодемія як виклик для публічних комунікацій // Український журналіст. № 2. С. 44–49.
10. Чаплигіна, Т. [2021]. Антикризисний PR: навчальний посібник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
11. Lewandowsky, S., Ecker, U.K.H. [2017] // Misinformation and Its Correction. Psychological Science in the Public Interest, 18(3). С. 106–131.
12. UkraineWorld. [2023]. How Ukrainian communication strategy resists Russian propaganda. <https://ukraineworld.org>.

Нікіта ЛІСОВЕЦЬ,

здобувач вищої освіти

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МАРКЕТИНГ І ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ДУБЛЯЖУ: СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЇ ЗАКАРПАТСЬКОЇ СТУДІЇ “МАТЕРІА”

Після розпаду радянського союзу в 1991 році в Україні переважав російський дубляж кіно-, відеопродукції. Це було зумовлено тим, що росія намагалася усіма способами проводити русифікацію. Діючі в той час студії дубляжу займалися перекладом та адаптацією кінострічок російською. Але попри всі намагання «країни 404» поширити свою мову, почала розвиватися українська озвучка, над якою працював Олекса Негребецький. Відтоді на телебаченні почали з'являтися популярні серіали українською – «Альф», «Друзі», «Сімпсони». З того часу українська мова стає популярною.

Перший дубляж з'являється у 2006 році, бо виходить наказ Мінікульту «Про дублювання або озвучення чи субтитрування державною мовою іноземних фільмів», пізніше відповідні зміни з'явилися у Законі України «Про забезпечення

функціонування української мови як державної», де відзначено, що «мовою поширення та демонстрування фільмів в Україні є державна мова. Фільми, вироблені суб'єктами кінематографії України, розповсюджуються та демонструються в Україні з мовною частиною звукового ряду, виконаною державною мовою, у тому числі шляхом дублювання або озвучення» [3].

З моменту повномасштабного вторгнення збереження української мови є важливим, бо російська армія на тимчасово окупованих територіях намагається викоринити все українське насильницькими методами. Це стало одним з ключових факторів, що вплинули на створення закарпатської студії українського дубляжу «MATERIA». Розробкою цього проекту займалися Михайло Коштура - фотограф і відеограф, та Нікіта Лісовець - член національної спілки журналістів України, відеооператор. В українському медіапросторі й досі спостерігається поширення російських наративів та контенту мовою окупанта. Мета «Матерії» - популяризація української мови за допомогою дублювання та озвучування кіно та мультфільмів, щоб припинити поширення контенту країни-терористки.

Першочергово «MATERIA» є брендом, пов'язаним з виробленням україномовного контенту. «Визначення бренда лише як відчуття, асоціації, товару, символу та сукупності раціональних та емоційних переваг є недостатнім за сучасних трансформаційних процесів в економіці. Бренд - не лише асоціація, а й нематеріальний ресурс підприємства, який здатний підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити його фінансовий стан, корпоративну культуру та залучитися більшою кількістю лояльних споживачів» [2]. Стратегічні підходи створення успішного бренду закарпатської студії українського дубляжу «MATERIA» - це айдендика, локалізація та адаптація дубляжу до українських реалій, взаємодія й комунікація з аудиторією.

Логотип студії зроблений у стилі української вишиванки, що точно відображає основну мету компанії [4]. У графічній айдентиці зашифровано назву «Матерія» за допомогою орнаментів, які дослідив Володимир Підгірняк. «Термін «айдендика» виникає з англійського «brand identity», що об'єднує всі засоби ідентифікації компанії серед цільової аудиторії. Цей інструмент є ключовим для створення невід'ємного зв'язку між назвою бренду, графічним знаком, сталою колірною палітрою та композиціями» [1]. Така стратегія робить бренд впізнаваним серед споживачів. Також команда розробляє під кожен дубльований проєкт орнамент в якому закодована назва кінострічки або мультфільму.

Локалізація та адаптація відбувається на етапі роботи над перекладом та сценарієм. Ще однією стратегією «Матерії» є адаптація до українських реалій, зробити перегляд стрічок зрозумілішим для глядача. Зокрема, у дубльованому студією мультфільмі «Сонячні протилежності» герої Корво та Террі згадують співачку Клавдію Петрівну, пісні якої «лунали з кожної праски». Також у цій серії Корво відзначає: «Вона міцна як Усик». Автор перекладу замінив американських зірок на українських, щоб жарти стали зрозумілими для українського глядача. Така стратегія також була застосована у мультфільмі «Тімон і Пумба» - там герої згадують поїздку «Укрзалізницею». Успіх цього прийому можна відстежити у фідбеках від глядачів.

«Матерія» активно веде свою сторінку в Інстаграм, де публікуються уривки з дубльованих стрічок та інформаційні ролики про дубляж.

Комунікація з аудиторією відбувається за допомогою сторіз – підписники методом голосування обирають наступну стрічку, яка буде мати український переклад та дубляж. Також команда публікує відео з кастингів, чим заохочує своїх глядачів обирати найкращі голоси. «Матерія» дослухається до своїх підписників і в команді акторів дубляжу є люди, яких обрали глядачі. Для ділової комунікації використовується корпоративна пошта (materiva.ua@gmail.com). Туди надсилають пропозиції щодо співпраці чи грантів, а актори можуть залишити там своє портфоліо. Завдяки цій стратегії «Матерія» зацікавлює й охоплює ще більше споживачів україномовного контенту.

Студія «MATERIA» є яскравим прикладом ефективного поєднання творчості, патріотизму та бізнесових стратегій для популяризації української мови. Завдяки чітко вибудованій айдентичі, адаптації контенту до українських реалій та активній комунікації з аудиторією, вона створює якісний дубляж, який витісняє контент країни терористів з українського інформаційного простору.

Використовуючи сучасні маркетингові підходи, «MATERIA» формує спільноту відданих глядачів, які активно беруть участь у виборі майбутніх проектів та підтримують студію. Таким чином, бренд не просто залишається впізнаваним, а й стає рушійною силою у розвитку українського кінодубляжу.

Попри складні умови, пов'язані з війною та боротьбою за культурну ідентичність, українські студії продовжують розширювати свій вплив. Діяльність таких ініціатив, як «MATERIA», доводить, що українська мова не лише залишається актуальною в медіапросторі, а й здатна формувати якісний конкурентний контент, який здобуває все більше прихильників як в Україні, так і за її межами.

Список використаних джерел

1. Горбенко Г. В., Нетреба М. М., Ужанська Т. І. Цифрова креативна стратегія та візуальна айдентика як чинники популяризації наукової конференції серед молоді: кейс університету Грінченка // Вісник Київського університету імені Бориса Грінченка. 2023. № 2. С. 45–57.
2. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 1. С. 89–102.
3. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>.
4. Студія українського дубляжу «MATERIA». URL: https://www.instagram.com/materia_dub?igsh=b3ZkY3RoZ2QyOTZu.

Роман П'ЯНКОВСЬКИЙ,

аспірант факультету медіакомунікацій та підприємництва
Української академії друкарства

УЧАСТЬ ЦИФРОВИХ РЕКЛАМНИХ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ В РОБОТІ З ВИКЛИКАМИ СЬОГОДЕННЯ

Вступ. Медіапростір сьогодні видозмінився та трансформувався. Від класичних медіа минулого століття, ми перейшли до цифрових аналогів, які борються за увагу молодшого покоління різними способами. Тенденція до переходу в цифру вже настільки сильна та всеохопна, що цифрові канали, які ми, зазвичай, сприймали

як щось недосягне і тим, що застане нас в майбутньому - прийшло до нас вже. Проблематика цього дослідження полягає в тому, що на шляху до залучення аудиторії, медіаінституції онлайн дозволяють собі вдаватись до маніпулятивних технік контролю увагою та словесними "іграми". Іноді ці техніки нагадують "продаж" заголовків у вигляді "жовтої" преси.

Мета дослідження. Продемонструвати можливу загрозу управління громадською думкою через цифрові медіаканали та інструменти залучення аудиторії на платформах: YouTube, Facebook.

Цілями цього дослідження є: привернути увагу до маніпулятивних технік, допомогти їх розпізнати та навчити розуміти причинно-наслідкові зв'язки у ланцюжку "інформація від медіа - реакція на інформацію".

Результати. Розглядаючи поточні проблеми медіапростору для дослідження, ми наштовхнулись на вкрай різючі та дуже "крикливі" заголовки медіа, у яких вживаються слова "скоро", "екстрено", "шок-новина" і т.д. Цільовою аудиторією таких новин є саме ті люди, які легко "купують" заголовок ще до того як зрозуміли, про що в ньому йде мова. На мові реклами цей прийом називається "клік-бейт", тобто зробити все, щоб користувач перейшов по посиланню чи відкрив відео. Це жорстка маніпулятивна техніка, яку часто використовують в рекламі для популяризації дешевого масового продукту чи контенту.



Н ⚡ КЛОЧОК: ПІДПИСАЛИ МИР НА 4 ТИЖНІ! УГОДА НА СТОЛІ у Путіна...
Фабрика новин
14 тис. переглядів • 1 годину тому



ТСН Новини ТСН 19:30 27 березня.
ЕКСТРЕНС ⚡ ФРАНКО-БРИТАНСЬКА...
ТСН
98 тис. переглядів • 13 годин тому

Саме такий прийом дозволяє збільшувати кількість переглядів, які потім платформа YouTube монетизує. Також до маніпулятивних технік залучення уваги аудиторії входять ботоферми під публікаціями та відео. Зазвичай, 5-10 фейкових акаунтів публікують провокативні коментарі, які підхоплюють звичайні користувачі і починають активно обговорювати. Це "проштовхує" відео в просуванні та збільшує охоплення.

Проте у дослідженні намагаємось також висвітлити і спосіб боротьби з такими діями через цифрові інструменти. Насамперед, хочеться сказати про сервіси, які дозволяють відстежувати згадки про бренд на більшості платформ, а також здійснювати аналітику тональності публікацій у мережах. Це дозволяє активно моніторити включеність аудиторії по різних темах і як боротись із негативними настроями, так і підхоплювати тему, щоб розвивати її.

Найбільш ефективним інструментом цифрових комунікацій, який швидко

поширює певні наративи - є платна реклама у соцмережах. З її допомогою можна як боротись із негативними згадками і меседжами про людей, бренди, так і підсилювати позиції компаній.

Висновки. Різні інструменти впливу на аудиторію дають різний результат. Враховуючи, що суспільство живе в епоху "підміни понять і меседжів" вмiти швидко ідентифікувати їх ціль та спосіб реакції.

Список використаних джерел

1. Масмедіа як психологічний феномен [Електронний ресурс] // Лабораторія журналістики. 2024. URL: https://labs.journ.univ.kiev.ua/hmel/wp-content/uploads/2024/12/MASMEDIA_YAK_MPS_FENOMEN1.pdf.
2. Українська журналістика у світовому інформаційно-комунікаційному контексті: здобутки і перспективи: Збірник наукових праць / ред. кол.: В. Іванов, О. Мельник. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 256 с. URL: <https://journ.knu.ua/nauka1/wp-content/uploads/2024/02/Conference.pdf>.
3. Technological Approaches to Detecting Online Disinformation and Manipulation / M. Smith, L. Johnson, R. White [Електронний ресурс] // arXiv. 2021. URL: <https://arxiv.org/abs/2108.11669>.

Ілона РОГАЛЬ,

здобувачка вищої освіти Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РЕПУТАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ: ВИКЛИКИ ТА РІШЕННЯ

Репутація навчальних закладів відіграє ключову роль у формування їхньої привабливості для батьків, учнів та потенційних партнерів. У сучасному інформаційному середовищі, де комунікації є миттєвим, а доступ до відгуків про школу відкритий для всіх, важливо правильно будувати репутаційні комунікації. Особливо це стосується приватних шкіл, які справді більше конкурують за увагу учнів та їхніх батьків. Відтак, ефективно управління репутацією навчального закладу може забезпечити довіру, залучення нових школярів і підтримку з боку громадськості.

На сучасному освітньому ринку дуже велика конкуренція між закладами середньої освіти, яка поступово зростає. Батьки стають все більш вимогливими до вибору школи для своїх дітей, орієнтуючись не лише на навчальні програми, але й на імідж, відгуки, соціальну активність закладу тощо. У зв'язку з цим, формування позитивного іміджу навчального закладу стає невід'ємною частиною його діяльності [2].

Метою цієї роботи є аналіз основних викликів у сфері репутаційних комунікацій для закладів середньої освіти та розгляд ефективних PR-інструментів для їх вирішення. У ході аналізу будуть розглянуті сучасні комунікаційні стратегії, що допомагають сформувати позитивний імідж освітніх установ.

Що найбільше турбує батьків?

Окремим важливим фактором для батьків в Україні є:

1. Питання безпеки, оскільки країна перебуває у стані війни. Все більше сімей звертають увагу на наявність у школах укриттів, безпекових заходах та ефективних планів дій на випадок надзвичайних ситуацій. Репутація

школи значною мірою залежить від того, наскільки вона забезпечує безпечне середовище для учнів навчального закладу.

2. Зокрема, у школах можуть виникати репутаційні виклики з різних причин, загалом це поширення негативних відгуків, недостатня прозорість комунікацій та кризи управління. Завданням ефективного PR є не лише операційно працювати з кризовими ситуаціями, але й побудова довготривалих довірливих відносин із цільовою аудиторією.

Основні виклики у формуванні репутації освітніх закладів

1. Негативні відгуки можуть значно впливати на довіру до школи. Батьки та учні часто залишають коментарі про навчальний процес, вчителів та адміністрацію школи в соціальних мережах і на спеціалізованих платформах. Негативні коментарі можуть швидко поширюватися, що створює ризик втрати довіри та погіршення репутації школи. Важливою задачею комунікаційника є моніторинг таких коментарів і своєчасне реагування на них [3].
2. Недостатня прозорість інформації про навчальний процес також є суттєвою проблемою. Батьки прагнуть отримувати актуальну та чесну інформацію про діяльність навчального закладу, його педагогічний колектив, навчальні програми тощо. Якщо комунікація ведеться хаотично або взагалі відсутня, це може викликати недовіру та зменшення зацікавленості у навчанні в цьому закладі [3].
3. Соціальні мережі та медіа відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки про школу. Якщо навчальний заклад не контролює свою присутність в онлайн-середовищі, інформаційний простір може бути заповнений неперевереними чутками або негативними матеріалами [3].

Великим викликом є забезпечення безпеки в школах, особливо в умовах повномасштабного вторгнення. Репутація школи значною мірою залежить від її здатності гарантувати безпечне середовище для дітей. Відсутність прозорих комунікацій щодо цих питань може суттєво погіршити імідж навчального закладу.

Ефективні комунікаційні рішення

Використання стратегічного PR для управління іміджем школи є ключовим фактором успіху. Це включає планування та реалізацію PR-кампаній, які сприяють формуванню позитивного іміджу школи. До таких заходів належать тематичні інформаційні події, публікації у ЗМІ. Активна робота з відгуками та кризовими ситуаціями допомагає зменшити негативний вплив на репутацію. Заклади освіти повинні мати стратегію реагування на негативні коментарі, що включає персоналізовані відповіді, пояснення, спростування неправдивої інформації, а також роботу над покращенням реальних аспектів функціонування школи [1].

Підвищення рівня відкритості через соціальні мережі та заходи для батьків є ще одним ефективним інструментом. Ведення офіційних сторінок і соцмережах дозволяє школам активно взаємодіяти з аудиторією, надавати актуальну інформацію, розповідати про події та досягнення учнів. Крім того, регулярні зустрічі з батьками у форматі відкритих днів допомагають покращити довіру та взаєморозуміння [3].

Репутація навчального закладу є важливим фактором у виборі школи для дитини. Успішні репутаційні комунікації сприяють довірі з боку батьків, підтримці

громади та залученню нових учнів. Ефективне використання PR-інструментів дозволяє зменшити негативний вплив викликів і формувати позитивний імідж школи у довготривалій перспективі.

Список використаних джерел

1. Калініна М. Репутаційні комунікації: базові поняття та виклики. Київ, 2024. С. 7–12.
2. Як побудувати ефективні комунікації: інструкція для освітян URL: <https://nus.org.ua/2018/12/26/yak-pobuduvaty-efektyvni-komunikatsiyi-instruktsiya-dlya-osvityan/> (дата звернення: 02.04.2025).
3. Комунікації закладу загальної середньої освіти у соціальних мережах: переваги, проблеми та можливості URL: <https://medialiteracy.org.ua/komunikatsiyi-zakladu-zagalnoyi-serednoyi-osvity-u-sotsialnyh-merezah-perevagy-problemy-ta-mozhlyvosti/> (дата звернення: 02.04.2025).

Марія САБАДАШ,

аспірантка Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ДОПИСИ РОЗВАЖАЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ДО БРЕНДУ ЗВО (НА ПРИКЛАДІ ПРОВІДНИХ ЗВО УКРАЇНИ)

Мета дослідження: провести аналіз ефективності використання розважального контенту як інструменту залучення уваги до бренду ЗВО.

Для досягнення мети визначені наступні **завдання:** виокремити тренди та особливості ведення соціальних мереж провідних ЗВО України; визначити головні тематики розважальних дописів, їх формати та характер взаємодії з аудиторією; провести оцінку ефективності відповідно до кількісних характеристик та збільшення охоплення.

Джерела дослідження: для збору емпіричних даних було оглянуто офіційні сторінки провідних українських університетів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok та YouTube). Для кількісного аналізу ефективності частково було залучено платформу Fanpage Karma.

Отримані результати:

У різноманітних галузях розважальний контент є ефективним інструментом для привернення уваги до бренду, оскільки він сприяє емоційному зв'язку з аудиторією. Дослідження науковців показують, що контент, який викликає позитивні емоції, має вищу залученість та краще запам'ятовується [1, 193]. Водночас соціальні медіа-платформи стали для університетів незамінними інструментами для поширення інформації про цінності свого бренду та взаємодії зі студентами, випускниками та потенційними абітурієнтами. Наприклад, Instagram особливо ефективний для створення візуальних історій, а TikTok ідеально підходить для роботи з молодю аудиторією [2]. Було доведено, що стратегічне використання комунікаційних меседжів у соціальних мережах, таких як розважальний контент, пряма взаємодія, модні тенденції та персоналізація значно впливає на задоволеність, лояльність та електронне сарафанне радіо (e-WoM) студентів [3].

В умовах війни, демографічної кризи, масової еміграції молоді та відкриття європейського освітнього ринку, українські ЗВО змушені конкурувати не лише між

собою, але й з закордонними університетами, розважальний контент може допомогти привернути увагу молоді, яка буквально «живе» в соцмережах (TikTok, Instagram). Таким чином, дослідження цієї проблематики має не лише теоретичну цінність, але й практичне значення для формування конкурентоспроможних комунікаційних стратегій українських університетів у новій медіареальності.

Для аналізу були відібрані провідні українські заклади вищої освіти на основі їхніх позицій у двох авторитетних рейтингах за період з 2019 по 2023 роки: «100 найпопулярніших закладів вищої освіти за кількістю заяв від абітурієнтів» та «Топ-200 Україна». Ці рейтинги були обрані через їхню здатність комплексно відображати як академічні, наукові та міжнародні досягнення університетів, так і їхню популярність серед українських абітурієнтів. З кожного рейтингу були відібрані перші десять позицій за кожен рік, що дозволило виявити лідерів вищої освіти в Україні. Аналогічний відбір був здійснений і серед університетів рейтингу «Найкращі приватні заклади вищої освіти України».

Відповідно до аналізу соціальних мереж обраних ЗВО, виявлено, що розважальний контент домінує в Instagram, TikTok та YouTube, а майже не виявлено в Facebook, що співпадає із міжнародними тенденціями. Для аналізу тенденцій були відібрані найбільш популярні дописи розважального характеру. Варто зауважити, що з 2020 року зросла кількість розважальних дописів, але на початку повномасштабної війни вони стали не актуальними, відновившись ближче до кінця 2022 року. В перші місяці війни інтерактивні публікації були серйозніші. Наприклад, 20 квітня 2022 року Каразінський університет поділився відео, де студентський оркестр виконував пісню «Stefania» гурту Kalush Orchestra. Це був спосіб підтримати дух студентів та нагадати про єдність та незламність під час війни [4]. В середньому такі дописи отримували від 1500 до 2500 взаємодій, що є досить високим показником для сторінок університетів. Це свідчить про те, що легкий, інтерактивний контент ефективно залучає студентів і потенційних абітурієнтів, підтримуючи їхню активність у соціальних мережах. Пропонуємо ознайомитися із найбільш релевантними для аудиторії кейсами:

1. Конкурси та розіграші: організовують конкурси з розіграшем подарунків, щоб залучити студентів та підписників. Наприклад, публікація 2021 року від Київського медичного університету про розіграш набору для студентів-медиків (термочашка, футболка, стікери, блокнот та атлас анатомії Неттера). Допис набрав 686 лайків, 1409 коментарів, 2095 взаємодій [5].

2. Челенджі та флешмоби: Сумський державний університет під час онлайн-посвяти в студенти у вересні 2020 року організував дистанційний танцювальний челендж, де студенти повторювали рухи за своїми деканами. Це відео зібрало **3358 переглядів** [6]. 3 жовтня 2021 року Каразінський університет запустив флешмоб, присвячений Дню вчителя, де студентам пропонувалося поділитися історіями про своїх улюблених викладачів та додати хештеги #ядякуюсьвоємувчителю. Публікація зібрала 1987 реакцій.

3. Ситуативи: До виходу фільму «Барбі» Каразінський університет опублікував пост про те, як ЗВО виглядав би у всесвіті Барбі, зі зображенням Каразінського університету в «рожевому світі» [8]. Публікація набрала 2195 реакцій.

4. Мальовничі фото та відео з життя університету: 2 жовтня 2022 року Каразінський університет опублікував допис із осінніми відео кампусу, щоб

нагадати студентам про красу їхнього університету [9], 1 грудня 2024 року Київський національний університет імені Тараса Шевченка поділився фото засніженого кампусу та студентів під час снігопаду (1438 вподобань) [10].

5. Гумор та мему щодо студентського життя: університети часто використовують легкий тон та жартівливі підходи у своїх публікаціях в TikTok. Наприклад, публікація Національного університету біоресурсів і природокористування України від 7 лютого 2024 року зі змістом «відмічай таких сусідок» (7900 лайків, 48 коментарів, 257 000 охоплень) висвітлює типові життєві ситуації в гуртожитках [11]. Ще одне досить популярне відео від Харківського національного університету радіоелектроніки про навчання на «трійки» досягло 36 600 лайків і 39 070 взаємодій – найвищий показник у топ-10. Популярним є відео від Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича про вручення дипломів під музику з фільму «Титанік» (1920 лайків, 211 100 переглядів).

Висновки: Використання гумору, мемів і актуальних трендів допомагає ЗВО позбутися стереотипного образу «консервативної установи» та показати свою відкритість до змін. Якщо поглянути на інтеграцію розважального контенту в комунікаційні стратегії для соціальних мереж, то ми побачимо, що університети здебільшого обирають певну платформу, котра має свої особливості, для такого контенту. Розважальний контент у публікаціях державних ЗВО України в Instagram представлений переважно у формі візуально привабливих постів, інтерактивних запитань та святкових матеріалів, явно гумористичний або мемний контент залишається для TikTok. Найактивніше таку стратегію комунікації використовує Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, який регулярно публікує сезонні фото кампусу та інтерактиви з аудиторією. **Київський національний університет імені Тараса Шевченка** робить акцент на естетичних публікаціях і святкових повідомленнях. **Державний торговельно-економічний університет виділяється висвітленням подій** («Міс та Містер ДТЕУ»), які поєднують розважальний і благодійний контекст. Решта університетів (наприклад, Львівська політехніка) обмежуються окремими публікаціями, пов'язаними з традиціями (День вишиванки), що свідчить про переважання інформаційно-патріотичного контенту в їхній комунікаційній стратегії.

В YouTube Національний авіаційний університет виступає лідером за кількістю та систематичністю публікацій розважального характеру, зосереджуючись переважно на висвітленні гумористичних заходів і творчих фестивалів («Київська Ліга Сміху ФЕСТИВАЛЬ 2024» – 14 775 переглядів). Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна реалізує жартівливі ситуації зі студентського життя та інтерактивні опитування.

В TikTok найактивнішими у створенні розважального контенту серед державних ЗВО є Національний університет біоресурсів і природокористування України, який систематично публікує гумористичні відео студентського життя, демонструє високу ефективність завдяки релевантності для цільової аудиторії та використанню візуальних трендів. Харківський національний університет радіоелектроніки також досягає значного успіху з розважальними публікаціями, зокрема завдяки іронічним опитуванням. Деякі ЗВО, такі як Чернівецький національний університет або Сумський державний університет, публікують розважальний контент рідше, але окремі відео, наприклад, мотиваційні або іронічні ролики про сесію, демонструють

хороші показники взаємодії. Тобто навіть університети, які не роблять акценти на розважальному контенті, можуть досягати успіху завдяки влучному використанню актуальних для студентів тем.

Щодо приватних ЗВО, то найбільш системні Український католицький університет (УКУ) та Полтавський університет економіки і торгівлі (ПУЕТ). УКУ акцентує на локальних ініціативах (розіграші мерчу, акції під час сесій), що посилює лояльність студентської спільноти, тоді як ПУЕТ орієнтується на масштабні культурні події (концерти), що забезпечує високий рівень взаємодії (до 1689 реакцій). Окремо варто відзначити рідкісні, але влучні приклади відеоконтенту від ЗВО, які не реалізують розважальні дописи у стратегіях постійно. Наприклад, Київська школа економіки (KSE) періодично публікує мотиваційні виступи відомих особистостей, а Міжнародний гуманітарний університет ефективно використовує формат конкурсів краси для просування бренду ЗВО. Такі дописи, хоч і публікуються рідко, отримують значний резонанс завдяки яскравому виконанню та актуальності для цільової аудиторії.

Така диверсифікація контентних стратегій свідчить про усвідомлення університетами важливості балансу між освітніми та розважальними матеріалами для ефективної комунікації з цільовою аудиторією, де розважальний контент виконує функції підвищення залученості. Тож інтеграція розважальних елементів у комунікаційні стратегії ЗВО є необхідним кроком для підвищення конкурентоспроможності в умовах глобалізації освітнього ринку.

Список використаних джерел

1. Онофрійчук І. В. (2024). Маркетинг в інноваційній екосистемі е-торгівлі [Дисертація]. Державний торговельно-економічний університет. Вилучено з <https://knu-te.edu.ua/file/Mg==/118fa71e57ad4f4a87a87676772469c7.pdf>.
2. Sarder, M. A. U., & Mustaqeem, K. M. (2024). The Role of Social Media Marketing in Shaping Educational Institution Branding. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(IIIS), 4574–4588. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.803333s>.
3. Kethüda, Ö., & Bilgin, Y. (2023). The role of social media marketing activities in converting existing students into university advocates. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2225431>.
4. Instagram. [@karazinuniver]. (20 квітня 2022). "Stefania" у виконанні Каразінського студентського оркестру [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CcIJRABoyrE/>.
5. Instagram. [@kyiv_medical_university]. (15 липня 2021). Конкурс з виграшу студентського набору. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRWhx57MagV/>.
6. СумДУ. (14 вересня 2022). Посвята в студенти онлайн [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cK8Fc5i7qx4>.
7. Instagram. [@karazinuniver]. (3 жовтня 2021). Флешмоб до Дня Вчителя. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUkGQ7JrFA8/>.
8. Instagram. [@karazinuniver]. (28 липня 2023). Ситуатив про «Барбі». Instagram. <https://www.instagram.com/p/CvPr5wutpdW/>.
9. Instagram. [@karazinuniver]. (3 жовтня 2022). Відео про осінь. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CjOcNplDAkb/>.
10. Instagram. [@knu_uni]. (1 грудня 2024). Фото про зиму. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DDB1wlLtRq7/>.
11. NUBIP Ukraine [@sso.nubip]. (7 лютого 2024). Welcome to NUBIP! [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@sso.nubip/video/7332631318989212933>.

Євген СЕЛЮХ,

аспірант Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

МОНЕТИЗАЦІЯ НАТИВНОГО КОНТЕНТУ У НОВИХ МЕДІА УКРАЇНИ

Мета роботи полягає у висвітленні значення та методів монетизації нативного контенту в нових медіа України, аналізі ефективності таких підходів, а також обговоренні викликів та перспектив цього процесу. **Завданнями** дослідження є визначення сутності нативної реклами, її переваг та недоліків, вивчення специфіки використання цього виду реклами у різних медіа України. Стаття спрямована на дослідження актуальних тенденцій у використанні нативної реклами, її впливу на аудиторію та можливостей для збільшення доходів медіа-компаній. Через конкретні приклади успішної монетизації стаття має на меті показати практичні аспекти та потенціал розвитку нативного контенту в українському медіапросторі.

Виклад основного матеріалу

Нативний контент (нативна реклама) – це тип реклами, яка гармонійно вбудовується в контент медіа, виглядаючи як його природна частина. На відміну від традиційної реклами, нативна реклама не відволікає увагу і не викликає негативної реакції у користувачів, що робить її більш ефективною.

Розвиток технологій вимагає швидкої адаптації медійників до змінних запитів користувачів. Це призводить до появи нових видів і форматів реклами, які корисні не лише рекламодавцям, а й журналістам та аудиторії. Однією з найбільш ефективних форм мережевого маркетингу, що відповідає потребам аудиторії, є нативна реклама. Особливості її функціонування досліджували О. Кітченко, Т. Ібрагімов, Ю. Бутковський, Я. Яненко, О. Малайчук, Ю. Грушевська та інші. Вчені розглядали поняття нативної реклами та аналізували тенденції її ефективного використання в рекламних комунікаціях. Зокрема, дослідник Ярослав Яненко зазначає, що нативна реклама - це рекламне звернення, яке споживачі чітко ідентифікують як рекламу (має позначку «реклама», «спонсорський матеріал» тощо), але форма і зміст якого є ненав'язливими та природними для каналу розповсюдження (медіа, соціальні мережі тощо). Завдяки цьому, на відміну від традиційної реклами, нативна реклама не ігнорується споживачами, а сприймається як корисний контент [6, с. 51].

Під час моніторингу українських онлайн-медіа можна помітити, що медійники, прагнучи підвищити ефективність та віральність рекламного контенту, намагаються потрапити в тематичні тренди. Швидка реакція на події в українському суспільстві, зміни в законодавстві та резонансні новини створює підґрунтя для актуального рекламного контенту, що збільшує його шанси стати вірусним. Нативна реклама стала частиною контенту для багатьох сучасних медіа, приносячи виданню трафік. Для рекламодавців формати співпраці з медіа відкривають можливість охоплювати ширшу аудиторію та залучати потенційних покупців. Незважаючи на те, що в Україні немає розвинутого ринку нативної реклами, цей формат активно досліджується експертами та стає більш успішним [1, с. 95].

Все частіше можемо помітити, що, окрім загальнонаціональних видань, нативна реклама поступово проникає і в місцеві медіа. Ця тенденція сприяє позитивним змінам у реорганізації редакцій друкованих медіа після роздержавлення. Як зазначає

співзасновниця Агенції розвитку локальних медіа «Або» Лера Лауда, «хоча деякі редакції ще зберігають контракти з місцевою владою, вони прагнуть освоїти нові формати створення матеріалів. Наприклад, продають спецпроекти владі, як-от серії матеріалів про роботу служби соціальної підтримки» [3].

Регіональні онлайн-медіа можуть брати приклад зі столичних інтернет-видань у питанні адаптації до нативних проєктів, зокрема сервісного медіа The Village та онлайн-журналу «Хмарочос». За даними Google Analytics, нативна реклама на «Хмарочосі» з моменту публікації має щонайменше 2000 унікальних переглядів і досягає 10000 переглядів [4]. Для регіональних видань створення нативних проєктів не є постійною практикою. Це пояснюється тим, що в малих містах немає компаній, які вже випробували та оцінили ефективність такого рекламного формату. Місцевий бізнес зазвичай не готовий фінансувати тексти про цінності бренду чи торгової марки, а редакції ЗМІ не мають достатньо кадрів для створення подібного контенту.

Активне використання нативної реклами призвело до появи суміжних явищ, таких як джинса та прихована реклама, що негативно впливають на якість медійного контенту з етичної точки зору та знижують довіру аудиторії до медіа, де вони розміщуються. Основний принцип нативної реклами в медіа – її органічне вплетення у змістову структуру видання. Таким чином, перед медіа стоїть завдання знайти формат нативної реклами, який не підриватиме довіру читацької аудиторії до видання [5, с. 62].

При аналізі використання нативної реклами у вітчизняних медіа Марія Фронощук відзначає, що багато українських медіа, які дотримуються журналістських стандартів, використовують матеріали, створені рекламодавцями. Ці матеріали піддаються вичитці, редагуванню та позначаються як PR або інакше, але це не є їхнім власним контентом. Це створює відчуття, нагадує старі сторінки в друкованих журналах, які не були розроблені редакцією і, відповідно, не викликають зацікавленості.

При подачі нативної реклами в нішевих медіа важливо дотримуватися редакційної політики видання. Це забезпечує однотипність контенту, зберігаючи довіру читачів, і водночас підвищує маркетингову цінність таких публікацій, оскільки читач сприймає їх у контексті загальної тематики видання, що сприяє позитивному ставленню до об'єкта реклами. Марія Фронощук, директор з маркетингу онлайн-видання «Platfor.ma», зазначає, що ключовою проблемою створення нативної реклами в нішевих онлайн-виданнях є визначення відповідального відділу: рекламний відділ задовольняє потреби рекламодавців, але мало розуміється на інтересах аудиторії, тоді як редакція, яка знає аудиторію, не має стосунку до реклами. Тому рекламні формати часто створюються не тими і не так, як слід [2].

Переваги нативного контенту для медіа та рекламодавців включають підвищення рівня довіри, оскільки цей вид реклами не виглядає настирливим і сприймається більш довірливо аудиторією; залучення більшої уваги аудиторії, оскільки інтегрована реклама в основний контент сприяє активнішій взаємодії з аудиторією, такі як лайки, коментарі та поширення; і підвищення ефективності, оскільки нативний контент демонструє кращі результати у порівнянні з традиційною рекламою, завдяки своєму органічному вплетенню в основний контент.

Висновки

Виклики монетизації нативного контенту в Україні включають етичні питання,

такі як потреба в чіткому розмежуванні між редакційним контентом та рекламою, щоб уникнути збентеження аудиторії; високу конкуренцію між медіа, яка змушує їх шукати нові й креативні підходи до нативної реклами; та можливі зміни в алгоритмах соціальних мереж, які можуть вплинути на охоплення та ефективність такого контенту.

Монетизація нативного контенту у нових медіа України стає ефективним інструментом для збільшення прибутку та залучення уваги аудиторії. Використання нативної реклами дозволяє створювати привабливий та органічно вбудований контент, що відповідає сучасним вимогам споживачів та не сприймається як настирлива реклама. Попри виклики, такі як етичні аспекти та конкуренція, нові медіа в Україні проявляють значний потенціал у розвитку та ефективному використанні нативного контенту для монетизації, що відкриває широкі можливості для подальшого росту та успіху.

Список використаних джерел

1. Добряк А., Лисенко Л. Репрезентація нативної реклами в комунікаційній стратегії українських інтернет-медій. Система національних ЗМК у сучасній Україні: Нова Візія. С. 94–95.
2. Ільченко Ю. Не «контент про бренд», а «брендований контент». Як Platfor.ma заробляє на нативній рекламі. URL: <https://medialab.online/news/1618/>.
3. Матовощук В. «Локальні медіа або еволюціонують, або зникнуть», – Лера Лауда // Детектор Медіа. 2019. 14 трав. URL: <https://detector.media/rinok/article/167239/2019-05-14-lokalni-media-abo-evolyutsionuyut-abo-zniknut-lera-lauda>.
4. Нативна реклама: кейси та поради від експертів // Інтерньюз Україна. 2019. 11 жовт. URL: <https://internews.ua/opportunity/nativna-reklama>.
5. Пикалюк Р., Шульга Д. Нативна реклама в українських нішевих онлайн-виданнях // Communications and communicative technologies. 2020. № 20. С. 61–66.
6. Яненко Я. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами // Інформаційне суспільство. 2017. № 25. С. 49–57.

Валерія СОКИРКО,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА АВТОМАТИЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ НА РЕКЛАМНУ ІНДУСТРІЮ В УКРАЇНІ

Актуальність дослідження. Стрімкий розвиток цифрових технологій та штучного інтелекту (ШІ) суттєво трансформуює рекламну індустрію в Україні та світі. Автоматизація процесів, персоналізація контенту та аналіз великих даних стають ключовими факторами ефективності рекламних кампаній. В умовах цифрової епохи українські компанії змушені адаптуватися до нових технологічних можливостей, щоб залишатися конкурентоспроможними. Дослідження впливу ШІ та автоматизації на рекламу в Україні є актуальним з огляду на необхідність розуміння трансформаційних процесів у галузі та визначення перспективних напрямів її розвитку.

Метою дослідження є дослідження впливу штучного інтелекту та процесів автоматизації на рекламну індустрію України в умовах цифрової трансформації,

визначення основних тенденцій, викликів та перспектив розвитку ринку.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- дослідити сучасний стан впровадження технологій штучного інтелекту в рекламній індустрії України;
- проаналізувати вплив процесів автоматизації на ефективність рекламних кампаній;
- визначити основні тенденції персоналізації реклами за допомогою ШІ;
- окреслити виклики та перспективи розвитку ШІ-технологій у рекламі на українському ринку.

1. Трансформація таргетування та персоналізації реклами під впливом ШІ.

Штучний інтелект кардинально змінює підходи до таргетування та персоналізації реклами на українському ринку. Алгоритми машинного навчання дозволяють аналізувати величезні масиви даних про поведінку споживачів, їхні вподобання та історію взаємодії з брендами. За даними дослідження компанії Admixer, у 2023 році понад 45% українських рекламодавців використовували технології ШІ для сегментації аудиторії та персоналізації рекламних повідомлень [1]. Це дозволяє створювати високоточні портрети цільових аудиторій та доставляти релевантний контент конкретним споживачам у найбільш відповідний час.

Більше того, технології ШІ уможливають відстеження та аналіз поведінки споживачів у режимі реального часу, прогнозування їхніх потреб та адаптацію рекламних повідомлень відповідно до їх індивідуальних вподобань. Як зазначає українська дослідниця Проскурніна Н., «штучний інтелект у маркетингу – це метод використання даних клієнта та концепцій ШІ, зокрема машинне навчання, для прогнозування подальшого кроку споживача й задоволення його потреб, навіть тих, які споживач ще не сформулював» [2, с. 131]. Українські компанії, які впроваджують такі технології, демонструють підвищення конверсії рекламних кампаній на 15-30% порівняно з традиційними підходами, згідно з дослідженням Digital Marketing Institute [9]

2. Автоматизація процесів створення та оптимізації рекламного контенту.

Автоматизація процесів суттєво впливає на створення та оптимізацію рекламного контенту в Україні. Генеративні моделі ШІ, такі як GPT-4 та DALL-E, дозволяють швидко створювати різноманітні варіанти текстів, зображень та відео для рекламних кампаній. За даними опитування Української асоціації маркетингу, у 2023 році приблизно 35% українських рекламних агенцій використовували ШІ-інструменти для генерації контенту [3].

Автоматизація процесів А/В-тестування та оптимізації рекламних кампаній дозволяє значно підвищити їхню ефективність. Алгоритми ШІ аналізують результативність різних варіантів реклами та автоматично перерозподіляють бюджет на користь найбільш ефективних рекламних оголошень. Як зазначають дослідники, «ШІ спрощує персоналізацію для маркетологів, що сприяє перетворенню маркетингового бюджету в збільшення продажів і загалом поліпшення обслуговування клієнтів» [2, с. 134]. Українські компанії, які впровадили автоматизовані системи оптимізації рекламних кампаній, повідомляють про зниження вартості залучення клієнта на 20-40%, як свідчать дані звіту Deloitte Digital [6].

3. Програма-реклама як ключовий тренд автоматизації рекламного ринку України.

Програматик-реклама стає домінуючим трендом на українському рекламному ринку. Ця технологія передбачає автоматизований процес закупівлі рекламних показів у режимі реального часу з використанням алгоритмів ШІ для таргетування та оптимізації. За даними IAB Ukraine, обсяг програматик-реклами в Україні у 2023 році зріс на 35% порівняно з попереднім роком і досяг приблизно 2,8 млрд грн, що свідчить про стрімке зростання популярності цього інструменту серед українських рекламодавців [4].

Варто зазначити, що програматик-платформи використовують ШІ для аналізу великих даних та прийняття миттєвих рішень щодо показу реклами конкретному користувачу. Це дозволяє максимально точно таргетувати аудиторію та оптимізувати рекламні витрати. Як зазначає український науковець Лаврененко В., «цифрова реклама: рекламні платформи Facebook, Google вже використовують машинне навчання в поєднанні зі штучним інтелектом з метою визначення потенційних клієнтів рекламодавця» [5, с. 126]. Українські рекламодавці, які перейшли на програматик-закупівлю реклами, відзначають підвищення ROI рекламних кампаній на 25-50%, що підтверджується дослідженням IAB Ukraine [4].

4. Чат-боти та віртуальні асистенти як інструменти взаємодії з клієнтами.

Чат-боти та віртуальні асистенти на основі ШІ стають важливими інструментами взаємодії з клієнтами в рекламних кампаніях українських компаній. Ці технології дозволяють забезпечити персоналізовану комунікацію з користувачами в режимі 24/7, надавати релевантну інформацію про продукти та послуги, а також збирати дані для подальшої оптимізації рекламних стратегій. За даними дослідження Deloitte Ukraine, у 2023 році понад 40% українських компаній у сфері e-commerce використовували чат-ботів для підтримки клієнтів та просування продуктів [6].

Сучасні чат-боти на основі ШІ здатні розуміти природну мову, аналізувати контекст розмови та надавати персоналізовані рекомендації. Як зазначає українська дослідниця Проскурніна Н., «чат-боти також мають багато інших переваг, зокрема можуть обслуговувати клієнтів 24/7 і зберігати їхні дані, відповідати на кілька запитів від різних клієнтів одночасно, тому час очікування не є проблемою» [2, с. 133]. Українські компанії, які впровадили ШІ-чат-ботів у свої рекламні стратегії, повідомляють про збільшення конверсії на 15-25% та підвищення задоволеності клієнтів, за даними звіту Chatbot Summit 2023 [10].

5. Виклики та етичні аспекти використання ШІ в рекламі на українському ринку.

Впровадження ШІ та автоматизації в рекламну індустрію України супроводжується рядом викликів та етичних питань. Серед основних проблем – захист персональних даних, прозорість алгоритмів, потенційна дискримінація та маніпулятивні практики. За даними опитування Інтернет Асоціації України, понад 65% українських користувачів висловлюють занепокоєння щодо збору та використання їхніх персональних даних для таргетованої реклами [7].

Важливим викликом є також адаптація законодавчої бази до нових технологічних реалій. Українське законодавство у сфері реклами та захисту персональних даних потребує оновлення з урахуванням специфіки ШІ-технологій. Як зазначає український дослідник Проценко А., «використання штучного інтелекту в маркетингу також має свої етичні та соціальні виклики, такі як проблема захисту

персональних даних та ризику алгоритмічної дискримінації» [8, с. 124]. Для сталого розвитку ШІ в рекламній індустрії України необхідно розробити етичні стандарти та регуляторні механізми, які забезпечать баланс між інноваціями та захистом прав споживачів.

Висновки:

1. Штучний інтелект та процеси автоматизації кардинально трансформують рекламну індустрію України, змінюючи підходи до таргетування, створення контенту та взаємодії з аудиторією. Компанії, які впроваджують ці технології, отримують значні конкурентні переваги у вигляді підвищення ефективності рекламних кампаній та оптимізації маркетингових бюджетів.

2. Персоналізація реклами за допомогою ШІ стає ключовим трендом на українському ринку, дозволяючи доставляти релевантні повідомлення конкретним споживачам у найбільш відповідний час. Це підвищує ефективність рекламних кампаній та покращує досвід взаємодії користувачів з брендами.

3. Програматик-реклама та автоматизовані системи оптимізації рекламних кампаній демонструють високу ефективність на українському ринку, дозволяючи максимально точно таргетувати аудиторію та оптимізувати рекламні витрати.

4. Для сталого розвитку ШІ в рекламній індустрії України необхідно вирішити ряд викликів, пов'язаних із захистом персональних даних, прозорістю алгоритмів та етичними аспектами використання цих технологій.

Список використаних джерел

1. Звіт Admixer про стан цифрової реклами в Україні 2023. URL: <https://admixer.ua/reports/digital-advertising-in-ukraine-2023> (дата звернення: 25.03.2025).
2. українська дослідниця Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 129–140.
3. Дослідження Української асоціації маркетингу «Тренди цифрового маркетингу 2023». URL: <https://uam.in.ua/research/digital-marketing-trends-2023> (дата звернення: 25.03.2025).
4. IAB Ukraine. Огляд ринку програматик-реклами в Україні 2023. URL: <https://iab.ua/programmatic-market-overview-2023> (дата звернення: 25.03.2025).
5. вітчизняний дослідник Проценко А. К. Використання штучного інтелекту в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи. Економіка та підприємництво. 2023. № 50. С. 123–131.
6. Deloitte Ukraine. Дослідження «Цифрова трансформація бізнесу в Україні 2023». URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/technology/articles/digital-transformation-2023.html> (дата звернення: 25.03.2025).
7. Інтернет Асоціація України. Дослідження «Ставлення українців до персоналізованої реклами 2023». URL: <https://inau.ua/research/personalized-ads-attitude-2023> (дата звернення: 25.03.2025).
8. Хрупович С. Є., Борисова Т. М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 5. № 1. С. 17–26.
9. Курбан О. Маркетинг web 4.0. Як штучний інтелект допомагає працювати зі споживачами? Фармацевт Практик. 2018. № 2. С. 4–5.
10. Юдіна Н. В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. Економіка. Управління. Інновації. 2013. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71 (дата звернення: 25.03.2025).

Аріна СУХАРЕВСЬКА,

здобувачка вищої освіти

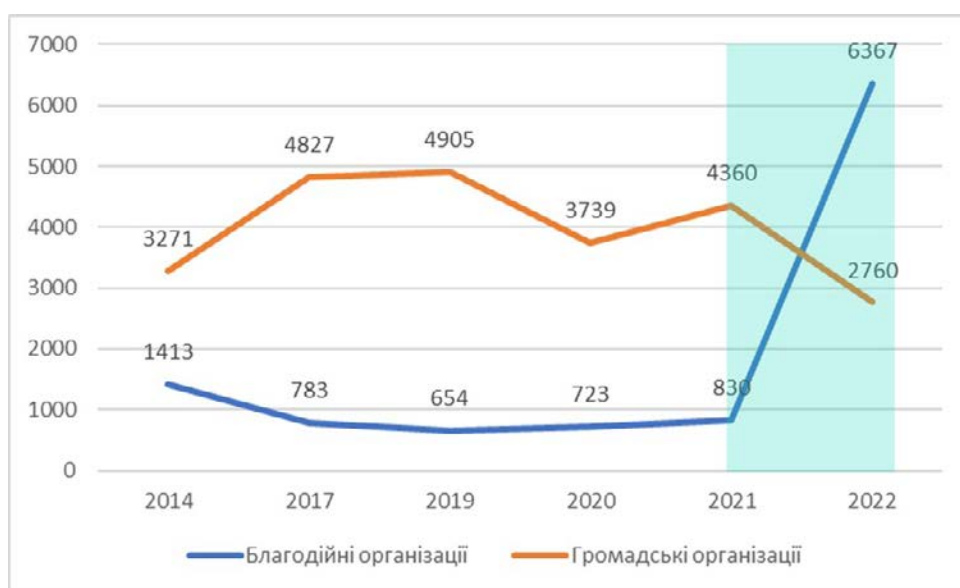
Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PR БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У 2022 році Україна стала єдиною європейською державою, яка увійшла до десятки країн світу з найвищим рівнем благодійності, посівши 10-те місце у світовому рейтингу World Giving Index (75% населення України долучилося до волонтерської роботи). Для порівняння, у 2010 році Україна була лише на 150-й сходинці цього рейтингу (5% населення України долучилося до волонтерської роботи) [1].

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну у 2022 році спровокувало небачену до цього хвилю популяризації благодійності, що позначилося у помітному збільшенні кількості зареєстрованих благодійних організацій.



Діаграма 1. Динаміка кількості реєстрацій нових громадських та благодійних організацій по роках (2014-2022 рр.)[2].

В умовах повномасштабного вторгнення, коли традиційні методи збору коштів стають менш ефективними, благодійні організації та волонтери активно шукають нові способи стимулювання донатів. Це призводить до появи різноманітних форматів контенту, які спрямовані на залучення широкої аудиторії та підвищення мотивації до пожертвувань.

Зокрема, з'являються збори-сторітелінги, які розповідають історії людей, що потребують допомоги, та показують конкретні результати пожертвувань. Також популярними стають аранжування відомих пісень, які використовуються як музичний супровід для зборів, міні-збори, прив'язуються до одного великого збору, що дозволяє

отримати донати від більшої кількості людей. Також благодійні аукціони змінюють свій формат, проводяться заходи з входом-оплатою, які йдуть на армію чи підтримку конкретної організації [3].

Значно зросла роль цифрових технологій у сфері PR благодійних організацій. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та Telegram, стали основними каналами комунікації. В умовах обмеженого доступу до традиційних медіа або потреби в швидкому доступі та актуальності інформації соціальні мережі стали основним засобом залучення підтримки.

Основні напрямки цифрового PR:

- Комунікації для пошуку благодійників
- Реальні історії та відеоконтент. Благодійні організації активно використовують відеозвіти, історії волонтерів, а також інтерв'ю з постраждалими, щоб викликати емпатію та підвищити рівень залученості.
- Лайв-трансляції та прямий діалог із суспільством.
- Розіграші та донати за призи. Успішними прикладами є збори коштів через залучення відомих осіб, конкурси та розіграші в соціальних мереж.
- Краудфандинг та донати. Онлайн-платформи, такі як Patreon, PayPal, Monobank, стали важливим інструментом залучення коштів.

Довіра суспільства до благодійних та волонтерських організацій в умовах війни

В умовах війни, коли державні ресурси обмежені, а потреби суспільства зростають, благодійні та волонтерські організації відіграють критично важливу роль. Вони стають своєрідним «містком», що зєднує тих, хто потребує допомоги, з тими, хто готовий її надати. Проте, ефективність їхньої діяльності напряму залежить від рівня довіри суспільства. Адже саме довіра спонукає людей долучатися до волонтерських ініціатив, жертвувати кошти та підтримувати їхні зусилля.

Згідно з опитуванням на 2022 , ЗСУ довіряли 91% респондентів, ДСНС – 82%, Національній гвардії – 81%, волонтерським організаціям – 77%, Державній прикордонній службі – 74%, добровольчим загонам – 73%, Президенту України – 71%. [4]

В опитування громадян у вересні зберігається висока довіра до волонтерів – 81% їм довіряють і лише 5% не довіряють (у грудні 2023 року показники була 84% і 3% відповідно) [5].

Фактори, що впливають на рівень довіри [6]:

- Прозорість фінансових потоків. Люди майже зараз вимагають звітності – тому фонди впроваджують регулярні оновлення, звіти в соцмережах та фото з отримувачами допомоги.
- Стабільність і системність роботи. Благодійні організації, які працюють не один рік і мають історію успішних проєктів, отримують більше підтримки, ніж новостворені ініціативи без довготривалого бекграунду.
- Відкритість до діалогу з донорами та бенефіціарами, надання відповідей на їхні запитання.
- Співпраця з відомими та авторитетними партнерами.

Активність громадян: зростання зацікавленості у благодійності [7]

Одним із феноменів воєнного часу стало різке зростання громадянської активності та залученості українців у благодійні ініціативи. Це проявляється у таких

аспектах:

- Збільшення кількості підписок на сторінки благодійних організацій у соцмережах.
- Активне поширення інформації. Українці активно діляться постами про збори коштів, що допомагає швидко знаходити донорів та волонтерів.
- Готовність підтримувати нові ініціативи. Якщо раніше благодійність часто асоціювалася з підтримкою дітей чи соціально незахищених верств, то зараз громадяни готові підтримувати армію, переселенців, тварин, культуру, медицину тощо.
- Тенденція до донатів як показника соціальної активності. Донати стали не лише способом допомогти, але й показником соціальної активності та громадянської позиції. Люди активно донатять, демонструючи свою підтримку та солідарність.
- Активна участь брендів у благодійних ініціативах. Нові бренди, що виходять на ринок, активно долучаються до благодійних ініціатив, демонструючи свою соціальну відповідальність. Донати стали важливим елементом PR-стратегії для багатьох компаній, які прагнуть показати свою активність та залучити клієнтів, що поділяють їхні цінності.

Список використаних джерел

1. Путівник з волонтерства в Україні // Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2023/12/Putivnyk-z-volonterstva-v-Ukrayini.pdf>. (дата звернення 01.04.2025).
2. Громадянське суспільство України в умовах війни [Електронний ресурс] // ICAP Єднання. URL: <https://ednannia.ua/attachments/article/12447/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%96%D0%B2%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf> (дата звернення 01.04.2025).
3. Волонтерські організації, які зараз працюють в Україні // Finance.ua. URL: <https://finance.ua/ua/saving/volonterskie-organizacii-v-ukraine>. (дата звернення 01.04.2025)
4. Бурковський П. Довіра до держави: як зберегти національну єдність заради перемоги (публічна дискусія, м. Київ, 15 вересня 2022 р.) // Укрінформ.
5. Оцінка ситуації в країні та діяльності влади, довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів, віра в перемогу (вересень 2024 р.) // Український центр економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-ta-diiialnosti-vlady-dovira-do-sotsialnykh-instytutiv-politykiv-posadovtsiv-ta-gromadskykh-diiachiv-vira-v-peremogu-veresen-2024r> (дата звернення 01.04.2025).
6. Довіряй та перевіряй. Як формується довіра до благодійних фондів та чому це важливо // NV.ua. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/blagodiynist-komu-naybilshe-doviryayut-ukrajinci-ta-gotovi-dopomagati-koshtami-novini-ukrajini-50266329.html> (дата звернення 01.04.2025).
7. Тенденції благодійності: цифри, форми та виклики у щорічному дослідженні від Zagorij Foundation // voxukraine.org. URL: <https://voxukraine.org/tendentsiyi-blagodijnosti-tsyfry-formy-ta-vyklyky-u-shhorichnomu-doslidzhenni-vid-zagorij-foundation> (дата звернення 01.04.2025).

Олексій ТУЧА,аспірант факультету іноземної філології та соціальних комунікацій
Сумського державного університету

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ: ПОПУЛЯРНІ СЦЕНАРІЇ

Штучний інтелект поступово проникає в усі сфери: виробництво, продажі, журналістика, маркетинг тощо. Великі технологічні компанії покращують мовні моделі та презентують агентів – програми, які самостійно виконують завдання за вказівкою користувача. Такі креативні індустрії як реклама та журналістика теж відчують вплив ШІ. Автори використовують його для транскрибування аудіо, створення контенту, аналітики показників, автоматизації процесів тощо.

Ми ставимо за мету визначити популярні сценарії використання ШІ в рекламі. Завдяки цьому визначенню систематизуємо різні погляди на використанні ШІ в цій індустрії та спрогнозуємо подальший розвиток, що і сформує наукову новизну. Для цього виконаємо такі завдання: визначимо теоретичні поняття, які стосуються сфери штучного інтелекту; оглянемо сценарії використання нейромереж; сформулюємо перспективи розвитку ШІ в рекламній галузі.

Згідно з Кембридзьким словником англійської мови, штучний інтелект – це комп'ютерна система, яка має деякі якості людського мозку [1]. Тобто може писати чи говорити так, як людина, розпізнавати образи, вирішувати завдання та навчатися. Одна з популярних форм штучного інтелекту – чат-боти, з якими людина може спілкуватися ніби з реальним співрозмовником. Такі створюють компанії OpenAI, Google, Anthropic.

Дослідники Journal of Advertising вважають, що штучний інтелект змінить як досвід користувачів реклами, так і функціонування індустрії загалом [4]. Якщо говорити про перше, то аудиторія бачитиме більше згенерованих оголошень. Компанія Google вже оголосила, що використовуватиме генеративний ШІ для підвищення релевантності пошукових публікацій [3]. Так комп'ютерна система зможе змінювати заголовок статті, щоб він краще відповідав запиту користувача. У компанії вважають, що це покращить релевантність реклами брендів у результатах пошуку. Адже так користувач отримуватиме результат, найбільш відповідний до його запиту.

Вже зараз на функціонування індустрії реклами впливає використання ШІ, як видно в дослідженні маркетингової агенції MartechTribe [5]. Її дослідники опитали 283 професіоналів з маркетингу, щоб визначити найпопулярніші випадки використання генеративного штучного інтелекту

Створення та адаптація контенту – найбільш поширений сценарій. Інструменти ШІ використовують для мозкових штурмів та пошуку ідей, а також для автоматизації процесів. Тобто копіювання контенту в різні формати. Також ШІ допомагає маркетологам покращувати вміст, оптимізувати його під SEO. Популярність цього підтверджує відгук від платформ, за допомогою яких створюють контент. Наприклад, Canva – сайт для онлайн-дизайну. У 2023 році він запустив Magic Studio – набір інструментів штучного інтелекту, які видаляють фон, змінюють вигляд картинки за текстовим запитом, створюють зображення тощо [2].

Ще один з популярних сценаріїв – робота з даними. Оскільки ШІ може швидко

аналізувати великі обсяги даних, рекламні спеціалісти користуються ним для таких задач:

- Робота з документацією;
- Аналіз аудиторії;
- Дослідження конкурентів;
- Аналіз ризиків.

Штучний інтелект мало використовують для реклами контенту в соцмережах. Мова про створення та налаштування таргетованих рекламних оголошень. За зібраними даними дослідників агенції MartechTribe, цьому може бути кілька причин:

- Компанії делегують це партнерам і забороняють використовувати ШІ;
- Інструменти Google і Facebook самі оптимізують оголошення під користувачів, тому повторювати це немає сенсу;
- Створення рекламного оголошення бояться довіряти штучному інтелекту.

Штучний інтелект вже використовують здебільшого для створення та адаптації контенту, який допомагає у просуванні бренду.

Таким чином, зважаючи на розвиток ШІ-сервісів, можемо припустити, що тенденція лише зростатиме. Аналізуючи дослідження, спеціалісти можуть відкрити для себе нові сценарії використання ШІ, які раніше не використовували. Тому можемо очікувати більше публікацій, де бренд не рекламується прямо. Зокрема, це можуть бути нативні тексти в медіа чи публікації в соцмережах, які будуть корисними чи розважальними для аудиторії. Крім цього, з більшою популярністю може зрости й довіра до ШІ. Відповідно задачі зі створення оголошень теж можуть передати інструментам штучного інтелекту.

Список використаних джерел

1. Artificial intelligence. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/artificial-intelligence> (date of access: 12.03.2025).
2. Canva запускає нові функції на основі ШІ та платитиме авторам робіт, на яких вчитиметься штучний інтелект – Новини про медіа – Медіамейкер. Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/news/canva-zapuskaye-novi-funkcziji-na-osnovi-shi-ta-platytyme-avtoram-robit-na-yakih-vchytymetsya-shtuchnyi-intelekt/> (дата звернення: 12.03.2025).
3. Google Search ads will soon automatically adapt to queries using generative AI | TechCrunch. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2023/05/23/google-search-ads-automatically-adapt-queries-using-generative-ai/> (дата звернення: 12.03.2025).
4. Huh J., Nelson M. R., Russell C. A. ChatGPT, AI advertising, and advertising research and education. Journal of advertising. 2023. P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2227013> (date of access: 12.03.2025).
5. The top 50 genAI use cases in marketing | MarTech. MarTech. URL: <https://martech.org/top-50-genai-use-cases-marketing/> (date of access: 12.03.2025).

Дарина УДОВЕНКО,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ІМІДЖЕВИЙ КОНТЕНТ ЯК ПІАР-ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ У ВОЄННИЙ ЧАС НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ RE:UKRAINE VILLAGES

В умовах російсько-української війни кількість соціальних ініціатив, які виникли у відповідь на загрози та виклики воєнного часу, щодня зростає. Соціальні проєкти змагаються не лише за фінансування донорів та партнерів, а й за увагу споживача. Іміджевий контент дозволяє підвищувати обізнаність про ініціативу, а також формувати позитивний імідж та довіру громадськості.

Актуальність дослідження зумовлена потребою ефективної комунікації соціальних ініціатив у період війни, коли суспільство переживає кризу та трансформації. У таких умовах вкрай важливо забезпечити довіру, залученість громадськості та стейкхолдерів, а також максимізувати вплив соціальних проєктів. На прикладі проєкту RE:Ukraine Villages можна простежити, як іміджевий контент не лише інформує громадськість, а й формує позитивний образ ініціативи.

Мета – дослідити роль іміджевого контенту як піар-інструменту у соціальних ініціативах під час воєнного конфлікту на прикладі проєкту RE:Ukraine Villages. **Завданнями** є аналіз концепції іміджевого контенту у сфері піару, визначення ключових методів та інструментів використання іміджевого контенту у проєкті RE:Ukraine Villages.

Методи дослідження: контент-аналіз публікацій, що висвітлюють діяльність проєкту RE:Ukraine Villages, у соціальних мережах, аналіз метрик соцмереж (охоплення, реакції на публікації), аналіз зворотного зв'язку.

Систему соціальних ініціатив RE:Ukraine System було засновано в червні 2022 року архітектурною майстернею balbek bureau у відповідь на виклики повномасштабного вторгнення. Проєкт RE:Ukraine Villages, який є частиною системи RE:Ukraine, – це онлайн-конструктор будинків, притаманних українському селу. Команда проводить експедиції, досліджує архітектурні особливості кожної області, формує дизайн-код та відтворює його в конструкторі.

Ключова мета проєкту RE:Ukraine Villages – зберегти сформований органічний образ українських сіл та не дати стерти його типовою забудовою. Отже, вкрай важливим є формування позитивного експертного іміджу проєкту, який стане підґрунтям довіри різних типів стейкхолдерів [1].

Іміджевий контент – це «тип контенту, який спрямований на формування позитивного сприйняття компанії, її репутації та довіри аудиторії» [2, с. 79]. Він охоплює новини про діяльність організації, її досягнення, репортажі про участь у галузевих заходах, представлення команди. Основними завданнями такого контенту є підкреслення сильних сторін бренду і демонстрація експертності у відповідній сфері.

У воєнний час іміджевий контент набуває особливої значущості, оскільки довіра до соціальних ініціатив стає критичним фактором їхнього успіху. Комунікація

повинна бути прозорою, ціннісно орієнтованою та оперативною, щоб відповідати очікуванням аудиторії та донорів.

При створенні контенту для соціальних ініціатив важливо фокусуватися на аудиторії та її потребах, а не лише розповідати про себе. Ефективну комунікацію через контент можна вибудовувати за допомогою різних форматів, зокрема:

- ведення соціальних мереж (Instagram, LinkedIn, Facebook);
- створення відеоматеріалів на YouTube;
- регулярних email- або месенджер-розсилок;
- організації вебінарів і онлайн-дискусій.

Систематична публікація контенту, орієнтованого на інтереси користувачів, сприяє формуванню активної спільноти однодумців та амбасадорів бренду, які будуть підтримувати ініціативу на довготривалій основі [3].

Участь команди RE:Ukraine Villages у міжнародних подіях, зокрема Circular Strategic Symposium у Відні, Transformative Urban Reconstruction in Ukraine Conference у Берліні та Architecture of Challenges Conference у Варшаві, відіграла значну роль у формуванні іміджевого контенту проекту. Висвітлення цих заходів у соціальних мережах сприяє утвердженню проекту як активного учасника міжнародного дискурсу щодо відбудови та розвитку України.

У межах дослідження було проведено контент-аналіз та аналіз залученості в соцмережах трьох публікацій на Instagram-сторінці @reukrainesystem. Перша публікація розповідає про співпрацю з дослідницькими інституціями та аналіз архітектурної спадщини Миколаївської області. Друга акцентує увагу на участі команди у міжнародній конференції, що стосується відбудови України. Третя публікація презентує стратегічне партнерство з платформою «Алгоритм дій», що підтримує дослідження архітектури Волині та створює мережу для обміну знаннями та досвідом.

Зміст постів фокусується на темах досліджень, партнерства та міжнародної підтримки. Візуально кожна з публікацій має виразну стилістику: фото з живих заходів підкреслюють залученість експертної спільноти, а графічні елементи зі зрозумілими написами додають структурованості. Тон комунікації є професійним, інформативним та водночас оптимістичним, що сприяє довірі аудиторії та формуванню репутації проекту як експертного.

Аналіз залученості вказує на стабільний інтерес до контенту. Кількість лайків варіюється від 91 до 226, що свідчить про помітну, хоч і нерівномірну активність підписників. Коментарі здебільшого позитивні, містять слова підтримки, емодзі та схвальні відгуки від партнерів і підписників, що вказує на емоційний відгук аудиторії. Використання тематичних хештегів, таких як #rebuildUkraine, #standwithUkraine та #UkraineRecoveryConference, розширює охоплення постів серед цільової спільноти, сприяючи підвищенню впізнаваності ініціативи.

Загалом аналіз продемонстрував, що іміджевий контент RE:Ukraine Villages ефективно передає меседжі проекту, підкреслює його експертність. В умовах воєнного часу іміджевий контент в комунікаціях відіграє критично важливу роль, оскільки соціальні мережі відіграють важливу роль у популяризації ініціативи, залученні нових партнерів і підтримці суспільного інтересу до теми важливих питань.

Висновки. Отже, іміджевий контент є важливим інструментом комунікації

соціальних ініціатив у воєнний час, оскільки він сприяє формуванню довіри до проекту, зміцненню його репутації та залученню нових партнерів. На прикладі RE:Ukraine Villages продемонстровано, що системне висвітлення міжнародної діяльності, встановлення стратегічних партнерств та інших досягнень через соціальні мережі дозволяє не лише підвищити впізнаваність ініціативи, а й інтегрувати її у глобальний дискурс щодо соціально-важливих тем. Дослідження підтвердило, що ефективне використання іміджевого контенту є критично важливим для стійкості та розвитку соціальних ініціатив у кризових умовах. Результати контент-аналізу та аналізу залученості в соціальних мережах продемонстрували зростання рівня довіри та зацікавленості аудиторії, що є ключовим фактором успіху соціальних ініціатив у воєнний час.

Список використаних джерел

1. Олтаржевський Д. О. Цифрові комунікації: навчальний посібник із дисципліни «Медіавиробництво: промоція». Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. 120 с.
2. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1(31).
3. Говорухіна М. Стратегічна комунікація у громадських організаціях. 2019. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/stratehichna-komunikatsiya-u-hromadskykh-orhanizatsiyakh> (Дата звернення: 01.03.2025).
4. Роулз Д. Цифровий брендинг. Харків: Фабула, 2020. 256 с.
5. Ekhlassi, A., Moghadam, M. N., Adibi, A. M. Building brand identity in the age of social media: emerging research and opportunities. USA: IGI Global. 2018.

Дар'я ЧУБАТА,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

КОМУНІКАЦІЇ БЛАГОДІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ МІЖНАРОДНОГО БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ RESCUE NOW

Кількість благодійних організацій в Україні зросла на 74% від початку повномасштабного вторгнення [1]. Це свідчить про небувалий рівень мобілізації громадянського суспільства та прагнення допомагати тим, хто цього потребує. Однак зі збільшенням кількості фондів посилюється конкуренція за увагу донорів, медіа та потенційних благодійників. В умовах війни ефективні комунікації стають не просто інструментом поширення інформації, а й критичним складником виживання організацій та реалізації гуманітарних місій.

Актуальність дослідження обумовлена постійним зростанням рівня викликів, з якими стикаються благодійні організації: велика конкуренція як за гроші, так і увагу донорів, виснаження аудиторії, необхідність постійної адаптації до зміни умов та швидкого реагування на кризові ситуації. Водночас довіра до благодійних організацій стає ключовим фактором їхньої ефективності. Традиційні підходи до комунікацій потребують трансформації, а впровадження нових тенденцій допомагає організаціям залишатися помітними серед інших.

Метою дослідження є аналіз тенденцій у комунікаціях благодійних організацій під час війни та дослідження практичного впровадження креативної механіки на прикладі міжнародного благодійного фонду Rescue Now. Зокрема, дослідження покликане визначити, які інструменти та підходи виявляються найефективнішими для залучення уваги аудиторії, побудови довіри та мобілізації ресурсів у критичних умовах.

Тенденція 1. Орієнтація на покоління Z. Покоління Z – наймолодше покоління благодійників, народжене між 1997 і 2012 роками, швидко переосмислює поняття благодійності та підтримки важливих для них справ. За даними звіту Blackbaud Institute «Gen Z at the Table Report» за 2024 рік, 84% представників покоління Z у тій чи іншій формі підтримують неприбуткові організації, благодійні фонди або суспільно важливі ініціативи. Хоча як фінансові донори представники покоління Z перебувають на ранньому етапі розвитку, третина з них планує збільшити свої пожертви протягом наступного [2025] року [2, 3].

Загалом молоді донори повідомляють, що їх надихає віра в місію організації та прагнення переконатися, що вони приносять користь спільноті. Серед основних каналів для пожертв – можливості, які легко інтегруються в повсякденне життя: пожертви на касі, під час заходів або через соціальні мережі. 42% представників покоління Z схильні робити спонтанні внески.

Корпоративна благодійність і волонтерство мають великий відгук серед покоління Z. Серед працівників компаній, які пропонують такі програми, 89% беруть участь у благодійних ініціативах, а 92% долучаються до волонтерства [3].

Опитування, проведене компанією Gradus Research на замовлення «Суспільного», також повідомляє, що частіше донатять жителі великих міст із населенням понад 50 тисяч, а також молоді люди у віці 18-24 років [4].

Тенденція 2. Сторітелінг та людський досвід. Загалом сторітелінг в останні роки є одним з найпомітніших трендів у будь-якій галузі. За статистику, 92% споживачів хочуть, щоб бренди створювали рекламу, яка відчувається як історія [5]. А ще – люди запам'ятовують факти, подані у формі історії, у 22 рази краще [6].

Так само і в благодійному секторі: люди, в першу чергу, донатять не організаціям – вони донатять людям. Це підвищує цінність людського досвіду та історій про людей, особливо під час війни. Дослідження показують, що благодійні організації, які ефективно використовують сторітелінг у фандрейзингу, мають рівень утримання донорів на рівні 45% проти 27% у тих, хто не приділяє уваги сторітелінгу [7].

Як зазначає Д. Олтаржевський у своїй праці «The War in Ukraine: Rethinking Values in Communications»: «Ми звикли шукати та розповідати історії про знаменитостей і бренди. Але насправді саме звичайні люди створюють найбільш автентичні та неймовірні сюжети. Опинившись у екстремальних обставинах, вони розкривають свої найкращі риси. Ці люди стають героями нашого часу. І вони заслуговують на те, щоб про них розповідали. Це ще раз доводить, що сторітелінг і комунікації загалом мають бути зосереджені на людях. Орієнтовані не на вигадані цінності, не на багатство чи навіть революційні інновації, що можуть змінити світ. А на звичайних громадян, які живуть серед нас. Про яких ми, на жаль, знаємо надто мало і говоримо ще менше» [8].

Тенденція 3. Креативні механіки замість маніпулювання на поганих емоціях. Як розповідає Ірина Гуцал, директорка платформи dobro.ua від міжнародного

благодійного фонду «Українська Біржа Благодійності», раніше в Україні часто апелювали до терміновості потреби, почуття провини і страждань людей, яким збирають кошти. Особливо тоді, коли суму ніяк не вдавалося закрити.

Навіть зараз таке практикують організації та волонтери, щоб змусити аудиторію донатити. Однак, у перспективі ця тактика тільки шкодить: люди уникатимуть токсичних закликів і навряд захочуть допомагати знову через негативні асоціації та психологічний дискомфорт. Саме тому для dobro.ua важливо просувати ідею етичної благодійності, що надихає, мотивує і дозволяє отримати позитивний досвід та емоції. [9]

Тут на допомогу приходять і креативні механіки, які українці вже широко адаптують. Механіки можуть бути найрізноманітнішими: повноцінні креативні проекти, такі як, наприклад «Carol for the Charity» – це новорічна благодійна ода, створена креативною агенцією Saatchi & Saatchi Ukraine за підтримки організації Brand Ukraine та Міністерства закордонних справ України, яка має на меті зібрати кошти на гуманітарні, освітні, медичні та юридичні потреби українських дітей за кордоном [10]. Це можуть бути неочікувані колаборації, що точно привертають увагу: наприклад, співпраця магазину секс-іграшок Lovespace з Благодійним Фондом Сергія Притули для збору на ремонт трофейного танку Т-72 [11]. Це можуть бути розіграші, залучення інфлюенсерів, благодійний мерч, збори на івентах тощо. Наприклад, редакція «The Village Україна» спільно з брендом Diadia випустила благодійний дроп футболок «Київ – великий Віледж», аби зібрати на потреби добровольчого підрозділу «Баракуда» [12]. Інтерактивні механіки дозволяють покращувати залученість, запам'ятовуватися та найголовніше – залучати необхідні кошти.

Тенденція 4. Індивідуальні подяки. Одним із екологічних способів заохочувати до донатів є подяка, вважає Андрій Єрофєєв, виконавчий директор фонду «Солом'янські котики». Він ділиться, що «Солом'янські котики» приділяють особливу увагу взаємодії з донорами і компаніями. Для прикладу – постануть у соцмережах віртуальні подяки за закриту потребу та звіти, котрі наголошують на силі кожного донату. Благодійникам, які долучилися великою сумою, дарують дзеркало з силуетом котика, де написано «Поглянь, хто наближає перемогу» [9]. І дійсно, індивідуальні подяки дають благодійнику відчуття, що його внесок особливо оцінено. Це заохочує донатити ще, а креативна подяка запам'ятовується та мотивуватиме донатити саме цьому фонду.

Тенденція 5. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Це не просто швидкоплинний тренд, а глобальна тенденція. Дослідження демонструють, що 91% споживачів очікує, що бізнес буде робити більше, ніж просто отримувати прибуток, а 94% представників покоління Z вважає, що компанії повинні займатися соціальними та екологічними питаннями. Ще важливе розуміння, що 90% споживачів більше довіряють компаніям, які демонструють соціальну відповідальність, а 88% хочуть знати про зусилля компанії у сфері соціальної відповідальності [13].

В Україні на тлі російської агресії багато брендів адаптували різні КСВ-практики до своєї стратегії, роблячи з цього повноцінні піар-кейси. Деякі обирають робити пожертви на допомогу Збройним Силам України, деякі – допомогти дітям або екології. Наприклад, мережа автозаправних комплексів ОККО співпрацює з фондом «Повернись Живим» у рамках проекту «Око за Око» і активно це комунікує, створюючи імідж соціально-відповідального бізнесу, що долучається до важливої

справи [14].

Бізнеси прагнуть до реалізації КСВ-ініціатив. Це дає важливе розуміння для благодійних фондів: партнерів та донорів можна шукати серед великих компаній.

Імплементация креативної механіки фондом Rescue Now. Тенденція до використання креативних механік у благодійних комунікаціях знайшла своє відображення в діяльності міжнародного благодійного фонду Rescue Now, який займається наданням гуманітарної допомоги українцям, що постраждали внаслідок воєнних дій. Одним із напрямів роботи фонду є залучення ресурсів для забезпечення ефективної діяльності волонтерів, зокрема шляхом впровадження нестандартних підходів у комунікаціях.

У межах кампанії, приуроченої до Дня Незалежності України, було застосовано креативну механіку – проведено розіграш колекційної футболки із зображенням авторської ілюстрації відомого українського художника Сергія Майдукова. Для розіграшу було обрано ілюстрацію «Козак Мамай» через символічність даного образу: «До козака Мамаю українці зверталися з молитвами, з проханням захистити свій край від ворожих набігів, подумки зверталися до нього і воїни-козаки, вирушаючи в військові походи. Він завжди вважався захисником від завойовників, його образ в народі наділяли надприродними здібностями, подібними до тих, які приписувалися козакам-характерникам» [15]. Цей проєкт мав на меті залучення коштів для придбання засобів зв'язку для волонтерів, що працюють у зонах гуманітарної кризи.

Важливим складником імплементации цього проєкту стала багатоканальна комунікація. Основними платформами для його просування виступили соціальні мережі «Інстаграм» та «Лінкедін», де було розміщено серію анонсів та пояснювальних матеріалів. Зокрема, створено публікації та відео рилз, які у креативному форматі демонстрували футболку з ілюстрацією «Козак Мамай». Додатково було залучено інструменти імейл-маркетингу: персоналізовані листи розіслали аудиторії, яка раніше робила внески до фонду, що сприяло підвищенню рівня залученості.

Результати кампанії підтвердили ефективність креативного підходу у благодійних комунікаціях. Загальна сума зібраних коштів становила 123 123 грн, що дозволило забезпечити волонтерів Rescue Now необхідними засобами зв'язку для безперебійної діяльності навіть у періоди блекаутів. Проєкт здобув значний інформаційний резонанс та був висвітлений у провідних українських загальних та фешн-медіа, зокрема «Harper's Bazaar», «Vogue» та «Рубрика».

Таким чином, використання креативних механік у благодійних ініціативах є дієвим інструментом залучення ресурсів та підвищення впізнаваності фонду. Це підтверджує важливість нестандартних підходів у благодійних комунікаціях та імплементацию трендів, що здатні забезпечувати реальний вплив на розвиток гуманітарних програм.

Список використаних джерел

1. В Україні кількість благодійних організацій зростає майже удвічі від початку вторгнення – Опен-датов – Forbes.ua // Forbes.ua. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-kilkist-blagodiynikh-organizatsiy-zroslo-mayzhe-udvichi-vid-pochatku-vtorgnennya-opendatob-11122023-17796> (дата звернення: 30.03.2025).
2. Gen Z giving: How nonprofits can reach next-gen donors // Gravyty. URL: <https://gravyty.com/blog/gen-z-giving-how-nonprofits-can-reach-next-gen-donors/> (дата звернення: 30.03.2025).

3. New Report Illuminates Gen Z Philanthropic Giving Behavior // Blackbaud. URL: <https://www.blackbaud.com/newsroom/article/new-report-illuminates-gen-z-philanthropic-giving-behavior> (дата звернення: 30.03.2025).
4. Опитування Суспільного: половина українців регулярно або час від часу донатять. Які види допомоги найпоширеніші // Суспільне. URL: <https://suspilne.media/395672-opituvanna-suspihnogo-polovina-ukrainciv-regularno-abo-cas-vid-casu-donatat-aki-vidi-dopomogi-najposirenenisi/> (дата звернення: 30.03.2025)
5. 10 Storytelling Statistics: A Must-Know for Marketers in 2024. BusinessDasher. URL: <https://www.businessdasher.com/storytelling-statistics/#:~:text=Storytelling%20Statistics%20For%20Marketers:%20Key,stories%20influence%20their%20purchasing%20decisions> (дата звернення: 30.03.2025).
6. Storytelling Marketing Statistics: Why Storytelling is So Valuable // Higo Creative. URL: <https://www.higocreative.com/blog/storytelling-marketing-statistics> (дата звернення: 30.03.2025).
7. 10 Nonprofit Storytelling Statistics You Need To Know // MemoryFox. URL: <https://www.memoryfox.io/nonprofit-storytelling-statistics/> (дата звернення: 30.03.2025).
8. Oltarzhevskiy D. The War in Ukraine: Rethinking Values in Communications // Current Issues of Mass Communication. 2022. № 31. С. 25–29. URL: <https://doi.org/10.17721/cimc.2022.31.25-29> (дата звернення: 30.03.2025).
9. Культура донатів в Україні: що потрібно знати. URL: <https://philanthropyinukraine.org/knowledge-hub/publication/87> (дата звернення: 30.03.2025).
10. Креативні ролики, колаборації та шоу: як українців залучають до благодійних зборів // MMR. URL: <https://mmr.ua/show/kreativni-roliki-kolaboraciyi-ta-shou-yak-ukrayinciv-zaluchayut-do-blagodijnih-zboriv> (дата звернення: 30.03.2025).
11. Фонд Сергія Притули розігрує «повну торбу секс цяцьок» // MMR. URL: <https://mmr.ua/show/fond-sergiya-prytuly-rozigruye-povnu-torbu-seks-cyaczok> (дата звернення: 30.03.2025).
12. Київ – великий Віледж. Ми випускаємо благодійний дроп футболка // The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/353303-kiyiv-velikiy-viledzh-the-village-ukrayina-vipuskae-blagodiyiniy-drop-futbolok> (дата звернення: 30.03.2025).
13. Corporate Social Responsibility Statistics 2025 – 65 Key Figures // Procurement Tactics. URL: <https://procurementtactics.com/corporate-social-responsibility-statistics/> (дата звернення: 30.03.2025).
14. ОКО ЗА ОКО – спільний благодійний проект ОККО і «Повернись живим». URL: <https://charity.okko.ua/> (дата звернення: 30.03.2025).
15. Пам'ятник козаку Мамаю // Національний заповідник «Хортиця». URL: <https://hortica.zp.ua/ua/guide/north/256-mamay> (дата звернення: 30.03.2025).

Oksana BRIUKHNO,

Master's Degree Candidate,

Mykhailo Drahomanov Ukrainian State University

IMPROVING CORPORATE PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN ENERGY ENTERPRISES

In today's world, corporate public relations (PR) management is not only relevant but has become an integral part of business operations across all industries, including the energy sector. Effective PR strategies contribute to strengthening corporate reputation, enhancing communication with the public, managing crisis situations, attracting investors, and ensuring corporate social responsibility.

The primary objective of this study is to provide recommendations for improving public relations management in energy enterprises to enhance consumer satisfaction, increase corporate transparency, and strengthen the company's reputation both internally and externally. These recommendations can be further utilized by professionals and energy enterprises for practical implementation and strategic development.

The essence, features, and challenges of corporate public relations management have been explored by numerous scholars, including S. Black, J. Broom, A. Galumov, S. Kolosok, V. Kuznetsov, M. Oklander, I. Romanyuk, S. Tikhomirova, and S. Timofeev, among others. However, there has been little focus on examining the conceptual foundations of PR management specifically within energy enterprises.

To develop an effective PR strategy, it is essential to define the target audience of the corporate public relations program for the studied enterprise: service consumers – private individuals (homeowners with service contracts); service consumers – legal entities (businesses using the company's services, including corporate leadership); enterprise employees (internal stakeholders).

In addition to establishing long-term, mutually beneficial relationships with these key audiences, the primary goal of the PR strategy is to enhance the company's image among them. Furthermore, it is crucial to raise awareness about the company's current challenges, particularly in the context of operating in a wartime environment [1].

By implementing a comprehensive and adaptive PR approach, energy enterprises can foster trust, credibility, and transparency, ultimately improving their reputation and strengthening relationships with stakeholders.

The main goals of improving public relations management in energy enterprises include: increasing consumer satisfaction by fostering better communication and responsiveness to customer needs; enhancing corporate transparency and openness to build trust and credibility; strengthening reputation and positive brand image while boosting both internal and external trust; establishing mutually beneficial partnerships with stakeholders and industry participants [2].

To implement these objectives, several strategic tasks must be carried out: developing a Strong Media Presence and Expert Image (regularly participating in media outlets to establish the company's expertise and credibility in the national media space; collaborating with mass media to position the enterprise as a reliable industry expert; engaging with the public on four levels: direct interaction with consumers, establishing business partnerships; influencing the broader media landscape through platforms like: European Business Association: <https://eba.com.ua>, News portal Ukrainska Pravda: <https://www.pravda.com.ua>, Ukrainian Energy portal: <https://ua-energy.org/uk/about>, Independent online media Ukrainian Energy: <https://ua-energy.org/>); engaging consumers and business partners in joint events and projects (strengthening the connection between the enterprise and its stakeholders by making consumers and partners feel valued and included; organizing consumer-focused events, such as: open days at company facilities, allowing consumers to see operations firsthand, loyalty programs with attractive benefits for long-term customers; excursions for consumer groups to visit production sites and learn about energy operations; developing business partnerships, which include: joint business meetings and conferences with industry partners; collaborative projects focused on corporate social responsibility and sus-

tainable development; participation in exhibitions; fairs, and industry events alongside business partners) [3].

By implementing these strategies, energy enterprises can enhance public engagement, strengthen corporate reputation, and foster lasting relationships with stakeholders in an era of increasing competition and digitalization.

One of the primary objectives of public relations management in energy enterprises is strengthening consumer loyalty by establishing long-term and stable relationships with customers. This involves: increasing consumer satisfaction through improved service quality; reducing the number of complaints by implementing effective response mechanisms; developing a customer loyalty program, including: discount programs for loyal customers; improving service quality through initiatives such as: customer service training for staff to enhance communication and service delivery; implementation of a rapid response system for customer inquiries and complaints; participation in social and cultural events, sponsorships, and community support programs (within budget constraints, considering current financial losses); regular newsletters and updates with relevant company news and energy sector insights; online consultations and chat support for quick problem resolution [4].

Establishing well-structured communication channels with target audiences is critical in today's digital landscape. Social media platforms serve as the most effective means of direct engagement, as consumers rely on them daily for both interaction and access to real-time information [5].

Improving corporate reputation requires a broad range of strategic measures, including: creating video reports showcasing company operations, particularly in critical areas such as power restoration efforts in frontline regions. These materials not only highlight the company's efforts under challenging conditions but also reinforce transparency and accountability [6]. Collaborating with industry experts and high-profile officials, such as Andrian Prokip, Volodymyr Kudrytskyi, and Oleksandr Kharchenko, to participate in video reports and discussions. Their expert commentary on energy sector challenges and solutions strengthens corporate credibility and public trust.

Responding openly and promptly to negative reviews fosters trust and transparency. Creating branded hashtags that align with the company's values can enhance social media presence and community engagement.

The proposed PR management improvements for energy enterprises represent not only a targeted and comprehensive strategy but also an approach aimed at increasing consumer satisfaction, strengthening corporate reputation, and adapting to digitalization trends. Through active engagement, transparency, and consumer-focused initiatives, companies can improve public perception and build lasting trust in the energy sector.

References

1. Romanovskiy, O. G., Sereda, N. V., & Vorobiova, Ye. V. [2018]. *Fundamentals of Public Relations: A Textbook for Students of Psychology and Public Administration*. Kharkiv: NTU "KhPI".
2. Tarasova, K., Salo, Ya., & Novak, H. [2023]. *PR Tools in Brand Management*. *Economy and Society*, {53}.
3. Gaponenko, V. A., & Rykhlik, V. A. [2015]. *Public Relations: A Textbook*. Kyiv: KNEU.
4. Kliachenko, I. O., & Zozuliov, O. V. [2012]. *Consumer Loyalty Programs for Brand Management*. *Current Issues of Economics and Management*, {6}. Retrieved from <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20>.

[pdf](#) [Accessed: 29.01.2025].

5. Marketing in the Digital Transformation Era. (2023). Collection of Scientific Articles, Part 1. Kyiv: State Trade and Economic University.
6. Bokovets, V. V. (2024). Corporate Image Management: Electronic Training Manual for Local and Network Use. Vinnytsia: VNTU.

Maxim GARDUS,

Communication manager, NGO "Razom We Stand"

FROM ADVOCACY TO STORYTELLING: HOW NGOS SHAPE NARRATIVES OF UKRAINE'S GREEN RECONSTRUCTION

Following Russia's full-scale invasion of Ukraine, the issue of rebuilding the country has become particularly urgent. An important aspect of this process is the transition to green energy, which involves the abandonment of fossil fuels and the integration of renewable energy sources. In June 2023, Ukraine presented its Energy Strategy until 2050, which aims to decarbonise the energy sector and achieve carbon neutrality. These efforts are in line with European goals, including the European Green Deal. Civil society organisations play a key role in shaping the narrative of Ukraine's green recovery. In particular, the Razom We Stand initiative actively promotes the principles of sustainable development and calls for a full and permanent embargo on Russian fossil fuels. Cooperation between Ukrainian NGOs and international partners, such as Greenpeace, is aimed at introducing green principles into the country's reconstruction process. In addition, the European Union has introduced the Ukraine Facility, which provides up to €50 billion for Ukraine for the period 2024-2027.

Purpose and objectives of the study. The purpose of this study is to analyse the advocacy and communication activities of Ukrainian CSOs aimed at promoting the ideas of green reconstruction through public narratives, success stories and cross-sectoral campaigns.

Source base of the study. Analytical documents, statements of NGOs, information campaigns, media publications and official websites were used in this paper. The main sources are: The Energy Strategy of Ukraine until 2050; appeals and publications of Razom We Stand; a joint statement by Greenpeace and Ukrainian NGOs; and documents of the European Commission on the Ukraine Facility.

Examples of advocacy campaigns by civil society organisations

1. Joint statement by Greenpeace and Ukrainian NGOs (2022)

Key messages:

- Reconstruction must be green or there will be no reconstruction at all - the central thesis of the campaign, which positions environmental principles as the basis for sustainable reconstruction.
- Divestment from fossil fuels is a direct challenge to governments and donors not to invest in oil, gas, and coal projects.
- Ukraine as a pilot site for green transformation in Europe - creating an image of a leading country in renewable energy, not just a victim of war.

Submission form: Press release, publications on organisations' websites, visual

content on social media. The format of the statement was well adapted to the Western audience: short, in English, with strong theses and signatories from different countries.

2. Green Reconstruction of Ukrainian Communities Programme (Ecodiya, 2022)

Key messages:

- Reconstruction should start from the bottom - focus on local communities, decentralisation and local solutions.
- Resilience to climate change - the topic of adaptation increases its relevance in the context of climate challenges.
- Small grants - big changes - a story about the effectiveness of small but well-planned interventions (for example, projects in Borodyanka or Irpin).

Submission form: A project page with case descriptions, infographics, and local stories. Involving community representatives as ambassadors of change is an important element of storytelling.

3. The Marshall Plan Solar Campaign (Greenpeace, 2024)

Key messages:

- War is an opportunity to restart is the central frame of the campaign, which redefines the crisis as a window of opportunity.
- Sun instead of gas is a simple and powerful metaphor for replacing energy dependence with energy independence.
- Reconstruction = action now - a call to the EU not to postpone it for the future, but to launch investment programmes for solar energy right now.

Form of presentation: The use of powerful symbolism in the title (a reference to the post-war Marshall Plan), simple messages placed in videos, social media and columns in international media (in particular, Euronews, Politico).

4. Energy Act for Ukraine Foundation project

Key messages:

- Solar energy for children's safety is the humanitarian component at the heart of the campaign: energy is not just about light, but about education, medicine, and life.
- Independence through technology - emphasising the role of renewable energy as a basis for community independence.
- Each donor contributes to the light - a personalised approach to donation, with stories of specific schools and hospitals.

Submission form: Publications in international media (Wired), fundraising campaigns with visual content, direct appeals to potential donors through before/after storytelling.

Key findings and conclusions

This study has shown that storytelling is one of the key tools used by Ukrainian civil society organisations to shape the public discourse on Ukraine's reconstruction. Based on the analysis of advocacy materials, appeals, public speeches and social media campaigns, several key trends and results can be identified:

An emotionally charged, personalised narrative. In many cases, campaigns are based on the stories of real people, communities that have suffered from the destruction of infrastructure and have gained access to autonomous energy supply systems. This evokes empathy and encourages action from an international audience.

The frame of “green justice”. Civil society organisations are shaping the perception of post-war reconstruction as an opportunity not to return to the old, fossil energy model, but to create a new, decentralised, environmentally sustainable infrastructure. This approach is in line with European climate goals and makes the Ukrainian agenda relevant in the international political context.

Media mediation as a form of diplomacy. Organisations such as Razom We Stand act as intermediaries between Ukrainian citizens and Western governments, using accessible media formats (visuals, open letters, op-eds) to lobby for political decisions, such as reallocating aid to energy sustainability.

Use of multilingualism and cultural adaptation. All campaigns are implemented in English or with high-quality translation, avoiding excessive political pathos, replacing it with simple, clear messages with a focus on common values.

In summary, it can be argued that the advocacy activities of Ukrainian NGOs working in the field of green reconstruction not only influence political decisions, but also shape the image of Ukraine as an active participant in the global green transition. Shifting the focus from “war victim” to “transformation leader” is an important element of the new strategy of external communication of Ukrainian civil society.

Scientific and practical significance of the study

The findings of the study can be used to develop public communication strategies, crisis communication training courses, and to shape green recovery policies. They demonstrate how storytelling serves as a tool for mobilising support and promoting reforms in post-war countries.

References

1. Ministry of Energy of Ukraine. (2023). Ukraine's Energy Strategy until 2050. <https://me.gov.ua/News/Detail?id=479ea0f7-64b7-4f15-be37-537009be900d&lang=en-GB>.
2. Razom We Stand. Advocacy campaigns. <https://razomwestand.com/us-congress-must-prioritize-energy-resilience-ukraine/>.
3. Razom We Stand & Greenpeace. Joint call for green recovery. <https://razomwestand.org/en/article/ukrainian-ngos-and-greenpeace-demand-plan-ukraines-recovery-green-principles>.
4. European Commission. Ukraine Facility. https://commission.europa.eu/topics/eu-solidarity-ukraine/eu-assistance-ukraine/ukraine-facility_en.

СЕКЦІЯ 4:

**ВИДАВНИЦТВО, ПРОДЮСУВАННЯ
ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ**

Вікторія АНДРЕУС,

здобувачка вищої освіти

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ ВИДАВНИЦТВ

Книжковий ринок України стрімко розвивається попри економічну нестабільність, повномасштабну війну, ракетні удари Росії та руйнування друкарської промисловості. Конкуренція на видавничому ринку зростає навіть у кризових умовах. Обрана для дослідження тема є **актуальною**, адже дозволить визначити, які інструменти промоції обирають популярні українські видавництва в складних умовах для ефективної взаємодії з аудиторією.

Метою дослідження є визначення ефективних інструментів промоції українських книжкових видавництв. Оскільки український видавничий ринок великий і представлений різними проєктами, для дослідження було обрано три популярні та успішні видавництва з різним позиціонуванням: «Vivat», «Віхола», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». **Завдання** дослідження: проаналізувати інструменти промоції обраних видавництв; охарактеризувати особливості взаємодії видавництв із аудиторією; оцінити ефективність представлених інструментів промоції.

Джерельна база праці: офіційні сторінки видавництв «Vivat», «Віхола», «АБА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» в соціальних мережах, дані реєстрів Державного комітету телебачення та радіомовлення України, аналітика Українського інституту книги, профільні медіаресурси та наукові дослідження.

Сучасний видавничий ринок України пристосовується, виживає та навіть розвивається у нестабільний період повномасштабної війни та економічної кризи. З липня 2024 р. зросла кількість суб'єктів господарювання, які прагнуть займатися книговидавництвом в Україні [1]. Змінюється не лише процес підготовки книг до видання, але й промоція продукції. Внаслідок технологічного розвитку почали з'являтися такі цифрові явища як: «інстабук» (у мережі «Інстаграм»), «букток» (у мережі «ТікТок»), «буктьюб» (у мережі «Ютуб»).

Соціальні мережі дали новий поштовх для розвитку книжкової спільноти. Зокрема, з'явилося багато книжкових блогерів, які стали для читачів провідниками в світі літератури: дехто читає лише за рекомендаціями людей із великою аудиторією або лише після схвального відгуку улюбленого блогера, інші відчують цікавість до книги виключно після скандальних та негативних відгуків [2]. Тоді чи можна назвати тренди інстабуку в цілому ще одним інструментом промоції? Адже видавництва не завжди можуть впливати на книжкові тренди. Зазвичай в український медіапростір такі тенденції переходять від закордонних блогерів, або ж через провокативні заяви від українських користувачів соцмереж. Тобто чи стане книга трендом чи ні, здебільшого не можна передбачити. Однак видавництва роблять розсилки для блогерів зі своїми новинками. Це можуть бути книжкові бокси, добірки жанрової літератури, яку здебільшого читає блогер, чи навіть книги за його персональним запитом. Така взаємодія дозволяє заохотити і блогера, і його аудиторію.

Після того як стало нормою запрошувати книжкових блогерів працювати у видавництвах та книгарнях, видавничий дім може спробувати за підтримки блогера

створити тренд на свою нову книгу, закликати аудиторію підтримати його та тим самим привернути увагу до своєї продукції. Наприклад, видавництво «Vivat», яке входить до переліку 20 найприбутковіших видавництв України [3], почало тісно співпрацювати з книжковими блогерами з різною аудиторією. Результатами цієї співпраці є відео-відгуки на новинки, які публікуються у співавторстві, інтерактиви з покупцями книгарні, тематичні відео з добірками книжок чи актуальними акційними пропозиціями в приміщеннях книгарень «Vivat». Із інструментів промоції, які використовує видавництво, є сторінка в інстаграмі [4], яка має 127 тисяч підписників та є найбільшою платформою видавництва в соціальних мережах. Окрім сторінки видавництва, «Vivat» також має сторінку мережі книгарень – 29,1 тис. підписників [5] та окрему сторінку для серії української класики – трохи більше 5 тис. [6]. Також видавництво має телеграм-канал «Книгарка VIVAT» [7], який налічує близько 32 тис. фоловерів. Цього року видавництво зробило анонс книжок на 2025 рік спершу в телеграм-каналі, а пізніше опублікувало його на інших платформах, тим самим підігрівши інтерес аудиторії та змотивувавши підписатись на канал.

На відміну від шаленого успіху телеграм-каналу «Книгарка VIVAT», видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» [8], яке є першим приватним дитячим видавництвом в Україні та відоме завдяки перекладам серії книг «Гаррі Поттер», має лише 11 тисяч підписників в своєму телеграм-каналі. Однак значно більше фоловерів в інстаграмі [9] – 148 тис. Т. Єжижанська у своїй монографії «Бренд-комунікація українських книжкових видавництв» пише, що використовуючи особистий бренд автора, видавця чи лідера думок, можна підвищити лояльне ставлення клієнтів, які довірятимуть бренду видавництва [10, 154]. Так і сталось з видавництвом «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», особистий бренд Івана Малковича, власника та засновника, є одним із найуспішніших інструментів промоції для цього видавництва. На сторінках соцмереж видавництва немає співпраці з книжковими блогерами, «АБАБАГАЛАМАГА» не проводить великої кількості презентацій та публічних обговорень книжок. Іван Малкович час від часу записує відео, в яких розповідає про певну книжку: дитячу, дорослу або збірку поезій. Після запуску поетичної серії власник видавництва часто зачитує вірші зі збірок, або розповідає про автора, його творчість та процес створення книги. На відміну від інших видавництв, «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» часто проводить масштабні розіграші своєї продукції, які так само анонсує та представляє Іван Малкович, а всі зібрані кошти передає на потреби ЗСУ. Однак дописи-співпраці інколи присутні на сторінці видавництва в інстаграмі, наприклад, нещодавнє відео з нової рубрики в соціальних мережах книгарні «СЕНС». Блогерка й співробітниця книгарні Ліза Сусік досліджує домашні бібліотеки працівників «СЕНСУ» та письменників, а тепер вже й видавців. Вона також завітала в офіс видавництва «АБАБАГАЛАМА-ГА». Видавництво не стоїть осторонь вірусних подій в інтернеті, а тому, після неочікуваної популярності відео-відгуку Ростислава з ютуб-каналу «LiteraryCountry» на книжку видавництва «Тореадори з Васюківки», «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» надіслала хлопцеві у подарунок коробку дитячих книжок. Окрім цього видавництво часто публікує відео зі своїми авторами, зокрема: Юрієм Андруховичем, Сергієм Жаданом, Ліною Костенко та іншими.

Ще одним видавництвом, чії інструменти промоції було досліджено, є «Віхола». У видавництва активно ведеться сторінка в інстаграмі [11] (28,7 тис. підписників), але, на відміну від інших згаданих видавництв, відсутній телеграм-канал. Команда «Віхоли»

створює унікальний дизайн для своїх дописів, що вирізняє їх серед сторінок багатьох українських книжкових видавництв. Із першого погляду на їхню сторінку одразу помітно, що усі дописи пов'язані, складається враження ніби це цільна картинка, яку для аудиторії подають дозовано, щоб якнайдовше втримувати увагу. Це теж можна вважати частиною промоції, адже впізнаваність бренду зростає. Візитівкою видавництва також є серія української класики «Неканонічний канон», яка спершу полюбилась читачам мінімалістичними обкладинками, а пізніше – завдяки відкриттю нових імен. Видавництво «Віхола» активно співпрацює з книжковими блогерами: проводить книжкові презентації за їх участі, надсилає тематичні книжкові бокси, реагує на свою згадку в дописах та активно репостить відео- чи фото-відгуки читачів.

Отже, три проаналізовані видавництва активно ведуть сторінки в інстаграмі й найбільш популярною є сторінка видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Кожне видавництво має різні інструменти промоції, в той час як «Vivat» використовує всі доступні канали та способи промоції своїх книжок, «Віхола» та «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» намагаються зосередитись на декількох ключових інструментах та активно їх використовують. «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» уже має репутацію гіганта видавничої сфери України, що є беззаперечною перевагою, але це не означає, що видавництво не має активно промотувати свою продукцію, адже ринок стає більш конкурентним. «Віхола» серед усіх проаналізованих видавництв є найновішим, однак, завдяки грамотному позиціонуванню, змогло за короткий термін стати впізнаваним у читацькій спільноті. Серед найефективніших інструментів промоції, які використовують досліджені видавництва, є співпраця з лідерами думок, активне ведення соціальних мереж, реакція на тренди та якісна взаємодія з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Зростає кількість суб'єктів господарювання, які прагнуть займатися книговидавництвом. URL: <https://comin.gov.ua/news/zrostaie-kilkist-subiektiv-hospodariuvannia-iaki-prahnut-zaimatysia-knyhovydanniam> (дата звернення: 22.03.2025).
2. Типусяк Ю. Двигуни книжкової спільноти, або хто такий книжковий блогер // Читомо. URL: <https://chytomo.com/dvyhuny-literaturnoi-spilnoty-abo-khto-takyj-knyzhkovyj-bloher/> (дата звернення: 22.03.2025).
3. Фінансові результати підприємств книжкової галузі 2021-2024 років: аналітика від УІКу. URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/finansovi-rezultati-pidpri-mstv-knizhkovo-galuzi-2021-2024-rokiv-analitika-vid-uiku> (дата звернення: 22.03.2025).
4. Vivat_book. URL: https://www.instagram.com/vivat_book/# (дата звернення: 22.03.2025).
5. Книгарня бестселерів Vivat. URL: <https://www.instagram.com/vivatbookstore?igsh=MTVpeW01MTBlbWxiNQ==> (дата звернення: 22.03.2025).
6. Vivatclassic. URL: <https://www.instagram.com/vivatclassic?igsh=amFtaGtzGwyajYz> (дата звернення: 22.03.2025).
7. Книгарка VIVAT. URL: https://t.me/vivat_publishing (дата звернення: 22.03.2025).
8. Ababahalamaha. URL: <https://t.me/ababahalamaha> (дата звернення: 22.03.2025).
9. Ababahalamaha. URL: <https://www.instagram.com/ababahalamaha/> (дата звернення: 22.03.2025).
10. Єжиганська Т. Бренд-комунікація українських книжкових видавництв : моногр. Київ : Київ. столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2024. 356 с.
11. Vikhola.ua. URL: <https://www.instagram.com/vikhola.ua> (дата звернення: 22.03.2025).

Олена ГЕРАСИМОВА,

аспірантка

Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

НОВІ ПРОФЕСІЇ У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ХТО СТВОРЮЄ МУЛЬТИПЛАТФОРМНІ НАВЧАЛЬНІ ВИДАННЯ ЗА КОРДОНОМ?

Актуальність дослідження. Поява нових продуктів на ринку навчальних видань поступово змінює спеціалізацію видавців навчальних видань. Професор Крістоф Блезі, розглядаючи теорію видавничої справи, розроблену дослідником і видавцем Майклом Бхаскаром (2013) [1], із перспективи навчального книговидання, наводить перелік продуктів освітянських видавництв, які «є менш очевидними артефактами видавничої діяльності у смислі, представленому Бхаскаром» [2, 7]. До таких продуктів Блезі зараховує системи навчального менеджменту – з контентом чи без нього, MOOC-и (масові відкриті онлайн-курси) з компонентами синхронного чи живого навчання, платформи з навчальними програмами та інструментами для відстеження успішності учнів і персоналізації навчання тощо. Видавництво, як стверджує Блезі, тепер виконує обов'язки «творчого інтерфейсу між людьми з ідеями та цільовими групами, між попитом і пропозицією на зазвичай нематеріальні товари, виступаючи в ролі менеджера цільової групи» [2, 11]. Окрім того, що такі продукти видавничої діяльності змушують переглянути роль видавця, вони вимагають створення нових команд, куди входять фахівці тих сфер, які раніше не були дотичні до видавничої діяльності. Стверджувати про це можна тільки гіпотетично, оскільки досліджень щодо фахового складу видавництв навчальних видань немає – що в Україні, що за кордоном.

В Україні зміни також відчутні: з 2024 року державні підручники мають включати інтерактивні електронні додатки, що потребує оновлення редакційно-видавничих процесів. Про дві моделі видавничої підготовки мультимедійних інтерактивних е-підручників ішлося в дослідженні Марини Женченко 2019 року: аутсорсинг (коли мультимедійні підручники створює стороння компанія) та автономний підхід (розширення функцій штатних редакторів або залучення цифрових фахівців) [3, 44].

Нині ситуація на ринку за 6 років явно змінилася, адже загострюється конкуренція та розширюється асортимент. Редактори працюють над кількома кросмедійними виданнями водночас, і деякі практикують цілісний підхід до роботи з друкованим виданням та електронним додатком – тобто у видавництві не відбувається розмежування команд для роботи над різними медіумами. «Редактор, що працює з такими навчальними виданнями, потребує не лише нових професійних компетенцій (пов'язаних із роботою у вебсередовищі), а й нових підходів до редагування» [4, 86].

Оскільки у видавництвах з'являються нові виробничі ланки, закономірним чином мають з'являтися нові професійні пропозиції. Пролити світло на кадрову структуру видавництв навчальних видань мають результати моніторингу сайтів робіт на предмет нових вакантних посад, що пов'язані зі створенням, маркетингом та дистрибуцією цифрових навчальних видань або ж електронного контенту. Утім, українські освітянські видавництва навчальної літератури слабо представлені на сайтах робіт Robot.ua та

Work.ua і не мають власних так званих кар'єрних сторінок, де публікують відкриті конкурси на вакансії. Тож для пошуку нових професій, пов'язаних зі створенням навчального контенту у видавництвах навчальної літератури, було обрано сторінки кар'єри та відкритих вакансій на сайтах видавництв за кордоном. Український ринок наслідує міжнародні тенденції та переймає їх із деяким запізненням, тож аналіз професійного ландшафту за кордоном допоможе прогнозувати майбутні кадрові потреби освітнього книговидання.

Метою дослідження було визначити, яких фахівців для роботи з мультиплатформним навчальним контентом шукають у видавництвах за кордоном та що входить до кола їхніх обов'язків.

Методологія. Для дослідження обрано п'ять найбільших видавництв навчальної літератури за рейтингом Livres Hebdo (2019), наведеним у монографії Михайла Онищука й Лариси Татарінової (2021) [5, 18]: McGraw Hill, Houghton Mifflin Harcourt, Pearson Education, Scholastic, Cengage Learning.

Моніторинг вакансій на кар'єрних сторінках видавництв тривав з 11 по 17 листопада 2024 року в однаковий час доби. Щоб відібрати релевантні позиції, пошук було звужено до цільових категорій – туди входили ті професії, що зобов'язують кандидата до участі у створенні навчального контенту, продукту чи у видавничій діяльності. Такими категоріями стали: проектний менеджмент, робота з продуктами, розробка продукту, видавнича діяльність, медіа та розваги, контент. Ключовий критерій, за яким вакансія належала до цільової групи цього дослідження, – наявність в описі «роботи з контентом» і «кількох платформ». Для виявлення ключового критерію застосовувався метод контент-аналізу, а пошук проводився за ключовими словами: «редактор», «редагування», «видавництво», «контент», «мультимедіа», «платформи». Вимоги до освіти, досвіду та навичок зіставлялися з професійними функціями, що дало змогу підтвердити відповідність вакансій темі дослідження та сформулювати їхні короткі анотації.

Результати дослідження. Провідні видавництва навчальної літератури активно розширюють кадровий склад, запроваджуючи нові професійні ролі, які поєднують контентне виробництво, цифрові технології та менеджмент. Було виявлено 8 відкритих вакансій, дотичних до роботи з навчальним контентом на кількох платформах, їх згруповано за трьома категоріями.

Редакційні та мовні спеціалісти.

Старший білінгвальний редактор (Scholastic) – керує процесом редагування та адаптації навчального контенту для різних мовних ринків у друкованому й цифровому форматах. **Старший перекладач (Houghton Mifflin Harcourt)** – забезпечує якісний переклад та локалізацію навчальних матеріалів, оптимізує процеси перекладу для всіх видів контенту.

Розробка цифрового навчального контенту.

Старший розробник цифрового контенту (Pearson) – очолює виробництво відеокурсів із навчальних дисциплін (зокрема, статистики та математики). Його завдання – створювати навчальні відео у захопливому стилі, планувати уроки для індивідуального та групового навчання, розробляти робочі аркуші (worksheets) для практичних завдань. Також такий фахівець працює над інтерактивними елементами курсу, які сприяють активному засвоєнню матеріалу. **Академічний дизайнер (McGraw**

Hill) – відповідає за розробку навчального контенту, зокрема навчальні цілі, завдання, інструкції та структуроване наповнення. Спеціаліст адаптує матеріали для друкованих, цифрових та мультимедійних платформ, створює візуальні рішення та забезпечує відповідність матеріалів освітнім стандартам. **Керівник інструктивних дизайнерів (McGraw Hill)** – координує команду дизайнерів навчальних матеріалів, розробляє стратегію контенту, визначає ключові педагогічні принципи для ефективного навчання та інтегрує інноваційні рішення у процес навчання. Також цей фахівець працює над розробкою друкованих і цифрових підручників, відео та ресурсів для викладачів та учнів.

Менеджмент освітніх продуктів.

Старший продуктний менеджер (McGraw Hill) – аналізує потреби ринку, визначає стратегію розвитку освітніх продуктів, обирає платформи для їхнього впровадження, працює зі зворотним зв'язком клієнтів. **Менеджер програм і навчальних планів (Cengage)** – сприяє вдосконаленню навчальних курсів, модеруючи вебінари, комунікуючи з клієнтами та аналізуючи конкурентні продукти. **Проектний менеджер (Pearson)** – координує всі етапи життєвого циклу навчального продукту, виступає зв'язною ланкою між клієнтами та командою розробників.

Висновки. Відкриті вакансії видавництва навчальної літератури за кордоном демонструють, як традиційне книговидання трансформується завдяки цифровим технологіям, а ринок праці потребує мультидисциплінарних фахівців, здатних працювати на перетині контенту, інформаційних технологій і педагогіки. Новітній портрет видавничої галузі освітнього сектору формують креативні працівники, які розуміють усі стадії розроблення цифрових продуктів, вміють формувати контент під кілька платформ та добре знаються на освітньому середовищі. У розглянутих вакансіях від спеціалістів у роботі з контентом вимагають універсальності: працювати на кілька платформ, знати тонкощі виробничих процесів кожної, уміти організувати роботу для кожної. Назви посад не прозорі, оскільки не дають можливості зрозуміти прямі обов'язки, зону відповідальності фахівця. Зібрані дані мають корисний потенціал для видавничих підприємств, адже відкривають перспективний погляд на нову структуру бізнесу та штатний склад. Пошук фахівців під нові посади, особливо тих, що є «кросоверами між комунікаціями і технологіями» [6, 85], потребує розробки стратегій пошуку й досягнення цільових груп кандидатів.

Список використаних джерел

1. Bhaskar, M. (2013). *The Content Machine. Towards a Theory of Publishing from the Printing Press to the Digital Network*. London: Anthem.
2. Bläsi, C. (2021). Bhaskar's Theory of Publishing and Its Contribution to Theorizing (Evolving New Forms of) Educational Media. В P. Bagoly-Simó & Z. Sikorová (Ред.) // *Textbooks and Educational Media: Perspectives from Subject Education* (pp. 59–66). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80346-9_5.
3. Zhenchenko, M. (2019). Specificity of editorial and publishing training of electronic textbooks for the New Ukrainian School // *Integrated Communications*, 7, 42–46. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.7.6>.
4. Герасимова, О. (2023). Трансформація роботи редактора в умовах кросмедійного виробництва шкільних підручників // *Держава та регіони: Серія: соціальні комунікації*, 4, 81–89. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.4\[56\].10](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.4[56].10).
5. Онищук, М. Татарінова, Л. (2021). *Індустрія книги у світі: особливості та тенденції розвитку*. Київ:

Ліра-К.

6. Sjoer E., Biemans P. (2020). A design-based (pre)recruitment approach for new professions: defining futureproof job profiles // Információs Társadalom XX, 2, 84–100. <https://dx.doi.org/10.22503/infvars.XX.2020.2.6>.

Олена ГРОЗНА,

здобувачка, асистентка

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРОДЮСУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО КОНТЕНТУ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВИДАВНИЧИХ СТРАТЕГІЙ

Сучасне медіасередовище зазнає стрімких трансформацій, з-поміж яких особливо актуальним є явище інформаційного перевантаження. Користувачі щоденно стикаються з величезним обсягом даних із різних джерел і платформ, що призводить до цифрового перенасичення. В умовах жорсткої конкуренції за увагу аудиторії нерелевантний контент швидко втрачає цінність і не отримує відгуку. У цьому контексті зростає потреба в індивідуалізованому підході: сучасний споживач очікує персоналізованого контенту, що враховує його інтереси, стиль споживання інформації та потреби. Це спонукає видавництва до переосмислення усталених бізнес-моделей. Замість універсального підходу, орієнтованого на масову аудиторію, набувають поширення моделі, що ґрунтуються на глибокому аналізі даних користувачів і створенні кастомізованого продукту. Такий підхід відкриває нові можливості як для диференціації на ринку, так і для розширення монетизаційних стратегій (наприклад, персоналізовані підписки чи таргетована реклама) [3].

Метою дослідження є визначення ролі персоналізованого контенту у видавничих і продюсерських стратегіях, а також аналіз ефективних підходів до його створення та впровадження в діяльність сучасних медіа.

Виклад основного матеріалу. Поняття персоналізованого контенту передбачає автоматизований процес адаптації інформації до конкретного користувача на основі аналізу його поведінкових і демографічних даних (перегляди, уподобання, історія взаємодії). Натомість кастомізація передбачає активну участь самого користувача у налаштуванні інформаційного середовища: добір тем, форматів або джерел. Отже, персоналізація реалізується алгоритмами, тоді як кастомізація – діями користувача [2].

Хоча ці два підходи різні за механізмами, їх об'єднує мета – підвищити релевантність контенту, адаптуючи його під конкретні запити цільової аудиторії.

Створення персоналізованого контенту спирається на потужні цифрові інструменти: алгоритми, системи машинного навчання, big data та штучний інтелект. Ці технології дозволяють аналізувати великі масиви даних і автоматично добирати найбільш релевантні матеріали для конкретного користувача [1]. Водночас ефективно продюсування передбачає двосторонню взаємодію з аудиторією: збирання фідбеку, функціонування «кабінету вподобань», профайлінг тощо [3].

Із технічного погляду персоналізація вимагає інтеграції низки інструментів – від систем управління даними користувачів (DMP/CDP) до модулів рекомендацій

і автоматизованих систем розсилок. Однак ключовою умовою ефективної персоналізації залишається етичне та безпечне використання персональних даних, що включає дотримання стандартів конфіденційності й прозорості. Зміна підходів до контенту потребує відповідної трансформації видавничих стратегій:

- **Редакційна стратегія** переорієнтовується з універсального планування на сегментоване створення контенту. Наприклад, створюються окремі «контентні траєкторії» для новачків, експертів або різних вікових груп читачів. Це впливає на тематику, формат і навіть стиль написання матеріалів.
- **Продуктова стратегія** видавництва передбачає розробку не лише контенту як такого, а й контентних сервісів: персоналізованих мобільних застосунків, email-дайджестів, адаптивних сайтів тощо. Контент стає елементом продукту з високим ступенем користувацької взаємодії
- **Дистрибуційна стратегія** змінюється завдяки точнішому націлюванню. Персоналізовані розсилки, push-сповіщення, рекомендації в соціальних мережах – усе це вимагає індивідуального підходу до розповсюдження контенту
- **Фінансова стратегія** зазнає змін у бік моделі підписки, де цінність полягає не у великій кількості переглядів, а у глибокій залученості платного підписника. З'являються гібридні моделі: мікропідписки на тематичні блоки, персоналізовані пакети.
- **Стратегія розвитку бренду** також адаптується: персоналізоване обслуговування створює ефект близькості з аудиторією, посилює довіру й лояльність до видання як до «компетентного співрозмовника».

На практиці персоналізовані підходи вже успішно реалізуються як глобальними, так і українськими медіа. Зокрема, "Українська правда" впровадила систему рекомендацій статей відповідно до інтересів читача; LIGA.net – персоналізовану стрічку новин; Ukr.net – можливість користувачам самостійно формувати тематичні добірки новин.

Серед міжнародних кейсів варто відзначити Business Insider, яке завдяки аналізу поведінки користувачів оптимізувало контент email-розсилок і системи рекомендацій. Це дозволило збільшити CTR (показник кліків) на 60% та покращити рекламну ефективність на 150% [4]. Інші приклади (від новинних агрегаторів до стрімінгових сервісів) демонструють, що застосування алгоритмічних рекомендацій істотно підвищує рівень залученості й задоволеності користувача.

Висновки. Персоналізація контенту сьогодні виступає не лише технічним рішенням, а й стратегічним напрямом видавничої діяльності. Вона змінює підходи до планування, створення, дистрибуції, монетизації та взаємодії з аудиторією.

Індивідуалізований контент підвищує користувацький досвід, сприяє залученню та утриманню аудиторії, формує довіру до медіабренду. Для видавництв це означає можливість переходу до гнучкіших бізнес-моделей і формування довгострокових відносин із читачами.

Водночас необхідно зберігати баланс між алгоритмами та редакційними принципами, щоб персоналізоване медіа залишалось якісним, етичним і соціально відповідальним. Таким чином, інтеграція персоналізації у видавничі стратегії – не тимчасовий тренд, а нова парадигма продюсування в епоху даних.

Список використаних джерел

1. Грозна, О. О. (2024, липень). Персоналізація контенту сучасних онлайн-медіа: виклики та перспективи. Міжнародний науковий журнал «Грааль науки», [41]. https://www.researchgate.net/publication/382859887_PERSONALIZACIA_KONTENTU_SUCASNIH_ONLAIN-MEDIA_VIKLIKI_TA_PERSPEKTIVI
2. Evergreens Team. (2021). UI/UX персоналізація: виводимо інтерфейс на новий рівень. Evergreens. <https://evergreens.com.ua/ua/articles/ui-and-ux-personalization.html>
3. Marigold. (2025, травень 21). How publishers like Texas Monthly and Axios turn engagement data into revenue. Digiday. <https://digiday.com/sponsored/how-publishers-like-texas-monthly-and-axios-turn-engagement-data-into-revenue/>
4. HeaderBidding Team. (2023, грудень 16). A comprehensive guide to content personalization for publishers. HeaderBidding. <https://headerbidding.co/content-personalization/>
5. Brightspot. (2024, серпень 27). The future of publishing is in content personalization. Brightspot. <https://www.brightspot.com/cms-resources/marketing-insights/the-future-of-publishing-is-in-content-personalization>

Вікторія ІВАНЕНКО,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА У СТРАТЕГІЧНИХ
КОМУНІКАЦІЯХ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В
ОБОРОННИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ**

Розвиток оборонного сектору України в умовах воєнного стану потребує значних фінансових ресурсів та технологічної модернізації. У цьому контексті механізм державно-приватного партнерства ((ДПП, Public-Private Partnership, PPP) відіграє ключову роль у залученні міжнародних інвестицій [1, с. 294]. Проте успішна реалізація таких партнерств залежить від ефективних стратегічних комунікацій, що формують довіру інвесторів, забезпечують прозорість процесів та сприяють інтеграції приватного капіталу в оборонну економіку.

ДПП є сучасним інструментом взаємодії держави та бізнесу, що дозволяє залучати інвестиції без значного навантаження на бюджет [2]. У сфері оборони воно застосовується для спільного фінансування, розробки інноваційних технологій, будівництва військової інфраструктури та логістичних операцій. Успішне державно-приватне партнерство базується на прозорості, довгостроковій стабільності та взаємовигідній співпраці між сторонами [3].

Ефективні стратегічні комунікації відіграють критичну роль у формуванні привабливого інвестиційного клімату. До них належать:

– **міжнародний імідж**: позитивне сприйняття оборонної політики України через дипломатичні, медійні та аналітичні платформи;

– **прозорість та відкритість**: використання відкритих даних, регулярна звітність перед інвесторами;

– **антикорупційні гарантії**: запровадження механізмів незалежного контролю та аудиту;

– **цифрові технології**: використання big data, штучного інтелекту та блокчейну для автоматизації комунікаційних процесів.

Світова практика свідчить, що ДПП у військово-промисловому комплексі ефективно працює в країнах НАТО. Наприклад, у США та Великій Британії діють комплексні програми державно-приватного партнерства, серед них: аутсорсинг, спільні інноваційні хаби та спеціальні економічні зони для оборонних компаній [4]. Україна може адаптувати ці моделі, враховуючи національні особливості та потреби воєнного часу.

Тому важливим кроком у розбудові ефективного ДПП має стати створення цифрової платформи, яка презентуватиме потенційні інвестиційні проекти, забезпечуватиме доступ до інформації про законодавчі зміни, механізми страхування ризиків та урядові програм підтримки. Окрім цього, платформа може містити базу даних про українські та міжнародні компанії, що працюють у сфері оборони, аналітичні матеріали щодо геополітичних ризиків та можливостей співпраці.

Ще одним напрямком розвитку ДПП може стати створення військово-промислових інноваційних хабів у відносно безпечних регіонах України, зокрема на заході. Такі хаби забезпечуватимуть умови для спільного виробництва оборонної техніки, залучення іноземних компаній до локалізації виробництва та спрощеного доступу до технологій подвійного призначення. Паралельно з цим необхідно запровадити механізм державних гарантій для іноземних інвесторів, що передбачатиме створення спеціального фонду страхування інвестицій. Це допоможе зменшити ризики, пов'язані з війною, та зробить Україну привабливішою для міжнародних партнерів.

Наступним важливим елементом є комунікаційна стратегія, яка позиціонуватиме Україну не лише як отримувача допомоги, а як високотехнологічного партнера у сфері безпеки та оборони. Формувати довіру до України як до інвестиційного майданчика також дозволять використання міжнародних медіа, участь у профільних оборонних виставках, залучення західних think tank та цільова взаємодія з бізнес-асоціаціями.

Державно-приватне партнерство є перспективним механізмом залучення міжнародних інвестицій в оборонний сектор України. Проте, його ефективність залежить від стратегічних комунікацій, які формують довіру, забезпечують відкритість і сприяють міжнародному співробітництву. Для досягнення успіху необхідно впроваджувати кращі світові практики та адаптувати комунікаційні стратегії до реалій українського оборонного сектору.

Список використаних джерел

1. Чернецька Т. Ю. Залучення інвестицій на засадах державно-приватного партнерства в умовах повоєнної розбудови національного господарства: передумови та інструментарій. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1502/1446> (дата звернення: 23.03.2025).
2. Сутність, ознаки та переваги механізму ДПП | Міністерство економіки України. URL: <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=196d3373-eb07-4834-a61e-b3608f28eb22&title=Sutnis-tDerzhavnoprivatnogoPartnerstva> (дата звернення: 23.03.2025).
3. Кисляк Р. Як іноземні мільярди вкладаються в Україну під час війни і що буде далі – Delo.ua. Останні новини України та світу онлайн – delo.ua. URL: https://delo.ua/economy/yak-inozemni-milyarder-ivkladayutsya-v-ukrayinu-pid-cas-viini-i-shho-bude-dali-441828/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 23.03.2025).
4. Маркєєва О. Д., Розвадовський Б. Л. Держава та приватний сектор на захисті національної безпеки:

від взаємодії до партнерства. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2021-12/block_markeeva_n.pdf (дата звернення: 23.03.2025).

Олександр ЛИТВИНЕНКО,

аспірант факультету журналістики
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ЦИФРОВІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ, ПЕРСПЕКТИВИ, СТАТИСТИКА

Мета дослідження. Проаналізувати адаптацію українських корпоративних медіа до викликів цифрової епохи, що виникають у зв'язку з розвитком сучасних технологій та історичних подій.

Завдання. Проаналізувати сучасні технологічні та інноваційні тренди в галузі корпоративних медіа, дослідити зміни у виробничих процесах, у зв'язку зі зростаючою серед населення популярністю цифрових платформ, соціальних мереж, мобільних додатків тощо.

Перехід на цифрові технології у корпоративних медіа України набирає обертів. Він був зумовлений розвитком ІТ-сфери, прагненнями бізнесу щодо розвитку та впливом зовнішніх чинників, таких як пандемія COVID-19 і повномасштабна російсько-українська війна. За даними міжнародної мережі фірм KPMG Ukraine, що надають аудиторські та консультаційні послуги, середній індекс цифровізації українських компаній складає 55,7 зі 100 можливих балів і кількість корпоративних медіа в Україні невідповідно зростає [1]. За даними Асоціації корпоративних медіа України, власні КМ (внутрішні та клієнтські) на сьогоднішній день мають близько 400 компаній. Найбільш диджиталізованими є сфера ІТ, телекомунікацій, будівництва та торгівлі, а найменш розвинені у цьому напрямку – енергетика та фармацевтика [2]. Багато компаній переходять на мультимедійні корпоративні портали, які об'єднують внутрішню комунікацію, PR та маркетинг. Це дозволяє покращити інформаційні потоки, інтегрувати корпоративні новини та аналітику в одному середовищі.

Основні тенденції цифровізації включають автоматизацію, кібербезпеку, інтеграцію мультимедійних платформ для ефективної комунікації з аудиторією та використання штучного інтелекту (ШІ). Наприклад, у Lantmännen Cerealia UA штучний інтелект замінює стоківі фото та відео, що дозволяє прискорити і персоналізувати виробництво візуального контенту. За інформацією української медійної громадської організація «Інститут масової інформації», 63% українських медійників використовують технології, такі як ChatGPT або Midjourney, для створення текстового та візуального контенту. Також спостерігається поширення аналітичних інструментів на базі ШІ, що допомагають у персоналізації контенту та прогнозуванні трендів у медіа-сфері [3]. Це дозволяє компаніям швидко адаптуватися до запитів ринку та ефективно взаємодіяти з клієнтами.

71% компаній інтегрують хмарні технології для зручної спільної роботи та управління медіаресурсами, інвестують у захист цифрових активів, що є особливо важливим в умовах воєнних ризиків та кібератак, що дозволяє об'єднати всі цифрові активи організації в єдиній екосистемі. Кожна третя компанія розглядає впровадження технологій AR/VR, IoT для покращення взаємодії з користувачами та автоматизації

робочих процесів. 37,5% компаній застосовують платформи для створення графіки та інтерактивного контенту (Canva, Infogram, Flourish) для покращення візуального представлення інформації. 27,5% компаній використовують сервіси на зразок Google Analytics 4 або SimilarWeb для аналізу поведінки аудиторії та оптимізації контент-стратегії [4]. Українські компанії активно використовують чат-боти для оптимізації бізнес-процесів. Наприклад, чат-бот компанії «ВіЯр» щомісяця надсилає понад 100 тисяч повідомлень співробітникам, а HR-бот мережі «Аптека 9-1-1» щодня відповідає на 6 тисяч запитів працівників [5].

Окремою темою для розгляду є онлайн-заходи, вебінари та інтерактивні платформи, що стають основним інструментом взаємодії з працівниками та клієнтами. Великі компанії, такі як МХП, активно впроваджують цифрові технології для внутрішніх комунікацій та корпоративних медіа. У таких умовах захист інформації та забезпечення безперебійної роботи систем стає критичним. Використання гібридних та мультимарних інфраструктур дозволяє знизити ризики втрати даних та підвищити ефективність комунікаційних платформ.

Наразі війна в Україні сприяє диджиталізації корпоративних медіа. 63% компаній прискорили процеси диджиталізації, особливо у сфері сервісних послуг, де впровадження нових технологій відбувається швидше, ніж у виробничому секторі [1].

За інформацією Асоціації корпоративних медіа, під час війни українські медіа змінили свої пріоритети: зменшено обсяг розважального контенту, а основна увага приділяється оперативним новинам, аналітиці та корисній інформації для населення. Водночас довіра до традиційних медіа знизилася, що змушує компанії переосмислювати комунікаційні стратегії. Відтак, цифрові технології допомагають компаніям не лише покращувати внутрішні процеси, а й підтримувати суспільство у складний період. В умовах війни українські корпоративні медіа не тільки інформують, а й відіграють роль у підтримці суспільства. Вони фокусуються на соціальних та економічних проєктах. Корпоративні медіа приділяють значну увагу підтримці ЗСУ, ветеранів та економічному розвитку. Прикладами можна вважати платформу «Жити назустріч» від ПУМБ, проєкти «Сила ветеранів» від МХП та «Ми з тобою, Ветеране» від «ВіЯр», «Корпоративний волонтер» від Kernel [6].

Уряд України підтримує цифрову трансформацію через програми, такі як впровадження електронних реєстрів та сервісів у межах «Дії», розвиток відкритих даних і штучного інтелекту. Ці ініціативи також впливають на корпоративний сектор, стимулюючи його диджиталізацію.

Отже, цифровізація корпоративних медіа в Україні триває швидкими темпами, орієнтуючись на технологічні інновації, автоматизацію, соціальну відповідальність та інформаційну безпеку. Для успішної цифрової трансформації потрібна чітка стратегія та ефективна інтеграція технологій у бізнес-процеси. Головними перешкодами у цьому процесі залишаються дефіцит кваліфікованих ІТ-фахівців, невизначеність щодо повернення інвестицій у цифрові рішення та необхідність адаптації до умов війни. 49% компаній вказують на нестачу кадрів як основну проблему, а 46% стурбовані економічною ефективністю впроваджених технологій [1].

Крім того, дослідження Європейської бізнес-асоціації виявило, що серед ключових бар'єрів для цифрової трансформації українських компаній є зарегульованість та неефективне законодавство, недостатнє фінансування та низька

цифрова грамотність. Ці виклики ускладнюють процес цифрової трансформації, особливо в умовах війни, коли компанії змушені адаптуватися до нових реалій та забезпечувати стійкість бізнесу.

Список використаних джерел

1. Дослідження цифрових практик українських компаній від KPMG в Україні «Чемпіони диджиталізації 2024». URL: https://kpmg.com/ua/uk/home/insights/2025/01/championy-didzhytalizatsiyi-2024.htm?utm_source=chatgpt.com.
2. Тодорова О., Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: факти, динаміка розвитку та тренди. URL: <http://www.acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/>.
3. Розвиток відео та залучення ШІ – основні інновації 2024 року в українських медіа. Річне опитування IMI. URL: https://imi.org.ua/monitorings/rozvytok-video-ta-zaluchennya-shi-osnovni-innovatsiyi-2024-roku-v-ukrayinskyh-media-richne-i65881?utm_source=chatgpt.com
4. Як технології впливали на український бізнес у 2024 році: результати дослідження Kyivstar Business Hub. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-tehnologiyi-vplivali-na-ukrayinskij-biznes-u-2024-rozci-rezultati-doslidzhennya-kyivstar-business-hub?utm_source=chatgpt.com.
5. Огляд проєктів конкурсу «Найкраще корпоративне медіа України – 2024», Тренди-2025 в корпоративних комунікаціях, Оксана Тодорова. URL: https://corpmedia.com.ua/trendy-2025-v-korporativnykh-komunikatsiakh/?utm_source=chatgpt.com.
6. Корпоративні комунікації під час війни: результати дослідження. URL: https://corpmedia.com.ua/korporativni-komunikatsii-pid-chas-vijny-doslidzhennia/?utm_source=chatgpt.com.
7. Дослідження Європейської бізнес-асоціації (ЕБА) «Індекс цифрової трансформації 2021». URL: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2021/05/digital-index_ukr1.pdf.

Анна МАЙСТРО,

студентка ВСП «Економіко-правничий фаховий коледж ЗНУ»

ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ДИТЯЧІЙ КНИЗІ

Розвиток сучасних технологій відбувається надзвичайно динамічно, що сприяє інтеграції інноваційних розробок у різні сфери суспільного життя. Зокрема, видавничо-поліграфічна галузь активно впроваджує новітні технологічні рішення, поєднуючи друковану продукцію з цифровими пристроями. У сфері дитячої літератури простежується тенденція до використання доповненої реальності (Augmented Reality, AR) як інструмента розширення читацького досвіду.

Видання з технологією доповненої реальності являє собою не лише інноваційний видавничий продукт, але й принципово новий формат сімейного дозвілля. Крім того, як зазначає А. Бессараб, впровадження доповненої реальності сприяє популяризації читання серед дітей, поєднуючи традиційні літературні практики з інтерактивними цифровими технологіями [1, 2]. Поєднання друкованого тексту з аудіовізуальним контентом не лише підвищує зацікавленість юних читачів, а й сприяє глибшому засвоєнню інформації.

Метою дослідження є виявлення потенціалу технологій доповненої реальності в дитячих виданнях.

Для досягнення мети потрібно виконати **завдання**: визначити концепції доповненої реальності; окреслити основні підходи до визначення AR у науковій літературі; інтегрувати елементи доповненої реальності в сегмент дитячої книги;

обґрунтувати перспективи використання технологій доповненої реальності в дитячих виданнях.

Масове застосування AR-технологій у книговидаванні, зокрема як засобу взаємодії з читачем у межах промоційних комунікацій, розпочалося у 2011 році. Одну з перших дитячих книжок із використанням AR представило німецьке видавництво «ArsEdition» у партнерстві з софтверною компанією «Metaio» на книжковому ярмарку у Франкфурті. У цьому контексті особливого значення набуває детальне дослідження візуальних засобів AR-технологій у книжковому форматі, аналіз їхньої взаємодії, а також вивчення феномена успішних рекламних кампаній і механізмів просування читання серед цільової аудиторії, відповідно до змісту книги.

Питанням дослідження AR як технології для покращення процесу розвитку дітей займалися такі дослідники, як А. Бессараб, М. Демченко, М. Женченко та ін. У контексті промоції, реклами та PR доповнену реальність вивчали: М. Рахім, Б. Пархізкара, Х. Лі, Т. Сорд та ін.

Упровадження технології доповненої реальності в інтерактивні дитячі книги в Україні набуло популярності завдяки виданню «Аліса в Країні Див», яке було опубліковане у грудні 2017 року видавництвом «Ранок». Крім того, у червні 2018 року видавництво «Київський будинок книги» представило видання з AR-елементами, створене в межах промоційної кампанії анімаційного фільму «Мавка. Лісова пісня».

Уперше термін доповнена реальність запропонував науковець Томас Кодел (Tomas Caudell) у 1990 році [2, 660]. Через два роки він вперше застосував принцип доповненої реальності в системі, призначеній для підтримки робітників під час монтажу електричних кабелів у літаках.

На сьогодні є різні підходи до визначення терміна «доповнена реальність». Наприклад, Р. Азума у 1997 році визначив доповнену реальність як таку систему, яка «поєднує віртуальне та реальне, взаємодіє в реальному часі, працює в 3D» [3, 356]. Більшість науковців витлумачують доповнену реальність як технологію інтерактивної візуалізації, яка доповнює зображення реального світу віртуальними елементами.

На основі цих трактувань можна сформулювати узагальнене визначення: доповнена реальність (Augmented Reality, AR) – це технологія, яка в реальному часі накладає елементи (фігури, зображення, 3D моделі, відео, тощо) на фізичні об'єкти та демонструє на гаджеті.

У науковій та технічній літературі цей термін також може позначатися такими синонімами, як «додана реальність», «поліпшена реальність», «збагачена реальність», «додаткова реальність», «добавлена реальність».

Існує два принципи побудови доповненої реальності: маркерна та безмаркерна. Для поліграфічної продукції обирають маркерний варіант. За допомогою такої мітки встановлюється відповідність між тривимірними об'єктами та фізичною книгою.

Технологія доданої реальності, за твердженням Г. Микитів та Є. Ленчика, здійснює значний вплив на всі комунікації соціальних суб'єктів. Оскільки сьогодні сучасні інтерактивні види комунікації зі споживачем все частіше замінюють традиційні, то саме технологія доданої реальності дозволяє максимально інтерактивно комунікувати. Інтерактивність передбачає двосторонній взаємозв'язок між об'єктами та суб'єктами комунікації [5, 189].

Як слушно зауважує М. Гресько, використання технології доповненої реальності

(AR) в дитячих книжках і журналах є інноваційною стратегією для залучення та зацікавлення юних читачів [4, 120]. Завдяки інтерактивним можливостям доповненої реальності дитина має змогу розглядати персонажів та об'єкти з різних ракурсів, що сприяє кращому сприйняттю інформації, розвитку уяви, креативного мислення та емоційного сприйняття художніх образів.

Доповнена реальність сприяє всебічному розвитку дитини, розширюючи її уявлення про явища та процеси, що відбуваються в довіллі. Однією з ключових характеристик цієї технології є можливість точного позиціонування цифрових об'єктів у просторі, що забезпечує їхню інтеграцію з реальними елементами та створює нові можливості для взаємодії.

Основні компоненти технологій доповненої реальності в дитячих книжках і журналах складаються з мобільних додатків, розпізнавання маркерів, віртуальних об'єктів тощо [4, 120].

Із метою виявлення потенціалу AR-технологій у структурі дитячої книги нами створено розважально-пізнавальне видання «Марко і Олеся в Космосі», присвячене темі Космосу. Авдиторія видання – діти від 6 до 10 років. У цьому віці вони активно цікавляться науковими темами, зокрема Космосом, і можуть засвоювати складніші концепції інформації. Також діти 6–10 років можуть опрацьовувати більшу кількість фактів і пояснень, але їм все ще цікава подача через історії чи пригоди. Велике різноманіття фільмів, книг, програм, мультфільмів підтверджують, що тема Космосу є однією з найцікавіших для різних читацьких груп. Дослідження Всесвіту розвиває критичне мислення, логіку та інтерес до природничо-технічних наук. Оскільки Космос асоціюється з дослідженнями, місіями, польотами, іншими планетами і можливістю знайти життя за межами Землі, то використання такої основи для сюжету дає змогу подати інформацію у формі цікавої історії.

У центрі подій два допитливих підлітки, які цікавляться Сонячною Системою. Одного разу вони зустрічають робота, який влаштовує їм подорож Всесвітом. Уважаємо, що така форма подачі допоможе малечі закріпити знання про послідовність планет (відстань одна від одної та від Сонця), їх назви, цікаві факти.

При створенні оригінал-макета книжкового видання «Марко і Олеся в Космосі» використали один із найпоширеніших елементів доповненої реальності – QR-код, при скануванні якого можна побачити аудіовізуальну інформацію з цікавими фактами про кожну планету. Для більшого занурення у світ AR-технологій ми використали 3D візуалізацію Сонячної Системи із застосунка Space 4D+. Діти можуть взаємодіяти із зображенням на смартфоні: збільшити, зменшити, покрутити, перемістити в межах екрана.

Отже, використання QR-кодів як своєрідних маркерів у мультимедійному дитячому виданні допомагає зробити процес читання більш цікавим. Інтеграція елементів доповненої реальності в сегмент дитячої книги демонструє вплив AR на формування мотивації до читання серед дітей віком 6–10 років.

Використання технологій доповненої реальності допомагає читачам взаємодіяти з персонажами за допомогою мобільних застосунків, що робить процес читання більш інтерактивним.

Отримані результати можуть бути використані у видавничій царині для розробки інноваційних продуктів, які поєднуюватимуть традиційні книги з цифровими

технологіями. Тож стратегічним напрямом промоції та популяризації дитячої літератури є додавання елементів AR як способу покращення читацького досвіду серед малечі.

Книга із технологіями доповненої реальності візуально не вирізняється з-поміж інших, але за наявності QR-кодів та застосунку на пристрої вона «оживає», перетворюючись на мультимедійний об'єкт із додатковим візуальним контентом. Технології AR дозволяють створювати інноваційні пізнавальні продукти, що відповідають сучасним вимогам до розвитку дітей, стимулюють креативність і критичне мислення. Окрім цього, взаємодія з книгою в новому форматі дає змогу дітям аналітично мислити, адже вони знаходять спосіб користування виданням.

Список використаних джерел

1. Бессараб А.О. Технології доповненої реальності як новий тренд у формуванні культури читання // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2016. № 4. С. 4–8.
2. Tomas Caudell, David Mizell Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes: Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on System Sciences, Kauai, HI, USA, 1992. P. 659–669.
3. Ronald T. Azuma A Survey of Augmented Reality: Teleoperators and Virtual Environments Vol. 6 (4), 1997. P. 355–385.
4. Гресько М. В. Стратегії популяризації дитячої літератури: вплив цифрових трансформацій на читацький досвід // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 4. С. 118–123.
5. Микитів Г., Ленчик Є. AR, MR, VR & XR як соціокомунікаційні феномени журналістики рішень // Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. С. 188–191.

Андрій МОСКВИЧ,

аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ З АБІТУРІЄНТАМИ НА МЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМАХ (ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА)

Вступ. Сучасні заклади вищої освіти в Україні активно використовують медійні платформи для комунікації з потенційними абітурієнтами. Ефективна комунікаційна стратегія є ключовим фактором для залучення талановитих студентів та формування позитивного іміджу університету. Ці тези є частиною дослідження з аналізу комунікаційних стратегій закладів вищої освіти з різних регіонів України, у них розглянуто комунікацію з абітурієнтами Львівського національного університету імені Івана Франка (Львівська область). Дослідження охоплює аналіз офіційного вебсайту та сторінок у соціальних мережах цього ЗВО з метою виявлення особливостей підходу до інформування та залучення вступників. Оцінено повноту інформації, зручність доступу, рівень залученості та інтерактивності комунікаційних стратегій закладу.

Виклад основного матеріалу. Офіційний вебсайт Львівського національного університету імені Івана Франка [1] має окремий розділ для абітурієнтів, який вирізняється чіткою структурою та зручною навігацією, що полегшує пошук необхідної інформації. Розділ «Вступна кампанія» [2] містить вичерпні відомості, зокрема

правила прийому, інформацію щодо переведення та поновлення, державні гранти, корисну інформацію для вступників із тимчасово окупованих територій, інформацію про факультети, професійну підготовку за ваучерами, проживання в гуртожитках та архів вступної кампанії 2024 року. Також представлено посилання на Український центр оцінювання якості освіти (УЦОЯО), Львівський регіональний центр оцінювання якості освіти (ЛРЦОЯО) та Львівську Малу академію наук. Інформація про приймальну комісію включає новини, склад, положення, рішення та контакти. Окремо виділено інформацію для іноземних студентів та про Дні відкритих дверей. На сайті також доступний пошук спеціальностей за факультетом/коледжем або за назвою, а також перелік необхідних предметів ЗНО/НМТ для кожної спеціальності. Така деталізація свідчить про прагнення університету надати абітурієнтам повний обсяг необхідних даних для успішного вступу.

На головній сторінці вебсайту розміщено банери, що ведуть до основних розділів для абітурієнтів, таких як «Вступна кампанія», «Дні відкритих дверей» та «Знайомство з факультетами». Останній розділ представлений у форматі плейлиста на YouTube, що свідчить про використання мультимедійного контенту для залучення абітурієнтів. Також є посилання на підготовчі курси та інформацію для міжнародних студентів.

Розділ новин для абітурієнтів інтегровано в загальну стрічку новин університету, але важлива інформація щодо вступної кампанії часто дублюється на головній сторінці розділу «Абітурієнту». Для зв'язку з приймальною комісією на сайті представлено контактні дані, включаючи телефон та електронну пошту. Онлайн-чат або форми зворотного зв'язку на головній сторінці розділу для абітурієнтів не виявлено, що може дещо ускладнювати оперативне отримання відповідей на запитання.

Сторінки ЗВО в соціальних мережах, зокрема Facebook [4] та Instagram [6], орієнтовані передусім на вже наявну університетську спільноту, тож інформація для потенційних вступників з'являється там лише вряди-годи. Проте університет проводить профорієнтаційний проект «Franko Welcome Tour» [3], що включає різноманітні заходи, такі як екскурсії, презентації, вікторини та інформаційні сесії. Він передбачає переважно офлайн активність, однак соціальні мережі використовуються для висвітлення цих аспектів та залучення потенційних учасників. У публікаціях в «X» використовувалися відповідні хештеги, що свідчить про розуміння їхньої важливості для розширення охоплення аудиторії. Університет також залучав випускників до своєї комунікації в соціальних мережах, наприклад, публікуючи інтерв'ю з успішними випускниками.

На YouTube-каналі університету [5] наявні відео, спрямовані на ознайомлення з факультетами. Типи контенту включають огляди факультетів, інтерв'ю зі студентами та викладачами, а також трансляції інформаційних заходів. Частота публікацій є не надто високою, але в період вступної кампанії спостерігається збільшення активності. Стиль спілкування переважно офіційний та інформативний. Рівень залученості аудиторії варіюється залежно від відео, але загалом кількість переглядів та коментарів є помірною. Проведення інтерактивних заходів, таких як конкурси чи опитування, на YouTube-каналі не є поширеним явищем.

Висновки. Ефективність комунікаційної стратегії закладу можна оцінити за такими критеріями: повнота інформації, зручність доступу, рівень залученості та

інтерактивність. Львівський національний університет імені Івана Франка демонструє високу ефективність у наданні повної та структурованої інформації на своєму вебсайті. Зручність навігації також є на високому рівні. Проте рівень залученості та інтерактивності на вебсайті та в соціальних мережах (за винятком YouTube) потребує підвищення.

Список використаних джерел

1. Львівський національний університет імені Івана Франка [Електронний ресурс]. URL: <https://lnu.edu.ua/> (дата звернення: 23.03.2025).
2. Вступна кампанія ЛНУ ім. Івана Франка [Електронний ресурс]. URL: <https://admission.lnu.edu.ua/> (дата звернення: 23.03.2025).
3. Franko Welcome Tour [Електронний ресурс]. URL: <https://lnu.edu.ua/franko-welcome-tour/> (дата звернення: 24.03.2025).
4. Lviv National University of Ivan Franko [Електронний ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/franko.lviv.ua> (дата звернення: 24.03.2025).
5. Львівський національний університет імені Івана Франка [Електронний ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCsh8vTqtjG4paV3kRHB8S2A> (дата звернення: 25.03.2025).
6. Lviv National University of Ivan Franko [Електронний ресурс]. URL: https://www.instagram.com/lviv_university/ (дата звернення: 25.03.2025).

Олексій СИТНИК,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Навчально-науковий інститут журналістики

Київського національного університету ім. Тараса Шевченка

ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАЙБУТНЄ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ: ЯК АЛГОРИТМИ ЗМІНЮЮТЬ СТВОРЕННЯ, РЕДАГУВАННЯ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ КОНТЕНТУ

Видавнича індустрія переживає глибоку трансформацію під впливом технологій штучного інтелекту. Алгоритми дедалі активніше охоплюють усі етапи видавничого циклу – від створення текстів і графіки до їх редагування й розповсюдження. Вони не тільки оптимізують виробничі процеси, а й ставлять під сумнів усталені уявлення про авторство, роль редактора та функцію видавця у суспільстві.

Ці зміни супроводжуються викликами, що виходять за межі техніки: необхідністю збереження унікальності авторського голосу, дотримання етичних стандартів і переосмислення професійної підготовки. Автор дедалі більше виступає куратором ідей, редактор – стратегом контенту, а дизайнер – архітектором користувацького досвіду, що потребує нових міждисциплінарних компетентностей. В свою ж чергу адаптація суспільства до нових форматів комунікації вимагає розвитку цифрової грамотності й критичного мислення. У цьому контексті важливим стає науково-освітній супровід змін та формування правового середовища, здатного підтримувати баланс між розвитком технологій, захистом авторських прав і стимулюванням інновацій.

Під час аналізу наукових досліджень і публікацій було виявлено, що у сучасній науковій літературі вже досить активно досліджується вплив технологій штучного інтелекту на видавничу справу. Більшість авторів відзначають, що ШІ відкриває нові

можливості для оптимізації виробничих процесів, водночас загострюючи етичні й професійні питання. Зокрема, Kaplan і Haenlein (2020) наголошують на здатності штучного інтелекту автоматизувати створення базового контенту та персоналізувати комунікацію з аудиторією. У свою чергу, Broussard (2018) звертає увагу на обмеження алгоритмів у розумінні контексту й потребу людського контролю над фінальними продуктами.

У контексті українських досліджень варто відзначити праці Т. Крайнікової, О. Ситника, та О. Рижко. У своїх дослідженнях Ситник (2023), зокрема присвячених реінжинірингу видавничої індустрії, обґрунтовує тезу про необхідність глибокої перебудови видавничих процесів під впливом штучного інтелекту та вказує на нові можливості персоналізації контенту і автоматизації верстки. Крайнікова (2024) аналізує зміну ролі видавничого працівника у цифровому середовищі та звертає увагу на потребу міждисциплінарної підготовки фахівців. Рижко (2024) досліджує трансформацію комунікативних практик у медіа під впливом ШІ, акцентуючи на ризиках стандартизації змісту та втраті автентичності. Особливої уваги вартий комплексний навчальний посібник «Штучний інтелект у медіях» (2025), який систематизує основні напрями застосування ШІ у журналістиці та видавничій справі. Посібник не лише окреслює технологічні аспекти інтеграції інтелектуальних систем у медіа, але й піднімає питання етики, професійної підготовки та суспільних викликів, що виникають у процесі цифрової трансформації.

Загалом, аналіз наукових праць свідчить про складність і багатовекторність трансформацій у видавничій сфері під впливом ШІ, а також про нагальну потребу міждисциплінарного та етично вивіреного підходу до їхнього подальшого дослідження.

Мета дослідження полягає у виявленні основних напрямів впливу технологій штучного інтелекту на сучасну видавничу справу. Особливу увагу приділено аналізу змін у процесах створення, редагування та розповсюдження контенту, а також трансформації професійних ролей у галузі. Дослідження спрямоване на окреслення можливостей і викликів, які виникають унаслідок інтеграції алгоритмічних рішень у видавничу практику, з урахуванням етичних, освітніх та нормативно-правових аспектів.

Виклад основного матеріалу

Інтеграція технологій штучного інтелекту у видавничу сферу відбувається на трьох ключових рівнях: створення контенту, його редагування та розповсюдження.

На етапі **створення контенту** особливого поширення набули генеративні моделі, здатні формувати текстові, графічні й мультимедійні продукти на основі заданих параметрів. Штучний інтелект використовується не лише для написання текстів, але й для створення ілюстрацій, інфографіки, обкладинок, візуальних концепцій публікацій. У сфері дизайну й верстки алгоритми автоматизують компонування макетів, адаптують графіку до різних форматів, оптимізують структуру сторінок під різні пристрої. Це відкриває нові можливості для персоналізації й прискорення виробничих циклів, але водночас змінює традиційні ролі творчих фахівців. Зокрема, це ставить нові вимоги до авторської роботи: від механічного створення тексту фахівець переходить до функції куратора змісту, який визначає ідеї, фактаж, тональність і ціннісні орієнтири майбутнього продукту, дизайнер – технічним та художнім редактором, архітектором користувацького досвіду, а верстальник – інженером адаптивного контенту тощо.

Редагування контенту також зазнало суттєвих змін. Сучасні алгоритми виконують базову перевірку граматики, стилю, семантики та навіть жанрової відповідності тексту, водночас з'являються інструменти, що оптимізують візуальне редагування – автоматичне вирівнювання макетів, підбір кольорових схем, адаптацію графіки до вимог платформи. Це зумовлює зміщення акцентів у роботі редакторів і дизайнерів: їхня діяльність дедалі більше спрямовується не на рутинне технічне виконання завдань, а на стратегічну модерацію концепцій, сенсів, забезпечення цілісності візуально-смыслового нарративу та етичної відповідності публікацій.

На рівні **розповсюдження контенту** технології штучного інтелекту відіграють ключову роль у персоналізації взаємодії з аудиторією. Алгоритми аналізують поведінкові патерни користувачів, зокрема час взаємодії з матеріалами, тематику уподобань, частоту повернення до певного типу контенту, і на основі цих даних формують індивідуальні стрічки новин, добірки публікацій або тематичні розсилки. Завдяки цьому кожен читач отримує контент, який найбільш відповідає його інтересам і звичкам споживання інформації. Видавці активно впроваджують системи рекомендацій, які не тільки пропонують персоналізовані статті, а й адаптують спосіб подачі залежно від пристрою чи каналу: короткі адаптивні формати для мобільних додатків, інтерактивні мультимедійні макети для вебплатформ, візуалізовані дайджести для соціальних мереж. Такий підхід дозволяє не лише підвищити залучення користувачів, а й формувати тривалі стосунки між читачем і видавничим брендом.

Зауважимо, що такі трансформації супроводжуються формуванням нових ролей і професійних моделей у видавничій справі. Окрім традиційних ролей, з'являються нові умовні "спеціальності" на перетині творчості й технологій: умовно назвемо їх – куратор сенсів, контент-стратег, архітектор користувацького досвіду, інженер динамічного контенту. Адаптація до цих змін вимагає розвитку нових компетентностей: цифрової грамотності, розуміння принципів алгоритмічного мислення, етичної рефлексії й аналітичної роботи з даними.

У цьому контексті особливої ваги набуває питання науково-освітнього супроводу галузі. Підготовка майбутніх фахівців має ґрунтуватися на міждисциплінарному підході, що поєднує знання видавничої справи, штучного інтелекту, цифрової комунікації та правового регулювання. Водночас все більш актуальним стає розроблення нормативно-правової бази, яка б забезпечувала баланс між технологічними інноваціями, захистом авторських прав та розвитком інвестиційного потенціалу медіаіндустрії що на нашу думку сприяло б інвестиційному клімату в галузі та активнішому впровадженню технологій у виробничі процеси і продюсування.

Висновки та пропозиції

Технології штучного інтелекту суттєво трансформують видавничу справу, розширюючи можливості створення, редагування та розповсюдження контенту. Інтеграція алгоритмів пришвидшує виробництво, підвищує якість та персоналізацію продуктів і змінює традиційні професійні ролі, водночас висуваючи нові вимоги до цифрової грамотності та етики, зокрема і до споживача.

Одним із викликів залишається плутанина між ШІ та класичною автоматизацією, що ускладнює розуміння глибини змін. Поряд із цим поширені технофобні настрої, які потребують критичного і виваженого підходу до впровадження інновацій.

Для гармонійного розвитку необхідно формувати міждисциплінарні освітні

програми та розвивати цифрову грамотність серед споживачів для свідомого використання алгоритмів. Важливо також створити нормативно-правову базу, яка б гарантувала захист авторських прав і стимулювала інноваційну діяльність.

Майбутнє видавничої сфери вбачається у гібридній моделі співтворення людини й алгоритму, де видавець постає куратором змісту й етичним фасилітатором в умовах алгоритмічно зміненого інформаційного середовища.

Список використаних джерел

1. Broussard, M. (2018). *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World*. MIT Press.
2. Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
3. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>.
4. Ситник, О. (2023). Проблематика впровадження штучного інтелекту в сучасних ЗМІ та медіа-технологіях. *Український інформаційний простір*, 2(12), 252–265. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\[12\].2023.291187](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2[12].2023.291187).
5. Ситник, О. (2024). Реінжиніринг видавничої індустрії як наслідок впровадження технологій штучного інтелекту. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 35(6), 335–346. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/52>.
6. Ситник, О. (2024). Явище технофобії в контексті впровадження технологій ШІ у видавничі процеси. *Обрії друкарства*, 2(16), 6–18. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\[16\]](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2[16]).
7. Рижко, О., Крайнікова, Т., Водолазька, С., & Соколова, К. (2024). Generative AI changes the book publishing industry: Reengineering of business processes. *Communication & Society*, 37(3), 255–271. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.255-271>.
8. Рижко, О., Крайнікова, Т., Водолазька, С., & Ситник, О. (2025). *Штучний інтелект у медіях*. Навчальний посібник. Київ: Морфеус. 240 с.

Артем ТРИГУБ,

магістр з журналістики

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ АВТОРСЬКОГО ЕКСПЕРТНОГО БЛОГУ

Ринок медіапроектів та подкастів, пов'язаних з озвученням, роботою з голосом, ораторським мистецтвом та публічними виступами, активно зростає і розвивається в Україні. Це відбувається й завдяки популярності професійного розвитку цих сфер. Зростаючий інтерес до ораторських навичок і тренінгів сьогодні обумовлений збільшенням попиту на професійну підготовку серед менеджерів, бізнес-тренерів, керівників компаній і фахівців, які надають великого значення публічним виступам. Однак не можна забувати й про людей, які мають бажання покращувати власний розмовний апарат та прагнуть говорити так, аби їх слухали та чули.

Метою даної розвідки є створення авторського експертного блогу на платформах «Інстаграм», «Тікток» та «Ютуб». В блозі висвітлюються практичні поради й техніки для роботи з голосом, подолання хвилювання та впевнених публічних виступах. На базі блогу створюється комфортне середовище та формується спільнота однодумців для

навчання. Як стверджує І. Яковенко у своїй роботі, «Люди з однаковими поглядами створюють спільноти, які їх мотивують на широке обговорення проблем» [1, 25].

Сьогодні динаміка ринку підтримується зростаючим попитом на курси та тренінги з розвитку голосу, дикції, артистичних навичок та самовираження. В Україні, зокрема, існує багато платформ, включаючи Prometheus та приватні навчальні заклади, які пропонують курси, що включають майстер-класи з риторики та постановки голосу, а також структуровані клуби для відпрацювання навичок публічних виступів.

Як зазначає О. Літвак, сучасні соціальні мережі інтегровані в комунікативний простір суспільства, виконуючи функції як особистісного, так і професійного спілкування. Вони слугують засобом взаємодії між комунікантом та реципієнтом інформації, забезпечуючи як масові дискусії в рамках широких соціальних груп, так і індивідуальне листування між окремими користувачами.

Соціальні мережі захопили значну частину віртуального простору. Якщо провести певний аналіз, то великий прошарок профілів у соціальних мережах будуть про експертність. До прикладу, професійними українськими тренерами в сфері роботи з голосом, ораторського мистецтва та публічних виступів є Дмитро Бузовський, Катерина Сергєєва, Денис Астапенко, Олексій Сопілко, Ірина Басараб та інші.

Проаналізувавши послуги, що вони надають були встановлені такі недоліки, як: фокус на загальному або вузькій спрямування; відсутність достатньої кількості контенту, який буде цікавий аудиторії; зображення низької якості; необґрунтована вартість курсу.

Місія авторського експертного блогу «Артем Тригуб | ДИКТОР | ТРЕНЕР З ПОСТАНОВКИ ГОЛОСУ | МУЗИКА» полягає у наданні користувачам доступу до якісних матеріалів, що допоможуть розвинути техніку роботи з голосом і вдосконалити навички виступів перед аудиторією. Це ж стосується як оратора, так і людини, що виступає. Проект спрямований на зміцнення комунікативної культури та підвищення впевненості кожного, хто прагне навчитися висловлюватися виразно та професійно. Через систематичне оприлюднення матеріалів, блог дає можливість користувачам постійно покращувати рівень володіння мовним апаратом та підвищити рівень своєї комунікаційної майстерності.

Враховуючи вищезазначене, авторський експертний блог «Артем Тригуб | ДИКТОР | ТРЕНЕР З ПОСТАНОВКИ ГОЛОСУ | МУЗИКА» містить персоналізований підхід до кожного.

Основний продукт блогу – експертний контент, який базується на тематиці роботи з голосом та техніками публічних виступів.

Показані методика та вправи, взяті з власного досвіду, створені відео підійматимуть важливі теми і автор блогу шукатиме нові способи для взаємодії та допомозі своїй аудиторії. Блог розміщено в соціальній мережі «Інстаграм», відеохостингу «Ютуб». Для органічного просування контенту була обрана додаткова соціальна мережа «Тікток».

Для створення проекту було реалізовано низку етапів виробництва. Перед створенням був проведений аналіз аудиторії та популярного контенту в тематиці блогу. Також була розроблена сторінка блогу і сам контент: сценарії для експертних відео, які базуються на порадах для роботи з голосом. Далі відбувалася зйомка відеоматеріалів. Для цього було орендовано студію в Києві з камерою, технікою для

запису звуку та світловими приладами. Після зйомки відбувався монтаж відеоуроків для двох соціальних мереж «Інстаграм» та «Тіток», відеохостингу «Ютуб», й викладання контенту в профілі цих майданчиків.

Для реалізації етапів проекту необхідно було:

- розробити концепцію, сформувані цінності блогу;
- створити контент-план блогу;
- вигадати сценарії до відеоматеріалів;
- здійснити зйомку та монтаж контенту;
- адаптувати його під різні платформи;
- створити стратегію просування;
- опублікувати та просувати контент.

Для реалізації усіх етапів знадобилась допомога режисера монтажу, з яким контент було підготовлено до етапу монтажу. Також для зйомки контенту було залучено оператора та орендовано професійну студію. Для створення якісного контенту було зроблено:

- запис, що включав у себе оренду камери, мікрофон Rode, світлове обладнання для зйомок та запису подкастів і відеоуроків;
- програмне забезпечення, зокрема, програми для редагування відео (Premiere Pro, Final Cut), обробки звуку (Adobe Audition, Logic) та графічного дизайну (Canva, Photoshop);
- сервіси для публікації матеріалів - соціальні мережі та відеохостинг.

Для того, щоб аудиторія блогу зростала, застосовуються методи smm-просування контенту. Було обрано органічний тип просування, а саме перелив (арбітраж) трафіку (активних користувачів) за допомогою розміщення контенту в соціальній мережі «Тіток». На платформі розміщене посилання на блог в основній соціальній мережі «Інстаграм». Окрім «Тіток», просування відбувалось і на основному майданчику «Інстаграм».

Оскільки проект має на меті допомогти будь-кому навчитися правильно та чітко говорити й не боятися публічних виступів, то блог має всі шанси у сприянні підвищенні рівня комунікаційної культури, покращенню впевненості та здатності до самовираження серед широкої аудиторії.

Якщо розглядати експертний блог з точки економічної ефективності, то наразі ж для блогу поставлена інша ціль – набрати 1 000 підписників й популяризувати відеоматеріали в блозі до середньої позначки в 5 000 – 10 000 переглядів. Однак якщо розглядати блог в перспективі, то дохід можливий від проведення індивідуальних занять чи прямого продажу курсу, який буде створено наступним етапом в блозі. Крім цього джерелом доходу може бути й партнерська угода з блогерами чи іншими експертними блогами.

Терміни реалізації авторського експертного блогу протягом 2024 року наступні:

- вересень – розробка концепції, аналіз цільової аудиторії, пошук конкурентів, аналіз ніші;
- жовтень – написання сценаріїв до відеороликів, зйомка та монтаж відеороликів, вивчення особливостей різних соціальних мереж;
- листопад, грудень – оформлення блогу, публікація контенту, просування в соцмережах;

- грудень – аналіз отриманих результатів.

Для запуску та розвитку проекту знадобилось 19 600 грн.

12000 грн коштувала оренда студії.

4000 грн було витрачено на покупку технічного обладнання для створення контенту в домашніх умовах (штатив та мікрофон).

2000 грн коштувала операторська робота.

1000 грн коштувала підписка на додаток для створення субтитрів Captions.

600 грн було витрачено на придбання студентської підписки YouTube Premium.

Повернення коштів відбуватиметься за рахунок приросту підписників та продажу їм індивідуальних консультацій чи занять в онлайн/офлайн форматах. Якщо ж кількість підписників досягне поставленої мети, то очікуване повернення коштів відбудеться протягом трьох місяців.

Авторський експертний блог завоював довіру аудиторії на обраних майданчиках. За один місяць в соціальних мережах та відеохостингу перегляди продукту перетнули позначку в одну тисячу. Аудиторія активно взаємодіяла з контентом, поширювала його. Таким чином, блог став якісним джерелом корисної та перевіреної інформації та має всі шанси на досягнення поставлених цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яковенко О. І. Сучасна молодь у контексті соціокультурних змін: проблеми соціалізації та інтеграції // Сучасні соціальні виклики: матеріали наук.-практ. конф., м. Суми, 2019 р. / Сум. держ. ун-т. Суми, 2019. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77245/1/Yakovenko_modern_youth.pdf (дата звернення: 01.11.2024).
2. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 29.10.2024).

КРУГЛИЙ СТІЛ

**МАС-МЕДІА ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ
ФЕНОМЕН**

Мирослав ЛИСОВИЧ,здобувач вищої освіти філологічного факультету
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»**Наталія ТОЛОЧКО,**кандидатка наук із соціальних комунікацій філологічного факультету
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ТЕХНОЛОГІЇ ДИСКРЕДИТАЦІЇ УКРАЇНЦІВ У НОМЕРАХ «ВЕЧІРНЬОГО КВАРТАЛУ»

У сучасному медіапросторі дискредитація є одним з інструментів впливу суспільну свідомість. Вона використовується у політичних кампаніях, інформаційних війнах та медійному контенті для формування упередженого ставлення до певних осіб чи явищ. Дискредитація може мати різні форми вияву, утім поширені приклади її використання в розважальному контенті у поєднанні з такими формами комічного, як гумор, іронія, сатира і сарказм, особливо в рейтингових телевізійних проєктах, новітніх медіа. Під час повномасштабної війни засоби комічного виконують консолідуючу функцію, можуть сприяти опірності, поліпшенню бойового духу. Проте коли жарти переходять межі доброзичливості і перетворюються на зневагу або образу, це може принижувати честь і гідність не лише окремих осіб, а й народу в цілому. У контексті інформаційної безпеки маніпулятивні технології можуть сприяти поляризації суспільства, негативно впливати на політичні процеси.

Аналіз технологій дискредитації у медійному контенті під час повномасштабної війни є **актуальним**, адже публічне висміювання, глузування з відомих осіб без явних на те причин, підривають довіру до людей, що можуть відігравати роль у формуванні суспільної думки. У таких програмах, як «Вечірній квартал», часто використовують засоби комічного для критики суспільних явищ, політиків та відомих особистостей, а також свідомо чи ні можуть дискредитувати політичних опонентів, відомих громадських діячів.

Метою розвідки є аналіз технологій дискредитації українців, зокрема відомих особистостей, у гумористичних номерах «Вечірнього кварталу» за 2022-2024 рр.

Гумор є важливим соціокультурним феноменом, що відіграє значну роль у соціальній комунікації, консолідації та адаптації до кризових умов. У контексті повномасштабної війни він стає не лише способом збереження психічної рівноваги, але й потужним інструментом рефлексії щодо актуальних подій [2]. Сатиричні шоу, комедійні програми та навіть жартівливі рекламні кампанії можуть формувати певні наративи, створюючи враження, що подана інформація є розважальною та безпечною для сприйняття. Комічне (у всіх його різновидах) є формою оцінного освоєння світу й інструментом руйнування надмірної стереотипності мислення – норми [1]. Його головною функцією є не лише розвага, а й критика, що дозволяє суспільству переосмислювати стереотипи, соціальні норми та владні структури. Водночас гумор може мати як конструктивний, так і деструктивний характер. Деструктивний може посилювати упередження, формувати негативні стереотипи та навіть ставати інструментом маніпуляції громадською думкою.

Маніпулятивні тактики можуть використовуватися поза межами певної стратегії,

як для короткострокового, так і для довгострокового впливу. У короткостроковій перспективі їх застосовують для досягнення миттєвого ефекту, наприклад, щоб викликати емоційну реакцію чи змінити громадську думку в конкретній ситуації. Водночас поза стратегічним контекстом деякі тактики можуть мати довгостроковий вплив: поступово формувати світогляд аудиторії або змінювати її ставлення до певних питань [3]. Коли маніпулятивний меседж подається у комічній формі, аудиторія може сприймати його несерйозно, не піддаючи глибшому аналізу. Це дозволяє створювати довгострокові наративи, які з часом стають частиною суспільної свідомості, впливаючи на політичні вподобання, соціальні відносини та навіть культурні норми.

Проєкт «Вечірній квартал» відомий із 2005 року. Виходить у традиційних і новітніх медіа. Окремі номери кварталівців і програма в цілому нерідко зазнавала критики з боку медійників через маніпулятивні й дискримінативні жарти про країну, окремі соціальні групи, політичних діячів тощо. Ми проаналізували випуски програми «Вечірній квартал» за 2022 - 2024 рр. і дославно розглянемо найбільш дискримінативні, на нашу думку, гумористичні сцени.

До прикладу, в одному з номерів студії «Квартал 95» за участю хору Верьовки висміяно підпал будинку Валерії Гонтаревої, колишньої голови Національного банку України. Пісня «Горіла хата» не лише відтворювала подію в гумористичному стилі, а й формувала певний суспільний наратив щодо особистості Гонтаревої, підсвідомо натякаючи на її відповідальність за негативні економічні наслідки, що торкнулися громадян. Такий підхід став для багатьох символом того, як «Вечірній квартал» може використовувати емоційно важкі теми, щоб створювати сміх за рахунок реальних трагедій, що порушує межі допустимого гумору. Цей випадок фактично легітимізує та висміює насильницькі дії, які мали серйозні наслідки. 1. Горіла Хата – Пісня про Гонтареву | Вечерний Квартал 2022. URL: <https://youtu.be/04AffaZbiGI> (д.в. 20 жовт. 2022 р.).

Значної публічної критики зазнала сцена студії «Квартал 95», в якій використали відео загиблого військового Юрія Назаренка без дозволу його родини. Після виходу номеру вдова, Наталія Назаренко, висловила обурення, заявивши, що не давала дозволу на використання цього відео. З одного боку, гумор може використовувати трагедію для підняття серйозних тем, однак у цьому випадку варто трактувати такі дії гумористів як безвідповідальне ставлення до особистої трагедії. Відсутність погодження з родиною та використання матеріалу без поваги до людського горя поставило під сумнів моральність та етику таких виступів (відео було видалено з каналу – д.в 25 серп. 2024 р.). Студія перепросила у дружини воїна, а також пообіцяла змінити програму й прибрати відео із заблюреним обличчям військового. Запис номера видалили з офіційного каналу «Кварталу 95».

Ще одна сцена, в якій спостерігаємо глузування і дискримінацію, – «Жінка, яка вже рік не була в салоні краси». (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KeoIXuPSFMw>, 13 бер. 2023 р.). Тут жартують над жінками, які під час війни не могли відвідувати салони краси. Студія «Квартал 95» висміює бодіпозитив та жінок, які не голять ноги через відсутність фінансових можливостей. Це актуалізує дискусію про те, чи є такий гумор конструктивним і чи не формує він негативні стереотипи щодо жінок, які не відповідають певним стандартам краси.

Суспільно шкідливим і дискримінативним є номер про біженців і розлучення

через війну. (відео було видалено з каналу – д.в. берез. 2024 р). Автори вирішили пожартувати на тему болючих життєвих ситуацій, коли сім'ї були розірвані війною. Поширення подібних жартів у соціальних мережах викликало обурення серед аудиторії, адже тема біженців і розлучень є дуже чутливою для багатьох українців. Подібні жарти можуть сприяти стигматизації тих, хто вимушено покинув свої домівки заради безпеки, і створювати негативні уявлення про їхні мотивації чи переживання. До того ж, ми маємо підкреслити, що у номері роблять акцент на чоловікові, який «голодний» нападає на дружину, що може викликати відразу або асоціюватися із проблемами сексуального насильства. Зазначимо, що і переробка пісні «Ой у вишневому саду» в контексті сексуальних жартів знецінює її символічне значення.

У новорічному випуску «Вечірнього кварталу» повторили випуск із номером про мовознавицю та громадську діячку Ірину Фаріон, яку вбили в липні (відео було видалено з каналу – д.в. груд. 2024 р.). Невдовзі телеканалі офіційно перепросив про свої дії, опублікував заяву на сайті, а відео видалили з ютуб-каналу. Подібні дії є аморальними і неприпустимими у медіапросторі та мають виразні ознаки дискредитації людини після смерті. Зважаючи на суспільний резонанс справи І. Фаріон, складно повірити, що така помилка була просто випадковістю. Вважаємо, що за такі дії мали б бути відповідні реакції від Національної ради з питань телебачення і радіомовлення та публічний осуд суспільства в цілому.

Отже, у проаналізованих гумористичних сценах можна простежити використання різних технологій дискредитації, зокрема іронізацію, гіперболізацію, стереотипізацію та дискредитацію через образ як окремих особистостей, так і цілих соціальних груп. Зокрема, через гумор поширюються стереотипи про українців, спотворюється сприйняття важливих соціальних проблем, маніпулюється громадською думкою. Вони часто зображують жінок через призму зовнішності або відносин із чоловіками, політиків завжди корумпованими та безвідповідальними, регіональні відмінності часто подаються як причина конфліктів, а не як особливість культурного розмаїття. Використання дискредитаційних технологій у гумористичних сценах формує викривлене сприйняття реальності та закріплює упередження щодо окремих соціальних груп. Гадаємо, що це може спричинити поглиблення соціальних розколів, зниження рівня суспільного діалогу та легітимізацію дискримінаційних наративів. Глядач поступово сприймає стереотипи як норму, втрачаючи здатність до критичного осмислення. У результаті медіапростір втрачає свою просвітницьку функцію та перетворюється на інструмент маніпуляції.

Список використаних джерел

1. Авдеев О. Трансформація гумористичних наративів українців в умовах війни 2022–2024 років, Культурологія. Динаміка культури. Культурна пам'ять. Культура та традиції. 2024. № 1. С. 433.
2. Блинова І. А., Зернецька А. А. Гумор як різновид комічного: критерії виокремлення, теорії реалізації і засоби вираження // Науковий вісник. 2021. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021-2/07>.
3. Гришин, М. (2024). Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія. № 3(13). С. 17–26. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2>.
4. Студія Квартал 95 Online. URL: <https://www.youtube.com/@studiya95kvartal> (дата звернення: 1.02.2025).

Арсен РІЗУН,аспірант Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ЕКСПЛОРАТОРНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЗИЧНИХ РАДІОНОВИННИХ ЗАСТАВОК

Експлораторним називається дослідження, яке є «спробою відкрити щось нове та цікаве у зв'язку з опрацюванням дослідницької теми», «експлораторні дослідження, тип пошукового дослідження, як правило, діляться на дві категорії: ті, які роблять попередній перший аналіз нової теми, і ті, які пропонують нові ідеї або генерують нові гіпотези щодо старої теми» [1]. Експлораторне дослідження – це початковий етап аналізу, який допомагає знайти цікаві закономірності та питання, що в майбутньому можуть бути перевірені на більшій вибірці з використанням строгих статистичних методів. Від англ. *exploratory research*, також «дослідницьке», «розвідувальне», – це тип наукового дослідження, яке проводиться для попереднього вивчення проблеми, коли інформація обмежена або коли необхідно знайти напрямок для подальшого глибшого аналізу. Основні характеристики такого типу досліджень – (1) гнучкість, немає жорстких гіпотез, дослідження шукає нові патерни або зв'язки; (2) малий обсяг вибірки – часто проводиться на невеликій групі, щоб оцінити можливість ширшого дослідження; (3) відсутність строгих висновків – отримані результати допомагають сформулювати гіпотези, а не підтвердити їх.

Дослідження музичних радіоновинних заставок (МНЗ) не має давньої та відпрацьованої у методичному плані історії. В українському науковому дискурсі можна покликатися хіба що на роботи Ю. Любченко [2] та О. Фомиці [3], але їхні праці не присвячено винятково дослідженню МНЗ, так само як і не зафіксовано нами у зарубіжній науці робіт, що були б присвячені всебічному вивченню типів та функцій МНЗ. Через те з усією відповідальністю можемо констатувати, що тема МНЗ лежить більшою мірою в площині гіпотез, ніж доведених фактів.

Нами проведено дослідження, метою якого було з'ясування, як суб'єкти дослідження класифікують МНЗ за видами та типами, а також які функції МНЗ вони виділяють взагалі та конкретно на прикладі чотирьох радіостанцій – ВВС, Українське радіо, Радіо Свобода і Громадське радіо.

У дослідженні взяло участь 54 студенти магістерських програм Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Прогнозовано, що в Україні навчається за спеціальністю «Об'єкт журналістика» близько 3 тис. студентів-магістрів, які й становлять генеральну сукупність. Відповідно вибірка з 54 осіб не є репрезентативною з класичною довірою 95% та похибкою 5%. Однак наша вибірка є добре збалансованою за ключовими характеристиками (за віком, регіоном, типом університету), тому вона може дати попереднє уявлення про тренди, навіть якщо статистична похибка буде вищою. Тому наше дослідження є «пілотним» і потребує подальшої верифікації на більшій вибірці. На момент дослідження при вибірці $n = 54$ для генеральної сукупності $N = 3000$ студентів-магістрів журналістики України, розрахована реальна похибка становить $\approx 13.22\%$ (при рівні довіри 95%).

Суб'єктам дослідження було запропоновано дати оцінку за шкалою від 1 (мін.)

до 10 (макс.) конкретним функціям МНЗ чотирьох радіостанцій, названих вище, щодо рівня вираження цих функцій. Для цього учасники дослідження отримували такі інструкції:

14.03.25. 13:59

Третє дослідження Лабораторії прихованих недифектів

Запустіть відео, прослухайте 1-2 хвилини і приступайте до виконання завдань. Поступово слухаючи, ви можете коригувати свої відповіді перш ніж натиснути ДАЛІ. Якщо відео закінчиться, а ви не встигли виконати завдання, запустіть його ще раз.



http://youtube.com/watch?v=eVziOnhm_pc

[http://youtube.com/watch?](http://youtube.com/watch?v=eVziOnhm_pc)

Позначте найвищий рівень...

12. експресивності, який ви відчули, слухаючи новинну тему *

Виберіть лише один варіант.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

13. рівень драматизму *

Виберіть лише один варіант.

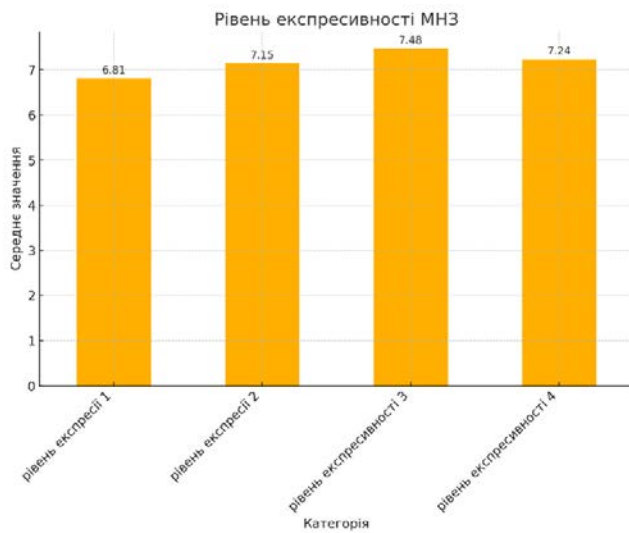
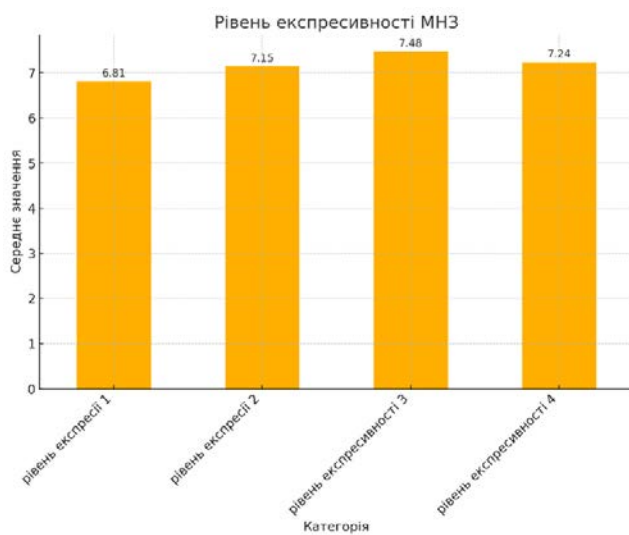
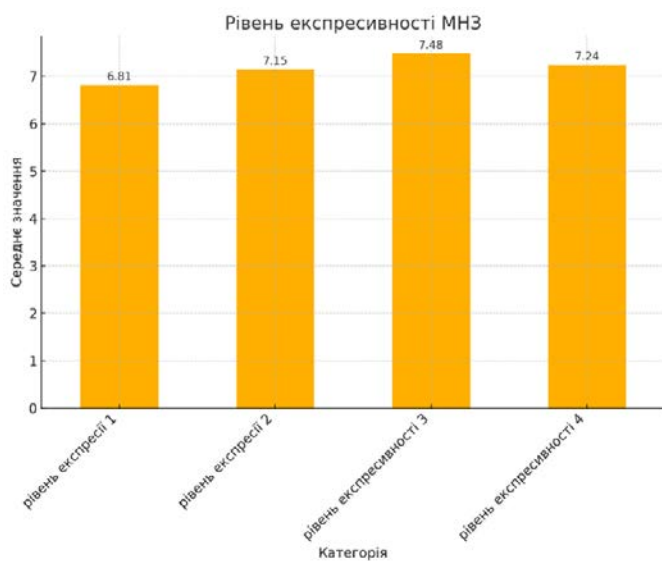
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

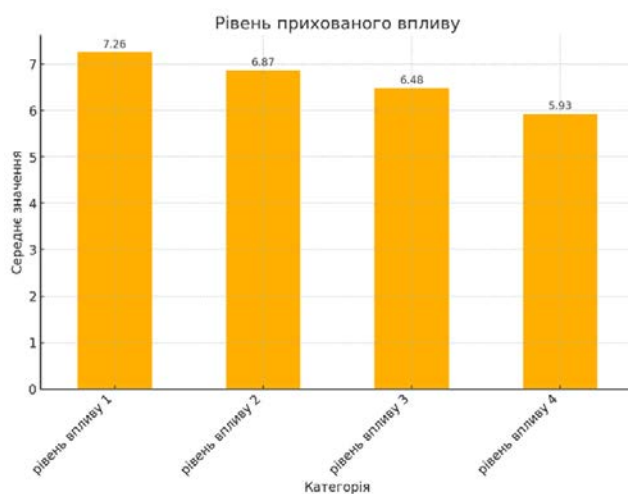
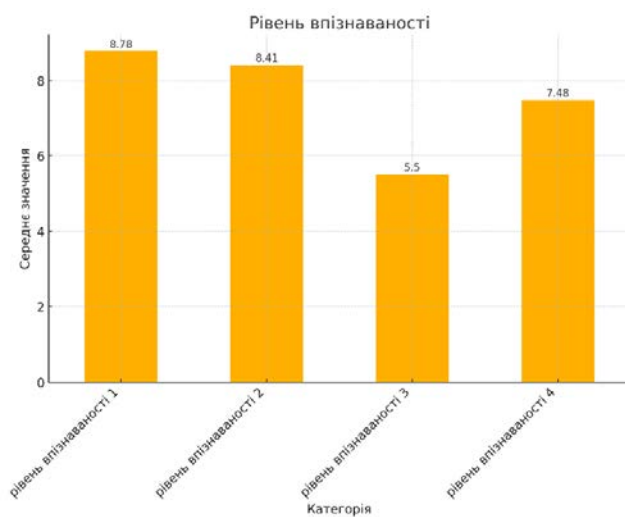
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Крім цих функцій, було запропоновано ще три:

- рівень привабливості теми;
- рівень впізнаваності, що це тема для новин;
- рівень впливу на підсвідомі психофізіологічні процеси.

На діаграмах показано середній для групи опитуваних найвищий рівень по кожній радіостанції: 1 – ВВС, 2 – Українське радіо, 3 – Радіо Свобода, 4 – Громадське радіо.





Для визначення, наскільки суттєвою є різниця в оцінці рівнів для кожної МНЗ, був застосований дисперсійний аналіз (ANOVA). ANOVA (Analysis of Variance) – це статистичний метод, який використовується для порівняння середніх значень між двома або більше групами даних, щоб визначити, чи є між ними статистично значущі відмінності.

Отримано такі результати:

	F-статистика	p-значення
Рівень експресивності МНЗ	1.0957187042161813	0.35189616601871127
Рівень драматизму	2.528960075859475	0.058288177888107966
Рівень привабливості	2.207869069688919	0.08819317098549684
Рівень впізнаваності	27.9880032290899	2.743981185994581e-15
Рівень прихованого впливу	4.185697856769472	0.006642052511912281

Висновок. За даними таблиці вище:

- Рівень впізнаваності ($p = 2.74e-15$) має дуже низьке p -значення, що вказує на значущі відмінності між МНЗ різних радіостанцій.
- Рівень прихованого впливу ($p = 0.0066$) також має суттєві відмінності між МНЗ.
- Рівень експресивності, драматизму та привабливості мають p -значення більше 0.05, що свідчить про відсутність статистично значущих відмінностей між МНЗ.

Отже, за даними студентів-магістрів КНУ імені Тараса Шевченка, суттєвими функціями МНЗ для досліджуваних радіостанцій є **функція впізнаваності заставок як новинних та прихованого впливу**, що кожна МНЗ суттєво впливає на психофізіологію слухача.

Як свідчить оцінка учасників дослідження, що вдалося виявити за допомогою пост-хоктесту Тьюкі HSD, МНЗ таких радіостанцій мають суттєву різницю в плані впізнаваності заставок: МНЗ Радіо Свобода суттєво відрізняється в плані впізнаваності від усіх інших радіостанцій. Також заставка BBC суттєво відрізняється від Громадського радіо в плані впізнаваності МНЗ як новинної.

Щодо функції прихованого впливу на психофізіологію слухача то МНЗ Громадського радіо за впливом суттєво відрізняється від МНЗ радіо BBC. Тобто, на думку учасників опитування, МНЗ цих радіостанцій мають суттєву різницю у впливові на психофізіологію слухачів на відміну від Українського радіо та Радіо Свобода.

Загальний висновок: усі чотири МНЗ за розглянутими п'ятьма функціями, на думку учасників опитування, є в середньому однаковими за рівнем важливості за винятком функцій впізнаваності та впливу на психофізіологію слухача, ці функції є більш важливими, ніж інші.

Список використаних джерел

1. Swedberg, R. (2020). Exploratory Research. In The Production of Knowledge: Enhancing Progress in Social Science. Strategies for Social Inquiry. <https://www.cambridge.org/core/books/abs/production-of-knowledge/exploratory-research/FD2ABFAD9DE34B44D015606C962A1AF0>
2. Любченко Ю. В. (2016). Виразальна система радіожурналістики.
3. Фомиця О. Л. (2020). Психоакустичний вплив на масову свідомість у соціокомунікаційній системі суспільства [Текст] : автореф. дис. [автореферат, Класич. приват. ун-т]. Запоріжжя.

КРУГЛИЙ СТІЛ

**СУЧАСНІ ДРАМАТУРГІЧНО-
РЕЖИСЕРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В
АУДІОВІЗУАЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Сергій БАДІОН,асистент Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ПРО ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИДОВИЩНОСТІ В ТВОРАХ КІНО

Існує таке твердження, що для кіно все почалося 11 вересня 2001-го року. Саме того ранку літаки врізалися в башти-близьнюки Торгівельного центру на Мангеттені. Ця подія стала не лише ключовим моментом у історії глобального тероризму, але й для сфери видовищ. В цей момент на перекір усім досягненням світового кінематографу вже того часу маленька, погано скадрована картинка з телевізійних новин раптом виявилася більш потужною візуально за все опубліковане раніше візуальне надбання. Це – був початок моменту кризи видовища. Тоді Карлгайнц Штокгаузен [1] назвав цю подію «твором мистецтва». І ця його фраза й до нині викликає шалені протести та обурення. Знаменитий композитор і філософ звичайно ж таким чином коментував факт, за яким катастрофа, виявляла в собі заздалегідь закладену в неї естетичну складову і таким чином ставала поворотним моментом в історії видовищ. Кіно й новини, – як сказав один відомий автор – помінялися місцями. А, як відомо, така метаморфоза неминуче призводить до планетарних катаклізмів.

Подальші обставини, що склалися в наступні кілька місяців і літ перетворили увесь світ на кіно. Великою мірою, завдячуючи неймовірно розвиненим засобам електронної комунікації, напевно, всі більш-менш значні події на планеті тепер транслювалися в прямому ефірі.

А потім в якийсь час (через двадцять років після згаданих подій) світ поставили на паузу на два роки, пояснивши таку дію непереборною проблемою боротьби з небаченою до того часу вірусною епідемією. На паузу було поставлене окрім усього іншого й традиційне кіновиробництво. Адже воно, як відомо, вимагає участі багатьох людей. А людей тим часом змусили сидіти переважно вдома. Зупинилися великі проекти й фестивалі, а разом із ними й прокат. При цьому, коли нестало кіно, світ сам, і ще раз, знову, перетворився на кіно.

Величезна кількість людей виявилася обмеженою картинками інтер'єрів власних осель. І отримання будь-якої інформації стало відбуватися через споглядання будь-яких інших картинок, що не входили до короткого переліку звичної хатньої обстановки. Виставки, концерти, музеї, театри – все раптом перетворилося на кіно. Все стало фільмом.

Однак це стало не лише стресом, фрустрацією й шоком. Окрім цього це стало й значним психологічним досвідом, що дозволив нам перебудувати власну свідомість, поглянувши зовсім інакше на поточний момент. В результаті, цей досвід великою мірою підготував українців до наступних ударів долі. Хтось щось собі планував, однак сильні обставини унеможливили здійснення очікуваного і воно не настало. Відмінене майбутнє навчило бути не впевненим у власному майбутньому.

Кіно трансформувалося в режим такої собі тотальності. Можна бути впевненим, що воно перетворилося на більш активну частину людського життя. Однак далеко не завжди адекватно оцінену.

За класиками середини минулого століття, кіно – це культура сприйняття

стисненого часу [2]. Коли Люм'єри, зібравши людей в одному приміщенні, вимкнули світло і показали їм кіно, саме в той момент воно й з'явилося на світ. І без якоїсь однієї із цих складових кіна не сталося б. І головним тут є – колективне переживання факту мистецтва.

В 1925-му році в «Співаку джазу» Алана Кросланда [3] вперше з'явився синхронізовний звук. Тоді Чарльз Спенсер Чаплін [4] запідозрив, що звук може стати загрозою кінематографу. Чаплін розумів, що кіно – це найвище мистецтво. Що це не балаган, не атракціон, не легковажна розвага, – що це найвища форма синтетичного мистецтва. І небезпека на його думку, що синхронізований звук у кіно перетворить його на нескінченну радіовиставу, в якій цілком можна не помічати візуальної складової. Насправді саме так і сталося.

Натепер Голлівуд випустив понад четверть мільйона кінострічок. І можна стверджувати, що 99% серед них – суцільна «балаканина», базікання номінальних панів та пань, знятих «вісімкою». І четверть мільйона – це лише від Голлівуду. А є й ще... І приблизно лише один відсоток від всього світового кіно є дійсно тим явищем, що заслуговує на увагу, пошану, схвалення, вивчення і поклоніння, як мистецтво.

Це дуже мало в порівнянні з цілим, але це немало, як явище й факт. В цьому одному проценті фільмів актори теж розмовляють, однак діалоги в них не є визначальними. Голоси й слова персонажів таких фільмів часто не мають якогось великого значення, бо вони більшою мірою є складовими звукової доріжки. Яка своєю чергою є невід'ємною частиною Художнього Образу. Як приклад, фільми Квентіна Тарантіно [5]. Серед інтелектуалів різного рівня заглибленості в тему заведено із захватом вихвалити діалоги в фільмах цього Художника. Однак, спробуйте уявити: замість будь-якого із нібито «ключових» діалогів вставте перший-ліпший інший. Що змінилося?.. Нічого! Фільм як був шедевром, так за великим рахунком, ним і залишився. Основу в «Кримінальному читиві» [6] складає не «блискучий текст», а пульсація часу.

Як приклад на противагу – (...як не робити поганих фільмів), – «Пристрасті Христові» Мела Гібсона [7]. Дуже поганий фільм, з точки зору мистецтва кіно. Водночас просто цікавий тим, що останні 12 годин життя головного персонажа стиснені до по-суті двох годин. Ми спостерігаємо тут просту часову маніпуляцію – часову домену. Так чи інакше, у фільмах існує все ж певний темпоритм, що вже є елементом ускладнення й переміщення цього фільму до більш гідної категорії.

В цьому місці слід чесно відповісти на питання, навіщо люди дивляться кіно, в чому їхня внутрішня мотивація. А коріння її, як стверджують психологи, полягає в непереборній пристрасті людини до підглядання, часто прихованого, за чужим життям (нічого особливо поганого в цьому немає, адже людина – істота соціальна). Саме через це кіно досягло такої неймовірної популярності й розповсюдження. Ну й у реальному часі це робити не дуже зручно. І саме тут на допомогу й приходять маніпулювання часом. А ось і фундаментальна відмінність кіно від радіовистави: відсутність візуального фактору в другому випадку не дозволяє «підглядати».

Потік образів у стрічці, що змінюють, доповнюючи один одного, взаємотрансформуються й становлять кінотекст. Не текстові образи, які можна прочитати чи почути, а зорові, а ще краще, в нашому контекстуальному полі, синтетичні. Іноді ці образи перетинаються, максимально підсилюються, а іноді вони входять в гостру протилежність, створюючи звуко-зорові контрапункти. Кінотекст, таким чином,

не має стосунку до діалогів і «літератури», це потік зорових та аудіальних образів у купі з опрацюванням часу. При цьому основними інструментами, якими користується кіно є дія в усіх її проявах та пластика (пози, жести, міміка персонажів). Тексти ж у фільмах часто звучать підкреслено безглуздо і позбавлені сенсів для того, щоб створювати образ часу (епох, якщо потрібно). В таких картинах все відбувається так само як і в реальному житті. Ми постійно стаємо випадковими свідками й слухачами величезної кількості уривків чийось життів і при цьому не зважаємо на це. Все це нашарування голосів, увесь цей «білий шум» повсякчас оточує нас, створюючи звукове тло нашого життя. І саме воно, це тло, і є основним образом створення часу.

За деякими переконаннями, кіно так само як і образотворче мистецтво вимагає певної розшифровки, усвідомленої інтелектуальної роботи глядача з образною послідовністю. А це в свою чергу вимагає певної освіченості, начитаності, споглядацького й слухового досвіду. У зв'язку з цим є значний сенс стверджувати, що це хибна думка. Твори образотворчого мистецтва, як і твори кіно не вимагають прочитання. Вони вимагають сприйняття. Насправді, непотрібно нічого розшифровувати, не потрібно занурюватися в літературу (це твердження стосується, звісно, Найкращого Кіно).

Навіть якщо є фінансування, продюсер, але немає кінематографічних драматургічних і режисерських ідей, у фільмі обов'язково буде нескінченна балаканина і постійні «вісімки». Лише це, бо більше буде нічого запропонувати. Багато справжніх цінувальників кіно та істинних аудіалів, часто «дивляться фільми» із закритими очима. й сприймають його на слух з двох причин: беруть зір, та, якщо можна так сказати, розвивають свою власну візуальну уяву. Вони звичайно просто слухають кіно, бо воно в таких випадках, переважно варте того, щоб його лише слухали бо дуже часто буває, просто ні на що дивитися. В таких кінотворах відсутня образність і видовищність. Бо видовищність – це, як відомо, здатність захоплювати й утримувати глядацьку увагу.

Список використаних джерел

1. Documentation of Stockhausen's comments re: 9/11 http://www.osborne-conant.org/documentation_stockhausen.htm.
2. Тарковський наголошував: «Кіно - це творення з часу» (Andrey Tarkovsky, Kitty Hunter-Blair. *Sculpting in Time: Reflections on the Cinema*. University of Texas Press, 1989. 254 с. URL: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://monoskop.org/images/d/dd/Tarkovsky_Andrey_Sculpting_in_Time_Reflections_on_the_Cinema.pdf&ved=2ahUKewi0kPajloSMAxX-ZAtsEHc9oBkIQFnoECDEQAQ&usq=AQvVaw3OCcn3jdQnesX_MEae19Hy).
3. The Jazz Singer film by Crosland [1927] <https://www.britannica.com/topic/The-Jazz-Singer-film-1927>
4. Чаплін Ч. С. Моя біографія / пер. з англ. І. Ф. Лещенко та ін. Київ: Мистецтво, 1989. 446 с.
5. <https://www.tarantino.info/>.
6. <https://www.miramax.com/movie/pulp-fiction/>.
7. https://www.rottentomatoes.com/m/passion_of_the_christ.

Дмитро БЕЛКА,

здобувач вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СУЧАСНА ДРАМАТУРГІЯ У КОНЦЕПТУАЛЬНИХ АЛЬБОМАХ ТА ВІЗУАЛЬНИХ ПРОЕКТАХ

Музичне та візуальне мистецтво завжди були надзвичайно тісно переплетені одне з одним, допомагаючи авторам розширити межі власних можливостей та підняти свої роботи на вищий рівень, зробивши з них дещо більше, ніж просто матеріал для прослуховування. Так звані концептуальні музичні альбоми завжди привертають до себе більшу увагу з-поміж інших, адже вони по своїй суті є справжніми цілісними історіями, поєднуючи в собі музичні, кінематографічні, театральні та хореографічні прийоми. Такий комплексний підхід дозволяє слухачеві зануритися у багатовимірний мистецький світ, де кожна композиція є невід'ємною частиною великої драматургічної конструкції.

Першим концептуальним альбомом традиційно прийнято вважати «Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band» The Beatles» (1967) британського гурту The Beatles. Саме в ньому вперше було використано прийоми ідейної (виступ вигаданого музичного гурту) та стилістичної спорідненості пісень. З тих часів і дотепер вихід концептуальних музичних робіт щоразу стає справжньою подією у світі музики, що привертає до себе посилену увагу критиків та слухачів.

Концептуальними називають музичні альбоми, в якому всі пісні об'єднані між собою ідейно, тематично або наративно. Якщо більшість стандартних музичних альбомів складається з розрізнених пісень без змістового зв'язку, концептуальний альбом завжди працює як цілісний твір, часто маючи те чи інше візуальне втілення.

Усі концептуальні музичні альбоми можна поділити на декілька підвидів:

Наративні альбоми, особливість яких полягає в сюжетності, що споріднює їх з фільмами або книгами. В таких альбомах кожену пісню можна порівняти із розділом, як в книзі, або ж з серією, які поступово просувають сюжет вперед. Яскравим прикладом такого альбому є «The Wall» (1979) британського гурту Pink Floyd, що розповідає історію Пінка, який через досвід травматичного дитинства прагне ізолюватись від суспільства, поступово будуючи навколо себе «стіну». У 1982 році за мотивами альбому був знятий однойменний фільм, режисером якого став Алан Паркер, а автором сценарію – Роджер Уотерс, засновник та один з лідерів гурту.

Тематичні концептуальні альбоми не обов'язково поєднані однією сюжетною лінією, але тексти в них завжди присвячені якійсь певній темі. Часто це підкреслюється також і атмосферою музичної складової, яка заглиблює в себе слухача, допомагаючи краще зрозуміти закладені в лірику ідеї. Так, наприклад, альбом «maybe tomorrow» (2021) від Low Roar присвячений темі проживання та прийняття неминучого – скорої смерті. З пісні в пісню ліричний герой проживає цілий спектр різноманітних емоцій, які зрештою приводять його якщо не до абсолютного спокою, то хоча б до певного смирення з ситуацією. Мінімалістичне ембійентне звучання в якому кожен попередній трек закінчується так, як починається наступний, «зшиває» між собою пісні в

єдину закільцьовану конструкцію. Але тематичні концептуальні альбоми не завжди розкривають якісь особисті трагедії в житті митців. Часто вони мають політично-соціальний характер, висловлюючи позицію автора з того чи іншого питання як, наприклад, «To Pimp a Butterfly» (2015) Кендріка Ламара, який через суміш хіп-хопу, фанку та джазу досліджує тему ідентичності афроамериканців, їхнього соціального становища в суспільстві.

Альбоми-перфоманси, для яких характерне створення автором альтер-его, певного персонажа, через якого доносяться закладені в концепції ідеї та сенси. Першими до такого підходу вдалися британці The Who. Їхня рок-опера «Tommy» (1969) була екранізована у 1975 році Кеном Расселом. Гротескний та сюрреалістичний фільм про життя хлопчика Томмі чудово візуалізує ідею, вкладену в музичний твір. Не менш відомим та значущим прикладом такого концептуального музичного твору є «The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars» (1972) Девіда Боуї. Головний герой альбому – андрогінна космічна рок-зірка, що прилітає на Землю для порятунку планети від екологічної катастрофи. Тематична та нарративна концепції підкреслювались візуальним перевтіленням самого артиста, який до найменших дрібниць продумав свій образ, з якого публічно не виходив впродовж всього періоду промоушну альбому. У 1973 році вийшов документальний фільм Донна Алана Пеннебейкера, який ще більше занурив публіку у вигаданий Всесвіт Боуї та допоміг розкрити образ персонажа Зіггі Стардаста як збірного образу рок-музиканта 70-х років минулого століття.

В сучасному світі застосування аудіовізуальних засобів є одним з найважливіших інструментів сприйняття мистецтва. Саме тому сучасні концептуальні альбоми набувають дедалі складніших форм, перетворюючись на багатопланові мультимедійні проєкти.

Одним з таких музичних альбомів є «Lemonade» (2016) Бейонсе. Поєднання музики, поезії, хореографії та кінематографу перетворили цю роботу на справжній маніфест авторки. Низка кліпів до пісень з «Lemonade» в сукупності створили справжній сюжетний фільм, що через символи та образи розкриває не тільки особисті теми самопізнання, зради, пошуків ідентичності, а й глибоко досліджує культурну спадщину темношкірих жінок Америки.

Ще один приклад вдалого використання кінематографічної естетики для розкриття концепції музичного альбому – «After Hours» канадського співака The Weeknd. Глибока візуальна драматургія цієї роботи, втілена як в кліпах до пісень альбому, так і в образі самого артиста, а також режисерському оформленні сценічних виступів, відсилає глядачів до неонуарного кінематографу, що тільки більше підкреслює тематику саморуйнації та нав'язливої тривожності.

Часто створювати унікальні аудіовізуальні концепції сучасним митцям допомагають інноваційні технології. Йдеться, звісно ж, про мультиплікаційну анімацію та використання CGI. Так, наприклад, французький електронний гурт Daft Punk в 2003 році у співпраці з культовим японським режисером Лейджі Мацумото створив візуальну адаптацію альбому 2001 року «Discovery». Анімаційний фільм «Interstella 5555» через історію інопланетного гурту, викраденого та перетвореного на комерційний продукт, досліджується тематика творчої свободи митця та проблему гегемонії корпорацій, що перетворили музичне мистецтво на бізнес-індустрію. Британський віртуальний

гурт Gorillaz, створений у 1998 році Деймоном Албарном у співпраці з ілюстратором Джеймі Хьюлеттом, пішов у використанні анімації ще далі: концепція всього цього гурту як такого побудована на використанні намальованих персонажів. У кожного з них є своя історія, внутрішні та зовнішні особливості, характер.

Отже, сучасне музичне мистецтво складно уявити повноцінним без візуалізації. Повнометражні фільми або ж відеокліпи до окремих пісень дозволяють більш наочно продемонструвати закладені в твір теми та ідеї, справити на публіку сильніше, більш комплексне враження. Особливо важливим візуальне доповнення є для концептуальних альбомів, де кожна найменша деталь є невід'ємною частиною однієї великої історії. Завдяки візуальному мистецтву музична індустрія еволюціонує, формуючи нові способи оповіді.

Список використаних джерел

1. Hawkins, S. Pop Music and the Moving Image: Culture, Identity and Sound Design / Stan Hawkins. London: Routledge, 2017. 232 p.
2. Kogonada. The Visual Language of Cinema and Music Videos // Film Quarterly. 2013. Vol. 67. No. 2. P. 8–13.
3. Vernallis, C. Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema / Carol Vernallis. Oxford: Oxford University Press, 2013. 352 p.
4. <https://www.rollingstone.com/music/music-lists/best-concept-albums-1234604040/halsey-8-1234604514/>.
5. <https://www.thatericalper.com/2024/12/20/the-10-greatest-concept-albums-that-changed-music-history/>.

Тетяна КЛЮЧНИКОВА,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

РЕЖИСЕРСЬКІ ПРИЙОМИ ІЗОЛЯЦІЇ ГЕРОЯ: ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНІК, ЩО ПІДКРЕСЛЮЮТЬ САМОТНІСТЬ ПЕРСОНАЖА

Ізоляція персонажа – потужний художній засіб, яким користувались режисери здавна. Він використовується у кінематографі для передачі внутрішнього стану героя, підкреслення його самотності, відчуженості або психологічної нестабільності. Композиція кадру, використання світла та тіней, кольорова гама, а також специфічні монтажні і звукові рішення створюють ефект ізоляції.

Альфред Гічкок, Стенлі Кубрик, Ларс фон Трієр та Анджей Вайда активно застосовували ці прийоми, надаючи своїм персонажам відчуття відірваності від зовнішнього світу. В одних випадках така ізоляція підкреслює драматизм, в інших – загострює напругу або створює психологічний дискомфорт у глядача. Наприклад, Гічкок майстерно використовував тісні простори та суб'єктивну операторську роботу, щоб передати страх і безпорадність, тоді як Кубрик застосовував симетрію кадру та холодну колірну палітру, щоб посилити відчуття самотності своїх героїв.

У книзі «L'Esthétique du film» автори Жак Омон та Мішель Марі досліджують різноманітні стилістичні прийоми в кінематографі, зокрема використання кольору,

світла та композиції кадру для передачі ізоляції персонажа. Вони аналізують, як ці елементи можуть підкреслювати емоційний та психологічний стан героїв, створюючи відчуття самотності або відчуженості.

Центральне розміщення персонажа в порожньому просторі або його віддалення від інших об'єктів може візуально підкреслювати його ізоляцію. Використання симетрії або асиметрії в композиції також може впливати на відчуття гармонії чи дисбалансу, відображаючи внутрішній стан героя.

Вдалим прикладом, що підтверджує ці слова є те, як у фільмі «Blade Runner 2049» (2017) Дені Вільньов будує композицію кадру. Наприклад, в сцені, де головний герой – Кей відвідує Лас-Вегас, його маленька фігура губиться серед величезних, порожніх просторів, заповнених густим пилом і помаранчевим світлом. Часто режисер використовує, незбалансовану композицію, де персонаж зміщений на один бік кадру, тоді як інша частина залишається порожньою або зайнятою величезними архітектурними формами. В такому випадку візуальний дисбаланс резонує з внутрішньою кризою героя, адже він намагається знайти гармонію та значення свого існування, але кадри підкреслюють його невпевненість і ізольованість.

Вільньов не єдиний використовує розташування персонажів у кадрі для передачі їхньої ізоляції, використовуючи центральне положення, асиметрію та вертикальну ієрархію, щоб підкреслити емоційний стан героя.

Стенлі Кубрик у «2001: A Space Odyssey» ставить свого персонажа в центр композиції або, навпаки, в віддалених кадру, щоб створити відчуття відокремленості від навколишнього світу. Він, режисер, майстерно використовує величезні, порожні простори для підкреслення самотності астронавтів, зокрема Дейва Боумен. У сценах, де він один у космосі, його фігура маленька на тлі величезного космічного простору, що символізує його ізоляцію та безпомічність у цьому безжальному середовищі.

Не лише такі прийоми побудови композиції можуть розказати про самотність, у «Taxi Driver» Мартін Скорсезе створює таке відчуття не через великий порожній простір, а, навпаки, через переповнене, шумне й яскраве місто. Він створює дисбаланс між навколишнім середовищем та героєм. Скорсезе використовує шум, яскраві вогні і постійний рух як контраст до внутрішнього стану Тревиса. Його замкнутість підкреслюється через те, що, незважаючи на величезну кількість людей навколо, він не здатний знайти зв'язок з іншими. Замість того, щоб інтегруватися в соціум, він все більше втрачається в його хаосі. Цей фільм є цікавим є також з погляду звукового супроводу. Використання дисонансної музики та фонових шумів є одним з ключових прийомів для створення атмосферної ізоляції головного героя, Тревиса Бікла (Роберт Де Ніро). Цей метод надає глибокий психологічний вимір, підкреслюючи відчуження героя від навколишнього світу, навіть у тих сценах, де він перебуває серед великої кількості людей.

Колір та кольорокорекція в кіно є потужними інструментами, які здатні підкреслювати емоційний стан персонажа, особливо коли йдеться про самотність та ізольованість. Сині, блакитні та зелені відтінки часто використовуються для створення відчуття віддаленості та холодності, що асоціюється з самотністю. Ці кольори можуть передавати внутрішній стан персонажа, який відчуває себе відокремленим від навколишнього світу.

Якщо сцена освітлена холодним світлом або з домінуванням блакитних відтінків,

це може створювати враження, що персонаж знаходиться у своєму емоційному холодному світі.

Хоча існують і повністю протилежні приклади, як от «Вона» режисера Спайка Джонза кольори виконують важливу роль у відображенні внутрішнього світу головного героя, Теді. Хоча фільм переважно має теплі кольори, це не суперечить темі самотності, а навпаки, в цьому контексті підсилюють відчуття. Яскраві кольори не компенсують його самотності, а скоріше, підкреслюють її – ці кольори ідеально підібрані для того, щоб створити візуальний ефект контрасту між його зовнішнім світом, що виглядає теплим і затишним, і його внутрішньою порожнечою та відчуженістю.

Монтаж у кіно є одним з ключових інструментів для передачі емоцій та ідеї фільму. Він не тільки поєднує різні кадри, а й формує ритм, структуру і настрій. Важливим аспектом монтажу є його здатність підкреслювати час і простір, а також взаємодію між персонажами та їх внутрішнім станом. У фільмах про самотність монтаж може використовувати довгі, неперервні кадри для створення відчуття ізоляції, або, навпаки, швидкий монтаж для підкреслення тривоги чи напруження.

Режисерські прийоми ізоляції героя є ключовим елементом візуальної мови кіно, що дозволяє глибше розкрити психологічний стан персонажа. Використання кадрування, колористики, монтажу та звуку створює ефект самотності, підсилюючи драматизм наративу. Аналіз кінотворів класичних та сучасних режисерів свідчить про універсальність цих технік у кінематографічному мистецтві. Подальші дослідження можуть зосередитися на порівняльному аналізі використання цих прийомів у художньому та документальному кіно.

Список використаних джерел

1. Bordwell, D., & Thompson, K. (2017). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill.
2. Monaco, J. (2009). *How to Read a Film: Movies, Media, and Beyond*. Oxford University Press.
3. Bazin, A. (2005). *What Is Cinema?* University of California Press.
4. Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. University of Wisconsin Press.
5. Tarkovsky, A. (1986). *Sculpting in Time: Reflections on the Cinema*. University of Texas Press.
6. Smith, M. (2001). *Engaging Characters: Fiction, Emotion, and the Cinema*. Oxford University Press.
7. Aumont, J., & Marie, M. (2005). *L'Esthétique du film*. Armand Colin.
8. Лапойнт, Т., & Вард, С. (2024). *Мистецтво й душа Того, хто біжить по лезу 2049* / пер. А. Вітязь. Book Chef.
9. Раян Гослінг про фільм *Той, хто біжить по лезу 2049* // Vogue Україна. 2017. 13 жовт.
10. Ластов, В. Рецензія на фільм *Вона* [2013]. *The Last Movie Shot*. 2014. 5 берез.

Аліна КОСЕНКО,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

МОК'ЮМЕНТАРІ ТА ПСЕВДОРЕАЛЬНІСТЬ У КІНО ТА МЕДІА: МЕЖА МІЖ ПРАВДОЮ І ВИГАДКОЮ

Мок'юментарі – це жанр, який поєднує елементи документального фільму та художньої вигадки. Назва цього жанру походить від англійських слів «mock» (імітація, пародія) та «documentary» (документальний фільм). Мок'юментарі створює враження реальності, але при цьому є вигаданим або гіперболізованим, часто з елементами комедії, сатири чи іронії. Його характерною рисою є використання реалістичних технік знімання, таких як інтерв'ю з персонажами, монтаж на основі реальних подій та документальних стильових засобів, що надає йому автентичності.

Псевдореальність у медіа та кінематографі стала важливим інструментом для маніпуляцій та впливу на свідомість аудиторії. У сучасному світі медіа, де інформація може бути спотворена або подана в спрощеному вигляді, поняття псевдореальності набуває особливого значення. Мок'юментарі, зокрема, відкриває нові можливості для дослідження того, як ми сприймаємо правду та вигадку, де межа між ними часто стає розмитою. Кінематограф і медіа використовують цей жанр для того, щоб привернути увагу до актуальних соціальних проблем, але водночас і для створення обманливого образу реальності.

Цей жанр не лише розважає, а й дає змогу глядачеві замислитись над тим, як працюють маніпуляції в медіа. Мок'юментарі показує, як за допомогою зображення «реальності» можна передати важливі смисли, навіть коли сама реальність є вигаданою чи перебільшеною. Важливими аспектами є розуміння того, як медіа можуть викривлювати інформацію, змушуючи глядача сприймати вигадане за правду, і як це впливає на наше сприйняття світу навколо. Межа між правдою та вигадкою в мок'юментарі часто виявляється дуже тонкою, адже саме в такому вигляді фільми та програми часто задають питання про те, що є справжнім, а що – створено заради ефекту або гумору.

Мок'юментарі, як жанр кіно та телебачення, виник у середині ХХ століття, хоча його корені можна простежити ще в ранніх експериментах із пародією та імітацією документальних форм. Один із найбільш впливових прикладів – британський серіал «Офіс» (2001 р.), який використовує реалістичні техніки документального знімання, зокрема інтерв'ю з персонажами, що виглядають як частина реального робочого процесу. Стиль «Офісу» – це синтез документальної естетики та вигаданого сюжетного розвитку, що робить серіал не лише комічним, а й незвично автентичним для глядачів.

Ще одним прикладом популярного мок'юментарі є фільм «Борат» (2006 р.), створений Сашою Бароном Коеном. В цьому фільмі мок'юментарі використовуються як інструмент для сатири та критики соціальних явищ, а також для демонстрації маніпуляцій з реальністю, адже вигадані ситуації часто змушують реальних людей реагувати на несподівані події, що відображають культурні стереотипи.

Спільними рисами мок'юментарі як жанру є застосування реалістичних технік знімання, таких як ручна камера, несподівані інтерв'ю з персонажами, які виглядають, як частина реального життя, та монтаж, що нагадує документальний стиль. Це створює враження, що глядач стає свідком реальних подій, хоча самі події насправді є вигаданими або сильно перебільшеними. Використання документальних стилів дозволяє мок'юментарі грати з межами між реальністю та вигадкою, що є основною особливістю жанру і визначає його популярність. Водночас цей підхід дозволяє створювати глибокі соціальні коментарі, часто через комедію або сатиру, що робить мок'юментарі надзвичайно ефективним способом взаємодії з глядачем.

Псевдореальність у сучасних медіа стає важливим інструментом формування інформаційного середовища, особливо через телевізійні шоу, відео та інтернет-контент. Застосування псевдореальності дозволяє створювати ілюзію реальності, яка не завжди відповідає фактам, але виглядає переконливо через використання документальних стилів, експресивних сюжетів або маніпуляцій із контекстом. Телевізійні шоу, як-от реаліті-шоу, часто використовують ці техніки для створення емоційно насичених і драматичних ситуацій, які сприймаються як справжні події, хоча насправді вони є сценарієм, адаптованим для аудиторії.

Соціальні медіа значно сприяють поширенню псевдореальності, завдяки швидкому розповсюдженню контенту, який часто не відповідає дійсності. Фейкові новини, меми та вірусні відео здатні миттєво змінювати громадську думку, маніпулюючи фактами або створюючи альтернативні реальності. Зокрема, фейкові новини, спотворюючи факти або навмисно поширюючи неправдиву інформацію, можуть впливати на політичні процеси, економічні рішення та соціальні тенденції. Меми, що часто поєднують гумор та абсурд, також можуть формувати враження про реальність, створюючи комунікацію, яка базується на вигаданих образах або подіях.

Вплив псевдореальності на сприйняття реальності та формування громадської думки виявляється у зміні того, як люди оцінюють навколишній світ. Ставлення до подій, осіб чи явищ може бути значно змінене через піднесення певних аспектів життя до рівня «правди», навіть якщо це не відповідає дійсності. Це призводить до того, що громадська думка може формуватися на основі недостовірної або викривленої інформації, що в свою чергу створює нові соціальні норми та стандарти.

Межа між правдою і вигадкою у мок'юментарі часто розмивається завдяки використанню гумору, сатири та іронії, що дозволяє маніпулювати аудиторією, вводячи її в стан сумнівів щодо того, що є реальним, а що вигаданим. Гумор, зокрема, служить потужним інструментом для створення абсурдних ситуацій, які одночасно виглядають як частина реального життя, але викликають у глядача сміх через свою нереалістичність. Сатира на соціальні явища або стереотипи створює відчуття знайомства з реальністю, хоча насправді все є вигадкою. Іронія у мок'юментарі допомагає подати серйозні теми через призму абсурдного, змушуючи глядачів переосмислювати свої погляди на події.

Психологічно цей жанр має значний вплив на сприйняття реальності, оскільки мок'юментарі часто змушує глядача вірити в те, що виглядає правдоподібно, навіть якщо це не відповідає дійсності. Завдяки реалістичним технікам знімання та документальному стилю, аудиторія може бути затягнута в світ вигаданих подій, не одразу помічаючи різницю між правдою і вигадкою. Цей феномен створює

ускладнення в критичному сприйнятті інформації, особливо коли елементи вигадки здаються надто реалістичними.

Етичний аспект мок'юментарі та псевдореальності викликає питання про моральні межі маніпулювання аудиторією. Де проходить межа між використанням вигадки для комічного чи критичного ефекту і маніпулюванням свідомістю глядача? Створення псевдореальності може бути корисним інструментом для соціальних або політичних коментарів, але одночасно воно ставить під загрозу чесність і правдивість медіа. Етика мок'юментарі полягає у тому, як уважно і відповідально ставитися до змішування вигадки з реальністю, щоб не перекреслити довіру аудиторії до медіа як джерела правдивої інформації.

Псевдореальність у мок'юментарі є потужним інструментом соціальної та політичної критики, адже дозволяє висвітлювати актуальні проблеми через призму вигаданих, але правдоподібних ситуацій. Використовуючи комічні елементи та іронію, мок'юментарі розкриває серйозні питання, такі як соціальні несправедливості, політичні абсурди чи культурні стереотипи, підкреслюючи їх через перебільшення або сатиру. Це дозволяє глядачам поглянути на реальність з нового, критичного боку, при цьому підштовхуючи до роздумів про те, як медіа може формувати наше сприйняття світу.

Псевдореальність в мок'юментарі дає змогу піднімати важливі питання, такі як корупція, нерівність, проблеми екології, чи абсурдність певних соціальних норм. Однак, через свою вигаданість, жанр ризикує маніпулювати аудиторією, замінюючи реальні факти на вигадані, що може призвести до спотворення розуміння справжніх проблем. Саме тому важливо правильно використовувати мок'юментарі: застосовувати його як засіб для підняття важливих тем, а не як інструмент для маніпуляцій або фальшивих наративів. Можливості цього жанру величезні, але вони повинні бути зваженими, щоб не порушити довіру глядачів та не перетворити соціальну критику на пусту пародію, що втрачає свою реальну цінність.

Мок'юментарі та псевдореальність відіграють важливу роль у формуванні сучасного медіапейзажу, ставши потужними інструментами впливу на громадську думку та критику соціальних і політичних явищ. Вони дозволяють не лише розважати, а й змушують глядачів замислюватися над реальністю, ставлячи під сумнів традиційні уявлення про правду та вигадку. Однак важливо пам'ятати, що із зростанням популярності мок'юментарі та псевдореальності зростає і потреба в критичному сприйнятті медіа, адже вміння відрізнити реальні події від вигаданих може впливати на наші судження та рішення.

У майбутньому жанр мок'юментарі має великі перспективи для розвитку, особливо у контексті постійних змін у медіа-просторі та технологіях. Використання нових платформ, як-от соціальні мережі та інтернет-телебачення, відкриває додаткові можливості для експериментів із псевдореальністю. Однак важливо, щоб цей жанр не втратив свою основну функцію – бути засобом рефлексії над соціальними процесами, а не просто інструментом маніпуляцій чи комерційного успіху.

Список використаних джерел

1. Ширман Р. «Особливості жанру мок'юментарі в кінематографі». Актуальні проблеми соціальних комунікацій та мистецтвознавчих процесів в аспекті історичного розвитку і сучасності: збірник наукових праць. Київ: Київський національний університет культури і мистецтв, 2018. С. 123–130.

URL: https://kymu.edu.ua/upload/pdf_files/zbirnyk_naukovykh_prats_sotsialno_komunikatsiyni_ta_mystetstvoznavchi_protsezy_v_aspekti_istorychnoho_rozvytku_i_suchasnosti_2018.pdf?utm_source=chatgpt.com.

2. Матізен В. «Мок'юментарі як жанр кінематографу: аналіз та інтерпретація». Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Кіно- та телемистецтво. 2020. Вип. 7. С. 45–52. URL: <https://ir.knutkt.edu.ua>.
3. Берегова О. «Псевдореальність у сучасних медіа: можливості та ризики». Людина. Діалог. Цифрова культура: матеріали круглих столів та конференції. Київ: Інститут культурології НАМ України, 2021. С. 67–74.
4. Кузнецова І. «Мок'юментарі як інструмент соціальної та політичної критики». Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ: Київський університет культури, 2018. С. 89–96.

Дарина ПРИЗЬ,

здобувачка вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СИНТЕЗУВАННЯ ЖАНРІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ КІНО ЯК НОВА ФОРМА НАРАТИВУ (НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМІВ «МЕХАНІЧНИЙ АПЕЛЬСИН» (1971) СТЕНЛІ КУБРИКА ТА «БІДОЛАШНІ СТВОРІННЯ» (2023) ЙОРГОСА ЛАНТІМОСА)

Сучасний кінематограф активно розвивається у напрямку жанрового та технологічного синтезу, що дозволяє реалізувати нові підходи до побудови наративу.

Дослідження цього явища на прикладі класичних та сучасних фільмів дозволить простежити, як режисери використовують поєднання жанрових структур та візуальних технологій для створення нових форм кінематографічного висловлення.

Класичним прикладом жанрового синтезу можна вважати фільм «Механічний апельсин» 1971 року, режисера Стенлі Кубрика. У стрічці поєднані риси антиутопії, для зображення маргіналізованого суспільства майбутнього, де держава намагається контролювати поведінку шляхом перевиховання злочинців. Окрім цього, фільм є сатиричним, оскільки режисер використовує гіперболізацію та гротескні елементи, аби розкритикувати злочинність дій як з боку головного героя, так і влади. Сюжет фільму містить притаманні риси кримінальної драми, оскільки зосереджений на житті злочинця та його оточення. Стрічку також можна класифікувати як психологічний трилер, оскільки у центрі оповіді дослідження психіки головного героя Алекса Де Ларджа та його взаємодії з жорстким соціумом.

Таким чином, поєднання декількох жанрових традицій робить фільм своєрідним гібридом.

Роберт Колкер зауважив, що «Механічний апельсин» режисера Стенлі Кубрика – це антиреалістичний фільм, який навмисне руйнує звичні кінематографічні коди: принципи кадрування, монтаж, побудову оповіді, створення персонажів, позиціонування глядача та тематичні умовності. Режисер, свідомо порушив усталені принципи кінематографічного реалізму, змушуючи глядача інакше сприймати кіно – не як відображення реальності, а як формальну конструкцію ідей і значень, які можуть

виявитися складнішими та неоднозначнішими, ніж здається на перший погляд [1, с. 29, 30].

Стенлі Кубрик створив унікальну атмосферу стрічки завдяки поєднанню різних технологічних та стилістичних елементів, зокрема використанню яскравого неонових освітлення, абстрактним і метафоричним декораціям, контрастним рухам камери – від динамічних маневрів до статичних ширококутних кадрів [2, с. 495].

Одним із ключових аспектів режисерського підходу Кубрика є дистанціювання глядача від зображуваних сцен насильства, оскільки дії в кадрі переважно гіперболізовані та театралізовані. Жахливі злочини та акти насилля у фільмі продемонстровані з використанням хореографічних елементів та супроводжуються класичною музикою, аби створити своєрідний барер для сприйняття. Також режисер використав техніку уповільненого знімання аби зменшити реалістичність насильства, роблячи його більш відстороненим і легшим для сприйняття на екрані [1, с. 6].

Сучасним прикладом жанрового синтезу можна вважати стрічку «Бідолашні створіння» Йоргоса Лантімоса, оскільки в ній поєднані елементи готичного роману та наукової фантастики. Зокрема основний наратив будується навколо медичного експерименту проведеного доктором Годвіном Бакстером над головною героїнею Белою Бакстер. Попри перевагу науково-фантастичного жанру, фільм містить риси феміністичної драми, адже в ньому розповідається історія становлення особистості та шлях самопізнання головної героїні. Варто зазначити, що у фільмі прослідковуються елементи гротескної чорної комедії, що відображено у гіперболізованих образах, абсурдних ситуаціях і стилізованій акторській грі.

Виразний візуальний стиль у поєднанні традиційних та сучасних кінематографічних технік робить фільм «Бідолашні створіння» своєрідним переосмисленням класичних мотивів у культурному контексті.

Зокрема, фільмування з використанням ширококутного об'єктива (fish-eye lens) посилює емоційний вплив на глядача, адже окрім відтворення альтернативної версії вікторіанського Лондона, це дозволило передати настрій героїв у кадрі. Протягом усього фільму кадри відзняті з ефектом віньетки часто вказують на почуття розгубленості, скутості або збентеження головної героїні Бели, адже чим сильніше вона відсторонюється, тим більше лінза візуально стискає її простір [3, с. 9].

Отже, синтезування жанрів та технологій у кіно дозволяє режисерам не лише переосмислити традиційні наративні форми, а й втілити авторські кінематографічні висловлювання. Поєднання візуальних, аудіальних технік сприяє трансформації сприйняття аудиторією та розширює межі кіномови.

Список використаних джерел

1. McDougal, S. Y. (ред.). Stanley Kubrick's A Clockwork Orange. Cambridge University Press, 2003. С. 6, 29, 30.
2. Purić, B. Kubrick's Neobaroque Spectacle: An Aesthetic Analysis of Artificiality and Violence in A Clockwork Orange // Етноантрополошки проблеми. 2017. Т. 12. № 2. С. 495.
3. Kennedy, M. F. Fish-eye Lenses in Yorgos Lanthimos' Poor Things // The Cinematograph. 2024. Т. 1. № 2. С. 9.

Нікіта ФІЛОНОВ,

здобувач вищої освіти

Навчально-наукового інституту журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ІНТЕРАКТИВНІ ІГРОВІ ФОРМАТИ ЯК ВИКЛИК ТРАДИЦІЙНОМУ НАРАТИВУ (НА ПРИКЛАДАХ: «BANDERSNATCH», «DETROIT: BECOME HUMAN», «UNTIL DAWN»)

Інтерактивні ігрові формати знаходяться на межі між фільмами та відеоіграми. Вони поєднують кінематографічну оповідь з інтерактивні механіками, що дозволяють створювати розгалужений сюжет. Це створює новий тип наративу, де глядач стає активним учасником, а не просто пасивним спостерігачем історії.

Дослідження інтерактивних ігрових форматів (далі – ігрові інтерактиви) є актуальним з кількох причин:

1) Сучасні технології дозволяють створювати все складніші розгалужені історії з багатьма варіантами розвитку подій, які змінюються залежно від вибору користувача. Це призводить до виникнення гібридних форм оповіді, які не вкладаються в існуючі категорії;

2) Зміна ролі аудиторії з пасивного споживача на активного співтворця наративу трансформує класичні підходи до сторітелінгу та потребує нових методів їх розуміння;

3) Відбувається конвергенція різних медіаформатів, яка стирає чіткі межі між кіно, телебаченням та відеоіграми. Такі проекти як «Bandersnatch» від Netflix демонструють, що великі медіакомпанії інвестують у цей формат, визнаючи його потенціал [1];

Метою дослідження є порівняння способів розповіді історій в ігрових інтерактивах з традиційною структурою оповіді. Для досягнення поставленої мети були сформовані наступні завдання:

1) Взяти та проаналізовані три приклади ігрових інтерактивів: «Bandersnatch», «Detroit: Become Human» [2] та «Until Dawn» [3]; 2) Порівняти класичну наративну структуру зі структурою прикладів.

Отже, класична наративна структура зазвичай дотримується лінійної послідовності, тоді як ігрові наративи характеризуються розгалуженням та нелінійністю. Це фундаментальне розходження впливає на всі аспекти наративної конструкції. Як показує дослідження Хуасінь Вей [4], розробники створюють лише "скелет" історії, залишаючи наративні прогалини, які гравці заповнюють своїми діями. Тим самим сюжет ігрових інтерактивів стає не фіксованою послідовністю, а набором можливих сюжетних варіацій, що залежать від взаємодії гравця.

Наприклад, на відміну від класичної триактної структури, «Bandersnatch» представляє глядачам точки прийняття рішень, де вони обирають між двома варіантами, які впливають на розвиток сюжету, і де комбінація цих різних варіантів ведуть до невідомого фіналу. «Detroit: Become Human» теж розширює класичну наративну структуру, запроваджуючи вже три паралельні сюжетні лінії, що перетинаються, і кожна з власним протагоністом. На відміну від традиційної

структури з чітким початком, серединою і кінцем, гра теж пропонує складну систему взаємопов'язаних епізодів із численними розгалуженнями, де навіть смерть деяких ігрових персонажів не є миттєвим кінцем їх історії.

За Матеасом, інтерактивні наративи можна охарактеризувати як своєрідну "поетику інтерактивної драми", де естетичний досвід виникає на перетині наративної структури та агентивності користувача [7]. У випадку з «Until Dawn», ця "поетика" проявляється через механіку "ефекту метелика", коли навіть незначні рішення можуть мати далекосяжні наслідки для розвитку сюжету та навіть остаточну смерть протагоністів. Такий підхід суттєво відрізняється від класичного розуміння драми, де емоційний зв'язок з персонажами виникає тільки через пасивне спостереження за їх незмінною долею, коли вже в ігрових інтерактивах гравець отримує додаткове переживання, відчуття відповідальності за персонажів, які навіть можуть загинути через його вибір.

Технічна реалізація ігрових інтерактивів ґрунтується на складних системах розгалужень, які створюються через блок-схеми епізодів. Наприклад, в «Until Dawn» та «Detroit: Become Human» є два головних типу інтерактивних механік, які впливають на сюжет: 1) вибір діалогу, де гравець обирає варіант відповіді за персонажа; 2) QTE механіка («швидкі події з таймером»), де гравцю треба швидко натискати певні кнопки, або навпаки взагалі не натискати нічого, до кінця таймеру, щоб персонаж встигнув зробити потрібну дію.

Епізоди з такими механіками є ключовими сценарними точками, які створюють множинні розгалуження, де від дій гравця змінюється напрямок сюжету. Ця структура нагадує "модульний підхід", описаний Вей: окремі епізоди функціонують як автономні вузли, пов'язані через умовні переходи, що активізуються геймплейними діями [4].

Висновки. Аналіз прикладів «Bandersnatch», «Detroit: Become Human» та «Until Dawn» демонструє, що ігрові інтерактиви трансформують лінійну оповідь у складну систему розгалужень, які будуються через різні схематичні-блоки, та де участь аудиторії стає ключовим елементом. Через це сам інтерактивний ігровий формат має високий потенціал реіграбельності, де в кожному проходженні з іншими рішеннями можна вийти на новий, зовсім до цього невідомий фінал історії.

Щодо технічної реалізації таких проектів, вони вимагають переосмислення класичних підходів до сценаристики та розробки спеціалізованих інструментів для керування складними наративними структурами.

Список використаних джерел

1. Девід Слейд. [2018]. Black Mirror: Bandersnatch [Інтерактивний фільм]. Netflix. URL: <https://www.netflix.com/ua/title/80988062>.
2. Quantic Dream. [2018]. Detroit: Become Human [Інтерактивна відеогра]. Sony Computer Entertainment. URL: <https://www.playstation.com/uk-ua/games/detroit-become-human/>.
3. Supermassive Games. [2015]. Until Dawn [Інтерактивна відеогра]. Sony Computer Entertainment. URL: <https://www.playstation.com/uk-ua/games/until-dawn/>.
4. Huaxin Wei. [2011]. Analyzing the game narrative: structure and technique [PhD Dissertation, Simon Fraser University]. Academia.edu. URL: https://www.academia.edu/35539670/Analyzing_the_game_narrative_Structure_and_technique.
5. Monteiro, A. C. [2020]. Interactive digital narratives: A close reading of Bandersnatch to analyze the aesthetic relations with the user. Media Literacy and Academic Research. URL: <https://www.mlar.sk/>

wp-content/uploads/2020/04/5_Ana-Catarina-Monteiro.pdf

6. Mateas, Michael. (2001). A Preliminary Poetics for Interactive Drama and Games. Digital Creativity. URL: <https://www.cs.cmu.edu/~michaelm/publications/DigitalCreativity2001.pdf>.

