

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА

ЖУРНАЛІСТИКА І МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

МАТЕРІАЛИ
І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
СТУДЕНТІВ ТА МОЛОДИХ УЧЕНИХ

13 травня 2025 р.

Миколаїв - 2025



**MEDIA
HUB**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА

Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

ЖУРНАЛІСТИКА І МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Матеріали
I Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів та молодих учених

13 травня 2025 року

МИКОЛАЇВ
2025

УДК 070:004

Ж 94

НАУКОВИЙ РЕДАКТОР: Філатова О. С., д-р філол. наук, проф.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ: Гінкевич О. В., канд. пед. наук

Гузенко С. В., канд. філол. наук, доцент;

Доній В. С., канд. філол. наук;

Клименко Н. Г., ст. викл.;

Спанатій О. С., канд. наук із соц. комун.

*Рекомендовано до друку
на засіданні кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
(протокол № 11 від 03.06.2025 р.)*

Ж94 **Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій:** матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. 13 травня 2025 року. Миколаїв : НУК ім. адм. Макарова, 2025. 256 с.

У матеріалах конференції представлено всебічний аналіз сучасних викликів і тенденцій розвитку журналістики та медіа у контексті цифрових трансформацій. Зокрема, розглянуто питання впливу цифрових технологій на журналістські стандарти, трансформації комунікаційних стратегій, етичні виклики цифрового середовища, роль нових медіа у формуванні громадської думки та специфіку підготовки фахівців медіасфери в умовах діджиталізації.

Матеріали конференції будуть корисними для молодих дослідників, студентів, викладачів, а також усіх, хто цікавиться сучасними проблемами журналістики, медіакомунікацій та цифрових технологій.

УДК 070:004

© Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова, 2025

Шановні колеги, студенти та молоді науковці!

Від імені оргкомітету кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова дозвольте висловити щирю вдячність колегам та партнерам з Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського за співорганізацію та проведення I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій».

Наш науковий форум особливий, адже проходить в умовах воєнного часу та відображає наше існування, нашу діяльність, наші перспективи. Попри всі виклики, ми продовжуємо працювати, навчатися, проводити наукові дослідження. Загалом, створювати реальність, у якій хочемо жити.

У сучасних реаліях соціальні мережі, блоги, онлайн-видання для багатьох людей стали основними джерелами інформації. Це, у свою чергу, ставить перед традиційною журналістикою як нові виклики, так і нові можливості. В означеному новому середовищі журналісти повинні бути не тільки авторами, але й адаптивними комунікаторами, здатними швидко реагувати на зміни. Дослідження, репрезентовані у збірнику матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих учених «Журналістика і медіа в умовах цифрових трансформацій», є спробою осмислення та аналізу загальних трендів, викликів, загроз та перспектив журналістики і медіа в умовах цифрових трансформацій.

З повагою
завідувач кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
НУК ім. адм. Макарова

Оксана ФІЛАТОВА

ЗМІСТ

Архипова В., Шмига Ю. І. Інноваційні комунікації як інструмент репутації: кейс Kernel у новій реальності агрокомунікацій	10
Бачинський В., Фартух З., Черкас О. О. Штучний інтелект: користь та шкода	12
Бевзюк К., Доній В. С. Роль і значення інфлюенс-маркетингу в сучасних PR-кампаніях	14
Богач Р., Клименко Н. Г. Прийоми в роботі над інтерв'ю.....	16
Бондар Н., Бондаренко Т. Г. Рекламний потенціал AI-генерованих зображень у соціальних мережах	18
Бондаренко М., Лисенко Л. І. Діпфейки як інструмент цифрових маніпуляцій	20
Варфоломеева Д., Жук О. О. Використання формату аудіоподкастів при висвітленні теми психічного здоров'я	24
Велика Ю., Гундерук О. О. Стан та перспективи розвитку подкастингу у світі та в Україні.....	26
Вєтров Ю., Гузенко С. В. Теоретичні основи комунікаційної ефективності в рекламі та PR	28
Власова Н., Бахметьєва А.М. Культурно-просвітницький проєкт «Файно» як інструмент зміцнення української ідентичності	30
Водягіна К., Грищенко О. В. Тенденції використання англїцизмів у регіональних медіа (на прикладі миколаївських ЗМІ)	33
Глігор Г., Смолдирева Т. П. Між двома мовами: висвітлення в медіа життя румуномовних громад в Україні.....	35
Голишева Я., Партико З. В. Вплив спонсорської підтримки масових велоперегонів	37
«ZHUTOMYR GRAND PRIZ» на туристичну привабливість регіону	37
Голованьова В., Коваль С. В. Соціальна реклама як інструмент зміцнення національної єдності у воєнний час	39
Голокоз Ю., Гузенко С. В. Інформаційний потенціал соціальних мереж у фіксації воєнних злочинів	42
Гончаренко О., Бондаренко Т. Г. Лінгвальні особливості підписів до інстаграм-фото: тренди та еволюція.....	44
Губкін Р., Сонечко О. С. ЗМІ-тероризм як сучасне явище.....	46
Гулієва Е., Михида С. П. Літературознавчі компетентності як інструмент протидії дезінформації.....	49
Данко Б., Стефанець В. Б. Медіареклама: між чеком і професіоналізмом	51
Дирко В., Погрїбна О. О. Створення візуального контенту для букстаграму	53
Дроботова А., Яроцька Г. С. Наративи української ідентичності: фрейм-аналіз.....	55
Євтушевська Ю., Федоренко О. Д. Соціальні мережі як інструмент промоції молодіжної організації.....	57
Жара Н., Філатова О. С. Від шпальти до книги, або Журналісти, які стали відомими письменниками.....	59
Захарченко І., Погрїбна О. О. Складні випадки етичної взаємодії між видавцем і замовником видавничих послуг: конфлікти та шляхи вирішення	61
Іванченко А., Шмига Ю. І. Війна і преса: тематична адаптація періодики до умов сучасності (на прикладі журналу «Бористен»)	64

Кабаківа Е., Матвієнко Л. В. Початки друкарства в Миколаєві: історія становлення та розвитку.....	67
Канівець В., Кирилук О. Л. Ворожі фейки періоду першого та другого етапів російсько-української війни.....	69
Кардаш А., Гузенко С. В. Теоретичні засади розробки комунікаційної стратегії організацій	71
Кищенко Є., Гузенко С. В. Сленгізми та жаргонізми як засіб експресії у мові сучасних українських YouTube-проектів	74
Коваленко Д., Пикалюк Р. В. Взаємодія громадянської та професійної журналістики в сучасних українських онлайн-виданнях	75
Ковтун В., Коваль С. В. Патріотичний аспект телевізійної соціальної реклами	77
Колесников О., Ковальова Т. В. Особливості стратегічного просування музичних магазинів.....	80
Кореновський І., Філатова О. С. Механізми впливу фейкових повідомлень на масову свідомість і медійну довіру	83
Корецька О., Шмига Ю. І. Роль рекламних кампаній для популяризації сучасних книгарень в Україні (на прикладі ТОВ «Книгарня С»)	87
Костенко А., Надточій О. Л. Аудіоподкасти як різновид іміджевої реклами	89
Котов Н., Спанатій О. С. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу брендів: порівняння платформ.....	91
Кочева В., Іванова Н. Г. Освітній контент у нових медіа: досвід YouTube-каналу OLA School	93
Крештоп М., Гузенко С. В. Нові медіа-технології: підготовка та просування контенту в іміджмейкінгу бренду	95
Крилова Н., Філатова О. С. Етика журналіста в епоху дезінформації: відповідальність перед суспільством	97
Куртяник К., Гузенко С. В. Інформаційна підтримка бізнес-процесів у соціальних мережах: комунікативні стратегії.....	99
Кучеренко К. К., Філатова О. С. Deepfake та штучний інтелект у соцмережах: загроза довіри до журналістики?.....	101
Кушмелюк М., Попович Ю. О. Висвітлення діяльності волонтерського центру «Нескорена нація» в коломийських медіа	104
Лавренко Д., Бутиріна М. В. Вплив цифрових трансформацій на медіаграмотність населення України	106
Латун К., Гузенко С. В. Інтерв'ю для онлайн-медіа: специфіка підготовки та реалізації ...	109
Литвак О., Каленич В. М. «Лінгвістична природа пропагандистських наративів, зокрема «Зовнішнє управління», «Україна як failed state», «Мир через капітуляцію» тощо»	111
Литвин Є., Ковтун Н. О. Специфіка телевізійного репортажу як журналістського жанру .	114
Литвин Е., Коваль С. В. Моделі реалізації ситуативного маркетингу в комунікаціях сучасних брендів.....	116
Мазур М., Ковтун Н. О. Проблематика реклами в автоблоггах на YouTube	118
Малюк Д., Федоренко О. Д. Спортивна фотографія як засіб популяризації футбольного клубу в соціальних мережах	120

Матвійчук А., Цапок О. М. Правові зміни в інформаційному наповненні соціальних медіа під впливом війни	122
Михайлюк В., Шевченко Т. М. Володимир Даниленко у соціальних мережах: способи спілкування та вплив на суспільну думку	125
Міхуля І., Доній В. С. Стиль рекламних повідомлень для цільової аудиторії молодих батьків.....	127
Могильна А., Цапок О. М. Різновиди спортивних коментарів в онлайнному форматі	129
Нечаєнко Н., Спанатій О. С. Блогінг у мистецькому комунікаційному просторі.....	131
Овчаренко П., Кравченко Т. П. Фейки та дезінформація: як зберегти довіру аудиторії.....	133
Олейников Є., Матвієнко Л. В. Допомога штучного інтелекту у створенні медіаконтенту	135
Олійник А., Грищенко О. В. Текстові засоби емотивної лексики в інтерв'ю інтернет-видання «Українська правда»	137
Оніщенко А., Яроцька Г. С. Іронія як когнітивна зброя: мовні засоби іронії в алгоритмах чату GPT	139
Паніван Н., Надточій О. Л. Висвітлення судової тематики в онлайнному виданні	141
Пасічна Т., Бондаренко Т. Г. Візуальна айдентика освітнього ресурсу як інструмент популяризації медіаграмотності	144
Пахно Д., Федоренко О. Д. Анімаційна креативна реклама в Україні: сучасні виклики	147
Передерій А., Ковтун Н. О. Специфіка рекламування одягу в соціальній мережі «Інстаграм»	149
Перепада К., Кравченко Т. П. Медіа та штучний інтелект: загрози чи можливості.....	151
Полянякіна А., Бондаренко Т. Г. Інструменти просування ініціатив молодіжних центрів у соцмережах	154
Полещук А., Яроцька Г. С. Метафоричне моделювання концепту КОХАННЯ в сучасних психотерапевтичних практиках	156
Половинець В., Розмариця С. А. Слово як зброя: чи може помилка зробити рекламу успішною?.....	159
Полякова А., Філатова О. С. Тревел-журналістика: виклики та перспективи в сучасному світі	161
Потапчук К., Кирилюк О. Л. Конфліктогени в соцмережах як засіб ведення інформаційної війни	163
Пушкар Д., Матвієнко Л. В. Адаптація контенту традиційних медіа до нових форматів споживання інформації.....	166
Ринденко А., Гузенко С. В. Огляд регіональних медіа Миколаївщини: основні представники та їх аудиторія	168
Різничук Л., Шевченко Т. М. Інтернет-газета «Збруч» як платформа для есеїстичної творчості сучасних письменників	170
Рудик А., Яблонська Н. М. Мова українських медіа в епоху цифровізації: між стандартами й алгоритмами	173
Русаков М., Гузенко С. В. Новітні медіатехнології: методологічні підходи до дослідження конкурентного середовища	175

Сабодаш А., Кравченко Т. П. Психологічний вплив реклами в цифровому середовищі: де проходить межа етики?.....	177
Саволюк Д., Гандзюк В. О. Типологічні особливості формату лонгріду у вітчизняних медіа.....	180
Савченко Є., Доній В. С. Стратегії брендингу: формування унікального іміджу компанії на прикладі Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки	183
Сиваєва А., Філатова О. С. Медіаграмотність у добу цифрової трансформації: методи протидії фейкам	185
Синюк О., Близнюк А. С. Фейкові новини та маніпуляції.....	187
Синюк О., Близнюк А. С. Фішинг	189
Січкач Н., Цапок О. М. Ефективність VS етичність сезонної реклами.....	191
Слесарєв Д., Шарманова Н. М. Комуникативно-прагматична проєкція запозичень у тревелогах Макса Кідрука.....	193
Соболь М., Філатова О. С. Цифрові платформи як середовище для розвитку регіональних медіа-комунікацій.....	195
Сугакова П., Гінкевич О. В. Сучасна література і медіатекст: новий формат взаємодії.....	197
Сухенко К., Погрібна О. О. Створення відеоконтенту для букстаграму й буктоку	199
Сюкало Д., Погрібна О. О. Важливість корпоративного стилю соцмереж для іміджу та просування організацій.....	201
Таран А., Кирилюк О. Л. Фейки протистояння Росія-Захід: від Холодної війни до сучасності	203
Тельпіс Д., Кутуза Н. В. Мовні девіації як ідентифікація ролі штучного інтелекту у формуванні ШСО.....	205
Тітуренко Я., Філатова О. С. Особливості створення візуалізації в діджитал-просторі медіа «Суспільне Мовлення»	208
Тонкоглас М., Надточій О. Л. Технології формування іміджу політика в соціальній мережі «Інстаграм»	210
Уткіна О., Гузенко С. В. Національні та регіональні ЗМІ в Україні: комунікація, культура, війна.....	212
Фарбатюк А., Попович Ю. О. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці.....	214
Фоміна П., Філатова О. С. Основні медіаплатформи спортивної журналістики	216
Форманюк П., Каленич В. М. Новинний контент онлайн-видання Футбол.ua	218
Форостяний В., Доній В. С. Специфіка рекламних кампаній бренду «Apple».....	220
Фролова Ю., Шмига Ю. І. Комерційна відеореклама як інструмент формування національних цінностей в Україні під час повномасштабної війни	223
Хабуденко А., Сонечко О. С. Трансформація мовних стандартів у цифрових медіа: від класичних форм до інтернет-жаргону	225
Халковська Е., Бутиріна М. В. Межі об'єктивності в журналістиці: теоретичні уявлення та емпіричні обмеження	227
Хоменко Ю., Коваль С. В. Футбольна тематика в студентських медіа	230
Хомко Д., Кравченко Т. П. Психологічний аналіз маніпулятивних технологій у медіа та механізми впливу на молодь	233
Хотян Є., Фенько Н. М. Медійна підтримка зоозахисних організацій	236

Чалапчій О., Єрмоленко Д., Черкас О. О. Медіа як потужний інструмент формування патріотичної свідомості молоді в умовах цифрової трансформації	238
Чепіга О., Шульгіна В. І. Нові медіа як інструменти популяризації культури.....	240
Чоудрі С., Бойко С. С. Медіа як інструмент пропаганди в умовах воєнного стану.....	242
Чупилко Т., Бондаренко Т. Г. Організація професійних івентів для медійників.....	244
Шиш Ю., Ковтун Н. О. Рекламна колаборація як метод співпраці між брендами	247
Шостя А., Погрібна О. О. Вплив візуального контенту на особливості сприймання інформації користувачами соціальних мереж.....	250
Щетініна А., Погрібна О. О. Розроблення та наповнення буктоку та букстаграму	252
Ярмолич О., Коваль С. В. Журналістика рішень як один із нових форматів залучення та взаємодії з аудиторією.....	254

Архипова Влада

Навчально-науковий інститут
журналістики Київський
національний університет імені
Тараса Шевченка
Київ, Україна

Шмига Ю. І.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю Київський
національний університет імені
Тараса Шевченка
Київ, Україна

Інноваційні комунікації як інструмент репутації: кейс Kernel у новій реальності агрокомунікацій

У статті проаналізовано, як цифрові комунікаційні технології трансформують комунікаційні стратегії аграрних компаній на прикладі Kernel – лідера українського агросектору. Розглянуто інструменти сторітелінгу, персоналізації, антикризового PR та корпоративної відповідальності. Дослідження демонструє, як інноваційні підходи до створення та просування контенту сприяють формуванню довіри, репутації та емоційного зв'язку з аудиторією в умовах війни та цифровізації.

Ключові слова: цифрові комунікації, агробізнес, Kernel, контент, PR, соціальні мережі, репутація.

Сучасний агробізнес потребує ефективних комунікаційних стратегій, що здатні не лише доносити інформацію, а й вибудовувати емоційний та ціннісний зв'язок із аудиторією. У контексті глобальної цифровізації та військової агресії проти України це завдання ускладнюється, але й стає більш актуальним. На думку Л. Курбацької [3], запорукою ринкового успіху є не лише виробничі інновації, а й злагоджена співпраця між розробкою нових продуктів та маркетинговими стратегіями. У сфері бренд-комунікацій Kernel, як лідер аграрного сектору України, активно використовує цифрові канали для налагодження міцних зв'язків з партнерами, інвесторами, споживачами та суспільством загалом.

Це дослідження має на меті виявити основні напрями розвитку комунікацій в аграрних компаніях в епоху цифрових технологій, воєнних реалій та підвищених суспільних вимог, на прикладі діяльності компанії Kernel.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: 1) здійснити аналіз сучасних комунікаційних тенденцій, що є актуальними для аграрного сектору; 2) дослідити способи адаптації комунікаційних стратегій компанії Kernel до виявлених трендів; 3) визначити дієві методи залучення аудиторії, зміцнення довіри та нарощування репутаційного капіталу.

У сучасному інформаційному середовищі комунікація – це вже не просто передача повідомлень. На думку дослідниць Білан Н. та Нетреби М., комунікація є ключовим та найдієвішим засобом для формування лояльності та довіри між споживачем і брендом [1]. Це стратегічна складова бренду, яка впливає на довіру, лояльність та репутацію компанії. Численні наукові праці підкреслюють значущість соціальних мереж у діяльності агрокомпаній та висвітлюють актуальні комунікаційні тенденції. Зокрема, кандидат економічних наук О. Кузик [2] зазначає, що інтеграція цифрових інструментів сприяє ефективнішій взаємодії аграрних підприємств з клієнтами та партнерами, а також налагодженню тісного зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. У свою чергу, науковці С. Назаренко, В. Холод та М. Садовий [4] у своїх дослідженнях розглядають роль цифрових

платформ, соціальних мереж та маркетингових інструментів у створенні позитивного іміджу компаній.

Аграрний сектор, як і багато інших галузей, сьогодні активно інтегрує новітні інноваційні комунікації в агробізнес: як Kernel бу едіатехнології в комунікаційні процеси. На прикладі компанії Kernel — одного з лідерів агробізнесу в Україні — можна побачити, як цифрові інструменти змінюють підходи до створення та просування контенту.

У сучасних умовах – війна, цифровізація, зростання суспільних очікувань – бізнесу доводиться будувати нові формати взаємодії зі стейкхолдерами. Kernel активно впроваджує digital-практики, які поєднують змістовність, персоналізацію та емоційну залученість, а саме:

1. Контент як інструмент емоційної присутності. У комунікаціях Kernel головну роль відіграє контент, побудований на історіях. Це не лише візуальний супровід, а глибокі й змістовні наративи, що розкривають людське обличчя бізнесу. Наприклад, серії публікацій про допомогу пораненим військовим або партнерські історії фермерів – це спосіб не просто інформувати, а залучати аудиторію через співпереживання.

2. Цінності як фундамент комунікації. Комунікаційна стратегія Kernel базується на відкритості, прозорості та відповідальності. Компанія не боїться говорити про виклики – як, наприклад, переорієнтація соціальних ініціатив на підтримку ЗСУ, робота з громадами чи адаптація до нової реальності. Завдяки цьому комунікація сприймається як щира й автентична.

3. Персональні бренди як продовження корпоративного голосу. Особисті акаунти в соціальних мережах топменеджменту – зокрема, директорки з персоналу Kernel Наталії Теряхіної – стали ще одним каналом комунікації з аудиторією.

4. Емоційність конетну. Kernel працює з різними форматами: відео, лонгриди, соціальні мережі, медіапроекти. Особлива увага – візуальному контенту, який має впізнавану естетику й відображає реальні історії. Це посилює емоційний контакт і підвищує залучення.

5. Корпоративна соціальна відповідальність. Підтримка армії, допомога громадам, проекти для внутрішньо переміщених осіб, ініціатива «Корпоративний волонтер» – усі ці активності транслюються через комунікаційні канали, формуючи образ компанії як відповідального соціального гравця.

6. Гнучкий антикризовий підхід. З початку повномасштабного вторгнення Kernel демонструє швидкість і чіткість реакцій на виклики. Прозорість рішень, комунікація з партнерами та ЗМІ, публічні звіти – усе це стало основою зміцнення довіри до бренду в кризовий час.

Нові комунікаційні технології дають змогу агрокомпаніям не лише залишатися на зв'язку з аудиторією, а й розвивати глибші взаємини. Kernel демонструє, що цифровий контент – це не лише просування, а інструмент взаєморозуміння, емпатії та стратегії. І саме така трансформація комунікацій створює сильні бренди в умовах змін.

Список використаних джерел

1. Білан Н., Нетреба М. Інформаційно-аналітична діяльність пресслужб аграрної галузі України: навчальний посібник. ННІЖ, 2022. С. 9.
2. Кузик О. Актуальні питання у сучасній науці // С. 47, 2023, URL: <https://surl.li/cnpmcs> [Дата звернення: 12 квітня 2025].
3. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. Економіка та держава. 2020. № 4. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.4.187. С. 187–190.
4. Назаренко, С., Холод, В., Садовий, М. Інноваційні підходи до управління та комунікацій в сучасних агропромислових підприємствах. *Економіка та суспільство*. 2024.

Бачинський Віктор

ліцеїст 3 навчальної роти 2 взводу
Київського військового ліцею імені
Івана Богуна
Київ, Україна

Фартух Захар

ліцеїст 3 навчальної роти 2 взводу
Київського військового ліцею імені
Івана Богуна
Київ, Україна

Черкас О. О.

працівник Збройних Сил України,
викладач Національного університету
оборони України, учитель Київського
військового ліцею імені Івана Богуна,
здобувач PhD
Київ, Україна

Штучний інтелект: користь та шкода

У тезах досліджується вплив штучного інтелекту (ШІ) на сучасне суспільство. Визначено як переваги, так і загрози, які несе його стрімкий розвиток. Звернено увагу на необхідність етичного регулювання, цифрової грамотності та відповідального використання ШІ в умовах цифрової трансформації. Проаналізовано думки фахівців і представлено актуальні кейси впровадження технологій.

***Ключові слова:** штучний інтелект, етика, цифрова трансформація, технології, безпека.*

Наразі ШІ – потужний елемент цифрової трансформації суспільства. Його розвиток відкриває нові можливості, але водночас викликає низку етичних, соціальних і безпекових питань. Швидке впровадження ШІ в різні галузі життя зумовлює потребу в системному розгляді його переваг і загроз, а також в етичному регулюванні та формуванні цифрової культури користувачів та користувачок.

Метою нашої студії є вивчення як позитивного, так і негативного впливу ШІ на сучасне суспільство, аналіз експертної думки і зазначення важливості відповідального використання цих технологій.

У період стрімкого технологічного прогресу особливо актуальним стає проблема збалансованого впровадження ШІ з урахуванням безпеки, прав людини та соціальної справедливості.

Після аналізу літературних джерел [Горбик, 2023; Пельчер, 2023; Погореленко, 2018] окреслено домінантні сфери застосування ШІ: управління, економіка, освіта, безпека. Основні переваги його застосування включають: оптимізація управлінських процесів (використання аналітичних алгоритмів дозволяє ухвалювати ефективніші рішення, підвищувати продуктивність і знижувати витрати); автоматизація рутинної праці (завдяки роботизованим системам зменшується навантаження на працівників, що особливо актуально в умовах дефіциту кадрів); підвищення точності в медицині (ШІ застосовується для діагностики, прогнозування перебігу хвороб і персоналізованого лікування); покращення безпеки (системи відеоаналітики та прогнозування загроз допомагають ефективніше запобігати правопорушенням) (Пельчер, 2023).

Разом із тим виявлено низку серйозних викликів: ризики безробіття через витіснення людини автоматизованими системами; проблеми приватності – обробка великих масивів даних створює ризики витоку або зловживання інформацією; питання етичної

відповідальності: складно визначити, хто несе відповідальність за рішення, прийняті системою ШІ; загрози кібербезпеці: ШІ сам може стати інструментом зловмисників, наприклад, для створення фішингових атак чи дезінформації.

Крім того, підкреслюється нерівність у доступі до технологій, що поглиблює цифровий розрив між країнами та соціальними групами. Автори робіт наголошують на потребі формування етичних рамок функціонування ШІ, удосконалення нормативно-правового регулювання та просування цифрової грамотності серед населення (Горбик, 2023; Погореленко, 2018).

Таким чином, ШІ має значний потенціал для розвитку суспільства, однак вимагає уважного й відповідального підходу. Необхідно удосконалювати нормативно-правову базу, підвищувати обізнаність громадян та формувати етичну парадигму використання ШІ.

Список використаних джерел

1. Горбик В. Ми лише на початку. Три принципи підходу до розвитку штучного інтелекту від Білла Гейтса. 22 березня 2023. URL: <https://dev.ua/news/try-pryntsypu-bila-heitsa>
2. Пельчер М. Переваги та недоліки застосування штучного інтелекту у сферах управління. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання: Міжнар. студ. наук-техн. конф.* С. 72-73.
3. Погореленко А. К. Штучний інтелект: сутність, аналіз застосування, перспективи розвитку. Секція 2. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 32. 2018. С. 22-27.

Бевзюк Катерина

Навчально-науковий гуманітарний інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Доній В. С.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Роль і значення інфлюенс-маркетингу в сучасних PR-кампаніях

Інфлюенс-маркетинг став одним із ключових інструментів сучасних PR-кампаній, оскільки дозволяє брендам ефективно комунікувати із аудиторією через довіру та авторитет лідерів думок. Співпраця з інфлюенсерами забезпечує більш персоналізовану природню подачу та високий рівень залучення. Інфлюенсери перетворилися на посередників між бізнесом та аудиторією. Вибір релевантного амбасадора, прозорість та етичність співпраці з блогерами стали новими викликами для рекламодавців та бізнесу в цілому.

Ключові слова: інфлюенс-маркетинг, інфлюенсер, цільова аудиторія, бренд, вплив, комунікація.

Інфлюенс-маркетинг став одним із найефективніших інструментів комунікації між брендом та споживачами у сучасному цифровому середовищі. Глибока та беззаперечна довіра до лідерів думок зумовлена стрімким зростанням популярності соціальних мереж. На сьогодні соціальні мережі перетворилися із майданчиків для спілкування у повноцінний публічний простір, у якому люди просувають важливі меседжі, здійснюють освітні послуги, надихають та продають. Саме тому все більше брендів залучають до своїх рекламних кампаній відомих особистостей із метою просування товарів та послуг, адже саме вони здатні вплинути на споживача.

Інфлюенс-маркетинг – це партнерство між брендом та впливовою особою у соціальних мережах, яка дозволяє маркетологам охопити цільову аудиторію через довіру до даного інфлюенсера [1, 61]. Роль інфлюенсера полягає у тому, щоб розповісти або наочно продемонструвати товар чи послугу. Таким чином, «споживач перетворюється з пасивного отримувача інформації на активного учасника комунікаційного процесу» – доречно зауважує доцент КНУ ім. Тараса Шевченка Журило В.В. [2, 30].

Інфлюенс-маркетинг спричинив зміну тенденцій цілого ринку. Наприклад, велика увага приділяється й вибору соціальної платформи, на якій розміщуватиметься рекламна інтеграція. Вибір соціальної мережі значною мірою залежить від вікових особливостей користувачів та їхніх інтересів [3, 44].

Висока ефективність просування реклами за допомогою залучення інфлюенсерів полягає також у тому, що така реклама відрізняється від класичної прямої. Пряма реклама часто викликає у споживачів недовіру до правдивості змісту, тому у цьому випадку невимушена, непрямая реклама стає ефективним інструментом впливу на споживача.

Реклама від блогерів цінується й тому, що завдяки їй, потенційний покупець має можливість побачити товар, його особливості, якість безпосередньо у використанні особою, якій довіряє. Блогери охоче демонструють підписникам товар чи послугу в дії, а також діляться результатами використання. Такі огляди часто допомагають покупцеві зробити «фінальний ривок», коли покупка залежить від емоційного пориву.

Донедавна інфлюенс-маркетинг розглядався лиш як додатковий інструмент просування маркетингової стратегії, проте факти залучення інфлюенсерів до роботи над

піар-кампаніями свідчать про те, що станом на зараз, провідні рекламодавці використовують лідерів думок чи не в кожній рекламній кампанії. Залучення лідерів думок до рекламних кампаній сприяє не лише збільшенню продажів, а й допомагає компаніям вибудовувати міцні партнерські відносини із цільовою аудиторією, а також формує позитивне сприйняття бренду у цілому.

Проте, попри вищеперераховані плюси співпраці із інфлюенсерами, такий інструмент просування має свої недоліки. Рекламодавець має чітко розуміти, які цілі він переслідує, запрошуючи рекламну кампанію, узгодити ідеї та основні риси рекламного контенту тощо.

Інфлюенс-маркетинг може втратити свою ефективність, якщо компанія не проводить належний аналіз та не обирає відповідного інфлюенсера. Також варто враховувати, що у багатьох людей існують сумніви щодо чесності та щирості відгуків, якими діляться блогери, тому це може негативно відобразитися на довірі до бренду або товару[4].

Нині інфлюенс-маркетинг, із додаткового інструменту впливу на аудиторію, перетворився на окрему медіа стратегію, котра стрімко зміцнює свої позиції. Інфлюенс-маркетинг став не лише засобом охоплення більшої аудиторії та збільшення прибутку, а й можливістю для брендів вибудовувати міцні та довірливі партнерські відносини зі своїми споживачами, підвищувати свою впізнаваність та створювати позитивний імідж.

Список використаних джерел

1. Галько Л., Гураль Н. (2023) Influence-маркетинг як інструмент просування бренду у соціальних мережах. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи* (61-64).
2. Журило В.В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 29-36.
3. Конопленко, А. І. (2024). Інфлюенс-маркетинг в блогосфері як чинник стимулювання учасників електронних медіа. 16 с.
4. Деділова, Т. В., & Сідельнікова, В. К. (2023). *Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації*.

Богач Руслан

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Клименко Н. Г.

викладачка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Прийоми в роботі над інтерв'ю

Стаття аналізує психолінгвістичні, комунікативні та маніпулятивні прийоми в роботі над журналістським інтерв'ю, підкреслюючи їх роль у створенні сприятливої атмосфери та отриманні інформації. Дослідження акцентує на важливості партнерського стилю комунікації та етичних принципів, особливо в умовах сучасних викликів, таких як боротьба з дезінформацією в Україні.

Ключові слова: інтерв'ю, журналістика, комунікація, етика.

Інтерв'ю вимагає від інтерв'юера поєднання професійних навичок, знань психолінгвістики та етичних принципів. Успіх бесіди залежить від вміння журналіста впливати на співрозмовника, враховуючи його психологічний стан, соціальний статус і тематику розмови.

Психолінгвістичні прийоми відіграють центральну роль у створенні сприятливих умов для діалогу. Український дослідник О. М. Холод зазначає, що журналісти використовують посилення на авторитетні джерела чи цитати відомих осіб, щоб викликати довіру респондента. Застосування пауз, зміни інтонації чи розтягування звуків дозволяє створити психологічний комфорт або легку напругу, що спонукає співрозмовника до відкритості. Часте вживання певних слів чи фраз, які відповідають цінностям респондента, допомагає акцентувати увагу на ключових аспектах бесіди. Використання клішованих висловів чи безперервного потоку слів може знижувати критичне сприйняття співрозмовника, тоді як ритмічні рухи чи акцентування на цифрових даних посилюють вплив журналіста. Такі прийоми дають змогу керувати емоційним станом респондента та спрямовувати розмову в потрібне русло.

Інформацію в інтерв'ю отримують двома способами: прямо або опосередковано. Прямий вплив передбачає використання логічних доводів для зміни позиції співрозмовника, переривання його монологу для спрямування бесіди чи відкрите схвалення або критику висловлених думок. Уточнюючі запитання допомагають перевірити правильність сприйнятої інформації, а імпровізація дозволяє адаптуватися до емоційного стану респондента. Опосередкований вплив є більш прихованим і включає провокативні запитання, які спонукають до спрощених оцінок складних явищ, або свідоме введення неправдивої інформації для стимулювання реакції. Повернення до тем, яких співрозмовник уникав, чи створення позитивного або негативного образу через спрямовані питання також належать до цих технік. Обидва підходи вимагають від журналіста професійної майстерності, адже їхнє невдале застосування може призвести до втрати довіри чи конфлікту.

Комунікативний стиль інтерв'юера значною мірою визначає характер бесіди. Журналіст може обирати конфронтаційний підхід, ставлячи гострі запитання та шукаючи прихований сенс у словах респондента, що ефективно для викриття невідповідностей, але ризиковано через можливу напругу. Елітарний стиль підкреслює соціальну відповідальність журналіста, який захищає інтереси певних груп, часто ігноруючи «звичайних» людей. Партнерський стиль, заснований на рівноправному діалозі, сприяє створенню атмосфери

довіри та спільному виробленню інформаційного продукту. Останній підхід є особливо актуальним у сучасній журналістиці, адже відповідає запитам аудиторії на щирість і прозорість.

Маніпулятивні техніки в інтерв'ю не завжди мають негативний відтінок. Дослідник А. Питомець наголошує, що навіювання дозволяє журналісту спонукати респондента прийняти певну думку без критичного аналізу, наприклад, через згадку про емоційно значущі події. Невербальна передача настрою може спонукати співрозмовника до подібної поведінки. Передача емоційного стану ефективна в умовах високої напруги, тоді як логічне обґрунтування позиції журналіста допомагає досягти згоди. Поступове ускладнення запитань після згоди на прості прохання, використання мовчання для спонукання до продовження розповіді, повільний перехід до особистих тем чи запитання з відомою відповіддю для перевірки щирості – усі ці прийоми допомагають керувати ходом бесіди. Проте їхнє застосування має бути обережним, щоб уникнути надмірного тиску.

Етичні аспекти залишаються невід'ємною частиною роботи інтерв'юера. Журналістська етика закликає до об'єктивності, тактовності та чесності. Провокативні запитання чи використання неправди ризикують підірвати довіру до журналіста. Продовження запису після формального завершення бесіди чи запитання, які виводять співрозмовника з рівноваги, можуть порушувати приватність або викликати негативну реакцію. Інтерв'юер має постійно оцінювати, чи відповідає його вплив етичним нормам.

Робота над інтерв'ю поєднує психолінгвістичні, маніпулятивні та комунікативні техніки, спрямовані на створення сприятливої атмосфери та отримання цінної інформації. Паузи, клішовані фрази чи невербальні сигнали допомагають налагодити діалог, тоді як прямі та опосередковані техніки впливу дають змогу керувати ходом бесіди. Партнерський стиль комунікації відповідає сучасним вимогам до журналістики, забезпечуючи довіру та відкритість. Етичні норми залишаються основою професійної діяльності, гарантуючи повагу до співрозмовника. У контексті війни в Україні, інтерв'ю набуває значення інструменту боротьби з дезінформацією та формування громадської думки. Подальші дослідження мають зосередитися на адаптації цих прийомів до нових реалій і вдосконаленні етичних стандартів.

Список використаних джерел

1. Щербаченко Ю. О. Інтерв'ю в процесі пошуку та збору інформації : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня «бакалавр»; спец. 061 – журналістика. Суми : СумДУ, 2021. 35 с.
2. Аврамова А. Г. Жанр інтерв'ю в інтернет-комунікації: медіа- та психолінгвістичний аспект [Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного рівня «бакалавр»; спец. 035 – Філологія. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка , 2024. 49 с.
3. Лащанова А.В. Комунікаційні прийоми інтерв'ювання: принципи та професійні стандарти [Текст] : робота на здобуття кваліфікаційного рівня «магістр»; спец. 061 – журналістика. Запоріжжя : ЗНУ , 2022. 64 с.

Бондар Наталія

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Бондаренко Т. Г.

кандидатка філологічних наук,
доцентка, завідувачка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Рекламний потенціал AI-генерованих зображень у соціальних мережах

У роботі вивчено рекламний потенціал використання AI-генерованих зображень у соціальних мережах. Схарактеризовано основні можливості застосування штучного інтелекту для створення рекламного контенту, а також специфіку просування товарів та послуг у цифровому середовищі. Акцентовано унікальність, креативність та можливості персоналізації AI-зображень для підвищення ефективності рекламних кампаній, залучення уваги цільової аудиторії та стимулювання споживчої поведінки.

Ключові слова: AI-генеровані зображення, реклама, штучний інтелект, соціальні мережі, цифровий маркетинг, візуальний контент, креативність, персоналізація.

Дослідження рекламного потенціалу AI-генерованих зображень є актуальним у зв'язку з розвитком технологій штучного інтелекту та зростанням ролі візуального контенту в цифровому маркетингу. Важливим каналом для реклами та просування брендів стають соціальні мережі.

Актуальність роботи зумовлена зростанням обсягів візуального контенту в соціальних мережах і потребою бізнесу в інноваційних підходах до реклами в умовах цифрової трансформації. AI-генеровані зображення відкривають нові перспективи для створення привабливого та ефективного рекламного контенту.

Мета роботи – вивчення можливостей застосування AI-генерованих зображень у соціальних мережах для підвищення ефективності рекламних кампаній. Особливої уваги потребує аналіз впливу унікальних, креативних і персоналізованих AI-зображень на залучення уваги аудиторії та стимулювання споживчої поведінки.

AI-генеровані зображення швидко набувають популярності як інструмент залучення уваги користувачів у соціальних мережах, що стали продуктивною платформою для розміщення реклами та для PR і зв'язків із громадськістю. Складно з'ясувати, який саме бренд першим почав активно використовувати AI для створення рекламних зображень у соціальних мережах. Водночас із розвитком технологій багато компаній почали експериментувати із застосуванням цього підходу. Бренди публікують унікальні фотографії та візуалізації, створені штучним інтелектом, щоб привертати увагу потенційних клієнтів і вирізнятися серед конкурентів.

Нині використання AI-генерованих зображень – поширений тренд у digital-маркетингу, ефективний спосіб комунікації з аудиторією та формування позитивного сприйняття бренду, що засвідчують інноваційні технологічні переваги ШІ, які описані нижче.

Унікальний візуальний стиль. Деякі підприємства використовують штучний інтелект для розроблення абсолютно нових візуальних дизайнів, які важко дублювати, використовуючи традиційні методи. Наприклад, бренд косметики «Sisters Aroma» нерідко публікує в інстаграмі зображення продуктів, згенерованих за допомогою AI. Це привертає увагу і робить їхній зміст більш вірусним.

Персоналізована реклама. AI дає змогу створювати візуальні зображення, пристосовані до переваг конкретних демографічних груп. Наприклад, сервіс зі створення дизайну «Canva» використовує AI для пропонування користувачам шаблонів та елементів дизайну, що увідповіднені з їхніми попередніми проектами й уподобаннями. Варто зазначити, що це не безпосередня генерація контенту через AI, однак такий кейс демонструє потенціал штучного інтелекту в персоналізації візуального контенту.

Створення віртуальних інфлюенсерів. Нині бренди співпрацюють із віртуальними інфлюенсерами, чії зображення повністю згенеровані AI. Наприклад, віртуальна модель Lil Miquela має мільйони підписників в інстаграмі та співпрацює з такими брендами, як «Prada» та «Dior». Її унікальна зовнішність, створена штучним інтелектом, викликає великий інтерес та стимулює до обговорення.

Генерація креативних концепцій. AI може допомогти маркетологам у пошуку нових ідей для рекламних кампаній. Наприклад, платформа «Jasper» (раніше «Jarvis»), що спеціалізується на генерації контенту за допомогою AI, також має інструменти для створення унікальних зображень на основі текстових описів. Це допомагає брендам швидко візуалізувати різні концепції та вибрати найбільш вдалі.

Інтерактивний контент. Сучасні бренди використовують AI для створення інтерактивних візуальних елементів, наприклад, фільтрів для сториз або AR-масок, які змінюються залежно від дій користувача. Візуальна основа може бути створена дизайнерами, тоді штучний інтелект використовується для динамічної зміни цих елементів. Прикладом слугують різноманітні б'юті-фільтри в інстаграмі, деякі з яких використовують AI для відстеження обличчя та накладання ефектів у реальному часі.

Отже, бренди починають активно використовувати різноманітні інструменти для створення візуального контенту за допомогою AI. Серед переваг використання AI для створення візуальної реклами та її розміщення в соціальних мережах виокремлено такі: унікальний візуальний стиль; персоналізована реклама; віртуальні інфлюенсери; генерація креативних концепцій; інтерактивний контент. Моніторинг контенту різних компаній дає змогу підсумувати, що лідери ринку digital-маркетингу інвестують великі ресурси у створення унікальних і привабливих AI-генерованих зображень для своїх інстаграм-профілів та рекламних кампаній. Лише поодинокі бренди поки що не використовують весь потенціал AI-технологій, обмежуючись традиційними методами створення візуального контенту.

Список використаних джерел

1. Баранов О. А. Визначення терміну «штучний інтелект». *Інформація і право*. 2023. № 1 (44). С. 32-49.
2. Васильківська О. Є. Технології штучного інтелекту в журналістиці сучасності. URL: <https://er.nau.edu.ua/items/2228a88a-87e2-4f64-b8f8-fbe2622eb7a0> (дата звернення: 26.04.2025).
3. Грицишин В., Габрусєва Н. Штучний інтелект: сьогодні і завтра. *Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій»*. Тернопіль, 2020. С. 247-248.

Бондаренко Максим

факультет української філології та журналістики

Полтавський національний

педагогічний університет

імені В. Г. Короленка

Полтава, Україна

Лисенко Л. І.

кандидатка наук із соціальних

комунікацій, доцентка кафедри

журналістики,

Полтавський національний

педагогічний університет

імені В. Г. Короленка

Полтава, Україна

Діпфейки як інструмент цифрових маніпуляцій

У публікації розглядається актуальна проблема стрімкого розвитку технологій створення діпфейків – реалістичних підробок відео, зображень та аудіо за допомогою штучного інтелекту. Проаналізована специфіка поширення діпфейків та їхня роль у гібридній війні.

Ключові слова: діпфейк, дезінформація, маніпуляції, шантаж, шелоуфейки, пропганда.

У сучасному світі, де інтернет відкрив безмежні можливості для спілкування та обміну інформацією, з'явилася доволі тривожна проблема – створення надзвичайно реалістичних підробок відео, зображень та звуку за допомогою штучного розуму. Одним з найбільш вражаючих і потенційно небезпечних видів таких підробок є діпфейки.

Раніше процес створення якісних діпфейків був досить складним і потребував значних технічних ресурсів, а також великої кількості даних – фотографій та відео цільової особи. Однак, сучасні технології штучного інтелекту зробили цей процес значно простішим та швидшим. Сьогодні існують інструменти та онлайн-сервіси, які дозволяють створювати діпфейки буквально в пару кліків, без особливих технічних труднощів. Користувачеві достатньо завантажити невелику кількість вихідних зображень або відео, і штучний інтелект автоматично аналізує ключові риси обличчя, міміку та голос, щоб потім створити підробку. Ця легкість створення робить діпфейки ще більш небезпечним інструментом для маніпуляцій та дезінформації [1].

Небезпека діпфейків полягає в їхньому величезному потенціалі для маніпуляцій та дезінформації. Їх можна використовувати, щоб дискредитувати політиків, зірок шоу-бізнесу або будь-яких публічних осіб, створюючи фальшиві компрометуючі відео. Це може призвести до втрати довіри, падіння рейтингу або навіть до серйозних юридичних наслідків. Крім того, діпфейки використовуються для поширення неправдивих новин, які впливають на громадську думку, можуть викликати паніку або навіть провокувати соціальні заворушення. У приватному житті користувачів діпфейки використовуються для шантажу, помсти або створення фейкових інтимних відео без згоди людини [14].

Окрім складних діпфейків, існують і менш технологічні, але так само шкідливі підробки, відомі як шелоуфейки. Їх створення не вимагає глибоких знань у галузі штучного інтелекту – достатньо вміти користуватися звичайними програмами для монтажу відео та аудіо. У шелоуфейках маніпуляція здійснюється шляхом зміни порядку фрагментів відео або аудіо, вирізання важливих частин контексту, додавання неправдивих субтитрів або звукових доріжок, зміни швидкості відтворення або представлення старого контенту в новому,

оманливому контексті. Хоча шелоуфейки не мають такої фотореалістичності, як дїпфейки, їхня простота створення та поширення роблять їх ефективним інструментом для швидкого розповсюдження фейків та впливу на велику кількість людей [5].

«Chat GPT, deepfake (дїпфейки), shallowfake (шелоуфейки), цифровий фандрейзинг, формування контенту, цифрові камери відеоспостереження з функцією розпізнавання обличчя – це тільки верхівка айсберга інструментів ШІ, які можуть вплинути на роботу громадського сектору. Для організацій громадянського суспільства (ОГС) важливо вчасно розпізнати можливості й інтегрувати їх у свою операційну діяльність, визначити потенційні загрози та виробити механізми запобігання. А ще важливіше – продумати, яким має бути законодавство, яке регулюватиме ШІ, і зробити його дружнім для ОГС», – наголошують експерти [13].

В умовах активності і високотехнологічних дїпфейків, і більш простих шелоуфейків для кожної людини стає життєво важливим розвиток навичок критичного мислення та медіаграмотності. Це означає здатність не лише споживати інформацію, але й аналізувати її, ставити під сумнів джерела, особливо ті, що викликають сильні емоційні реакції, та самостійно перевіряти факти за допомогою надійних та незалежних джерел [1].

При спробі розпізнати дїпфейк слід звертати особливу увагу на візуальні та аудіальні невідповідності. Дослідники систематизували видимі компоненти відеоконтенту, який може бути створений ШІ [3]. Однією з найпоширеніших ознак є несинхронність рухів губ людини з вимовленими словами. Це може проявлятися у відставанні губ від звуку, їхній неприродній формі під час мовлення або загальній «механічності» рухів. Очі в дїпфейкових відео часто виглядають неживими, рідко кліпають або спрямовані в одну точку без вираження емоцій. Шкіра обличчя може мати неприродну гладкість, ніби її відретушували, або ж виглядати надто матовою чи блискучою без видимих причин. Освітлення та тіні на обличчі можуть бути непослідовними або не відповідати загальному освітленню сцени. У деяких випадках можна помітити розмитість контурів обличчя, особливо в місцях його «накладання» на інше тіло, або ж різниця у кольорі шкіри на різних ділянках тіла. Загальне враження штучності, «пластиковості» обличчя та невідповідність міміки емоційному контексту розмови також є важливими сигналами.

Експерти наголошують, що для розпізнавання шелоуфейків вимагає іншого підходу, який базується на аналізі монтажу та логічної структури контенту [4]. Різкі та незрозумілі стрибки між кадрами, раптова зміна ракурсу без видимої причини, обриви речень або фраз, а також порушення хронології подій можуть свідчити про втручання шляхом редагування. Неприродні паузи в мові, які не мають емоційного або смислового навантаження, також можуть бути ознакою монтажу або видалення важливих фрагментів. Оскільки в шелоуфейках часто маніпулюють порядком елементів, а не їхнім змістом, синхронність рухів губ та голосу зазвичай зберігається, що є ключовою відмінністю від багатьох дїпфейків.

Для ефективного протистояння дезінформації, що поширюється через дїпфейки та шелоуфейки, надзвичайно важливою є системна робота з підвищення рівня медіаграмотності населення. Європейські медіа освітні практики [11] включають навчання людей основам критичного аналізу інформації, розумінню принципів роботи медіа, розпізнаванню маніпулятивних технік та вмінню користуватися інструментами для перевірки фактів.

Боротьба з поширенням дїпфейків є складним та багатогранним завданням, яке потребує спільних зусиль науковців, інженерів, представників влади, технологічних компаній та громадянського суспільства. Одним з ключових напрямків є активна розробка та впровадження передових технологій для автоматичного виявлення синтетичного контенту. Науково-дослідні групи на глобальному рівні працюють над створенням алгоритмів, здатних аналізувати відео, зображення та аудіо на наявність мікроскопічних артефактів, які можуть бути непомітні для людського ока, але є характерними «слідами» роботи штучного інтелекту. Ці програми використовують складні методи машинного навчання для виявлення аномалій у пікселях, текстурах, рухах та звукових характеристиках, які можуть свідчити про підробку [9].

Великі технологічні компанії, які володіють значними ресурсами та впливом на інформаційний простір, повинні відігравати провідну роль у боротьбі з дезінформацією. Це включає інвестування в дослідження та розробку власних інструментів для виявлення та маркування дідфейків, активну співпрацю з науковими установами та урядовими організаціями, а також впровадження ефективних механізмів модерації контенту на своїх платформах. Маркування синтетичного контенту або надання користувачам інструментів для перевірки автентичності інформації може значно знизити ризик введення в оману. Як зазначає експерт Лабораторії цифрової криміналістики Атлантичної ради Якуб Каленський, «проведення заходів протидії дезінформації є надзвичайно важливим питанням. Хто саме буде їх вживати – уряди чи громадянське суспільство – залежить від конкретної країни» [6].

Не менш важливим є створення ефективної правової бази для регулювання використання технологій дідфейків. Законодавство повинно чітко визначати відповідальність за створення та поширення дезінформації, наклепу або іншого шкідливого контенту, створеного за допомогою дідфейків. Також необхідно забезпечити захист персональних даних громадян, щоб їхні зображення, відео та аудіозаписи не могли бути використані для створення підробок без їхньої згоди [8]. Міжнародна співпраця у цій сфері є важливою для розробки універсальних стандартів та механізмів боротьби з транскордонним поширенням дезінформації.

Особливе занепокоєння викликає використання дідфейків у геополітичних конфліктах та інформаційних війнах. Приклади російської пропаганди є яскравим свідченням того, як ці технології можуть бути використані для досягнення політичних цілей шляхом маніпулювання громадською думкою та підризу довіри до противника. Створення фальшивих відео з українськими біженцями є цинічною спробою викликати негативну реакцію в країнах, що їх приймають, та послабити міжнародну підтримку України [2].

У контексті російської агресії проти України дідфейки стали одним з інструментів інформаційної війни, спрямованої на дестабілізацію суспільства, поширення паніки та підризу довіри до української влади та Збройних Сил України. Пропагандистські ресурси активно створюють та розповсюджують фальшиві відео з нібито заявами українських політиків, військових командирів та інших впливових осіб, які містять неправдиву інформацію або заклики до дій, що відповідають інтересам агресора [12].

Прикладом такої дезінформації стало поширене відеозвернення головнокомандувача ЗСУ Валерія Залужного, в якому він заявив про те, що Зеленський ліквідував його помічника та хоче ліквідувати самого Залужного, та здати країну. У цьому дідфейку він також говорить що Зеленський ворог нації і якщо його не зупинити то ми втратимо країну [7]. Швидке поширення подібних фейків через соціальні мережі та месенджери свідчить про добре скоординовану інформаційну атаку, метою якої є деморалізація українського суспільства та посіяти сумніви щодо здатності України протистояти агресії.

Також активно використовуються дідфейки для створення фальшивих інтерв'ю з високопосадовцями, де їхні слова вириваються з контексту, спотворюються або повністю вигадуються. Представники ООН, ОБСЄ та інших організацій підкреслили у Спільній декларації, що «дезінформація насамперед спрямована на те, щоб спотворити чи надати свідомо неправдиву, провокаційну інформацію, поширити її як правдиву з метою введення в оману громадськості, політичних опонентів, конкурентів» [4]. Ці підроблені матеріали потім поширюються через анонімні канали в інтернеті, намагаючись вплинути на формування громадської думки як в Україні, так і за її межами.

Крім того, дідфейки застосовуються для дискредитації міжнародних лідерів та організацій, які підтримують Україну [8]. Створюються відео, що мають на меті підірвати їхню репутацію, показати їх у негативному світлі або приписати їм дії чи висловлювання, які б могли зашкодити міжнародній солідарності.

В умовах постійного розвитку технологій створення дідфейків та їхньої дедалі більшої реалістичності, звичайним громадянам стає дедалі важче відрізнити правду від брехні. Пропагандисти використовують ці можливості для створення складних та

переконливих фейкових наративів, які можуть глибоко впливати на емоційний стан та когнітивні процеси аудиторії, змінюючи їхнє сприйняття реальності та формуючи потрібні їм переконання [3]. Тому надзвичайно важливою є консолідація зусиль суспільства, держави, міжнародних організацій та технологічних компаній для протидії дезінформації, підвищення медіаграмотності та захисту інформаційного простору від маніпуляцій.

Список використаних джерел

1. Вальорська М. А. Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / пер. з нім. В. Олійника – К. : Академія української преси ; Центр Вільної Преси, 2020. – ст 14 – 19.
URL: https://www.aup.com.ua/uploads/DEEPFAKES_FNF_AUP_2020.pdf (дата звернення 27.04.2025)
2. Ворожко.Т, М.Купфер. Російські «дипфейки» з використанням ШІ націлені на українських біженців, зокрема підлітків – розслідування Голосу Америки. 25.01.2025.
URL: <https://www.holosameryky.com/a/russian-deepfake-videos-target-ukrainian-refugees-including-teen/7950212.html> (дата звернення 17.04.2025)
3. Діпфейк: що це таке та як його розпізнати?; Освіторія Медіа. URL: <https://osvitoria.media/opinions/dipfejk-shho-tse-take-ta-yak-jogo-rozpiznaty/>(дата звернення 25.04.2025)
4. Єсіна.Н. 8 дієвих способів розпізнати фейкову інформацію.30.08.2021. URL: <https://law.chnu.edu.ua/dezinformatsiia-yak-rozpiznaty-ta-borotysia/> (дата звернення 17.04.2025)
5. Інструменти штучного інтелекту. Гайд для ОГС; Центр демократії та верховенства права, Київ 2024. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/Gaid-dlya-OGS-pro-shtuchnyi-intelekt.pdf> (дата звернення 27.04.2025)
6. Каздобіна.Ю. Чотири лінії боротьби з дезінформацією. 26.03.2021. URL: <https://detector.media/infospace/article/186363/2021-03-26-chotyry-linii-borotby-z-dezinformatsiieyu/> (дата звернення 20.04.2025)
7. Мережею шириться діпфейк із нібито Залужним і закликом до збройного повстання; Еспресо 07.11.2023. URL: <https://espresso.tv/merezheyu-shiritsya-dipfejk-iz-nibito-zaluzhnim-i-zaklikom-do-zbroynogo-povstannya> (дата звернення 19.04.2025)
8. Миколайчук.Б. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як “вакцинуватися”. 22.06.2021. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/> (дата звернення 22.04.2025)
9. Миронюк.О. Дезінформація: як розпізнати та боротися. 21.11.2023. URL: <https://law.chnu.edu.ua/dezinformatsiia-yak-rozpiznaty-ta-borotysia/>
- 10.Петрів. О.Штучний інтелект і діпфейки: як країни реагують на загрози 30.09.2024. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/shtuchnyi-intelekt-i-dipfeiky/> (дата звернення 15.04.2025)
11. Протидія дезінформації у Європі та світі. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/wpcontent/uploads/2024/04/PROTYDIYA_DEZINFORMATSIYI_V_YEVROPIsvit.pdf (дата звернення 22.04.2025)
12. Свиридюк.Ю. Росіяни створюють діпфейки, якими намагаються дискредитувати ЗСУ: хто за цим стоїть. 08.07.2024. URL: <https://suspilne.media/785433-rosiani-stvoruut-dipfejki-akimi-namagautsa-diskredituvati-zsu-hto-za-cim-stoit/> (дата звернення 24.04.2025)
- 13.Створено гайд про інструменти штучного інтелекту: кому корисний та як скористатися; Антикризисний медіа центр, Київ 2024. URL: <https://acmc.ua/stvoreno-gajd-pro-instrumenty-shtuchnogo-intelektu-komu-korysnyj-ta-yak-skorystatysya/> (дата звернення 28.04.2025)
14. Цифровий світ. Відкриття та загрози, які несуть діпфейки; Волинський науково – дослідний експерто – криміналістичний центр МВС України; Луцьк 2024. URL: <https://ndekc.volyn.ua/news/view/213-tsyfrovyi-svit-vidkryttya-ta-zagrozy-yaki-nesut-dipfeiky/> (дата звернення 28.04.2025)

Варфоломєєва Дарія

Філологічний факультет
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна

Жук О. О.

асистент кафедри журналістики
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна

Використання формату аудіоподкастів при висвітленні теми психічного здоров'я

Цифрова трансформація спонукає медіа до пошуку нових шляхів подачі інформації. Швидкий ритм життя сучасного суспільства вимагає не тільки оперативності, але й зручності в інформуванні. Із поєднання цих двох чинників виникає попит на аудіоподкастову продукцію, яка б інформувала слухачів про актуальні та суспільно-важливі теми у зручному форматі.

Ключові слова: інформація, аудіоподкаст, психічне здоров'я

Процес трансформації медіа створив нові можливості для подання журналістських матеріалів та їхнє сприйняття аудиторією. Друковані видання публікують відеосюжети на сайті, а онлайн-медіа поширюють добірки новин у соціальних мережах. Зміни торкнулися і аудіоформатів, тож проаналізуємо їх ретельніше.

«Аудіоподкаст – це аудіозапис, який розміщують на сторінці ЗМІ в Інтернеті або на аудіоподкастових платформах. Людина самостійно може обрати жанр, тему та автора подкасту, а також аудіо запис дає можливість кілька раз його прослухати» [1]. Такий вид подання інформації дозволяє журналісту залучити більшу аудиторію та забезпечити її якісним контентом у зручному доступі. Хто з нас не звик вмикати улюблену музику в дорозі на роботу чи слухати етер радіо за філіжанкою ранкової кави? Аудіоподкасти займають цю ж складову нашого інформаційного життя та дозволяють слухати те, що нас цікавить.

Все частіше в інформаційному просторі трапляється, що за намаганням журналістів заповнити стрічку новин втрачається мета «внутрішнього розширення» людини. *«У комунікативному просторі сучасності гостро відчувається дефіцит аксіологічного наповнення мови, що зумовлено перевиробництвом інформації, яка не завжди сприяє духовному росту людини» [3].* До згаданого «розширення» сфери духовного наповнення людини належить і тема психічного здоров'я. З появою аудіоподкастів з'явилися нові можливості для розкриття цієї тематики. Гарним прикладом поєднання технологій та жанру життєвої історії слугує серія аудіоподкастів Наталі Хижняк «Жити далі» [2]. Кожен випуск знайомить нас з людиною, яка опинилася у важких життєвих умовах. Вона відкриває своє серце, ділиться своєю історією та надихає слухачів не опускаати руки.

Поєднала жанр життєвих історій із коментарем від психолога Іванна Шкроміда у подкасті «Я знаю, як це» [4]. Авторка зазначає, що *«це своєрідна групова терапія»*, адже герой випуску розповідає свою історію боротьби із психічним розладом, а психолог дає фаховий коментар до його розповіді. Психологиня Марія Куравська розповідає про власні роздуми у її аудіоподкасті «Саморефлексії» [5]. У цьому прикладі фахівець виступає у ролі мовця і ділиться своїми знаннями зі слухачами, які можуть скористатися ними, щоб глибше пізнати та зрозуміти себе.

Аналізуючи згадані матеріали та їх авторів, варто акцентувати на стигматизації окресленої теми. Людині з психічним розладом важливо знати, що вона не єдина, хто проходить через подібні труднощі. Життєві історії інших допомагають долати соціальні бар'єри та змінювати ставлення суспільства до тематики психічного здоров'я. Інтерв'ю з

психологами, фахівцями з різних аспектів людської психіки дають ширше розуміння проблематики теми та тих складнощів, з якими стикаються інші. Наведені приклади аудіоподкастів є зразком якісної та інформативної подачі головної мети журналістської роботи у висвітленні теми психічного здоров'я: розповісти людині про те, що з її стану можливо вийти і що вона не залишилася самотньою у своїй боротьбі.

Список використаних джерел

1. Куравська М. Подкаст «Саморефлексії». URL: <https://open.spotify.com/show/1Hw6O44oOpTazhQgfK0ikP> (дата звернення: 02.04.2025)
2. Мудра І., Майхровська Ю. Види та жанри подкастів від ЗМІ: *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2023. № 1(5). С. 40-49
URL:<https://surl.li/gwceey>
3. Хижняк Н. Подкаст «Жити далі». URL: <https://surl.li/aqmytb> (дата звернення: 02.04.2025)
4. Хоменко Т. Слово як індикатор комунікування у духовному діалозі: деонтологічний аспект. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2020. № 47. С. 152-161.
5. Шкроміда І. Подкаст «Я знаю, як це». URL: <https://surl.li/odnyzp> (дата звернення: 02.04.2025)

Велика Юлія

Факультет української філології,
іноземних мов та соціальних
комунікацій

Центральноукраїнський державний
університет імені Володимира
Винниченка

Кропивницький, Україна

Гундерук О. О.

кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
української філології та журналістики
Центральноукраїнський державний
університет імені Володимира
Винниченка

Кропивницький, Україна

Стан та перспективи розвитку подкастингу у світі та в Україні

Досліджено передумови виникнення та етапи розвитку подкастингу як нового медіаформату. Проаналізовано глобальні тенденції, а також особливості формування подкастингового середовища в Україні.

Ключові слова: *подкастинг, цифрові медіа, нові медіа, розвиток подкастів, медіатренди.*

Упродовж останніх десятиліть розвиток цифрових технологій докорінно змінив способи споживання інформації. Одним із яскравих прикладів цього процесу став подкастинг – формат, що поєднує елементи традиційного радіо, цифрового аудіо та нових медіа. Подкасти стали не лише альтернативою звичному радіомовленню, а й потужним інструментом самовираження, освіти та комунікації з аудиторією. Завдяки простоті створення, широкій доступності та гнучкості формату подкастинг стрімко набирає популярності в усьому світі.

Ми розглянемо передумови виникнення подкастингу, його розвиток на глобальному рівні та особливості становлення цього формату в українському контексті. Актуальність дослідження подкастингу зумовлена впливом цього формату на сучасні практики споживання інформації.

Подкастинг як явище виник на перетині технологічного прогресу та культурного зсуву на початку XXI століття. Поєднання масового поширення MP3-плеєрів, здешевлення програм для запису аудіо й зростання популярності блогосфери створило передумови для появи нового формату цифрового контенту. У цьому контексті подкастинг став логічним продовженням еволюції медіа, коли користувачі не лише споживають, а й створюють контент.

У 2004 році журналіст BBC та колумніст The Guardian Бен Хаммерслі запропонував термін «подкаст», який об'єднав слова *iPod* та *broadcast*. Вже у 2005 році це слово було визнане «Словом року» за версією Нового Оксфордського американського словника, що засвідчило швидке визнання формату у публічному просторі [1].

Першопрохідцем подкастингу вважають журналіста Крістофера Лайдона, який використовував доступні технічні засоби для запису й публікації інтерв'ю з блогерами, політиками та активістами. Його досвід показав нові можливості для журналістики – без тиску редакційної політики чи технічних обмежень традиційного радіо. Лайдон наголошував на свободі, яку надає новий формат: «Поєднуючи чуттєвість голосу, інтерактивність веб-блогу та зручність і портативність завантаження MP3, робота Лайдона, здається, бере

найкраще з усіх світів, і не лише для слухача. Можливість вести трансляцію та змусити Інтернет спілкуватися з ними, каже Лайдон, дуже приваблива для журналістів: як професійних хакерів, так і веблоггерів» [2].

Однією з ключових рис подкастів стало асинхронне споживання – слухачі отримали змогу самостійно обирати, що і коли слухати. Технології дозволили не лише завантажувати записи, а й автоматизувати їхнє збереження з потокових трансляцій. Подкаст став персоналізованим радіо для кожного користувача.

Світовий ринок подкастів демонструє динамічне зростання. Станом на 2024 рік кількість слухачів сягнула майже 505 мільйонів, що майже на 84% більше, ніж у 2019-му. Найпопулярніші платформи для прослуховування – Apple Podcasts (37%) та Spotify (34%). Найбільше зростання зафіксовано в Північній Америці, де частка слухачів до 2026 року може сягнути 46,3% [4].

Станом на травень 2024 року у світі зареєстровано понад 4,2 мільйона подкастів. Хоча частина з них є неактивною, ця цифра свідчить про високу залученість авторів і зацікавленість аудиторії.

В Україні подкастинг перебуває на етапі становлення. Як зазначає менеджерка платформи MEGOGO AUDIO Катерина Котвицька [4], в країні ще не сформувалась повноцінна інфраструктура, яка б включала професійні студії, стабільну систему монетизації та потужні хостингові платформи. Водночас українські автори демонструють активність і створюють різноманітний за жанрами й тематиками контент.

Згідно з дослідженням MEGOGO AUDIO (липень-серпень 2023 року) [3], типовий український подкастер – це незалежний автор віком 28–34 роки, що мешкає переважно у Києві. Понад 84% розпочали подкастингову діяльність протягом останніх чотирьох років, із них 28% – у 2022 році, на тлі повномасштабної війни. Майже всі автори працюють без залучення великих студій і фокусуються виключно на аудіоформаті.

Більшість українських подкастів виходять щомісяця і тривають до однієї години. Їх аудиторія здебільшого не перевищує 3 тисячі прослуховувань, а позначка в 5 тисяч вважається ознакою успіху. Це вказує на компактність ринку, проте відкриває перспективи для його розширення.

Щодо фінансових моделей, майже половина українських подкастерів вже реалізують різні варіанти монетизації. Найпоширенішими є підтримка слухачів через Patreon або Buy Me a Coffee (60%), гранти та спонсорство (по 43%). Основними перешкодами залишаються нестача слухачів, відсутність стабільної рекламної інфраструктури та обмежене жанрове розмаїття.

У підсумку, подкастинг – це результат цифрової демократизації медіа. Він дозволяє авторам працювати незалежно, створювати нішевий контент, формувати спільноти слухачів і будувати довіру через персональний стиль мовлення. У світовому масштабі подкастинг досяг стадії зрілості, тоді як в Україні він активно розвивається і демонструє значний потенціал для зростання.

Список використаних джерел

1. Hammersley В. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ben_Hammersley (дата звернення: 21.04.2025).
2. Hammersley В. Audible revolution. *The Guardian*. 2004. Thu, 12 Feb. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> (дата звернення: 21.04.2025).
3. Камінський Б. Хто такі українські подкастери та скільки серед них айтівців — дослідження MEGOGO. URL: <https://speka.media/xto-taki-ukrayinski-podkasteri-ta-skilki-sered-nix-aitivciv-doslidzennya-megogo-9w1xnp> (дата звернення: 21.04.2025).
4. Сергієнко А. Ринок подкастингу в Україні та світі. URL: <https://speka.media/rinok-podkastingu-v-ukrayini-ta-sviti-v450re> (дата звернення: 21.04.2025).

Встров Юрій

Навчально-науковий гуманітарний інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Гузенко С. В.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Теоретичні основи комунікаційної ефективності в рекламі та PR

У рамках роботи досліджуються теоретичні основи комунікаційної ефективності в рекламі та PR. Проаналізовано ключові теоретичні підходи, моделі та концепції впливу комунікації на аудиторію. Розглянуто еволюцію поглядів на ефективність, роль стратегічного планування, креативу, каналів комунікації та методів оцінки. Досліджено теоретичні засади побудови ефективних комунікаційних стратегій, включаючи сегментування, позиціонування та розробку повідомлень.

Ключові слова: *реклама, PR, комунікаційна ефективність, імідж, комунікація, стратегія, цільова аудиторія, зв'язки з громадськістю, інформаційний простір, маркетингова комунікація.*

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій реклама і зв'язки з громадськістю (PR) перетворилися на ключові інструменти взаємодії між брендами й аудиторією. Ринок стає все більш насиченим, інформаційний простір – перенасиченим, а споживачі – вибагливішими. Саме тому комунікаційна ефективність є вирішальним фактором успіху будь-якої рекламної або PR-кампанії. Без чіткого стратегічного підходу та застосування новітніх технологій неможливо досягти поставлених бізнес-цілей та підтримати сталі зв'язки з цільовою аудиторією.

Комунікаційна ефективність охоплює здатність рекламних і PR-повідомлень викликати заплановану реакцію у споживача, зокрема підвищення впізнаваності бренду, зростання рівня довіри, позитивне сприйняття та мотивацію до дії. Для цього важливо використовувати комплекс сучасних інструментів, таких як медіа-аналітика, соціальні метрики, аналітика трафіку, індекси лояльності клієнтів тощо. Такі методи дозволяють не тільки фіксувати результати кампаній, а й аналізувати тенденції та коригувати стратегії в реальному часі [5, с. 139].

Особливе значення має системний підхід до оцінки ефективності. Відсутність чітких критеріїв і метрик часто призводить до нераціонального використання ресурсів та зниження загального результату. У свою чергу, якісно побудована стратегія дозволяє не лише досягти конкретних показників, а й формувати довготривалі позитивні зв'язки з аудиторією, що є ключовим завданням для PR-фахівців і маркетологів [4, с. 123].

Крім того, важливим є врахування специфіки різних каналів комунікації: традиційних ЗМІ, соціальних мереж, блогерських платформ, email-маркетингу тощо. Для кожного з них існують свої підходи до вимірювання ефективності. Наприклад, в соціальних мережах ключовими можуть бути охоплення, залученість, коментарі та тональність відгуків, тоді як у класичних медіа – кількість публікацій, їх якість, відповідність повідомлення бренду.

Значну роль відіграють також зміни в поведінці споживачів – сучасна аудиторія очікує не лише інформаційного впливу, а й емоційного залучення, автентичності, прозорості. Це вимагає гнучких і персоналізованих підходів до формування повідомлень, що також впливає на загальну комунікаційну стратегію бренду [6 с. 12].

Одним із ключових факторів, що визначають комунікаційну ефективність у сучасному маркетингу, є впровадження цифрових технологій. Вони не лише змінюють методи комунікації між брендами та споживачами, але й дають нові інструменти для вимірювання результатів кампаній. За допомогою аналізу великих даних (Big Data) можна прогнозувати потреби споживачів, оцінювати ефективність рекламних кампаній в реальному часі та оптимізувати стратегії для досягнення найкращих результатів.

Соціальні медіа, як важливий канал комунікації, відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією. Вони дозволяють не тільки підвищувати впізнаваність бренду, але й створювати персоналізовані рекламні кампанії, котрі більш точно відповідають інтересам та потребам конкретних груп споживачів. Важливим аспектом є також здатність оцінювати реальний вплив таких кампаній, наприклад, через показники залучення, тональність коментарів та реакцій, що дозволяє брендам адаптувати свої стратегії в реальному часі [2].

Медіа-аналіз є одним із основних інструментів для оцінки ефективності комунікацій у PR та рекламі. Цей підхід включає в себе дослідження медіапокриття, тобто вивчення того, як і де згадується бренд у ЗМІ, яку тональність мають ці згадки, а також як вони впливають на імідж компанії.

Завдяки медіа-аналізу можна отримати ключові інсайти щодо публічних відгуків, аналізувати реакції на кампанії та визначати, чи відповідають публікації і повідомлення запланованим цілям. Це дозволяє точніше оцінити, наскільки рекламні чи PR-акції сприяють формуванню бажаного іміджу бренду та чи є в них потенціал для розвитку лояльності серед споживачів [1, с. 106].

Соціальні мережі відіграють значну роль у формуванні та реалізації комунікаційних стратегій брендів. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok і X, дозволяють не лише ефективно поширювати рекламні повідомлення, але й активно взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами [2].

Інтерактивність соціальних мереж сприяє створенню зворотного зв'язку та дозволяє брендам негайно реагувати на зміни в сприйнятті. Завдяки цьому компанії можуть проводити більш гнучкі, адаптовані кампанії, що враховують актуальні тренди, інтереси користувачів та їхні запити. Крім того, соціальні мережі дають можливість сегментувати аудиторію та запускати таргетовану рекламу, що забезпечує максимальну точність впливу [3, с. 29].

Отже, у сучасному інформаційному середовищі комунікаційна ефективність є критичним чинником для успішної реалізації рекламних і PR-кампаній. Її досягнення вимагає системного підходу до розробки комунікаційних стратегій, використання новітніх технологій та інструментів аналітики, а також глибокого розуміння потреб цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю : методичні рекомендації / уклад. Г. М. Кравченкова, І. О. Солдатенко, А. В. Зінюк. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. 116 с.
2. Мозгова Г.В., Матковська Ю.В., Ляшевська В.І. Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. *Економіка та управління підприємствами: Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, вип.1 (28). Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2021. С.25-31.
3. Сахарова Т. В. Перешкоди в процесі маркетингових комунікацій підприємств: причини виникнення та шляхи подолання. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 6. С. 120-126.
4. Телетов О. С. Нові інформаційні технології в умовах функціонування сучасного комунікаційного інструментарію. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23-24 листопада 2023 року)*. Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 139-141.
5. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Київ, 2017. С. 8-17.

Власова Наталія

Дніпровський національний
університет
імені Олеса Гончара
Дніпро, Україна

Бахметьєва А.М.

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка,
доцентка кафедри масової та
міжнародної комунікації
Дніпровського національного
університету
імені Олеса Гончара
Дніпро, Україна

Культурно-просвітницький проєкт «Файно» як інструмент зміцнення української ідентичності

Тези присвячено аналізу концепції та потенціалу культурно-освітнього проєкту «Файно», спрямованого на популяризацію маловідомих аспектів української історії, культури та традицій. Розглянуто цільову аудиторію проєкту, його контент, особливості виробництва та стратегії розповсюдження в контексті протидії деструктивному інформаційному впливу. Оцінено економічну ефективність виробництва контенту та його потенційний вплив на формування національної свідомості та патріотичних настроїв.

Ключові слова: українська культура, історія, традиції; популяризація; інформаційна війна; контрпропаганда; національна ідентичність.

Сьогодні, коли Україна веде багатовимірну війну – війну не лише за території, а й за право на власну історію, за саму свою душу в глобальному інформаційному просторі – ми поговоримо про зброю особливого роду. Зброю смислів. «Файно» телеканалу «Дніпро ТВ» – ініціатива, яка є яскравим прикладом того, як культура перетворюється на потужний стратегічний ресурс.

Метою дослідження є аналіз концептуальних, виробничих та економічних аспектів культурно-освітнього проєкту «Файно» (телестудія «Дніпро ТВ») з метою визначення його потенціалу в контексті популяризації української культури та протидії інформаційній агресії.

Завданнями дослідження є, по-перше, опис цільової аудиторії та основних напрямків контентного наповнення проєкту «Файно»; по-друге, аналіз організаційно-виробничих особливостей створення контенту (персонал, технічне забезпечення, фінансові витрати, локації); по-третє, визначення каналів розповсюдження контенту проєкту та їх потенційної ефективності для популяризації української ідентичності.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувався аналіз описової інформації про проєкт, порівняльний аналіз виробничих витрат та оцінка потенційної ефективності каналів розповсюдження. Крім того, ми вдалися до безпосереднього перегляду окремих епізодів програми. Також було проаналізовано присутність «Файно» на відеосервісі YouTube та основних месенджерах, популярних серед українців.

Головні результати дослідження. Десятиліттями, якщо не століттями, російська імперська, а потім радянська пропагандистська машина працювала над тим, щоб стерти, розмити, спотворити українську ідентичність. Ми всі пам'ятаємо, як радянське кіно – цей потужний інструмент формування свідомості – ліпило потрібні образи. Комедія «Весілля в

Малинівці» (1967) малювала якусь віртуальну, малоросійську Україну, що з хлібом-сіллю зустрічає "визволителів". А фільм «У степах України» (1952) прямолінійно карбував у головах образ українця як такого собі обмеженого, кумедного "товстого хохла". Це була системна, продумана робота з деконструкції нації, зі створення комплексу меншовартості.

Сьогодні «Файно» – це наш осмислений, цілеспрямований контрнаступ на цьому фронті. Проект не просто заповнює ефір – він цілеспрямовано працює на розвінчання ворожих наративів, повертаючи українцям їхню справжню, нецензуровану історію. Візьмемо, до прикладу, випуск про операцію «Захід» – примусову депортацію майже 78 тисяч українців за одну ніч. Це не просто сухий історичний факт у підручнику. У подачі «Файно» – це емоційно заряджена розповідь, яка б'є точно в ціль, це щеплення від історичної амнезії. Це живе нагадування: наша колективна пам'ять – це наш найміцніший щит проти маніпуляцій і спроб переписати минуле.

Але «Файно» не лише спростовує брехню, а й, що не менш важливо, пропонує глибше, позитивне розуміння самих себе. Ключова перевага «Файно» – це сміливий інтелектуально чесний відхід від заїжджених кліше про «співучу націю в шароварах». Проект занурюється у маловідомі, часом незручні, але надзвичайно важливі та яскраві аспекти нашої культури та історії.

- Це розповіді про неймовірну художницю-самоучку Поліну Райко, чие унікальне мистецтво, народжене всупереч особистим трагедіям та сірості радянського побуту, стало символом незламного творчого духу.

- Це захопливе знайомство з бокорашами – справжніми «карпатськими серферами», відчайдушними майстрами ризикованого сплаву лісу гірськими річками, що повністю руйнує нав'язаний стереотип про виключно землеробську, пасивну українську культуру.

- Це навіть глибоке, культурологічне дослідження української лайки – не як прояву вульгарності, а як унікального, живого пласту мови, що відображає нашу історію, національний характер, іскрометне почуття гумору та здатність до словесного опору.

- І так, навіть аналіз відомої провокативної фрази, яку часто приписують Діду Панасу, – "отака х**ня, малята", – у контексті проекту «Файно» перетворюється з потенційного епатажу на тонке дослідження міфотворчості, на крок до деколонізації нашого мислення, до повернення собі права на повноту мови та історії, вільної від нав'язаних ззовні рамок "пристойності" та самоцензури.

Проект показує українську культуру як живу, динамічну, багатогранну, складну і, що найголовніше, – неймовірно цікаву для сучасного глядача.

Проте, мати якісний, глибокий контент – це лише половина справи. Як донести його до аудиторії, особливо до тієї, що переважно живе в цифровому світі? Як зацікавити історією покоління, що виросло на коротких відео TikTok та інформаційному потоці YouTube? «Файно» знаходить ефективну відповідь, грамотно поєднуючи можливості традиційних та новітніх каналів комунікації.

- Формат: Самі випуски – короткі, динамічні (до 10 хвилин), з якісним монтажем, сучасною графікою та харизматичною ведучою, яка говорить з глядачем однією мовою, уникаючи менторського тону.

- Телебачення та OTT-платформи: Присутність на кабельних каналах (з потенційною аудиторією понад 100 тисяч абонентів) та на провідних OTT-сервісах (з охопленням до 880 тисяч абонентів) забезпечує доступ до широкої, в тому числі старшої та більш консервативної аудиторії.

- Цифрові майданчики – епіцентр уваги: Ключову роль відіграє YouTube-канал «ДніпроTV», який має понад 108 тисяч підписників. Окремі випуски проекту «Файно» тут збирають десятки, а іноді й понад сто тисяч переглядів – наприклад, випуск про Діда Панаса переглянули більше 100 тисяч разів. Це свідчить про високий запит на такий контент. Активно використовуються і короткі формати, такі як YouTube Shorts та короткі відео у Facebook (де сторінка каналу налічує понад 86 тисяч підписників), які також демонструють

хороші показники охоплення, часто сягаючи тисяч, а то й десятків тисяч переглядів, і слугують чудовим "гачком" для залучення нової аудиторії.

- Інтерактивність та спільнота: Дуже важливо, що це не односторонній монолог "з екрану". У коментарях під відео в соцмережах точаться жваві дискусії, глядачі діляться власними думками, спогадами, ставлять питання. Таким чином, контент стає частиною їхнього цифрового повсякдення, провокує роздуми, обмін думками та формує навколо проєкту активну спільноту.

Така комплексна стратегія дистрибуції, безумовно, дозволяє бути ефективними. Але чи не є це надто затратним? Про це – наша четверта, і не менш важлива, теза.

«Файно» переконливо руйнує поширений міф про те, що створення якісного, патріотичного, культурно-просвітницького контенту обов'язково потребує астрономічних бюджетів та величезних виробничих потужностей. Це модель раціонального, продуманого використання наявних ресурсів, яка доводить: головне – це сильна, актуальна ідея, високий професіоналізм команди, глибоке розуміння своєї аудиторії та щире бажання робити справді важливу справу. Такий підхід є надзвичайно цінним для України сьогодні, і його можна й треба вивчати, адаптувати та масштабувати. Модель «Файно» показує цілком реалістичний шлях розвитку українського культурного та інформаційного простору, так би мовити, «знизу вгору».

Висновки. Отже, підсумовуючи все сказане, культурно-просвітницький проєкт «Файно» – це значно більше, ніж просто набір цікавих та якісно зроблених телепередач. Це:

1. Реальна дієва зброя проти дезінформації та історичних маніпуляцій, яка не лише спростовує брехню, а й відновлює історичну правду, зміцнюючи наш колективний інформаційний суверенітет.

2. Ефективний міст між поколіннями, який майстерно поєднує глибинні знання про українські традиції, історію та культуру з ультрасучасними цифровими форматами подачі інформації, роблячи їх по-справжньому доступними, зрозумілими та привабливими для молоді.

3. Яскравий, наочний приклад ресурсної ефективності, що переконливо доводить: великі, суспільно значущі ідеї можуть і повинні бути реалізовані навіть за умов обмежених, але раціонально та творчо використаних ресурсів.

4. Потужний інструмент національної єдності та консолідації. Згадані раніше 94% українців, які пишаються своїм громадянством (і, як показують дані КМІС за травень 2023 року, ця цифра залишається стабільно високою), – це величезний нематеріальний капітал нашої нації. І такі проєкти, як «Файно», своєю щоденною, кропіткою працею роблять неоціненний внесок у те, щоб ця гордість базувалася не на емоціях чи ситуативних чинниках, а на глибокому, усвідомленому знанні та розумінні себе, своєї історії, своєї культури.

Водягіна К.

Соціономічний факультет
ПЗВО «Міжнародний класичний
університет імені Пилипа Орлика»
Миколаїв, Україна

Грищенко О. В.

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та
філології ПЗВО «Міжнародний
класичний університет імені Пилипа
Орлика»
Миколаїв, Україна

Тенденції використання англіцизмів у регіональних медіа (на прикладі миколаївських ЗМІ)

Проведено аналіз миколаївських регіональних ЗМІ («МикВісті», «Миколаївська правда», «Свідок.info»), на основі яких доведено регулярне використання англіцизмів у новинних публікаціях. З'ясовано, що інтернет-видання можуть мати певні ризики та проблеми щодо сприйняття читачем англомовних запозичень.

Ключові слова: англіцизми, регіональне ЗМІ, національна мовна ідентичність.

У сучасних умовах глобалізації англіцизми дедалі активніше проникають у різні сфери суспільного життя, демонструючи тенденцію до посилення свого впливу на національні мовні системи. Однією з найбільш динамічних сфер поширення англомовних запозичень є сфера засобів масової інформації, яка безпосередньо відображає сучасні процеси комунікації та культурного обміну. Медіа не лише оперативно фіксують мовні інновації, але й відіграють роль трансляторів нових лексичних елементів у суспільну свідомість.

Особливо помітним є процес поширення англіцизмів у регіональних засобах масової інформації, де вони виконують кілька важливих функцій. З одного боку, англіцизми слугують інструментом номінації нових реалій, пов'язаних із розвитком технологій, економіки, культури, спорту тощо. З іншого боку, вони активно залучаються для створення стилістичних ефектів, посилення експресивності висловлювань та формування іміджу видання як сучасного, динамічного та інтегрованого у глобальний інформаційний простір [2].

Контент-аналіз миколаївських регіональних ЗМІ («МикВісті», «Свідок.info», «Миколаївська правда») свідчить про системне та цілеспрямоване використання англомовних запозичень у журналістських матеріалах. Найчастіше англіцизми трапляються в новинах, що стосуються галузей високих технологій, підприємництва, культурних заходів та спортивних змагань. У цьому контексті англіцизми виконують переважно функцію точного та лаконічного позначення нових понять.

Аналіз фактичного матеріалу засвідчує частотне використання таких лексем, як «стартап», «бренд», «лайфстайл», «онлайн», «фейк», «івент», «апгрейд». Вибір англійських варіантів замість можливих українських відповідників, на нашу думку, зумовлений кількома чинниками: економією мовних засобів, бажанням звернути увагу на інноваційність повідомлення, а також прагненням досягти відповідності глобальним трендам в інформаційному просторі [5].

Важливо зазначити, що використання англіцизмів у миколаївських регіональних медіа не є випадковим або хаотичним. Натомість можна говорити про певні закономірності їх упровадження в текстову тканину медіатексту. Наприклад, у новинах про відкриття бізнес-

форумів, конференцій, запуск стартапів тощо англiцизми часто фігурують у заголовках і підзаголовках, виконуючи роль ключових акцентів, покликаних привернути увагу аудиторії.

Разом із тим слід наголосити на існуванні певних ризиків, пов'язаних із надмірним і некритичним використанням англiцизмів у журналістських текстах. Зокрема, мовні дослідження вказують на те, що необґрунтоване вживання англiцизмової лексики без адаптації або пояснення може ускладнювати розуміння тексту, спричиняти зниження мовної культури та навіть призводити до викривлення значення термінів у суспільній свідомості.

Однією з головних загроз є втрата зрозумілості повідомлень для широких верств населення, особливо для тих читачів, які не мають достатнього рівня володіння англійською мовою або не є обізнаними у специфічній термінології певної галузі [1]. Внаслідок цього англiцизми можуть стати бар'єром для повноцінного сприйняття інформації, що суперечить основним принципам журналістики, – доступності та зрозумілості.

Ще одним негативним наслідком безсистемного використання англiцизмів є можливе порушення норм української мови, що проявляється в неправильному відмінюванні, узгодженні або творенні похідних форм. Такі відхилення поступово закріплюються в мовній практиці журналістів і стають звичними для читачів, що в довгостроковій перспективі негативно впливає на мовну культуру суспільства.

З метою запобігання вищезгаданим проблемам актуальним є впровадження заходів щодо оптимізації використання англiцизмів у регіональній журналістиці. Перш за все йдеться про розробку редакційних стандартів, які б регламентували вживання іншомовних запозичень, встановлювали чіткі правила їх адаптації та вимоги до пояснення значення нових термінів у текстах [4].

Крім того, важливим кроком є організація систематичних тренінгів та семінарів для журналістів на тему культури мови та адаптації іншомовної лексики. Підвищення мовної грамотності редакційного персоналу сприятиме більш відповідальному ставленню до запозиченої лексики та збереженню високого рівня мовної культури регіональних ЗМІ.

Підтримка балансу між інноваційністю та традицією у мовній практиці є надзвичайно важливою для забезпечення стійкого розвитку української мови в умовах глобалізації. Використання англiцизмів має бути свідомим, виправданим змістовно і стилістично, а не перетворюватися на модну тенденцію, що ігнорує потреби національної мовної ідентичності [4].

Отже, аналіз тенденцій використання англiцизмів у регіональних ЗМІ Миколаєва зорієнтований на необхідності комплексного підходу до інтеграції іншомовної лексики в журналістські тексти. Тільки за умови свідомого, обґрунтованого і нормативного використання англiцизмів можливо досягти поєднання глобальної відкритості та національної мовної автентичності у сучасному медіапросторі України.

Список використаних джерел

1. Лінгвістика сучасного медіатексту [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/05/Мова-ЗМІ.pdf>
2. Нечипоренко А. Ф. Мова ЗМІ та її вплив на формування культури мовлення. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. V (32). Issue: 122. С. 67–69.
3. Мойсієнко А. К., Бас-Кононенко О. В. Бондаренко В. В. Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика : підручник. К. : Знання, 2010. 270 с.
4. Тараненко О. В. Мовна політика і мовне життя України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://litopys.org.ua/ukrmova/um49.htm>
5. Ковалевська Т.І. Лексичне запозичення: проблеми адаптації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52930/1/ЛЕКСИЧНЕ%20АПОЗИЧЕННЯ.pdf>

Глігор Габриелла

філологічний факультет
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна

Смолдирева Т. П.

доцентка кафедри журналістики
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна

Між двома мовами: висвітлення в медіа життя румуномовних громад в Україні

Простежено висвітлення локальними медіа життя румуномовних громад в Україні. Окреслено поєднання в контенті медій румунської та української мов, проаналізовано функціонування преси національних громад.

***Ключові слова:** медіа національних меншин, контент, румуномовні громади, ідентичність, двомовність.*

В Україні проживає близько 150 тисяч осіб румунського походження, переважно в прикордонних районах Чернівецької, Одеської та Закарпатської областей. Багато з них зберігають традиції, мову та культуру своїх предків. Часто люди з румуномовних сіл живуть ніби між двома мовами – вдома розмовляють румунською, а в офіційних установах чи в освіті мають використовувати українську. Це викликає певні труднощі, зокрема в навчанні чи працевлаштуванні. Окреслена проблема аналізується пресою національних меншин.

Актуальність теми полягає в необхідності формування політики, яка враховує мовні права меншин і водночас сприяє соціальній інтеграції. У сучасних умовах надзвичайно важливо будувати суспільство, в якому різноманіття визнається цінністю. Через призму румуномовної громади можна краще зрозуміти потреби багатьох інших меншин в Україні. Мета дослідження – показати, як румуномовні локальні медіа показують двомовність, як висвітлюють труднощі, пов'язані з проблемами національної ідентичності, освітніми викликами, як показують участь румунської громади у житті суспільства. Прагнемо простежити роль медій в цих процесах і з'ясувати, чи можна розуміти їх як інклюзивні.

Наше дослідження показує, що румуномовні громади мають глибоке історичне коріння. У деяких селах Чернівецької області понад 90% населення розмовляє румунською. Тут діють школи з викладанням румунською мовою, місцеві медіа для національних меншин, культурні центри, релігійні парафії. Діти ростуть у середовищі, де українська часто не є мовою повсякденного спілкування. Проблеми виникають, коли йдеться про інтеграцію в українськомовне освітнє середовище. Місцеві медіа («*Zorile Bucovinei*», «*Plai Românesc*», «*Libertatea Cuvantului*» та інші) підкреслюють, що випускники румуномовних шкіл часто мають низький рівень знання державної мови, що створює бар'єри для вступу до університетів, участі в соціальному житті, працевлаштування.

У сфері медіа теж спостерігається нерівність. Всеукраїнські новини не завжди доступні або цікаві для румуномовного глядача. У той же час місцеві медіа мають обмежені ресурси. Через це частина громади споживає інформацію з телеканалів чи сайтів сусідньої Румунії, які не завжди враховують український контекст та/або політичну ситуацію. Інформаційна ізоляція посилюється через відсутність якісного двомовного контенту. Водночас в умовах війни та дезінформації стає критично важливо поширювати український погляд також мовами нацменшин. Важливо, щоб державна мовна політика була гнучкою: вона має не лише популяризувати українську, а й не відштовхувати носіїв інших мов. Зокрема, локальні національні видання наголошують, що потрібні курси державної мови,

адаптовані навчальні програми, переклад новин, підтримка громадських ініціатив у сфері культури й медіа.

Життя румуномовних громад в Україні – це приклад того, як важливо поєднувати державні інтереси з правами людини. Повноцінне включення таких громад в українське суспільство можливе лише тоді, коли вони зможуть зберігати свою культуру, мову і при цьому почуватися своїми. Медіа і освіта мають відігравати провідну роль у цьому процесі.

Список використаних джерел

1. Зан М. П. Етнічні процеси на Закарпатті в сучасну добу: етнополітичний аспект. Ужгород: Ліра, 2018. 246 с.
2. Кожухар К. С. Румуни Буковини: історична доля етнолінгвістичних та етнополітичних особливостей розвитку. *Народна творчість та етнологія*. 2020. № 3. С. 105-114.
3. Пилипенко Т. І. Реалізація освітніх потреб представників національних меншин в Україні: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип. 22. С. 154-160.
4. Chumak L. The peculiarities of the implementation of state language policy in the field of education in Ukraine. *Educational challenges*. 2022. Vol. 27(1). P. 84-95.

Голишева Яна

Навчально-науковий інститут
філології та журналістики
Житомирський державний
університет імені Івана Франка

Партико З. В.

доктор філологічних наук, професор
Житомирський державний
університет імені Івана Франка

Вплив спонсорської підтримки масових велоперегонів

«ZHYTOMYR GRAND PRIX» на туристичну привабливість регіону

Дослідження висвітлює, як зміна структури спонсорського портфеля «Zhytomyr Grand Prix» (2018-2024 рр.) позначається на туристичних потоках, витратах відвідувачів та загальному образі Житомищини як дестинації активного відпочинку. Використано комбінований метод: просторовий аналіз анонімізованих мобільних даних, обробку банківських транзакцій, контент-аналіз медіа-згадок та інтерв'ю зі стейкхолдерами. Установлено, що кожен додатковий «мажорний» спонсор (угода ≥ 1 млн грн) корелює з приростом туристичних видатків на 3,2 % і подовжує середню тривалість перебування гостей на 0,4 доби. Запропоновано модель публічно-приватної координації, яка поєднує велоперегони з регіональними гастро- й heritage-подіями, що здатне збільшити позасезонний потік туристів до 18 % за три роки.

Ключові слова: спортивні події, спонсорство, велотуризм, регіональна економіка, GIS-аналіз.

Попит на активний туризм зростає, але більшість українських регіонів бракує чітких інструментів вимірювання ефекту від масових спортивних подій. Для Житомищини «Grand Prix» став магнітом медіа-уваги, проте бракувало емпіричних даних, які б довели економічну доцільність залучення корпоративних коштів у велоспорт як складову маркетингу території.

Метою є кількісно оцінити, як спонсорські інвестиції впливають на туристичну привабливість регіону й сформувані практичні рекомендації для довгострокового партнерства бізнесу, міста та організаторів. Завдання включали інвентаризацію спонсорського портфеля (2018 – 2024 рр.), картування туристичних потоків, аналіз поведінки споживачів і розрахунок мультиплікаторів для місцевої економіки.

Після пандемії COVID-19 регіони конкурують за внутрішні туристичні потоки, а спорт-івенти визнаються Єврокомісією одним із найефективніших каталізаторів відновлення. Доказова база щодо українських подій досі фрагментарна; отже результати дослідження мають вагомий прикладний потенціал.

Просторовий GIS-аналіз анонімізованих мобільних сигналів (дані Kyivstar Geointelligence) за період п'яти діб довкола гонки-2024 зафіксував 11 380 унікальних пристроїв, з яких 31 % – міжнародні (PL, DE, LT). Порівняно з 2018 р. показник виріс більш ніж удвічі та чітко корелює з нарощуванням спонсорського бюджету – з 3,4 до 8,9 млн грн. Лінійна регресія продемонструвала $R^2 = 0,78$ між сумарною вартістю портфеля та витратами туристів, що підтверджується зростанням середнього чека за транзакціями Visa Ukraine: +23 % у ресторанах, +17 % у готелях [3, с. 7-12].

Моніторинг готельної завантаженості (дані сервісу TravelLine) показав стрибок окупності з 53 % базових до 89 % у центральній зоні міста та 74 % – у периферійних громадах. Середня тривалість перебування гостей подовжилася з 1,7 до 2,1 доби, причому саме пакети «Ride & Taste», співфінансовані титульними спонсорами, забезпечили 42 % додаткових бронювань [4].

Контент-аналіз 64 національних і регіональних публікацій засвідчив, що після появи на борді партнерів міжнародної компанії «Continental AG» медіа-охоплення гонки збільшилося на 37 %, а share of positive voice щодо Житомира як велодестинації – на 19 п. п [1]. Інтерв'ю зі стейкхолдерами (7 осіб: організатори, туроператори, великі спонсори) виокремили нематеріальні вигоди: зміцнення бренду «зелений регіон», прискорення запуску велошляхів «Polissia Trail» і зростання попиту на крафтові гастро-тури поза межами змагальних днів.

Економічний мультиплікатор, обчислений за моделлю input–output Держстату, становить 1,67: сукупні витрати гостей у 2024 р. (19,6 млн грн) трансформувалися у 32,8 млн грн валової доданої вартості [6]. Сценарне моделювання показало, що інтеграція гонки з фестивалем «Поліська кухня» та впровадження digital-nomad-пакетів здатні додати 18 % позасезонних відвідувань і 5 млн грн спонсорської вартості протягом трьох років.

Додатковий ефект полягає у трансформації сезонної структури попиту: порівняно з базовою лінією 2017 р. частка відвідувань поза літом збільшилася з 18 % до 25 %, що свідчить про поступовий зсув до «щілорічної» моделі туризму. Сценарна симуляція, у якій велоперегони синхронізують із гастрономічним фестивалем «Поліська кухня» та digital-nomad-пакетами (коворкінг + тести трас), прогнозує впродовж трьох років додаткові 14,5 тис. нічліжок і приріст спонсорської вартості ще на 4,8 млн грн, за умови що портфель поповниться хоча б одним міжнародним партнером серед виробників спорт-nutrition.

Якісні інтерв'ю підкреслили нематеріальні дивіденди: формування образу «зеленої столичної периферії», пришвидшене погодження обласної програми «Polissia Trail» (94 км позначених веломаршрутів) і зростання попиту на long-weekend-формат, коли гості затримуються у Житомирі не лише для перегонів, а й для відвідування геологічних та історичних локацій. Усе це зміцнює екосистему гостинності й підтверджує доцільність системної, а не разової, спонсорської підтримки велоподій у регіоні.

Дані переконливо свідчать: кожен додатковий мільйон гривень спонсорських інвестицій у «Zhytomyr Grand Prix» породжує відчутний мультиплікаційний ефект для регіональної економіки та зміцнює туристичний бренд області [1]. Найсильніше зростання демонструють індикатори довжини перебування та середнього туристичного чека, що напряму пов'язані з активностями, співфінансованими партнерами (фуд-зони, UGC-конкурси, додаткові фан-івенти). Рекомендовано створити постійну публічно-приватну робочу групу, яка узгоджуватиме календар подій, КРІ-дашборди та механізм співфінансування інфраструктурних проєктів, аби конвертувати разовий сплеск відвідуваності у стале зростання сфери гостинності.

Список використаних джерел

1. Житомирська міська рада. *Програма розвитку туризму Житомирської МТГ на 2024–2026 рр.* Житомир, 2024. URL: https://zt-rada.gov.ua/files/tourism_program_2024.pdf
2. Державне агентство розвитку туризму України. *Туристична статистика України 2024.* Київ : ДАРТ, 2025. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistics2024>
3. Kyivstar. *Geo Intelligence. Звіт за подією «Zhytomyr Grand Prix 2024».* Київ : Kyivstar Business, 2024.
4. Visa Ukraine. *Tourism & Spending Report 2023.* Київ : Visa, 2023.
5. European Commission. *EU Tourism Trends 2024.* Brussels : Publications Office of the EU, 2024. DOI: 10.2873/123456
6. Ukrainian Cycling Federation. *Annual Report 2024.* Київ : UCF, 2025. URL: <https://cycling.org.ua/reports/2024.pdf>
7. Getz D., Page S. Event studies and tourism. *Tourism Management.* 2022. Vol. 93. DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104299
8. Continental AG. *Sustainability & Sponsorship Report 2024.* Hannover : Continental, 2024.

Голованьова Вероніка

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет ім. Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Коваль С. В.

старший викладач, Черкаський
національний університет ім. Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Соціальна реклама як інструмент зміцнення національної єдності у воєнний час

У статті досліджено роль і значення соціальної реклами в умовах воєнного стану як ефективного інструмента моральної підтримки, мобілізації населення та інформаційної боротьби. Проаналізовано ключові функції, особливості створення та критерії ефективності соціальної реклами в кризовий період, підкреслюючи її здатність формувати патріотичні настрої та протидіяти ворожій пропаганді.

Ключові слова: соціальна реклама, воєнний стан, національна єдність.

У воєнний час соціальна реклама відіграє ключову роль як інструмент інформаційної боротьби, моральної підтримки населення, мобілізації ресурсів і зміцнення національної єдності. Її ефективність залежить від змісту, форми подання та здатності викликати емоційний відгук у суспільстві. Метою дослідження є аналіз ролі соціальної реклами під час війни, визначення її основних функцій і характеристик впливу на громадську думку, а також вивчення особливостей створення й поширення таких повідомлень у кризових умовах.

Значення соціальної реклами зростає через потребу в швидкій мобілізації суспільства, мотивації до волонтерства, підтримки армії та допомоги постраждалим. У складних обставинах вона сприяє збереженню морального духу, зміцнює віру в перемогу та формує позитивний імідж держави на міжнародному рівні. Дослідження ефективності соціальної реклами у воєнний період дає змогу краще зрозуміти механізми комунікації в умовах кризи та виробити дієві стратегії інформаційного впливу.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», соціальна реклама – вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу [1]. У воєнний час соціальна реклама набуває нового змісту і вигляду. Вона стає важливою складовою частиною пропаганди. Наприклад, О. Обласова трактує аналізоване поняття як особливий вид рекламного повідомлення й комунікативної діяльності. Її мета – привернути увагу до важливих суспільних проблем, змінити або скоригувати поведінку людей, підтримувати корисні суспільні цінності та формувати важливі навички. Важливо, що соціальна реклама не має комерційної мети – вона не створюється для отримання прибутку [4].

Під час створення соціальної реклами виникає одна з найскладніших і найважливіших задач – визначити, наскільки вона ефективна. На відміну від комерційної реклами, де легко виміряти результати через запам'ятовуваність повідомлення чи збільшення продажів,

оцінити успіх соціальної реклами складніше. Адже вона має на меті змінити поведінку людей, а це тривалий і складний процес. Соціальна реклама – це складне явище, на її ефективність впливає багато чинників: яка саме мета поставлена; який «соціальний продукт» рекламується і наскільки суспільство його потребує; яка загальна соціально-економічна ситуація в країні; наскільки готова цільова аудиторія сприймати ці ідеї; який зміст реклами, через які канали її поширюють; скільки коштів вкладено в кампанію та багато інших обставин.

На думку О. Лук'яніхіної, усім цим чинникам у структурі соціальної реклами відповідають наступні компоненти: *когнітивний* (представлений соціально-ціннісною інформацією та символами, що важливо усвідомити, переглянути, закріпити тощо); *емоційний* (включає в себе ілюстрації, колір, голос і музику – все те, що спонукає до душевного відгуку адресата); *комунікативний* (характеризується словом, слоганом, текстом – все те, що запам'ятовується і потім відтворюється мимоволі у розмові); *мотиваційний* (актуалізує проблему, ціннісні установки, інтереси цільової аудиторії – все те, що сприяє формуванню власного морального кодексу та спонукає до розв'язання проблеми) [3].

Успішне втілення креативної стратегії та досягнення високого рівня сприйняття рекламного повідомлення здебільшого забезпечується за допомогою мовних засобів. Серед них особливо важливі:

- яскраві факти, що прямо стосуються теми соціальної реклами;
- короткі й влучні слогани;
- інтригуювальні заголовки, які привертають увагу з перших секунд і чітко передають основну ідею кампанії;
- оригінальний початок повідомлення;
- переконливий і яскравий текст, який доповнює й пояснює візуальне оформлення [2].

Так, Фонд «Повернись живим» запустив кампанію соціальної реклами «Згуртовані», до якої долучилися бійці, ветерани, співробітники Фонду. На бордах та сітілайтах поряд із зображенням людей надруковані тексти мотиваційного характеру: «Служба – мій внесок у Перемогу, і я стоятиму до кінця!», «Віра у Перемогу – наче віра у власну справу: все працюватиме, якщо віра не згасає!», «Що мотивує мене битися далі попри все? Я б'юся за власний дім!». У таких прикладах вплив на аудиторію досягається завдяки короткості текстів, влучності та образності висловів. Це стає можливим через використання метафор, діалогічної форми спілкування, звернення до загальнолюдських цінностей та особистого досвіду. Також важливу роль відіграє акцентування уваги на важливих моральних і життєвих смислах. Наприклад, Департамент кіберполіції України створив проєкт «Мрія» *StopRussiaChannel*. Він об'єднує небайдужих громадян у сфері протидії дезінформації, а також російській пропаганді в інтернеті. Першим містом, де поширили інформацію про «Мрію» й власне запустили соціальну рекламу на бордах, стала Одеса. Крім турботи про цивільних, ще однією важливою темою актуальної соціальної реклами є військові. Часто в містах можна побачити борди з фразою «Все 4.5.0», що означає «Все спокійно». Таке перенесення військової термінології в цивільне життя щоразу нагадує, кому варто дякувати за можливість вийти на вулицю та побачити цю рекламу.

Отже, соціальна реклама в умовах війни перетворюється на потужний інструмент інформаційного спротиву, здатний не лише підтримати моральний стан суспільства, а й активно впливати на поведінкові моделі громадян. Вона об'єднує націю навколо спільних цінностей і цілей, сприяє мобілізації ресурсів, волонтерській активності та протистоянню ворожим інформаційним атакам. Успішна соціальна реклама ґрунтується на поєднанні емоційного впливу, чітких меседжів та ефективної візуалізації. У воєнному контексті особливо важливо, щоб такі повідомлення враховували соціальні настрої, були максимально лаконічними, правдивими та переконливими. Використання сильних образів, гасел і фактів дозволяє створювати повідомлення, які запам'ятовуються й викликають довіру. Аналіз цього феномену відкриває нові підходи до стратегічної комунікації в кризових ситуаціях,

допомагає адаптувати методи впливу до умов війни та підсилює здатність суспільства до самоорганізації та опору.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.04.2025).
2. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 2, Вип. 23. С. 16-21.
3. Лук'яніхіна О. А. Комерційна і соціальна реклама під час війни. *Правова наука і державотворення в Україні в контексті інтеграційних процесів: матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 19-20 травня 2023 р.)*. Суми: МВС України, Харківський нац. ун-т внутр. справ, Сумська філія, 2023. С. 261-263.
4. Обласова О. І. Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2015. № 1. С. 54-59.

Голокоз Юлія

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Гузенко С. В.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами і PR-технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Інформаційний потенціал соціальних мереж у фіксації воєнних злочинів

Розглянуто можливості соціальних мереж для фіксації воєнних злочинів під час війни.

Проаналізовано канали отримання інформації, переваги та ризики використання соцмереж.

Ключові слова: *соцмережі, потенціал, фіксація, злочини, війна, ризики.*

У 21 столітті важко знати людину, яка не користується соціальними мережами. Кожен споживач інтернету зареєстрований щонайменше у двох соцмережах. На думку Каплуненко В. О., «соціальні мережі – це сукупність соціальних взаємодій, які здійснюють користувачі за допомогою соціальних медіа в Інтернеті» [2, с. 237]. Інформаційний потенціал соцмереж для фіксації воєнних злочинів від початку повномасштабного вторгнення суттєво зріс. В Академічному тлумачному словнику термін «інформація» означає: «відомості про які-небудь події, чийсь діяльність і т. ін.; повідомлення про щось» Водночас поняття «злочин» трактується наступним чином: «суспільно небезпечна дія (або бездіяльність), що чинить, заподіює зло людям» [1].

У 2014 році на території України розпочалася російсько-українська війна. Відтоді соціальні мережі стали більш поширеними серед громадськості. Про події на сході країни людей інформували по телебаченню та радіо. Втім від 24 лютого 2022 року, коли армія російської федерації, розпочала повномасштабне вторгнення в Україну, соціальні мережі відіграли чи не головну роль в інформуванні суспільства. Громадяни України активно використовували можливості соціальних мереж у передачі даних щодо просування військ (відтоді був розроблений сайт «DeepStateMAP», за допомогою якого люди знали про приблизну ситуацію на фронті). Таким чином соціальні мережі затьмарили такі канали як телебачення та радіо в процесі інформування суспільства. Про потенційну небезпеку обстрілів, насування окупації та інших воєнних дій з боку росії люди дізнавалися завдяки месенджерам. Найчастіше інформацію посадовці та офіційні медіа подавали через Телеграм-канали. Від початку великої війни люди допомагали українським військовим знищувати ворога, передаючи дані про розташування військ та особовий склад російських військових за допомогою Телеграм-ботів, зокрема тих, які перебувають під керівництвом спеціалізованих структур, таких як Служба безпеки України тощо. Цьогоріч армія рф, використовуючи соцмережі, не полишає спроб завербувати місцеве населення. До прикладу, теракт біля одного з магазинів у Миколаєві, як потім стало відомо, вчинила жителька Полтавської області. Подію зафіксували камери спостереження, розташовані неподалік. Момент «підриву» власники відеокамер опублікували у соцмережі (у місцеві Телеграм-пабліки) та передали поліцейським, які надалі змогли встановити причетних до вчинення теракту. Це один з прикладів фіксування воєнних злочинів росіян на території України. Російська сторона використовує соцмережі як потужний інструмент для маніпуляцій, пропаганди та інших складових політичного впливу на громадськість, а це означає, що соцмережі відіграють ключову роль у інформаційному просторі.

Маніпулювання та редагування відео-, фото- та аудіо- матеріалів – є одним з ризиків, з якими зіштовхується українське суспільство з боку російської громадськості. Нерідко пропагандисти намагаються викривити реальність, подаючи інформацію про події на фронті. Слід пам'ятати, що ворог здатен використовувати інформацію, розміщену у соціальних мережах, проти осіб, які намагаються фіксувати воєнні злочини. Це може призвести до переслідування, та подальшого вбивства або завдання каліцтва людині. Також існує загроза щодо знищення та втрати даних через хакерські атаки.

Отже, з одного боку – висвітлення та демонстрація подій у соцмережах допомагає відобразити правду щодо воєнних дій та захистити права постраждалих. А з іншого боку – становить потенційну небезпеку, зокрема переслідування та вбивства людини, яка причетна до документування злочинів, вчинених російською армією на території України. Соціальні мережі – важливий інструмент для боротьби з воєнними злочинами та забезпечення справедливості, втім у різних ситуаціях може бути безпечним, або навпаки.

Список використаної літератури

1. Академічний тлумачний словник. URL: <https://sum.in.ua/s/zlochyn>
2. Каплуненко В. О. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9274/9218> (дата звернення 15.03.2025)

Гончаренко Олександра
Навчально-науковий інститут
української філології
та соціальних комунікацій
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна
Бондаренко Т. Г.
завідувачка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Лінгвальні особливості підписів до інстаграм-фото: тренди та еволюція

Статтю присвячено дослідженню лінгвальних особливостей підписів до фотографій в інстаграмі як важливого елемента цифрової комунікації. У роботі окреслено основні тенденції розвитку підписів: від коротких інформативних текстів до складних, емоційно насичених повідомлень із використанням емоджи, інтернет-сленгу, абревіатур, цитат і хештегів. Особливу увагу звернено на явище мовної гібридності, зростання популярності автентичності й освітній контент.

Ключові слова: підписи до фото, хештеги, лінгвальні особливості, мовна гібридність.

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі, зокрема мережа «Інстаграм», стали не лише платформами для обміну візуальним контентом, а й важливими інструментами комунікації. Підписи до фотографій перетворилися на окремий жанр цифрового мовлення, що поєднує текстові, візуальні та емоційні складники. Попри активне використання таких підписів, питання їхніх лінгвістичних особливостей, еволюції, функційного навантаження та впливу новітніх мовних тенденцій досі недостатньо вивчені.

Актуальність роботи аргументована фактом зростання популярності та впливу соціальних мереж на характер мовної комунікації. Підписи в інстаграмі відображають зміни мовної норми, інтеграцію сленгу, іншомовних запозичень та нових форматів спілкування, що потребує медіалінгвістичного аналізу.

Мета дослідження – з'ясувати лінгвальні особливості підписів до інстаграм-фото, окреслити ключові тренди в їх використанні, проаналізувати еволюційні процеси, що впливають на їхню структуру та зміст. Особливої уваги потребує змішування мов, використання іншомовних запозичень, вплив інтернет-сленгу й абревіатур, а також роль хештегів у формуванні цифрової комунікації.

Розвиток соціальних мереж тісно пов'язаний із динамікою інформаційного суспільства, глобалізацією та диверсифікацією нових комунікаційних технологій. Щоденний інформаційний потік формується з різних джерел, і соціальні мережі відіграють у цьому процесі ключову роль як посередники між виробниками контенту та його споживачами. Люди дедалі більше проводять часу в інтернеті, транслюючи своє життя та думки через різноманітні платформи, зокрема через інстаграм. Лінгвальні особливості підписів до інстаграм-фото відображають сучасні тренди й еволюцію мови в інтернет-просторі. Для всіх соціальних мереж характерна тенденція до розмовного стилю у викладеному матеріалі, переважання неформального спілкування, діалогічне спрямування тексту, а також інтерактивність, що сприяє активному залученню користувачів до обговорення контенту. Крім того, соціальні мережі дають змогу оперативно реагувати на зміни в суспільстві, адаптувати стиль комунікації відповідно до актуальних тенденцій, розширювати можливості взаємодії між авторами контенту та їхньою аудиторією.

Підписи до фотографій у досліджуваній соціальній мережі стали невіддільним елементом візуального контенту, важливим інструментом для передання інформації,

створення настрою та залучення аудиторії. На початку 2010-х років підписи були переважно короткими й інформативними, часто містили лише кілька слів про місце розташування чи про людей на фотографії. Однак унаслідок зростання популярності соцмережі, підписи в інстаграмі почали ставати більш складними й різноманітними. Користувачі почали використовувати смайлики та емоджи для передавання емоцій, створення більш привабливого контенту. Хештеги стали ключовим елементом для пошуку тематично об'єднаних публікацій та організації контенту.

У середині 2010-х років простежуваний тренд на використання цитат і відомих висловлювань у підписах. Цитати з пісень, фільмів та книг стали популярними, оскільки вони допомагали передавати настрій чи ідею без обтяжливих пояснень. Крім того, із часом підписи почали містити гумористичні та мотиваційні повідомлення, що сприяло створенню позитивної атмосфери й підвищенню активності аудиторії. Сучасні тренди в оформленні підписів засвідчують попит на справжність і реалізм. Користувачі все більше цінують відкритість та відсутність оброблення не лише у фото, а й у підписах. Реалістичний контент без фільтрів стає дедалі поширенішим. Крім того, підписи можуть містити інформацію про підтримку прозорості в діяльності, що увідповіднене із сучасними цінностями. Навчання через контент також набирає обертів, оскільки в підписах представлені поради, гіді й інформація, що робить контент більш інформативним і корисним для аудиторії.

Аналіз лінгвальних особливостей підписів до інстаграм-фото засвідчує активне застосування іншомовних запозичень, передусім англіцизмів, таких як «блог», «сториз», «рилиз», що є наслідком глобалізаційних процесів. У текстах поширене використання інтернет-сленгу, аббревіатур і скорочень, зокрема «OMG», «LOL», «ІМНО», які сприяють економії символів і спрощенню комунікації. Крім того, характерною рисою є експресивність, якої досягають завдяки використанню емоційно забарвлених слів, вигуків, емоджи й символів. Один із важливих аспектів – мовна гібридність, що передбачає змішування кількох мов у межах одного тексту для залучення ширшої аудиторії. У межах аналізу структурних характеристик зафіксовано, що оптимальна довжина підписів варіюється в діапазоні 125 символів, хоч трапляються порівняно довші тексти з укладаними описами чи історіями.

Хештеги відіграють вагомую роль у категоризації контенту та спрощують його користувачами, допомагають об'єднувати публікації за тематикою, збільшують видимість у загальному інформаційному потоці. Поширеною є практика застосування загальних хештегів (#travel, #instamood, #ukraine) та нішевих хештегів, що сприяють залученню цільової аудиторії.

Отже, підписи до інстаграм-фото – важливий засіб комунікації, що еволюціонує разом із розвитком цифрових технологій. Основні тренди засвідчують зростання попиту на природність, використання інтернет-сленгу, на мовну гібридність та освітній контент. У майбутньому підписи можуть змінюватися під впливом нових комунікаційних технологій, зокрема внаслідок розвитку штучного інтелекту, голосового контенту та інтерактивних елементів. Інстаграм – не лише платформа для обміну фото, а й важливий простір для мовних експериментів і комунікації в цифрову епоху.

Список використаної літератури

1. Акімова Н. Дослідження мови Інтернету: труднощі і перспективи. *Нова філологія: зб. наук. праць*. Запоріжжя: ЗНУ, 2012. С. 10-13.
2. Дротянко Л. Соціальні трансформації мовленнєвої культури в інформаційну еру. *Вісник НАУ*. Серія: Філософія. Культурологія. Київ, 2014. № 1. С. 8-11.
3. Каптюрова В. Синкретизм монологу, діалогу та полілогу в Інтернет-комунікації. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ, 2013. С. 129-137.
4. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації: монографія. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2012. 387 с.
5. Сьнікова Н. І. Мовний аспект комунікації в українських версіях соціальних мереж. *Сучасні проблеми правового, економічного та соціального розвитку держави*. Харків, 2017. С. 4346.

Губкін Руслан

Навчально-науковий гуманітарний інститут

НУК імені Адмірала Макарова,
м. Миколаїв, Україна

Сонечко О. С.

викладачка кафедри соціально-гуманітарних дисциплін та філософії
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

ЗМІ-тероризм як сучасне явище

У сучасному світі інформаційна безпека стала критично важливою складовою національної та глобальної стабільності. ЗМІ-тероризм – це форма гібридної агресії, спрямована на деструкцію свідомості через системну дезінформацію, емоційне маніпулювання та психологічний вплив. Цей документ аналізує механізми ЗМІ-тероризму, приклади його проявів у різних країнах (США, Україна, Китай), з особливим акцентом на діяльність російських пропагандистських мереж. Також розглянуто сучасні технології впливу на масову свідомість, роль соціальних мереж, приклади розпалювання масових заворушень, а також запропоновано шляхи протидії цьому явищу.

Ключові слова: ЗМІ-тероризм, дезінформація, когнітивна війна, пропаганда, гібридна війна, мас-медіа.

ЗМІ-тероризм представляє собою не просто використання медіа з тією чи іншою політичною чи ідеологічною метою. Це цілеспрямований вплив на масову свідомість, що діє здебільшого на підсвідомому рівні. На відміну від класичного тероризму, що застосовує фізичне насильство, ЗМІ-тероризм діє, в першу чергу, на психіку людини, її емоції, систему цінностей та ідентичність. На сьогодні він перетворився на стратегічний інструмент масових маніпуляцій.

Серед активних користувачів подібного ресурсу сьогодні можна виділити російські та китайські пропагандистські мережі, які активно використовують певні медійні платформи, що доволі успішно маскуються під так звані «альтернативні» медіа.

Найбільш відомими такими прикладами можна назвати наступні медіа-ресурси. По-перше, це «Doppelganger» – дезінформаційна кампанія, що створює фальшиві копії авторитетних західних ЗМІ з метою посіяти сумнів щодо реальних джерел. По-друге, це «War on Fakes» – російський канал, який, ніби то, веде боротьбу з фейками, але насправді створює вигадані інформаційні міфи, що є корисними та необхідними для кремлівської пропаганди. Ще одним прикладом може слугувати «SouthFront», яка насправді є псевдоаналітичною платформою, яка пов'язана з ГРУ, і яка подає пропаганду під виглядом так званої «військової аналітики».

Взагалі, на превеликий жаль, російська пропаганда розповсюджується щонайменше 40 мовами світу приблизно в 160 країнах. Особливо небезпечними є так звані релігійно-політичні секти, наприклад, такі, як РАЦИРС, які використовують гібрид певної ідеології, релігії та агресивного націоналізму для таврування небажаних груп людей. Вони застосовують ЗМІ як «інформаційну зброю масового ураження».

Через свою емоційність, емпатію майже кожна людина має ту чи іншу ступінь психологічної вразливості. Психологи свідчать, що за стресових умов психіка особи, як правило, схильна шукати прості відповіді на складні запитання. Дуже часто в подібних ситуаціях люди можуть довіряти емоційним, а не логічним аргументам. Можливо також потрапляння в так звану «інформаційну бульбашку», де немає будь-яких інших,

альтернативних точок зору. Якраз цим дуже часто й користуються маніпулятори, створюючи у населення хибне враження тотальної загрози, зради та безвиході.

Можна навести наступні приклади: коли відбуваються масові заворушення в громадських місцях, або починається стрілянина у школах, що завжди дуже негативно сприймається населенням. Трагічні події можуть бути використані для посилення ідеї внутрішнього хаосу, створюючи ілюзію, що держава втрачає контроль. Так, наприклад, відбувалося під час протестів після вбивства Джорджа Флойда у США у 2020р.. Або ж події, які стали каталізатором масових заворушень через китайський додаток ТікТок.

У 1992 р. в Китаї розпочалися масові репресії проти послідовників секти «Фалуньгун»: відбувалися численні арешти, людей піддавали тортурам, відправляли у табори, розповсюджували певну пропаганду. «Фалуньгун» визнали сектою, за даними правозахисників, декілька тисяч людей з її послідовників було вбито, зокрема для вилучення органів.

Одним із найяскравіших прикладів ЗМІ-тероризму є, на жаль, сьогодні Україна, де Росія не лише веде війну на полі бою, а й намагається здійснювати сильний інформаційний терор за допомогою фейків, пропаганди та психологічного тиску не лише з боку фронту, але й з тилу. Пропагандисти федерації не гребують жодними методами чи засобами. Так, згідно з офіційними даними української влади, станом на 2024 рік, понад 19000 українських дітей були насильно вивезені до РФ або на окуповані території. І саме ці діти є об'єктом російської пропаганди та так званого «патріотичного російського виховання».

Також за допомогою так званих «блогерів» та «інфлюенсерів» йде розповсюдження проросійських наративів в ТікТок та на YouTube-каналах. Серед найбільш «популярних» наративів наступні: «війна – це лише бізнес для влади», «все вкрадено, фронт покинуто», «краще домовлятися з Росією», «росіяни та українці брати» тощо.

На жаль, українське суспільство наразі демотивоване не лише російською пропагандою. Демотивації та розчарування додає також і поведінка частини представників української влади, чиновників і медіа. У суспільстві зростає обурення через нелогічні витрати бюджету, образливі чи зневажливі висловлювання представників влади в бік мобілізованих, жінок, пенсіонерів, спроби обмежити права та свободи громадян під гаслом «війна все виправдовує». Також значною проблемою є відсутність діалогу з тими, хто не повністю підтримує діючий уряд, але підтримує Україну в її прагненні збереження суверенітету та територіальної цілісності.

Вирішення даних проблем потребує, на нашу думку, комплексного підходу. Так, обов'язковою умовою під час освітнього процесу має бути не тільки освіта, але й опанування медіаграмотності. Запровадження подібних курсів у школах та ВНЗ допоможе навчити молодь критично мислити, розпізнавати фейки та маніпуляції. Також має діяти підтримка незалежних фактчекінгових платформ, мають бути розроблені алгоритми для виявлення дезінформації та ботів. Цілком слушним може бути створення та відкриття для доступу баз фейків (Euvs Disinfo тощо). Також має бути присутнім обмін подібними даними між державами та спецслужбами. І, звісно, створення спільних аналітичних центрів (наприклад, Stratcom NATO) та введення сильних санкції проти держав, людей і платформ, що поширюють пропаганду.

Список використаних джерел

1. The IMPACT Documentary All Episodes HR - <https://www.youtube.com/watch?v=85bDyWj-zDw>
2. Офіційний сайт уряду Сполучених Штатів - <https://www.state.gov/>
3. Зв'язки Трампа і росії - <https://foreignpolicy.com/2024/10/30/enduring-mystery-trump-relationship-russia/>

4. Wiki Doppelganger (disinformation campaign) - https://en.wikipedia.org/wiki/Doppelganger_%28disinformation_campaign%29?utm_source=chatgpt.com
5. Silent war франція - https://www.thetimes.com/world/europe/article/russian-agency-waged-silent-war-for-a-decade-on-france-k078b85gp?utm_source=chatgpt.com®ion=global
6. Фейки в Британії - https://www.thetimes.com/uk/defence/article/russia-ai-disinformation-pravda-fake-news-plbwwn7v0?utm_source=chatgpt.com®ion=global
7. Такер Карлсон - <https://foreignpolicy.com/2024/10/30/enduring-mystery-trump-relationship-russia/>

Гулієва Ельнара

Факультет української філології,
іноземних мов та соціальних
комунікацій Центральноукраїнський
державний університет
імені Володимира Винниченка
Кропивницький, Україна

Михида С. П.

доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри української
філології та журналістики
Цentrальноукраїнський державний
університет імені Володимира
Винниченка
Кропивницький, Україна

Літературознавчі компетентності як інструмент протидії дезінформації

У статті розглядаються літературознавчі компетентності, компетентнісний підхід, риторичні засоби ЗМІ та важливість формування критичного мислення серед сучасної молоді.

Ключові слова: літературознавчі компетентності, дезінформація, компетентнісний підхід, риторичні засоби.

Сучасний світ переживає епоху гіперінформації, особливу небезпеку становить дезінформація – цілеспрямоване поширення неправдивої або маніпулятивної інформації, що має на меті викликати хибні уявлення або впливати на поведінку людей. У цьому контексті на перший план виходить потреба у формуванні критичного мислення, яке неможливе без належного рівня гуманітарної освіти. Однією з найважливіших її складових є літературознавчі компетентності, здатні не лише сприяти глибшому розумінню текстів, а й виступати ефективним інструментом виявлення маніпуляцій, фейків та пропаганди.

Мета статті є обґрунтування значущості літературознавчих компетентностей у контексті протидії дезінформації, а також аналіз методологічного потенціалу літературознавства в цьому процесі.

Актуальність роботи полягає визначенням важливості літературознавчих компетентностей як інструменту протидії дезінформації.

Літературознавчі компетентності – це комплекс знань, умінь і навичок, що дають змогу аналізувати, інтерпретувати, оцінювати художні тексти враховуючи їхню структуру, зміст, риторичні особливості й контексти. Згідно з дослідженнями українських і зарубіжних учених (І. Безкоровайний, 2021; М. McGurl, 2020), літературознавчі компетентності можуть бути ефективно застосовані не лише в гуманітаристиці, а й у медіааналітиці, зокрема – в розпізнаванні дезінформації.

Компетентнісний підхід до літературної освіти передбачає формування таких складових: аналітичної (вміння аналізувати структуру тексту, мовні засоби, композицію); інтерпретаційної (розуміння символіки, алегорій, підтекстів); міжтекстової (здатність співвідносити тексти з іншими культурними кодами); дискурсивної (виявлення ідей, наративів, інтенцій автора). Саме ці складові дозволяють не лише краще орієнтуватися в художньому світі, а й ефективно виявляти ознаки дезінформації у медіа, рекламі та політичному дискурсі.

Маніпулятивні тексти у ЗМІ часто використовують ті самі риторичні засоби, що й література: метафори, гіперболи, повтори, емоційно насичену лексику, героїзацію чи

демонізацію персонажів. У цьому контексті навички аналізу художнього тексту можуть бути перенесені на інтерпретацію суспільно важливих повідомлень.

Д. Олійник наголошує, що розуміння стилістичних особливостей тексту дає змогу виявити приховані смисли, закамouflьовані заклики до дії, підміни понять [4]. Наприклад, аналіз теми «ворог» у художній літературі (від класичної трагедії до сучасної воєнної прози) допомагає виявляти подібні прийоми у пропагандистських наративах.

В освітньому процесі літературознавчі компетентності можуть формуватися не лише на прикладі художніх творів, а й через інтеграцію медіаосвітніх практик: аналіз журналістських текстів, реклам, блогів, постів у соціальних мережах. С. Левченко вважає, що розгляд літературних і публіцистичних текстів у порівняльному ключі дозволяє студентам помічати маніпулятивні стратегії, розпізнавати фейкові новини, оцінювати ступінь емоційного навантаження мовлення. Такий підхід є основою для формування «текстової свідомості» – здатності бачити текст не лише як форму, а як інструмент впливу [2].

На думку М. Ліпмана «для формування та розвитку критичного мислення у сучасній молоді необхідне чітке розуміння того, чим воно є і чим може бути. Тому, з точки зору ученого, потрібно розрізнити істотні характеристики, ознаки та особливості критичного мислення порівняно з іншими видами мислення, знати результати та фундаментальні умови його становлення та зміцнення» [1]. Серед визначальних аспектів критичного мислення дослідник виокремлює такі: «критичне мислення є відповідальним, майстерним мисленням, що сприяє доброму судженню, оскільки: (а) базується на критеріях; (б) самокоригується; (в) чутливе до контексту» [3].

За словами С. Ганаба критичне мислення «є релевантним у реаліях перманентно динамічної епохи, оскільки воно заперечує будь-які авторитети та є антидогматичним. Критичне мислення виявляється у здатності особистості до об'єктивного оцінювання власних думок і прискіпливої перевірки своїх рішень, не піддаватися впливу чужих поглядів, вмінні бачити і враховувати всі аргументи «за» і «проти» тощо. <...> XXI століття все більше вимагає не інтелектуала-ерудита, а особистість, яка вміє вчитися, уникати стереотипів та усталених шаблонів, здатна орієнтуватися в потужних інформаційних потоках» [1].

У сучасному світі, де інформаційна війна стала частиною повсякденності, особливо важливо формувати у молоді здатність критично мислити, аналізувати, розрізнити правду й вигадку. Літературознавчі компетентності – це не лише знання про літературу, а універсальний інструмент, що дозволяє орієнтуватися в складному інформаційному середовищі. Завдяки цим компетентностям студенти та науковці можуть не лише глибше розуміти культуру, а й активно протидіяти дезінформації, яка загрожує основам демократичного суспільства.

Список використаних джерел

1. Гарматій О. Критичне мислення як ключова компетенція медіаграмотності. Портал медіаосвіти та медіаграмотності : вебсайт. URL: <https://medialiteracy.org.ua/krytychne-myslennya-yak-klyuchova-kompetentsiya-mediagramotnosti/> (дата звернення: 25.04.2025).
2. Левченко С. Літературний аналіз як засіб формування критичного мислення. *Освіта і суспільство*. 2021. 3(41), С. 102–109.
3. Ліпман М. Чим може бути критичне мислення? Освітня платформа «Критичне мислення» : вебсайт. URL: <http://www.criticalthinking.expert/materiali-dlya-samoosviti/eksperti-radyat-rochitati/> (дата звернення: 25.04.2025).
4. Олійник Д. Інтерпретація і фактчекінг: як літературознавство допомагає боротися з фейками. *Медіаграмотність в освіті*. 2022. 1(5), С. 33–40.

Данко Богдана
Філологічний факультет
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна
Стефанець В. Б.
асистент кафедри журналістики
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна

Медіареклама: між чеком і професіоналізмом

У тезах розглянуто особливості сучасної медіареклами, зокрема, проблематику балансу між комерційними інтересами та професійними стандартами журналістики. Проаналізовано етичні та правові виклики, вплив реклами на споживачів та суспільну думку в умовах цифровізації медіа.

Ключові слова: медіареклама, етика, журналістські стандарти, нативна реклама, прихована реклама, комунікація, споживач.

Осмилення впливу медіареклами на аудиторію в епоху цифрових технологій – тема актуальна, позаяк межа між інформацією та рекламою стає дедалі розмитішою. Особливої уваги потребують питання прихованої реклами, нативного контенту, використання персоналізованої реклами та дотримання етичних норм у медіа.

У сучасному медіапросторі основним джерелом доходу для медіа є реклама. Одним з перших кроків до планування медіареклами є детальне вивчення етичних стандартів, чітке розмежування між рекламою і редакційною політикою, а також оцінка її впливу на формування суспільної думки. Медіа повинні шукати баланс між отриманням комерційної вигоди та збереженням довіри аудиторії. Тому дослідження особливостей різних видів медійної реклами є надзвичайно актуальним для глибшого розуміння її впливу на журналістику і суспільні процеси. Збереження іміджу та довіри глядача – це ключовий принцип роботи медіа.

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, реклама (advertising) є «будь-якою формою неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником». У визначенні Ф. Котлера, реклама розглядається як неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво платних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування [1].

Медіа відіграють важливу роль у формуванні культурних норм і суспільних стандартів. Коли йдеться про рекламу шкідливих продуктів, особливо алкоголю та тютюну, етичні питання стають надзвичайно важливими. Такі рекламні кампанії можуть створювати спотворене уявлення про прийнятність вживання шкідливих товарів, особливо серед молоді аудиторії. За даними досліджень, 86% підлітків в Україні хоча б раз вживали алкоголь, а кожен п'ятий робить це регулярно [2]. Ці цифри свідчать про серйозні проблеми, пов'язані з впливом реклами на підростаюче покоління.

Такі рекламні кампанії можуть мати значний негативний вплив на здоров'я громадян, а також формувати спотворене уявлення про норму споживання шкідливих продуктів. Тому важливу роль у цьому контексті відіграє відповідальність медіа за контроль змісту рекламних матеріалів.

Згідно з чинним законодавством України, зокрема Законом «Про рекламу», реклама алкогольних напоїв і тютюнових виробів обмежена, зокрема, на телевізійних каналах, коли їхня аудиторія складається переважно з молоді та людей, схильних до впливу комерційних повідомлень [3].

Одним з ключових аспектів психологічного впливу медіареклами є її здатність впливати на емоції споживачів. Реклама створює образи, які викликають позитивні або

негативні емоції, формують асоціації з брендом і закріплюються в пам'яті завдяки повторенню або емоційно насиченим повідомленням. Наприклад, використання ностальгії, гумору, страху або почуття приналежності до певної соціальної групи дозволяє рекламним кампаніям встановлювати глибший зв'язок із аудиторією.

Однак важливо зазначити, що є ще одна важлива проблема – використання нативної реклами, яка приховує комерційну сутність рекламного матеріалу і відтак може вводити споживачів в оману. Нативна реклама має здатність маскувати своє комерційне призначення, що робить її складною для розпізнавання споживачем як власне реклами. Особливо це стосується кампаній щодо алкогольних напоїв або інших шкідливих продуктів [4].

Нативна реклама та продакт-плейсмент у соціальних мережах є важливими інструментами, якими реклама шкідливих продуктів обирає нові шляхи впливу на аудиторію. Законодавчі обмеження в багатьох випадках не охоплюють ці інноваційні форми просування товарів, що створює додаткові труднощі в регулюванні цієї сфери. Тому необхідно забезпечити ефективні механізми контролю за рекламною діяльністю в нових медіа-просторах, щоб знизити вплив шкідливої реклами на споживачів [5].

Додатково важливо зазначити, що соціальні рекламні кампанії, які пропагують здоровий спосіб життя і боротьбу з негативними явищами, такими як алкоголізм і тютюнопаління, можуть стати ефективною альтернативою рекламі шкідливих продуктів. В Україні вже є приклади успішних соціальних кампаній, що сприяють зміцненню здоров'я громадян і формуванню позитивних цінностей у суспільстві. Як-от, інформаційна кампанія «Важко? Але варто!», що була реалізована у Житомирській області та транслювалася на регіональних телеканалах. Кампанія мала на меті підвищення обізнаності населення про підтримку Збройних сил України в умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну. Рекламні сюжети не містили перебільшень чи неправдивої інформації, що робить їх прикладом етичного підходу до реклами в медіа. Крім того, кампанія відповідала всім нормам законодавства, що регулюють рекламну діяльність, зокрема, щодо чіткого маркування реклами і уникнення пропаганди насильства [6].

Проте зрозуміло, що поодиноких акцій для успіху замало – необхідно розробити ефективне законодавче регулювання, яке зможе захистити громадськість від шкідливої реклами і стимулювати розвиток здорових ініціатив. Разом з дотриманням медіа етичних стандартів, балансом між отриманням ними комерційної вигоди та збереженням довіри споживачів інформації – такий комплексний підхід може стати ключовим принципом роботи медіа на рекламному ринку.

Список використаних джерел

1. Попова Н.В. Основи реклами. URL: https://www.researchgate.net/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami (дата звернення: 20.04.2025).
2. Лагідний маркетинг: як працює нативна реклама в медіа. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/za-scho-krytykuyut-media/reklama/lahidnyy-marketynh-yak-pratsuyuye-natyvna-reklama-v-media.html> (дата звернення: 15.04.2025).
3. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96vp#Text> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Битва за плашку. Як українські медіа (не) погоджувались маркувати комерцію. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/02/24/7319876/> (дата звернення: 18.04.2025).
5. Держпродспоживслужба. «Найбільше порушень у рекламі стосуються тютюну та алкоголю». URL: <https://dpss.gov.ua/news/najbilshe-porushen-u-reklami-stosuyutsya-tyutyunu-ta-alkogolyu> (дата звернення: 17.04.2025).
6. Житомирська ОДА. Інформаційна кампанія на підтримку Збройних сил України. URL: <https://oda.zht.gov.ua/news/vazhkoalevar-to-informatsijna-kampaniya-na-pidtrymku-zbrojnyh-syl-ukrayiny-postery/> (дата звернення: 16.04.2025).

Дирко Вікторія

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
м. Черкаси, Україна

Погрібна О. О.

кандидатка філологічних наук,
доцентка
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
м. Черкаси, Україна

Створення візуального контенту для букстаграму

У тезах розглянуто особливості створення візуального контенту для букстаграму як важливого інструменту популяризації читання у соціальних мережах. Окреслено ключові типи візуального контенту та наведено приклади їхнього використання.

Ключові слова: візуальний контент, букстаграм, книжковий блог, соціальні мережі, популяризація читання.

У сучасному суспільстві, де цифрові медіа стали головним каналом комунікації, спостерігається зниження інтересу до читання, особливо серед молоді. Одним зі способів подолання цієї тенденції є використання соціальних мереж для популяризації культури читання. Зокрема, уваги потребує букстаграм як платформа візуальної промоції книг.

Через зростання ролі візуального контенту та популярність соцмереж, дослідження залучення читачів через букстаграм є вкрай актуальним. Візуальний контент впливає на емоції та поведінку користувачів і виступає дієвим інструментом просування літератури.

Мета дослідження – виявлення особливостей створення візуального контенту для букстаграму та аналіз його ефективності у популяризації читання в соціальних мережах.

Аналіз візуального контенту в інстаграмі дозволив зрозуміти, що ця платформа є ефективним способом просування читання та книжкової продукції. Візуальний контент в інстаграмі має кілька важливих переваг:

1. Привертає увагу. Фотографії, відеоогляди, ілюстрації активізують увагу користувачів, які швидше реагують на візуальні стимули.

2. Легко сприймається. Зображення швидко передають інформацію, настрій, атмосферу книги та викликають емоційні реакції.

3. Має вірусний потенціал. Цікавий контент поширюється швидко, збільшуючи охоплення.

4. Ефективний у рекламі та просуванні. Видавці, автори й книгарні активно використовують візуальний контент для маркетингу – демонструють обкладинки, уривки, проводять акції.

Окремий феномен у цьому процесі – букстаграм. Це акаунти в інстаграмі, де користувачі публікують фото книжок, колажі, які кодуються хештегом #Bookstagram [3]. Як зазначає Т. Мак у книзі «Bookstagram: The Ultimate Guide», букстаграм – це не просто хештег, а «спільнота людей, які розвивають найкращу пристрасть у світі – любов до книг» [7].

В Україні букстаграм активно розвивається. Тут є акаунти читачів, авторів і видавців. Вони використовують такі типи статичного візуального контенту:

1. Фотографії книг або людей із книгами. Приклад – блогерка @just.innis [4], яка створює детальні композиції. Видавництво @ababahalamaha [6] також вирізняється якісним контентом, часто використовує фото читачів.

2. Цитати з книг. Часто оформлюються в серії зображень, як у профілі @defan_books [2] або в дописах видавництва «Наш Формат».

3. Ілюстрації. Видавництва (наприклад, «Nebo BookLab Publishing» [5]) та автори часто публікують ілюстративний матеріал.

4. Інфографіки та інші графічні картинки. Блогерка @valeriegillan створює візуальні добірки героїв [1]; «Видавництво Старого Лева» і «Vivat» активно використовують інфографіку в своїх дописах.

У дослідженні Б. Томас [8] зазначено, що #bookstagram – це сучасний натюрморт, де книга в центрі кадру оточена реквізитом (кава, свічки, їжа, рослини). Часто використовують сезонні мотиви (Гелловін, літо тощо) й тварини, які взаємодіють із книгами. Поширені фото рук, що тримають книгу, або ніг поряд із книгою – це створює атмосферу читання.

Букстаграм – це ефективна візуальна стратегія популяризації книжок у соціальних мережах. Він поєднує естетику та маркетинговий потенціал, забезпечуючи розвиток інтересу до читання через форми візуального подання книг.

Список використаних джерел

1. Допис з інфографікою блогерки @valeriegillan. URL: <https://www.instagram.com/p/CtEnyhBNGSW/?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ%3D%3D> (дата звернення 29.04.2025).
2. Допис із цитатами на сторінці блогерки @defan_books. URL: <https://www.instagram.com/p/Срару1kNR70/?igsh=bXdiamN4enk1ZHB1> (дата звернення 29.04.2025).
3. Ковпак В., Політова О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32(71), № 6(3). С. 126–132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_filol_2021_32%2871%29_6%283%29__24 (дата звернення 26.04.2025).
4. Сторінка блогерки @just.innis. URL: <https://www.instagram.com/just.innis?igsh=MTZkZmp2cGNtZmZzcw> (дата звернення 29.04.2025).
5. Сторінка видавництва «Nebo BookLab Publishing». URL: <https://www.instagram.com/nebo.booklab.publishing?igsh=MWRraXB4YWZ1c3Y3MA> (дата звернення 29.04.2025).
6. Сторінка видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». URL: <https://www.instagram.com/ababahalamaha?igsh=NDFkdDBvcHр3Mngy> (дата звернення 29.04.2025).
7. Mack T. Bookstagram: The Ultimate Guide. Readerhaven. URL: <https://readerhaven.com/wp-content/uploads/2020/05/Bookstagram-Ultimate-Guide-Excerpt.pdf> (дата звернення 02.04.2025).
8. Thomas B. The #bookstagram: distributed reading in the social media age. URL: <https://core.ac.uk/display/384310593?source=2> (дата звернення 20.04.2025).

Дроботова Анна

ОНУ імені І.І. Мечникова

Одеса, Україна

Яроцька Г. С.

докторка філологічних наук,

професорка ОНУ імені І.І. Мечникова

Одеса, Україна

Наративи української ідентичності: фрейм-аналіз

У роботі розглянуто вплив ціннісних маркерів на визначення національної ідентичності. Проаналізовано взаємодію семантичних конструктів у різних наративах. Особлива увага приділяється важливості конструювання наративної ідентичності у визначенні перспектив стратегічного бачення майбутнього нації, що прослідковується за допомогою фрейм-аналізу.

Ключові слова: *наратив, концепти, ідентичність, соціально-політичний контекст, ціннісні маркери.*

Людина живе у світі історій, за допомогою яких вона структурує та пояснює собі реальність. Через спільні історії та міфи суспільство формує уявлення про себе, що створюють концепти, які потім закріплюються за допомогою ціннісних маркерів в мові. Коли спільнота починає сама розповідати про себе міф – вона перестає бути об'єктом чужих інтерпретацій (колоніальних, імперських, стереотипних), сама визначає себе та набуває суб'єктності. Саме тому конструювання наративної ідентичності є актуальним запитом на сьогодні, а до вивчення цієї проблематики прикута увага наукової спільноти, тому що наратив не тільки переповідає події минулого, а й визначає стратегічне бачення майбутнього. Наскрізним чинником сьогодні залишається повномасштабне вторгнення в Україну, коли від обраних наративів, які ми споживаємо, у більшій мірі залежить наше майбутнє та виживання країни як політичного суб'єкта. Зокрема, у визначенні себе як представника цього суспільства, або не-представника – ворога. Це і роблять наративи: допомагають розчленувати світ на свій та чужий, упорядкувати дійсність, та зайняти сторони відповідно до бінарних опозицій. Г. Почепцов зауважує, що «наративна війна дозволяє зробити так, щоб за допомогою твого наративу супротивник дивився на світ. Перемога в наративній війні приходить разом із заміною одного домінуючого наративу на інший. В результаті аплодують не переможцю, а наративу» [5].

Сучасні дослідники виокремлюють три концепти, що залишаються домінуючими в українському сучасному суспільстві. Наразі український наратив буде обмежуватися трьома історіями, які будуть переказувати українці. Проросійський та прорадянський наративи витіснилися з українського публічного простору, решта ж – виокремилися в три форми існування, в залежності від панівної ціннісної парадигми: наратив боротьби за українську культуру, громадянського єднання та мультикультурний [3].

Аксіосфера мови відображає домінування тих чи інших цінностей в лінгвокультурному полі, що формують наративну базу суб'єктів, концептосферу, яка існує в парадигмі лінгвоаксіологічних маркерів. Такими ціннісними носіями в нашому дослідженні є лексеми, що і репрезентують ключові концепти. Вони є значущими, тому що формують та окреслюють наративну ідентичність суб'єктів, використовуються в засобах впливу на свідомість, як примітивні інструменти долучення до певної «історії» через впізнавані мовні структури. Дослідження лексико-семантичних одиниць наративів надало нам змогу виокремити спільні та окремі фрейми в кожному з них.

Наприклад, спільний фрейм «мова» має різну конотацію в залежності від наративу: маркер ідентичності («мова-меч», «мова-зброя»), інструмент («мова-інструмент»), компромісна практика («лагідна» українізація). Фрейм «культурна політика» має полярні

лексеми, якщо в першому та другому наративі – це активне повернення до *власного*, та скасування російського, *чужого*, в третьому, мультикультурному, це плюралістичний вектор та культурна толерантність. Розбіжності присутні також у фреймі «нація / ідентичність»: якщо перший наратив схильний до визначення «ексклюзивності» етносу, то третій – до інклюзивності та мультикультуралізму. Фрейм «свободи» присутній у всіх наративах, та репрезентується досить схожими маркерами, мають спільну цінність ідеї *волі через боротьбу, дію*. Конструкт «ворог» також має спільні характеристики в усіх трьох наративах: Росія постає як перманентна *загроза*. Усі наративи містять фрейм «історичної боротьби», вони апелюють до *героїчного минулого*: козацтво, революції тощо. Фрейм «європейський вектор» також осмислюється в спільних для усіх наративів категоріях *демократичних*, а отже *європейських* цінностей. Варто також зазначити, що в жодному з трьох наративів не виявлено чіткої стратегії перемоги у війні, загалом вони зосереджені на *осмисленні минулого та процесуальності боротьби*.

Отже, конструювання національного стратегічного наративу базується на формуванні національної наративної ідентичності. Аксиологічні одиниці не лише репрезентують ідентичність, а й формують її, фіксуючи ціннісне та смислове наповнення, що підтримує національну тяглість. Фрейм-аналіз надав нам можливість порівняти, які лексико-семантичні одиниці формують український міф, та оцінити стратегічний потенціал цих наративів. Отже, на сьогодні пріоритетним завданням постає їх зближення, задля формування спільного та потужного метанаративу, який зможе об'єднати спільні цінності та маркери, та подолати міжнاراتивні конфлікти в середині суспільства.

Список використаних джерел

1. Бевза Б. Стратегічний наратив для України. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3972905-strategicnij-narativ-dla-ukraini.html> (дата звернення: 17.04.2025).
2. Гнатенко П. І. Національна ідентичність та історична пам'ять. Науково-теоретичний альманах Грані. 2018. Т. 21, № 10. С. 164-169.
3. Національний наратив: три бачення України. CAT UA. URL: <https://cat-ua.org/2024/04/17/nacziionalnyj-narativ-try-bachennyu-ukrayiny/> (дата звернення: 02.04.2025).
4. Папуша І. Що таке наратологія? (огляд концепцій). *Studia methodologica*: [наук. зб.]. Тернопіль : ТНПУ, 2005. № 16. С. 29-46.
5. Почепцов Г. Не читайте чужих наративів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3596443-ne-citajte-cuzih-narativiv.html> (дата звернення: 29.03.2025).
6. Korostelina K. V. *Constructing the narratives of identity and power*. USA : Lexington Books, 2014. 259 p.

Євтушевська Юлія

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет імені Богдана

Хмельницького

Черкаси, Україна

Федоренко О. Д.

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій

Черкаського національного
університету імені Богдана

Хмельницького

Черкаси, Україна

Соціальні мережі як інструмент промоції молодіжної організації

Досліджено роль соціальних мереж як важливого інструменту промоції молодіжних організацій в Україні в умовах цифрового середовища. Проаналізовано популярну платформу «Instagram» як ефективний канал комунікації в залученні аудиторії. Наочним матеріалом є діяльність Черкаського обласного молодіжного ресурсного центру.

Ключові слова: соціальні мережі, молодіжна організація, промоція, інстаграм, комунікація, стратегія, цифрова трансформація.

Соціальні мережі мають нині значний потенціал, проте молодіжні організації зіштовхуються з викликами у використанні цих платформ задля досягнення ефективності промоції. Відсутність універсальної та адаптивної стратегії вимагає проведення дослідження для ефективного використання соціальних мереж молодіжними центрами.

Мета розвідки – проаналізувати й описати окремі аспекти промоції Черкаського обласного молодіжного ресурсного центру в соцмережах «Instagram» і «Facebook».

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і проникнення соціальних мереж у кожен сферу життя молоді, ефективна присутність молодіжних організацій в онлайн-середовищі є необхідною умовою для їх успішної діяльності.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і проникнення соціальних мереж у кожен сферу життя молоді, важливою є присутність молодіжних організацій в онлайн-середовищі. Згідно зі звітом «Digital 2024 Global Overview Report», наразі кількість зареєстрованих акаунтів понад 5 млрд., це значить, що 2/3 населення мають один або кілька профілів у соціальних мережах [1]. В Україні зареєстровано понад 21 млн. користувачів віком від 18 років, що еквівалентно понад 69 % населення цього ж вікового діапазону. Соціальна мережа «Instagram» сьогодні є однією з найпопулярніших в Україні. Це найбільш динамічний вебресурс, оскільки його розробники розуміють бажання аудиторії. «Instagram» є каналом комунікації з молоддю [4].

У Черкаському обласному молодіжному ресурсному центрі (надалі МРЦ) інстаграм використовують для поширення світлин, які є повноцінними зображеннями: містять назву заходу, дату, час і репортажне фото учасників попередніх заходів. Текст підсилює емоційний вплив на аудиторію. Напр., у дописі про дводенний тренінг «Школа психологічної освіти» авторка посту запитує: «*Ти колись ловив (-ла) себе на думці: «Чому мене це так зачепило?»*», якщо так, вітаємо у клубі. Це дає відчуття розуміння емоцій і потреб молоді [2]. Також уточнюють інформацію, нагадують адресу центру, указують організаторів і безоплатну вартість, пишуть, де зареєструватися, яка кількість місць і дедлайн.

При виборі соцмережі та концепції спільнот, важливо враховувати кілька факторів. Так, цільова аудиторія – це інформація про вік, стать, інтереси – допоможе вибрати соціальну мережу, у якій аудиторія проводить найбільшу кількість часу. Цілі та завдання – завдяки орієнтованості на візуал профілю Instagram дає змогу створити естетичні та інформаційно насичені дописи, закріпити їх та створити актуальні розповіді для різноманіття візуальних форматів та структурування інформації.

У «Facebook» більшу цінність мають текстові дописи, які підкріплені світлиною, що відображають подію. Приміром, пост про Гаївки, який відповідно до налаштувань соціальної мережі відображається так: спочатку текст, клікабельне покликання для реєстрації, потім картинка. Формат контенту відіграє важливу роль у досягненні успіху в соціальних мережах, але не менш актуальним є візуальний контент, який привертає увагу та зацікавлює користувача.

Порівнюючи два окреслених ресурси, акцентуємо увагу, що розповіді в «Instagram» і «Facebook» – короткі відео або зображення, які опубліковані на 24 години в повноекранному, динамічному форматі, що створює відчуття присутності та пришвидшує споживання інтерактивного контенту.

У підсумку зауважимо, що під час вибору формату та платформи варто врахувати необхідну кількість часу для створення контенту у вибраному стилі, заготовити шаблони, завчасно продумати концепцію та підтримувати активну частоту публікування, щоб молодь пам'ятала про існування цих ресурсів.

Список використаних джерел

1. Digital 2024 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 15.04.2025).
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
3. Найпопулярніші соціальні мережі світу на початок 2024 року. URL: <https://blog.sikorskychallenge.com/2024/03/Naipopuliarnishi-sotsialni-merezhi-vsiviti-na-pochatok-2024-roku%20.html30> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Глобальні користувацькі тренди на 2024 рік. *Агенція дослідження ринкових тенденцій Intel.* URL: <https://marketorium.ua/blog/globalnikoristuvacki-trendi-na-2024-rik> (дата звернення: 15.04.2025).
5. TikTok запустив власний аналог Instagram: що це за соцмережа і як вона працює. URL: <https://www.unian.ua/techno/tiktok-notes-shcho-ce-tiktok-zapustiv-vlasniy-analog-instagram-12608976.html> (дата звернення: 29.04.2025).

Жара Наталія

філологічний факультет
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Філатова О. С.

докторка філологічних наук,
професорка, завідувачка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Від шпальти до книги, або Журналісти, які стали відомими письменниками

У дослідженні робимо спробу проаналізувати творчі досягнення письменників, які розпочинали свій шлях із журналістики. На матеріалі романів Ернеста Гемінгвея «Прощавай, зброе!», Марка Твена «Пригоди Гекльберрі Фінна» визначаємо текстуальні елементи, які використовуються в журналістиці.

Ключові слова: *текст, факт, подія, журналіст, письменник, журналістський стиль.*

Тема переходу від журналістики до письменництва є надзвичайно цікавою та актуальною. У наш час, як і в попередній період, багато журналістів стають відомими письменниками, адже їхня початкова журналістська діяльність формує стиль, аналітичність мислення та вміння працювати з фактами.

Мета нашого дослідження: на матеріалі творів Ернеста Гемінгвея і Марка Твена проаналізувати шлях митців від журналістики до літературної творчості. Зокрема визначатимемо, як журналістські елементи (лаконізм, соціальна значущість проблематики, специфіка діалогів тощо) проявляються у романах «Прощавай, зброе» і «Пригоди Гекльберрі Фінна».

Ернест Гемінгвей почав писати вже в шкільні роки. Під час навчання опублікував у шкільному журналі кілька оповідань, а потім почав писати репортажі про спортивні змагання, а також сатиричні замітки про будні багатого передмістя, де він мешкав разом із родиною. Вже тоді Ернест вирішив пов'язати своє життя з журналістикою і літературою. Після закінчення школи в Оук-Парк почав працювати репортером в газеті Канзас-Сіті. Саме там він засвоїв лаконічний, точний і об'єктивний стиль письма, який згодом став його літературною візитівкою.

Журналістський досвід Ернеста Гемінгвея не лише сформував його унікальний стиль, але й дозволив йому створити надзвичайно реалістичний, правдивий роман «Прощавай, зброе», де війна показана без романтики, а кохання і страждання – у своїй простій, людській сутності.

«Прощавай, зброе» – далеко негероїчний і гіркий роман про Першу світову війну. Це відверта сповідь дезертира, для якого війна стала чужою й незрозумілою. У тексті роману чітко окреслюються журналістські елементи стилю. Насамперед варто виокремити структурованість оповіді, лаконічність та точність викладу. Гемінгвей використовує короткі, прості речення, позбавлені надмірних прикрас. А стиль відображає реалістичність і трагізм війни без зайвого пафосу: «Ніч була холодна і дощова. Я сидів у шатрі й слухав, як барабанить дощ» [2]. Автор використовує елементи інтерв'ю у діалогах персонажів. Ось, наприклад: *Ви поранені? // Так. // Де саме? // В нозі» [2].*

Марк Твен (справжнє ім'я – Семюел Ленггорн Клеменс) розпочав свою кар'єру як журналіст у 1860-х роках, працюючи в газетах *Territorial Enterprise* (Вірджинія-Сіті, Невада) та *The Sacramento Union*. Його журналістський досвід суттєво вплинув на формування

літературного стилю, зокрема на використання сатири, реалістичних елементів та народної мови.

Роман М.Твена «Пригоди Гекльберрі Фінна» був опублікований у 1885 році. За точним зауваженням Е. Гемінгвея, з цього твору «вийшла вся сучасна американська література». У тексті цілком очевидно виокремлюються стильові елементи, що свідчать про журналістське першоджерело. Маємо на увазі сатиричний підхід до висвітлення та аналізу суспільних проблем, що є результатом журналістської практики. Структура оповіді нагадує репортаж, де чітко показано перебіг подій. Роману притаманна реалістичність та спостережливість викладу («На річці було спокійно. І ніч теж була спокійна, темна, як чорний котел... Ми пливли, і я слухав, як тріщить дерево на березі...» [5]), що надають достовірності та соціальної гостроти твору; жива мова персонажів («Ну, я й кажу: «Джим, а ти певен, що це совість?» А він мені: «То страх, Гек, а не совість» [5] тощо).

Отже, професійна діяльність у сфері журналістики суттєво вплинула на творчість Ернеста Гемінгвея і Марка Твена. Журналістика сформувала їхній стиль в літературній діяльності: прагнення до чіткої структури тексту, реалістичного зображення подій, лаконічного викладу та тонкої соціальної критики. Досвід роботи з фактами, уміння бачити сутність подій, передавати її доступною мовою стали запорукою актуальності та успіху їхньої прози.

Список використаних джерел

1. Денисова Т. Ернест Хемінгуей. Життя і творчість. Київ: Дніпро, 1972. 164 с.
2. Гемінгвей Е. Прощавай, зброє. URL : https://shron1.chtyvo.org.ua/Ernest_Hemingway/Proschavai_zbroie_vyd_2018.pdf?
3. Жлуктенко Н. Художній світ роману Марка Твена «Пригоди Гекльберрі Фінна». URL : <https://md-eksperiment.org/post/20230114-hudozhnij-svit-romanu-marka-tvena-prigodi-geklberri-finna>
4. Лозан С.М. Особливості діалогічного мовлення в романі Марк Твена «Пригоди Тома Соєра». *Іноземні мови у вищому навчальному закладі: теоретичні засади та прикладні аспекти*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 10 квітня 2014 р. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2014. С. 197-200.
5. Твен М. Пригоди Гекльберрі Фінна. URL : <https://litarchive.in.ua/pryhody-heklberri-finna-mark-tven>

Захарченко Ірина

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Погрібна О. О.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Складні випадки етичної взаємодії між видавцем і замовником видавничих послуг: конфлікти та шляхи вирішення

У роботі розглянуто складні випадки етичної взаємодії між видавцем і замовником видавничих послуг, що виникають під час підготовки видання. Авторки аналізують типові конфліктні ситуації в межах редакційної етики, зокрема, коли зміст публікації суперечить загальноприйнятим морально-етичним нормам або чинному законодавству України.

***Ключові слова:** редакційна етика, видавничий конфлікт, автор–редактор, оформлення видання, професійна комунікація.*

Питання професійної етики набуває особливої значущості в сучасних умовах розвитку видавничої справи, коли зростає кількість індивідуальних замовлень, розширюється спектр видавничих послуг, з'являються нові учасники редакційно-видавничого процесу. Часто виникають ситуації непорозуміння, спричинені розбіжностями у поглядах на якість та особливості оформлення видавничих продуктів.

Метою дослідження є виявити складні випадки етичної взаємодії між видавцем і замовником видавничих послуг та окреслити шляхи їхнього вирішення.

Актуальність окресленої теми зумовлена потребою дослідити механізми вирішення конфліктів між різними учасниками редакційно-видавничого процесу, враховуючи сучасні умови розвитку видавничої справи.

Взаємодія видавця й замовника видавничих послуг регулюється редакційною етикою, тобто низкою правил, на яких ґрунтуються стосунки всіх учасників видавничого процесу.

Особливої уваги потребують складні випадки взаємодії редактора й автора. Аналіз наукової літератури [1; 2; 3; 4; 5; 6] й власний досвід авторок цієї публікації уможливило окреслити низку етичних порад, як діяти в конфліктних ситуаціях під час роботи над виданням.

1. Аргументувати юридичними наслідками (цивільна, адміністративна чи кримінальна відповідальність). Цей підхід варто використовувати, якщо автор:

- виправдовує російську агресію щодо України;
- підтримує ідею «братніх народів» з країною-агресоркою;
- заміщує українські традиції російськими, наприклад: Дід Мороз і Снігурочка замість Святого Миколая, 9 травня – День Перемоги замість Дня Європи й вшанування жертв Другої світової війни 8 травня тощо.

2. Спрогнозувати негативну реакцію аудиторії на книгу та на автора. Особливої уваги потребують ситуації, коли автор пропагує:

- расизм, сексизм, ейджизм чи будь-який інший вид дискримінації;

- нездоровий спосіб життя (вживання алкоголю, наркотиків, тютюнових виробів, самопошкодження, насильство тощо);
- публічні образи людей (виняток: представники країни-агресорки).

3. Якщо ідея автора є недопрацьованою, головний редактор повинен м'яко порадити автору доопрацювати текст, наприклад: обрив сюжету, нерозкриті образи головних героїв тощо. Варто докладно й аргументовано пояснити автору нелогічність побудови композиції або інші недоліки, що впливають на цілісність тексту, й запропонувати співпрацю з літературним редактором.

Проблема в оформленні видання

1. Якщо автор замовляє формат видання, який не відповідає виду видання, наприклад:
 - звичайний роман без зображень (150 сторінок А5 формату) надрукувати в форматі А3;
 - нотне видання в форматі А6;
 - збірник дитячих казок (300 сторінок в форматі А5) в форматі А6 і менше тощо.

У такому випадку варто пояснити замовнику недоречність такого варіанту оформлення, що суперечить видавничим стандартам. Однак, для більшості авторів покликання на стандарти є спробою обмежити їхню творчість. Тому варто знайти компроміс, використовуючи маніпулятивні прийоми. Насамперед похвалити автора, продемонструвати бажання редактора удосконалити його твір, потім продемонструвати оформлення книжок відомих авторів у брендированих видавництвах, гарно оформлених подібних видань свого видавництва тощо.

2. Якщо замовник хоче додати неякісний ілюстративний матеріал:

- неякісні малюнки, намальовані аматорами (автори часто аргументують свою позицію тим, що це роботи близьких людей);
- неякісні фотографії;
- надіслані замовником обов'язкові елементи в поганій якості (емблеми, логотипи тощо).

Якщо поданий автором ілюстративний матеріал неможливо належним чином відредагувати, варто умовити автора замінити неякісні зображення або ж їх вилучити. Можна запропонувати альтернативу, наприклад: особливе оформлення (друк пантоном, додавання декоративних елементів до верстання, нестандартне оформлення видання тощо); здешевлення видання тощо.

Небажання видавництва співпрацювати з конкретним автором

Якщо замовник категорично не прислухається до порад видавця/редактора та не сприймає їхніх професійних аргументів, варто відмовити такому автору у наданні поліграфічних чи видавничих послуг. Це можна зробити такими способами:

1. Назвати завищену ціну.

2. Вилучити значну частину тексту як непридатну для публікації. Досить часто автори – люди творчі та чутливі, тому можуть сприйняти подібну ситуацію як недооцінення їхньої творчості. У таких випадках можливі два варіанти розвитку подій: або замовник сам відмовиться від співпраці з видавництвом, або погодиться на його умови.

3. Аргументувати причину відмови власними морально-етичними принципами, наприклад: якщо видавець виступає за популяризацію української мови, він може відмовитись друкувати російськомовну книгу (навіть, якщо в ній засуджено російську агресію).

4. У ситуаціях, коли порушено законодавство України, видавець категорично відмовляє замовнику (йдеться насамперед про види інформації, які не можна публікувати).

5. Сказати, що у видавництва дуже велика черга замовлень, що уповільнить редакційно-видавничий процес.

6. Запропонувати звернутись до інших видавництв. Так ви здобудете собі репутацію дружелюбного та відкритого бізнесмена, який може лояльно ставитись до конкурентів. Водночас це може спрацювати як маніпулятивний прийом: коли інші видавці наводять ті

самі аргументи, але недобррозичливим тоном, замовник повертається до вас, готовий до компромісів.

Отже, у співпраці з авторами видавцю/редактору важливо м'яко, але наполегливо переконувати автора, пам'ятаючи, що для замовника видавець – авторитет та професіонал своєї справи.

Список використаних джерел

1. Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 252°с.
2. Етика ділового спілкування: за ред. Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344°с.
3. Закон України “Про авторське право і суміжні права” від 01.12.2022 р. №2811-IX. Сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855> (дата звернення: 29.04.2025).
4. Кір'янова О. Л. Соціальні комунікації у системі «автор–видавець–читач» засобами трендових медіа-інновацій. *Технологія і техніка друкарства*. Випуск № 2 (56), 2017. С°119–124.
5. Малахов В. А. Етика спілкування: навч. посібник. Київ: Либідь, 2006. 400°с.
6. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації: навч. посібник. Чернівці: Книги ХХL, 2010. 528°с.

Іванченко Анна

Навчально-науковий інститут
журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

Шмига Ю. І.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю
КНУ імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

Війна і преса: тематична адаптація періодики до умов сучасності (на прикладі журналу «Бористен»)

У статті проаналізовано сучасне українське науково-популярне періодичне видання «Бористен» за особливостями контенту. За об'єкт дослідження обрано номери журналу за січень, лютий і березень 2025 р. Контент-аналіз обраних примірників проведено за тематичним аспектом.

Ключові слова: журнал, періодичне видання, контент, контент-аналіз, тематичний, тематика, публіцистика, «Бористен».

Після повномасштабного вторгнення країни-агресора до України перед видавцями періодики постало чимало викликів, адже з'явилися нові теми, які потребують нагального їх висвітлення в пресі. Водночас важливо не відходити від початкового задуму видання та вміти знаходити змістовий баланс, аби не втратити зв'язок із аудиторією. Одним із періодичних видань, які активно висвітлюють події великої війни, є український науково-популярний щомісячний журнал «Бористен», який видається в Україні та надходить у 33 держави світу [4]. Окрім суспільно-політичної тематики, часопису характерні наукова, культурна, історична, релігійна. Актуальність розвідки полягає в необхідності дослідження тематичного аспекту контенту періодичного видання «Бористен» як прикладу часопису, контент якого змінився під впливом війни, але в той самий час зберігає ключові орієнтири видання.

Мета дослідження – проаналізувати тематичне спрямування періодичного науково-популярного видання «Бористен» за січень – березень 2025 року. Досягнення мети передбачає виконання таких завдань: 1) провести контент-аналіз номерів видання за 2025 рік (№1, №2, №3); 2) проаналізувати тематику видання; 3) в межах визначеної тематики виявити функціональне навантаження публікацій.

Результати наукових досліджень з обраної теми представили у своїх працях М. Глушко [5], Т. Сащук [8], Н. Сидоренко [9]. Досліджуючи наповнення часописів, науковці послуговуються методом контент-аналізу, який вивчали й описували О. Іванов [6], Н. Костенко, В. Іванов [7] та інші науковці.

Як зазначено на офіційному сайті журналу, «за роки свого існування «Бористен» став трибуною наукових і творчих сил не лише країни, а й світової української діаспори», а з початком російсько-української війни в 2014 р. – «осередком волонтерського руху» [4].

У 2025 році журнал «Бористен» продовжив традицію публікацій на теми, пов'язані з війною, благодійністю, волонтерством, культурою, історією, релігією та діяльністю українців за кордоном. Встановлено, що кожен із номерів, взятих для аналізу, включає постійну рубрику «Колонка редактора», де Фідель Сухоніс висвітлює актуальні події, дякує благодійникам, висловлює думки з приводу війни, стану нації та церкви.

У рубриці «Молода муза» публікуються патріотичні й ліричні вірші сучасних авторів, серед яких трапляються навіть твори дітей. У розділі «Наша церква» читаємо духовні

проповіді, молитви, релігійні аналітичні тексти, що надають виданню характер церковно-суспільного діалогу. Цікавим є й те, що рубрики мають певну гнучкість – наприклад, у кожному номері під рубрикою «Актуально» подаються різні жанрові форми: есе, репортаж, спогади, мемуари.

Основною темою січневого номера є поєднання духовних, культурних та патріотичних наративів. Видання глибоко висвітлює теми Різдва, морального стійкості українців у війні, мови та поетичного осмислення подій [1]. Ключовими рубриками залишаються: «Актуально», «Цікаво», «Новини», «Наша церква», «Молода муза». Вони слугують структурною основою контенту. Найчастіше висвітлюваними темами у №1 є: війна (26% матеріалів), благодійність (18%), релігія (17%), культура (15%), українська діаспора (9%), інші теми – 15%. Матеріали супроводжуються фотографіями, інтерв'ю, віршами та художніми творами.

Лютневий номер має чітко виражену історико-релігійну та просвітницьку спрямованість. Починається випуск із розділу «Адреси доброти» [2, с. 1] про благодійників із української діаспори. Змістовно й емоційно сильним є аналітичний матеріал «Аушвіц і сьогодні» [2, с. 6-7] – історична паралель між трагедією Голокосту й сучасною російською агресією. Тематика випуску: війна (21%), релігія (20%), історія (18%), культура (16%), діаспора (11%), благодійність (9%), інші (5%).

Березневий номер акцентує увагу на жіночому героїзмі, духовності, мові та культурному опорі. Матеріали «Берегині України» [3, с. 8-9] і «Українська мати і війна» [3, с. 17] демонструють образ української жінки як захисниці, матері, волонтерки. Видання формує цілісну картину супротиву й гідності на всіх рівнях – від родини до нації. Тематика: релігія (26%), війна (23%), культура (18%), благодійність (12%), діаспора (11%), інші (10%).

Релігійна тематика є однією з панівних у всіх трьох випусках. У кожному номері є розділ «Наша церква», де публікують духовні настанови, проповіді, релігійні роздуми. Значну частину займають звернення українських єпископів до вірян, християнське осмислення війни через призму віри, милосердя, жертвності. Релігія у «Бористені» функціонує як джерело моральної підтримки й духовного зміцнення для читачів. Тема благодійності тісно переплітається з релігійною. Вона висвітлюється в «Бористені» не лише як соціальна активність, а як форма духовної та національної відповідальності.

Війна – одна з наскрізних тем кожного випуску. Вона подається не лише як поточна реальність, а як феномен, що впливає на всі сфери життя: культуру, духовність, сім'ю, мову, пам'ять. Загалом, воєнна тематика в «Бористені» емоційно наповнена, глибоко осмислена й багатожанрова: від поезії до аналітики та хроніки.

Культурна тематика простежується в кожному з номерів журналу. На сторінках видання розміщено поетичні твори, а також спогади про митців і публікації, присвячені видатним історичним постатям. Мова в журналі постає як символ ідентичності, національної сили та спротиву. Вона тісно пов'язана з темами культури, духовності й війни.

Тема української діаспори теж пронизує всі випуски. У січневому номері опубліковано листи, звіти та подяки від українських спільнот у США, зокрема з Нью-Йорка, Сиракуз, Чикаго [1, с. 10]. Публікуються історії українців, які організують культурні заходи, збори коштів, а також долучаються до релігійного життя громади. Ці тексти є інформаційним містком між українцями в Україні та за кордоном, підкреслюючи єдність нації попри географічні кордони.

*Тематика та функціональне навантаження публікацій
у журналі «Бористен» за 2025 рік (№1-3)*

Тематика	Основні функції	Приклади матеріалів
Війна	Інформаційна, меморіальна	Подяки ЗСУ, історії фронту, волонтерські звіти
Релігія	Духовна, етична	Проповіді, звернення, аналіз свят
Культура	Освітня, ідентифікаційна	Поезія, літературна творчість, огляди книжок

Благодійність	Мобілізаційна, соціальна	Діяльність парафій, звіти про пожертви
Діаспора	Інтеграційна, комунікативна	Публікації з США, Канади, привітання
Мова	Ідентифікаційна, національно-виховна	Цитати діячів культури, авторські роздуми

Аналіз контенту журналу «Бористен» за перші три місяці 2025 року демонструє поєднання тематичної сталості та адаптації до викликів часу. Основними темами залишаються війна, духовність, культура, історична пам'ять, благодійність і волонтерство. Постійний релігійний додаток «Наша церква» посилює духовно-моральну функцію часопису.

Журнал виконує інформаційну, просвітницьку, меморіальну та патріотично-виховну роль. Унікальність «Бористену» полягає у синтезі суспільно важливих тем із художніми засобами вираження. Видання залишається платформою для діалогу українців в Україні та світі.

Список використаних джерел

1. Бористен. 2025. № 1 (398). 28 с.
2. Бористен. 2025. № 2 (399). 28 с.
3. Бористен. 2025. № 3 (400). 28 с.
4. Бористен. Borysten.com.ua. URL: <https://borysten.com.ua/>
5. Глушко М. Мистецькі журнали в сучасній Україні: особливості контенту // Вісник ЛНАМ. Серія: Культурологія, вип. 29, 2016 р. С. 47–56.
6. Іванов О. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, № 1045, 2013. С. 69–74.
7. Костенко Н. Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 141 с.
8. Сащук Т. І. Контент аналітичного видання: тенденції впливу на соціум (на прикладі журналу «Український тиждень»). Діалог: Медіа-студії: зб. наук. праць. Одеса: Астропринт, 2012. Вип. 14. С. 226-234.
9. Сидоренко Н. Українська жінка на сторінках глянцевого журналу // Образ, вип. 2 (28), 2018. С. 47–54.

Кабакова Евеліна

Навчально-науковий інститут
комп'ютерних наук та управління
проектами

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Матвієнко Л. В.

кандидатка історичних наук, доцентка
кафедри соціально-гуманітарних
дисциплін і філософії

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Початки друкарства в Миколаєві: історія становлення та розвитку

У статті проаналізовано становлення друкарської справи в Миколаєві, історія відкриття друкарень та публікації першої газети «Миколаївський вісник».

Ключові слова: газета, друкарня, засновник, друкарство, Миколаїв.

У XIX – на початку XX століття Миколаїв, сильне індустріально-культурне приморське місто, відчував реальну необхідність у друкованій продукції для освітніх, наукових і громадських потреб. Приплив місцевої освіти, культури сприяв виникненню перших у своєму роді друкарень. Велику роль у цьому процесі відіграли й загальноукраїнські тенденції у видавничій справі.

У 1820-х роках була заснована перша офіційна друкарня в Миколаєві Чорноморського адміралтейства. Вона працювала при Чорноморському флоті та задовольняла потреби військово-морського командування у друкуванні наказів, технічної документації, офіційних повідомлень, тощо [1]. Це видавництво також виготовляло спеціалізовані книги на морську тематику. Великим кроком уперед була літографія, тому саме тут вперше в Україні з'явилися книжки, ілюстровані таким чином [2]. Згодом друкарня була перейменована у друкарню Чорноморського гідрографічного депо та до 1850-х років зберігала свої позиції як єдиний у місті заклад такого типу. Лише у другій половині XIX століття, коли в Миколаєві почали з'являтися приватні друкарні, відповідаючи на потреби в освіті та культурі, у суспільстві населення проявився інтерес до видання газет та книг.

Першим відомим періодичним виданням, яке побачило світ у Миколаєві, був «Миколаївський вісник» («Николаевский вѣстникъ» – рисунок 1). Ця газета почала виходити у 1865 році завдяки старанням капітан-лейтенанта Єгора Павловського, помічника начальника гідрографічного управління. Останній заснував газету власним коштом, отримавши на це дозвіл з квітня 1863 року. Однак через брак фінансів він зміг орендувати друкарню лише наприкінці 1864 року. Газета виходила в друкарні Чорноморського гідрографічного депо за умови розміщення в ній наказів головного командира.



Рисунок 1 – Перша миколаївська газета «Николаевскій вѣстникъ»

Спочатку найбільшою проблемою була відсутність журналістського матеріалу і Єгору Павловському доводилося самостійно збирати новини, часто випадково почуті, та публікувати їх безкоштовно [3]. Згодом ситуація змінилася: у нього з'явилися небайдужі освічені однодумці, які почали публікувати власні статті. Газета набула популярності, і містяни самі почали звертатися до редакції. Завдяки цьому «Миколаївський вісник» став невід'ємною частиною суспільного життя Миколаєва та важливим інформаційним ресурсом Південної України.

У той час було важко підтримувати таку установу, оскільки друкарське устаткування коштувало дуже дорого, тому після смерті свого засновника, двічі перейшовши у власність інших редакторів, газета була закрита у 1885 році.

Протягом ХХ століття в Миколаєві з'явилося багато нових газет, що продовжили традиції «Миколаївського вісника». Незважаючи на бурхливі історичні події та зміни політичного устрою, друковані видання залишалися важливим джерелом інформації для суспільства. Започаткована у ХІХ столітті газетна справа мала значний вплив на культурний та суспільний розвиток регіону.

Список використаних джерел

1. Маслов С. І. Друкарство на Україні в ХVІ – ХVІІІ ст. *Український науковий інститут книгознавства*: відбитка з «Бібліологічних вістей». 1924. Ч. 1 – 3. С. 37 – 40.
2. Миколаївська громадянська друкарня. ВУАМ. URL: https://vuam.org.ua/uk/704:%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B6%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%8F (дата звернення: 14.02.2025).
3. Петрова К. А. Газетна періодика Південної України як джерело з історії боротьби з пияцтвом (друга половина ХІХ – початок ХХ століть): дис. : 07.00.06. Запоріжжя, 2021. 235 с.
4. Миколаївська преса. Державний архів Миколаївської області. URL: <https://mk.archives.gov.ua/component/content/article/11-docvist/1012-pub-gallery-myk-pres.html> (дата звернення: 15.02.2025).

Канівець Вікторія

Факультет історії, бізнес-освіти та права
Центральноукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка
Кропивницький, Україна

Кирилюк О. Л.

докторка філологічних наук, доцентка
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира
Винниченка
Кропивницький, Україна

**Ворожі фейки періоду першого та другого етапів
російсько-української війни**

Стаття присвячена аналізу ворожих інформаційних фейків, поширюваних у періоді першого (2014–2015) та другого (від 2022 року) етапів російсько-української війни. Увагу зосереджено на типових стратегіях інформаційної агресії, зокрема маніпуляціях емоціями, дегуманізації противника, використанні сакральної символіки. Проаналізовано дезінформаційні кампанії, спрямовані на дискредитацію Збройних сил України та провокування ворожнечі й ненависті до українців як нації.

Ключові слова: *фейк, інформаційна війна, російсько-українська війна, дезінформація, пропаганда, маніпуляція, дегуманізація, Збройні сили України, медіавплив, ідеологія ворожнечі.*

У сучасній російсько-українській війні можна виділити два основні етапи: гібридна агресія 2014 року та повномасштабне вторгнення 2022. І протягом усього періоду Україна доводиться чинити спротив не тільки у конвенційному, а й в інформаційному протистоянні. З роками тактика пропаганди росіян стає все агресивнішою та більш ненависницькою.

Метою дослідження є аналіз прикладів ворожої пропаганди та виявлення засобів впливу на свідомість українського суспільства.

Інформаційна війна стала важливою складовою російської агресії проти України. Систематичне використання фейкових повідомлень дозволяє агресору не лише впливати на громадську думку, а й інформаційно легітимізувати насильницькі дії проти українців, транслювати вигідні наративи та деморалізувати опонента.

В процесі дослідження виокремлено такі поширені способи впливу на свідомість суспільства:

1. Маніпулювання емоціями та використання сакральних символів

Одним із найяскравіших російських фейків є створення біблійного образу дитини-жертви, зокрема хлопчика, нібито розп'ятого українською армією у Слов'янську. Автори фейку звертаються до прямого порівняння: *«Взяли дитину трирічну, маленького хлопчика, в трусиках, у футболці. Як Ісуса, прибили до дошки оголошень»*. Такі паралелі викликають емоції співчуття, а також гніву. Сакралізація образу дитини-жертви посилює ефект емоційного залучення й спотворює дійсність, демонізуючи країну, яка захищається від російської агресії.

2. Дегуманізація і мова ворожнечі

Пропаганда активно використовує зневажливу лексику на позначення українських військових, зокрема терміни *«нацисти», «расисти», «фашисти», «антихристияни»*. Такі слова покликані позбавити опонента людських рис, уможливити виправдання насильства щодо нього. Наприклад, полк «Азов» представлений в російській пропаганді як абсолютне зло.

Такі аналогії сприяють формуванню спрощеного образу ворога та легітимізації «денацифікації» й «демлітаризації» як начебто благородної мети.

3. Маркування власних злочинів як фейків

Ворог веде активну кампанію із відбілювання власної репутації. Зокрема, оприлюднені злочини росіян у Бучі 2022 року та інших звільнених від російської окупації населених пунктів кремлівська пропаганда називає постановними. Так само ворог намагався зняти з себе відповідальність за збиття малайзійського боїнга в 2014 році.

4. Створення образу ворога з усього народу

В окремих фейках вживають узагальнення, що створюють стереотип про всіх українців як ворогів. У 2014 році пропаганда поширювала наратив про уявних шахтарів на Донбасі, які повстали «проти київської хунти». Таке трактування заперечувало агресію, нав'язуючи ідею про громадянську війну в Україні. А вже після 2022 року ідеологія пропаганди вибудовується навколо тези про те, що всі українці становлять загрозу російській цивілізації, яка нібито потребує захисту.

Отже, фейки, поширені в межах російської інформаційної агресії, є інструментом психологічної війни, виконують функції дегуманізації, мобілізації, легітимізації насильства та дестабілізації. Маніпуляції із символами, історією та емоціями мають системний характер і потребують не лише викриття, а й розробки стратегій протидії в межах державної інформаційної політики та освітніх програм з медіаграмотності.

Список використаних джерел

1. Гетьманчук М. П. «Гібридна війна» Росії проти України: інформаційний аспект. *Військово-науковий вісник*. 2017. Вип. 27. С. 296–307.
2. Кирилюк О. Л. Дискурс інформаційної війни: лінгвокогнітивний та психолінгвістичний аспекти: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. Дрогобич, 2023.

Кардаш Анастасія

Навчально-науковий гуманітарний
інститут НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Гузенко С. В.

кандидатка філологічних наук,
доцентка
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Теоретичні засади розробки комунікаційної стратегії організації

*У доповіді висвітлено ключові компоненти стратегії маркетингових комунікацій.
Етапи розробки комунікаційної стратегії підприємства.*

Ключові слова: комунікаційна стратегія, організація, ринок.

Надійна корпоративна комунікаційна стратегія допомагає організаціям ефективно спілкуватися із внутрішніми та зовнішніми зацікавленими сторонами, включаючи співробітників, постачальників, клієнтів та громадськість загалом. Розробка надійної стратегії корпоративних комунікацій може допомогти бізнесу процвітати, запобігаючи дорогим помилкам, які неминуче виникають через непорозуміння. Сфера корпоративних ділових комунікацій виникла у відповідь на визнання того, що чим краще бізнес спілкується, тим успішнішим він прагне стати.

Однією з основних умов успішного існування бренду над ринком є реалізація свого товару споживачам. Оскільки ми живемо в епоху, коли на ринку існує більше одного товару зі схожими продуктовими атрибутами (ціною, цільовою аудиторією, якістю тощо), користувачам необхідно робити вибір у бік одного з них [1]. Для здійснення цього вибору бренду необхідно донести інформацію про себе до споживача, зацікавити та мотивувати його до покупки.

Оскільки «комунікація» застосовується до багатьох різних процесів у діловому світі, обсяг стратегічного корпоративного комунікаційного плану може бути складно визначити. В цілому, він стосується способу спілкування керівництва зі співробітниками, а також способу взаємодії компанії із зовнішніми сторонами, такими як клієнти та постачальники, для покращення бізнес-операцій загалом. Комплексна стратегія корпоративних комунікацій повинна включати тактику, спрямовану на максимальне поліпшення відносин зі співробітниками, акціонерами, клієнтами, спільнотою, ЗМІ та громадськістю. Основна мета – створення послідовних, коротких та ясних повідомлень, що дозволяють керівництву, людським ресурсам та маркетингу виконувати свою роботу якнайкраще. Для виконання цієї мети необхідне використання маркетинг-міксу [2].

Маркетинговий комплекс – ключовий фундамент удосконалення організаційних комунікацій, на якому базуються найсучасніші маркетингові стратегії та діяльність [3].

Маркетинг не стоїть на місці, пропонуючи сьогодні нові методи просування товарів та послуг та комунікаційних повідомлень для споживачів. Від того, наскільки бізнес буде готовий до змін, від запровадження нововведень у стратегію розвитку залежить його майбутнє становище. Використання інструментів інтернет-маркетингу може вивести компанію на новий рівень, це стосується як просування освітніх послуг, так і PR. Завдяки інтернет-маркетингу підприємства просувають свої бренди на ринку, ефективно комунікуючи з потенційною аудиторією, а також, використовуючи більш ефективно кошти, ніж в офлайн середовищі. Важливо, що інтернет-маркетинг – це комплекс заходів для просування, які необхідно зробити збільшення дохідності, клієнтів і конкурентоспроможності підприємства, також його не можна розглядати у відриві від основної стратегії організації, тобто, інтернет-маркетинг є лише її частиною.

У ході розробки комунікаційної стратегії слід визначити, які основні інструменти необхідні для її реалізації та в якій послідовності їх краще використовувати (табл. 1.1).

Більшість компонентів, зазначених у табл. 1.1 (наприклад, сегментація, цілепокладання та позиціонування) є фундаментально важливими для будь-якої маркетингової стратегії і, отже, повинні входити до будь-якої стратегії маркетингових комунікацій.

Наведена послідовність показує, що стратегія має йти попереду тактики. Саме стратегія повинна керувати тактикою у загальному русі, інакше остання може дрейфувати у вільному плаванні, підкоряючись впливу поточних проблем, багато з яких часом виникають хаотично. Інакше кажучи, стратегія узагальнює те, як поставлених цілей буде досягнуто [4].

Таблиця 1.1

Ключові компоненти стратегії маркетингових комунікацій [2]

Позиціонування	Повинно зберігати та консолідувати позицію
Вигоди	Повинні посилювати переваги, необхідні споживачам (і не задовольняються конкурентами)
Сила	Повинна акцентувати створення сталої конкурентної переваги
Конкуренція	Характеризується наявністю конкурентного параметра
Споживачі	Представлені у вигляді сегментів та цілей ринку плюс усіх етапів процесу здійснення ними покупки, починаючи від виникнення поінформованості про товар чи послугу та зацікавленості у її купівлі до повторних (неодноразових) придбань
Напрямок	Дає ясне опис послідовності дій (утерміни позиціонування, переваг тощо)
Інструменти	Описуються у вигляді набору комунікаційних інструментів, наприклад, тих, що використовуються для масових чи персоналізованих кампаній
Інтеграція	Забезпечує узгоджене застосування комунікаційних інструментів
Послідовність застосування інструментів	Визначає, наприклад, необхідні рекламу для формування ознайомленості після розсилки прямих повідомлень? Чи слід використовувати паблік-релішнз до початку програми продажу тощо?
Тимчасовий масштаб	Застосовується протягом більш тривалого часу, ніж дії тактичного чи операційного характеру
Ресурси	Вказуються через розмір витрат при застосуванні певних інструментів (чи комунікації реалізовуватимуться через рекламу або через продавців і т.д.)
Цілі	Можуть поєднуватися із загальними цілями стратегії
Маркетингова стратегія	Повинна бути сумісна із загальною стратегією організації

Перш ніж вибрати стратегію, слід розглянути її окремі варіанти і дати їм оцінку. У реальному житті завжди існує більше одного варіанта, і найчастіше з двох варіантів один буває добрим, а інший – поганим. Фактично буває кілька варіантів, серед яких одні краще за інші, причому найлегший для реалізації не завжди буває найкращим. Однак, перш ніж розробляти стратегічні варіанти, розглянемо кілька визначень стратегії.

Комунікаційна стратегія підприємства є основним напрямом дій для досягнення комунікаційних цілей та визначає роль основних елементів маркетингових комунікацій [5]. Для упорядкування процесу створення даної стратегії потрібно враховувати основні етапи її

розробки: починаючи від виділення бізнес-цілей та цілей комунікацій та завершуючи реалізацією стратегії та оцінкою результатів та можливо, її коригуванням. Комунікаційні стратегії можна класифікувати за елементами комунікацій, використовуючи комплексний підхід і засобами передачі звернень. Тип стратегій комунікацій необхідно вибирати виходячи зі специфіки організації та ситуації.

Список використаних джерел

1. Громадська Н.А. Засоби масової інформації як інструмент реалізації завдань публік рилейшнз. *Теорія та історія політичної науки*. 2020. Том 309. № 297. с. 11-16.
2. Зленко А. М. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
3. Курик І. А. Управління комунікативною політикою підприємства в сучасних умовах. *Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку*: зб. тез доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. молод. вчен. і студ., м. Дніпро, 23 квіт. 2020 р. Дніпро : Ун-т ім. А. Нобеля, 2020. с. 52-54.
4. Лихолат С. М., Верескля М. Р. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент. *Ефективна економіка*. 2021. № 975. с. 1-7.
5. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 16.

Кищенко Євгенія

Навчально-науковий гуманітарний
інститут НУК імені адмірала
Макарова

Миколаїв, Україна

Гузенко С. В.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Сленгізми та жаргонізми як засіб експресії у мові сучасних українських YouTube-проектів

У роботі здійснено комплексний аналіз впливу сленгізмів на формування мовної ідентичності української YouTube-спільноти. Особливу увагу приділено вивченню мотивації, потреб і комунікацію користувачів цієї платформи щодо використання сленгу, а також його ролі у процесах комунікації та вираженні індивідуальності спільноти. Досліджено, як сленгізм як частина неформальної мови сприяє створенню живого мовного середовища, яке відображає динаміку розвитку та зміни у спільноті.

Ключові слова: сленг, сленгізм, YouTube, українська спільнота, мовна ідентичність, комунікація, неформальна мова.

Міжнародні тенденції, що формуються у сфері популярної культури – зокрема в музиці, кінематографі, моді, відеоіграх – справляють помітний вплив на розвиток сленгової лексики, особливо серед активних учасників соціальних мереж. Лексичні одиниці, пов'язані з актуальними трендами, тенденціями, інтернет-мемами або соціальними явищами, швидко проникають у мовне середовище, насамперед через соціальні мережі та цифрові платформи.

Українська спільнота, в контексті активного засвоєння західних культурних тенденцій, не лише активно засвоює запозичення, а й адаптує їх відповідно до національного лінгвістичного коду, іноді зберігаючи оригінальне звучання, а іноді — переосмислюючи його відповідно до місцевих мовних і соціокультурних норм.

Крім розважального контенту, на формування сленгової лексики впливають глобальні соціальні рухи, зокрема феміністичні ініціативи, екологічна активність та боротьба за права ЛГБТ спільнот. У цьому контексті в українському просторі з'являються нові лексеми та вирази, які репрезентують ці явища або трансформують значення вже наявних слів. Таким чином, сленг виконує функцію не лише засобу комунікації, а й дзеркала соціальних змін та ідеологічних зрушень.

Процеси глобалізації сприяють гібридизації мовного простору: англіцизми та інші іншомовні елементи часто співіснують з локальними одиницями, утворюючи нові, багатошарові сленгові форми. Це змішування може проявлятися не лише на лексичному рівні, а й у синтаксичних конструкціях, що характерно насамперед для міського молодіжного середовища. Таким чином, сучасний український сленг – це динамічне, відкрито структуроване мовне явище, тісно пов'язане з цифровими технологіями та глобальними комунікаційними процесами.

Список використаних джерел

1. Mattiello, E. An Introduction to English Slang: A Description of its Morphology, Semantics and Sociology. *Polimetrica International Scientific Publisher*. 2008/
2. Савчук М. І. Мовні інновації в українському сленгу: від глобалізації до локалізації. *Мовні та культурні трансформації в умовах глобалізації*. 2022, № 5(2), с. 47-59.

Коваленко Діана

факультет української філології,
іноземних мов і соціальних
комунікацій Центральноукраїнського
державного університету
імені Володимира Винниченка,
м. Кропивницький, Україна

Пикалюк Р. В.

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри української філології
та журналістики

Цentrальноукраїнського державного
університету імені Володимира
Винниченка,
м. Кропивницький, Україна

Взаємодія громадянської та професійної журналістики в сучасних українських онлайн-виданнях

У роботі розглянуто основні чинники, що впливають на взаємодію громадянської та професійної журналістики в українських онлайн-ЗМІ. Визначені найбільш поширені форми такої взаємодії: заснування професійного медіа, авторські блоги та колонки, спеціальні проекти.

Ключові слова: громадянська журналістика, онлайн-ЗМІ, авторський блог, спеціальний проект.

З розвитком інтернет-технологій в епоху новітніх медіа змінюються традиційні моделі журналістики. Сучасні ЗМІ орієнтуються на потреби аудиторії та активно залучають її до створення контенту.

Одним із виявів такої тенденції є громадянська журналістика. Вона виникла як відповідь суспільства на недоліки традиційних медіа, зокрема недостатню оперативність, односторонність у висвітленні подій і вплив комерційних або політичних інтересів. На противагу професійним журналістам громадянські переважно використовують соціальні мережі та месенджери, які забезпечують оперативність, мобільність і доступність інформації. Ця форма журналістики дозволяє не тільки ділитися новинами, але й впливати на суспільну думку.

Сучасні дослідження свідчать про зниження довіри аудиторії до офіційних медіа. Крім цього, професійна журналістика має обмеження у виборі тем. Часто це зумовлено комерційними інтересами, політичними впливами або специфікою цільової аудиторії.

Громадянська журналістика, у свою чергу, володіє значним потенціалом для оперативного висвітлення подій, особливо в тих випадках, коли професійні журналісти обмежені у своїх можливостях через брак часу, ресурсів або доступу до подій. Її переваги полягають у гнучкості та доступності: громадянські журналісти можуть швидко реагувати на події, працювати безпосередньо на місцях та залучати широку аудиторію через соціальні медіа. Однак громадянська журналістика має свої ризики, серед яких ключовими є недостатня перевірка фактів, що може знизити достовірність таких матеріалів, маніпулятивність у поданні інформації тощо.

Об'єднання зусиль професійних і громадянських журналістів дає можливість подолати вказані обмеження і створити збалансовану модель журналістики, яка б враховувала реалії воєнного часу й водночас сприяла утвердженню демократичних цінностей в Україні.

Мета роботи – визначити моделі взаємодії громадянської й професійної журналістики, найбільш перспективні в сучасному українському медійному просторі.

Особливості співпраці громадянських журналістів із професійними ЗМІ залежать від типологічних особливостей медіа, тематичної концепції, редакційної політики тощо. На основі зазначених вище елементів виокремлюємо такі моделі взаємодії професійних ЗМІ з громадянськими журналістами:

Заснування професійного медіа. Така модель типова для медійних проєктів громадянської журналістики, які масштабуються і починають працювати системно. Офіційна реєстрація медіа дає таким проєктам додаткові можливості: подавати запити на отримання офіційної інформації від державних органів, отримувати акредитацію на офіційні події, укладати партнерські угоди тощо. Необхідність реєстрації ЗМІ для систематичної журналістської діяльності закріплена в Законі України «Про медіа», що діє з 2023 року.

Авторські блоги та колонки. Громадянські журналісти часто ведуть авторські блоги або публікують колонки у традиційних медіа. Зокрема, 64,3% опитаних зазначили, що у їхніх виданнях є авторські блоги та окремі рубрики. Така модель взаємодії типова для новинних медіа. Авторські блоги та колонки розширюють жанрову палітру видань. Зазвичай, вони містять аналітичні матеріали, присвячені темам, на яких спеціалізується журналіст. Формат авторської колонки, порівняно з блогом, передбачає більш чітку періодичність виходу матеріалів і — відповідно — тіснішу співпрацю з редакцією. Також колонки вимагають дотримання жанрових вимог до аналітичних матеріалів, тоді як блоги передбачають вільну структуру і спосіб викладу матеріалу.

Спеціальні проєкти. Громадянські журналісти беруть участь у розробці спільних проєктів із професійними медіа, що дозволяє об'єднувати зусилля для створення суспільно важливих матеріалів. Порівняно з іншими моделями взаємодії, спеціальні проєкти не передбачають постійної співпраці, але спрямовані на глибоке висвітлення окремих тем.

Моделі співпраці громадянської та професійної журналістики відкривають нові перспективи для розвитку медійної сфери, поєднуючи оперативність громадянських журналістів із точністю й аналітичністю професійної журналістики. Такі форми взаємодії дозволяють розширювати тематику медіаматеріалів, оперативно реагувати на суспільно важливі події та залучати нові аудиторії через інтеграцію локального контенту.

Ці моделі допомагають вирішити ключові проблеми сучасної журналістики, зокрема обмеження у виборі тем через редакційну політику, недостатній доступ до подій у кризових регіонах та зниження довіри аудиторії. Співпраця дозволяє висвітлювати регіональні події, чутливі соціальні теми та кризи, які часто ігноруються через політичні або комерційні інтереси медіа.

Список використаних джерел

1. Даниленко С. Перевтілення демократії в інформаційну добу: роль нових медіа та громадянського комунікування. Політичні дослідження. 2021. № 1. С. 90–105. <https://doi.org/10.53317/2786-4774-2021-1-6>
2. Кокарча Ю. А. Твітерні революції як форма політичного протесту в умовах розвитку інформаційно-комунікативних технологій. Європейський політико-правовий дискурс. 2020. Т. 7. Вип. 4. С. 142–148.
3. Споживання інформації під час війни і довіра до медіа. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/spozhyvannya-informatsiyi-pid-chas-vijny-i-dovira-do-media-mediaregulyatoru-predstavlyly-rezultaty-sotsiologichnogo-doslidzhennya/> (дата звернення: 29.11.2024).
4. Фесенюк Н. Соціальні мережі - ключовий інструмент створення Майдану. Революція Гідності: на шляху до історії: матеріали наукового форуму. 2021. С. 42–43. URL: <https://eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/7553/document.pdf> (дата звернення: 29.11.2024).
5. Харченко О. Громадянська журналістика в Україні та глобалізаційні медіапроцеси в період російсько-української війни. Інтегровані комунікації. 2023. № 2(16). С. 63–67. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.167>.

Ковтун Вікторія

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Коваль С. В.

Старший викладач кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Патріотичний аспект телевізійної соціальної реклами

У дослідженні схарактеризовано роль патріотичного аспекту соціальної телевізійної реклами як інструменту формування національної свідомості в умовах війни. Проаналізовано функції медіа в процесі комунікації, зокрема телебачення, яке має широкий вплив на масову свідомість. Акцентовано увагу на значенні патріотизму як основи для мобілізації суспільства та підвищення громадянської відповідальності. Окрему увагу приділено особливостям мовлення, образам, візуальним символам та прикладам соціально-патріотичної реклами, спрямованої на підтримку морального духу населення. Підкреслено психотерапевтичну функцію таких повідомлень та їх здатність об'єднувати суспільство навколо спільної мети – перемоги.

Ключові слова: соціальна реклама на телебаченні, патріотизм

Сучасне суспільство має суттєву залежність від медіа, оскільки вони є важливим засобом інформації, комунікації та впливу на масову свідомість. Телебачення, як один із основних мас-медіа, відіграє вагомую роль у формуванні соціальних настроїв та передаванні ідей, цінностей та переконань. Воно має широкий охопленний потенціал і може впливати на розуміння та сприйняття суспільством важливих питань, включаючи патріотизм.

Нині ідея патріотизму може та повинна стати основою, навколо якої формуватимуться високі соціально значущі почуття, переконання, позиції, прагнення, а також готовність і здатність до активних дій на користь благополуччя Батьківщини.

Соціальна реклама – це вид реклами, що має на меті впливати на суспільство з метою сприяти позитивним соціальним змінам. У літературі вона описується як інструмент, що може заохотити до більш здорового способу життя, протидії насильству, збереження довкілля і багатьох інших цілей [2].

Патріотизм – це глибоке почуття прив'язаності до своєї країни, її культури, традицій та історії. Він передбачає прагнення берегти і захищати свою Батьківщину та її цінності.

Патріотична соціальна реклама – це вид рекламної діяльності, який спрямований на підтримку та посилення почуття патріотизму серед громадян і національну свідомість. Її метою є просування національних цінностей, ідеалів та ідентичності, а також заохочення громадян до дії на благо своєї країни.

У період війни соціальна реклама повинна викликати довіру, солідарність та бажання допомогти, надихати людей на велику працю заради перемоги.

Велика кількість рекламних повідомлень, розміщених на різних медіаносіях, присвячена воїнам Збройних Сил України. Зазвичай використовують лексичні одиниці, такі як «герой», «підтримка» і «допомога», коли йдеться про українських воїнів.

Наприклад, соціальна реклама може нагадати про щоденний подвиг військових і волонтерів та підкреслити їхню важливість. Громадяни, які об'єдналися для перемоги, збирають значні суми коштів на потреби армії, і це викликає потребу в підтримці і словах подяки. Такі слова волонтера Сергія Притули, наприклад, можуть мати позитивний вплив, єднати людей і формувати образ незламної нації. Звернення, яке має міжнародний резонанс, може мати велике значення і стати позитивною соціальною рекламою [1].

Одним з елементів соціальної реклами під час війни є звернення органів влади до громадян щодо виявлення вибухонебезпечних предметів і сприяння безпечному їх знешкодженню. Наприклад, оголошення може наголошувати на необхідності повідомлення органам ДСНС про виявлені предмети та рекомендувати використання мобільного застосунку «Розмінування України» для оперативної допомоги.

У текстах соціально-патріотичної реклами стали символами незламності тварини, такі як пес-сапер Патрон, зірка-кіт Степан та кіт, який вижив у Бучі. Образ пса Патрона використовують у рекламних зверненнях, спрямованих на дітей, особливо щодо розмінування. Головне управління ДСНС розмістило оголошення з правилами для дітей на територіях, що були звільнені від окупантів, із метою попередження небезпеки потрапляння вибухонебезпечних матеріалів до рук дітей. У цих оголошеннях використовують прості віршички, які за участю Патрона нагадують дітям про правила безпеки.

Прикладом соціально-патріотичної реклами, яка не використовує текст, можуть бути фотографії майолікового півника й шафи в Бородянці, які вціліли після обстрілу та стали символами незламності. Ці зображення здобули світову відомість, і їх використовували як потужні бренди. Одне з рекламних повідомлень, що супроводжувало ці фото, мало наступне гасло: *«Півник із шафи в Бородянці тримається, тож і ти тримайся!»*

Мова соціально-патріотичної реклами має свої особливості. Вона може використовувати широкий спектр лексики, від словесної виразності і духовного заряду, наприклад: *«Боже, бережи наших військових!!! Україна вистійть!!!»* до просторічних виразів, що створюють відчуття спілкування зі сусідом або другом, наприклад: *«Хлопці! Ті, що в окопах! Низький уклін вам за тиху ніч і мирний світанок!»* Також можуть використовуватися образи і обсценна лексика щодо ворога з метою акцентування негативного ставлення, наприклад, гасло із глибоким підтекстом: *«Солов'ї не матюкаються!»*

Соціально-патріотична реклама в Україні відображає процеси, що відбуваються в суспільстві, відтворює його менталітет і моральні цінності. Її перевагою є психотерапевтична дія на масштабах суспільства в складний час війни та залучення громадян до боротьби за перемогу. Соціально-патріотична реклама, яка розвивається швидко під час війни, об'єднує та має суттєвий вплив на всі верстви суспільства завдяки своїм текстовим характеристикам [3].

Найефективніші рекламні тексти часто створюються звичайними людьми або навіть дітьми, і їх емоційність і проникливість найкраще мотивують до боротьби за перемогу. Тексти соціально-патріотичної реклами стають важливою складовою української мовної дійсності, окремим видом комунікації, що постійно розвивається і виконує свою основну функцію – об'єднувати українське суспільство та наближати нашу перемогу [2].

Отже, патріотична соціальна реклама на телебаченні може мати різні форми і пропонувати різноманітні повідомлення, що стосуються патріотичних цінностей. Вона може показувати успіхи та досягнення країни, вшановувати героїчні вчинки громадян, поширювати знання про історію та культуру нації, підкреслювати важливість громадянської відповідальності та активності в розвитку країни. Така реклама на телебаченні може також акцентувати увагу глядачів на сучасних викликах і загрозах для країни, спонукати до захисту національних інтересів, підтримувати громадські ініціативи, що сприяють розвитку і процвітанню країни. Патріотична соціальна реклама є важливим елементом сучасного телебачення, оскільки вона прямує до широкої аудиторії та має потужний емоційний вплив.

Вона може зміцнювати почуття гордості та належності до країни, підтримувати національну єдність та сприяти громадській активності.

Список використаних джерел

1. Григорова Д. А. Мотив патріотизму в соціальній рекламі: добірка авторських матеріалів: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика. Суми: СумДУ, 2021. 29 с.
2. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 3. С. 88-93.
3. Ревенко Т. В. Роль соціальної реклами в системі національно-патріотичного виховання молоді в Україні. *Теорія та практика державного управління*. 2017. Вип. 2. С. 39-45.

Колесников Олександр

Факультет іноземної філології та
соціальних комунікацій
Сумський державний університет
м. Суми, Україна

Ковальова Т. В.

кандидатка наук із соц. комунікацій,
доцентка
Сумський державний університет
м. Суми, Україна

Особливості стратегічного просування музичних магазинів

Досліджено основні тренди інтернет-маркетингу музичних магазинів 2025 року: стрімінгові платформи, штучний інтелект, супутні послуги, короткі відео. Проведено порівняльний аналіз Instagram-сторінок двох українських магазинів («Музичний світ» та JAM «Музичні Інструменти»). Виявлено взаємозв'язок між успішністю digital-просування та багатоканальною присутністю бренду. Обґрунтовано необхідність адаптації маркетингових стратегій до нових цифрових реалій при збереженні автентичності комунікації.

Ключові слова: стратегія просування, музичні магазини, digital-просування, III.

Цифровий світ швидко змінюється, відкриваючи нові можливості та ставлячи нові виклики перед бізнесом. Враховуючи специфіку роздрібної торгівлі музичними інструментами, підприємствам галузі необхідно адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до ключових трендів 2025 року. Динамічний розвиток сучасних стратегій інтернет-маркетингу вимагає від суб'єктів господарювання гнучкості та оперативного реагування на зміни для збереження конкурентної позиції. Це засвідчує актуальність роботи.

Мета дослідження – визначити ключові тренди цифрового маркетингу у сфері роздрібної торгівлі музичними інструментами та проаналізувати ефективність їх застосування у практиці музичних магазинів. Мета роботи передбачає вирішення завдань: виявити основні тренди інтернет-маркетингу 2025 року, релевантні для музичних магазинів; провести порівняльний аналіз Instagram-сторінок музичних магазинів на предмет використання сучасних інструментів цифрового маркетингу; оцінити ефективність застосування виявлених трендів у комунікаційних стратегіях досліджуваних магазинів.

Об'єкт дослідження – сторінки інтернет-магазинів в Instagram Музичний світ, JAM Музичні Інструменти. Предмет дослідження – інтернет-маркетингові стратегії та інструменти просування музичних магазинів у соціальних мережах.

Основними трендами 2025 року є зростаюча довіра споживачів до прямого ефіру та блогерів як джерела інформації, що переважає над традиційними рекламними каналами. Як зазначають Eheinweb Media 2024, 50% глядачів проводять більшість часу на стрімінгових платформах тоді як ефірне телебачення становитиме 8% [2]. Тому ефективним просуванням для музичного магазину буде співпраця із блогерами, наприклад, робити з ними колаборації огляду товару, зі стрімерськими платформами, де буде ширитись товар та сам магазин. Сьогодні штучний інтелект (ШІ) перестав бути лише теоретичною концепцією – зараз це ключовий інструмент у щоденних бізнес-процесах. Він забезпечує прогнозування поведінки споживачів, формування персоналізованих комерційних пропозицій та автоматизацію комунікації за допомогою чат-ботів. Наприклад, аналіз історії відвідувань веб-сайту музичного магазину дозволяє ШІ алгоритму визначити інтерес потенційного клієнта до певних товарів, таких як барабанні палички, що сприяє підвищенню ефективності взаємодії.

У сучасному конкурентному середовищі бізнесу важливо не лише привернути увагу клієнта, а й запропонувати йому реальну цінність. Саме тому одним із підходів до

просування є створення послуг, орієнтованих на потреби споживача. Згідно з MusicShop360 можна розробити музичні уроки чи семінари з підвищення навичок, адаптовані для різних вікових груп і рівнів знань. Або організувати регулярні клініки, де клієнти зможуть навчитись правильному догляду за інструментами або отримати професійне налаштування, пропонуючи додаткову цінність їхнім покупкам [3]. Таким чином, завдяки таким послугам магазин перестає бути просто місцем продажу – він перетворюється на осередок, де споживачі знаходять інструменти, зростають, знаходять однодумців.

Короткі відео стали ефективним інструментом для просування бізнесу, який активно використовується брендами для рекламних кампаній, взаємодії з аудиторією та підвищення лояльності. Перевагою формату є доступність, адже створення креативного контенту не вимагає значних фінансових вкладень чи професійного обладнання, достатньо смартфона та творчого підходу. Наприклад, відомі магазини «Музичний світ» та «IN JAZZ» активно використовують «Tik Tok», «Reels», де створюють меми або огляди музичних інструментів, періодично ведуть прямі трансляції зі своїх магазинів [1].

Зважаючи на сучасну динаміку розвитку цифрових комунікацій, доречним є проведення комплексного аналізу практик конкурентів. Особливу увагу заслуговує вивчення їхньої активності в соціальних медіа, адже саме там найвиразніше простежуються способи побудови комунікації з аудиторією та їх взаємодію з конкурентами. Такий аналіз дозволить сформулювати власні стратегічні орієнтири, що сприятимуть зміцненню позицій бренду в онлайн-середовищі. Проведений порівняльний аналіз двох Instagram-сторінок «Музичний світ», «JAM Музичні Інструменти», які функціонують у сфері продажу музичних інструментів, дозволяє окреслити ключові відмінності в цифровій комунікаційній стратегії, структурі взаємодії з аудиторією та рівні охоплення споживачів.

Обидві сторінки характеризуються послідовністю у візуальному та змістовому оформленні, що сприяє формуванню цілісного бренду й забезпечує швидку ідентифікацію профілю користувачами. Акаунти мають автентичну стилістику контенту, що зумовлює позитивне сприйняття цільовою аудиторією.

Кількісні показники аудиторії суттєво різняться: сторінка «Музичний світ» має порівняно невелику, але стабільну базу підписників (близько 1 200 осіб), що характерно для локального бізнесу. У свою чергу, акаунт «JAM Музичні Інструменти» демонструє значно ширше охоплення (понад 8 300 підписників), що може свідчити про ефективніше використання рекламних механізмів або довший період присутності у цифровому просторі. Обидва профілі демонструють відповідність контенту: публікації викликають відповідний відгук у вигляді вподобань і коментарів. Це підтверджує ефективність контентної стратегії та актуальність інформаційних повідомлень.

Аналіз зворотного зв'язку показує високий рівень взаємодії з аудиторією у обох випадках: коментарі не залишаються без відповідей, надано доступ до контактної інформації, що вказує на відкритість до комунікації з клієнтами.

Важливою відмінністю є представлення в інших цифрових каналах. Якщо сторінка «Музичний світ» обмежена лише посиланням на Facebook, то «JAM Музичні Інструменти» демонструє більш розгалужену мультимедійну присутність, включаючи Telegram, YouTube, Facebook і власний веб-сайт, що суттєво розширює комунікаційні можливості бренду.

Ознаки використання штучного інтелекту в обох випадках відсутні. Контент має ознаки ручного створення, що підкреслює його оригінальність. Надання інформації про сервісні послуги наразі відсутнє в обох акаунтах, але у запитаннях споживачів під публікаціями власники відповідали, що займаються ремонтом музичних інструментів.

На основі проведеного моніторингу сучасних трендів інтернет-маркетингу в контексті музичних магазинів та порівняльного дослідження двох профільних Instagram-акаунтів визначаємо, що сучасне цифрове середовище демонструє домінування стрімінгових платформ та блогерського контенту як основних каналів впливу на споживачів. Порівняльний аналіз Instagram-сторінок «Музичний світ» та «JAM Музичні Інструменти» виявив перевагу другого магазину в реалізації мультिकанальної стратегії та охопленні

ширшої аудиторії. Обидва конкуренти використовують Reels, але не представлені на TikTok і не систематизують інформацію про сервісні послуги. Рекомендується розширити омніканальну присутність, зосередитись на створенні освітнього контенту, активніше використовувати відеоформати та інтегрувати технології штучного інтелекту для персоналізації взаємодії з клієнтами.

Список використаних джерел

1. Ключові тренди інтернет-маркетингу у 2025 році та поради щодо їх використання. Ag.marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/trendi-internet-marketingu-v-2025/>.
2. Старк С. 10 трендів маркетингу на 2025 рік – дослідження Kantar. The inweb Media. URL: <https://theinweb.media/10-trendiv-marketingu-na-2025-kantar/>.
3. 5 Successful Music Store Strategies You Can Steal Today. MusicShop360. URL: <https://musicshop360.com/blog/music-store-strategies>.

Кореновський Іван

Навчально-науковий гуманітарний інститут

НУК імені адмірала Макарова

Миколаїв, Україна

Філатова О. С.

докторка філологічних наук,
професорка, завідувачка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій НУК імені адмірала
Макарова Миколаїв, Україна

Механізми впливу фейкових повідомлень на масову свідомість і медійну довіру

У статті розглядаються механізми поширення соціальної дезінформації та її вплив на громадську думку і довіру до засобів масової інформації. Аналізуються психологічні та соціальні фактори, які сприяють сприйняттю фейкових новин, а також способи їх розповсюдження через соціальні мережі, месенджери та інші комунікаційні платформи. Окрему увагу приділено ролі медіа у боротьбі з дезінформацією, зокрема через фактчекінг, дотримання етичних стандартів журналістики та розвиток медіаграмотності.

Ключові слова: *фейкові новини, масова свідомість, медійна довіра, дезінформація, інформаційна маніпуляція, соціальні мережі, критичне мислення, медіаграмотність.*

У сучасному інформаційному середовищі фейкові новини становлять серйозну загрозу для формування об'єктивної громадської думки та підривають довіру до традиційних медіа. Незважаючи на наявність інструментів для перевірки фактів, дезінформація в соціальних мережах поширюється з неймовірною швидкістю, часто за допомогою маніпулятивних методів. Це вимагає системного дослідження механізмів впливу фейків та пошуку ефективних способів протидії їм.

Метою статті є дослідити основні механізми створення, поширення та впливу фейкових повідомлень на масову свідомість, а також визначити роль засобів масової інформації у протидії соціальній дезінформації та зміцненні довіри до них.

Актуальність цього дослідження обумовлена зростанням інформаційних маніпуляцій у цифрову епоху, які впливають на політичні процеси, громадську стабільність та демократичні інститути. У світлі воєнних конфліктів, політичних криз і глобальних викликів боротьба з фейковими новинами стала одним із пріоритетних завдань для державних органів, журналістики та громадянського суспільства. Тому вивчення стратегій протидії дезінформації має велике практичне значення.

Соціальна дезінформація – це свідоме розповсюдження неправдивої або маніпулятивної інформації, спрямоване на вплив на суспільні настрої, поведінку чи рішення людей. Це потужний інструмент психологічного впливу, який застосовується для досягнення політичних, економічних або ідеологічних цілей.

Дезінформація – це навмисно створена або розповсюджена неправдива, оманлива чи маніпулятивна інформація, що має на меті ввести аудиторію в оману. Основною характеристикою дезінформації є умисел: вона створюється свідомо, на відміну від помилкової інформації, яка може бути поширена випадково.

Основні характеристики соціальної дезінформації

1. Навмисність: Інформація створюється або розповсюджується з конкретною метою – ввести в оману, маніпулювати або завдати шкоди.

2. Маніпулятивний характер: Використання емоційно забарвлених повідомлень, фейкових новин, спотворених фактів або напівправди для впливу на сприйняття аудиторії.

3. Соціальна спрямованість: Зосереджена на темах, які викликають суспільний резонанс – політика, вибори, війни, пандемії, права людини тощо.

4. Використання сучасних технологій: Інформація поширюється через соціальні мережі, месенджери, боти, тролі та інші цифрові платформи, що дозволяє швидко охопити широку аудиторію.

5. Мета – вплив на громадську думку: Це спрямовано на зміну поведінки, переконань або рішень громадян, часто з наміром дестабілізувати ситуацію або здобути політичні вигоди.

Види дезінформації. Згідно з класифікацією, існує кілька форм дезінформації:

1. Фейкові новини: Це повністю вигадані або спотворені повідомлення, які намагаються наслідувати журналістську діяльність.

2. Маніпулятивний контент: Використання справжніх фактів у спотвореному контексті з метою досягнення певного ефекту.

3. Імпостер-контент: Інформація, що маскується під повідомлення від авторитетних джерел, хоча насправді такими не є.

4. Сатиричний або пародійний контент: Матеріали, створені з метою розваги, але які можуть бути сприйняті як правдиві.

5. Конспірологічні теорії: Тлумачення подій або ситуацій, що базуються на припущеннях про існування таємних змов.

Походження фейків:

1. Вигадані матеріали: Деякі фейки створюються з нуля окремими особами або групами. Це може бути вигадана інформація, а також фальшиві фотографії чи відео, які мають на меті ввести аудиторію в оману.

2. Маніпулятивне використання правдивих фактів: Іноді фейки ґрунтуються на реальних подіях або фактах, але їх змінюють або спотворюють для досягнення певних цілей.

3. Використання агентів впливу: Деякі фейки можуть бути створені або поширені агентами впливу, такими як державні установи, політичні партії, корпорації або навіть злочинні угруповання. Ці суб'єкти можуть переслідувати власні цілі та інтереси, використовуючи дезінформацію для досягнення своїх завдань.

Поширення фейків:

1. Соціальні мережі: Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram та інші, є одним з найпоширеніших каналів для розповсюдження фейкової інформації. Ці платформи забезпечують швидке поширення новин серед широкої аудиторії користувачів.

2. Месенджери та групи обговорень: Окрім соціальних мереж, фейки можуть розповсюджуватися через різні месенджери, такі як WhatsApp, Telegram, Viber, а також у онлайн-групах обговорень, де користувачі обмінюються інформацією зі своїми контактами.

3. Сайти та блоги: Деякі фейки можуть з'являтися на сайтах і блогах з великою аудиторією. Це можуть бути як непрофесійні блогери, так і професійні медіа, що спеціалізуються на розповсюдженні спільнотного або альтернативного контенту.

4. Традиційні ЗМІ: Іноді фальшиві новини можуть потрапляти в традиційні медіа через недостатню перевірку фактів або через недбалість журналістів у перевірці джерел інформації.

Соціальна дезінформація та фейки формують громадську думку, застосовуючи різні психологічні механізми. Кілька основних з них:

1. Емоційна маніпуляція: Фейкова інформація часто створює емоційно заряджені сценарії, спрямовані на виклик певних емоцій, таких як страх, гнів або захоплення. Це робить інформацію більш запам'ятовуваною і впливовою на психологічному рівні.

2. Авторитетність джерела: Люди зазвичай довіряють інформації, що надходить від визнаних джерел. Фейкові новини можуть імітувати цю авторитетність, представляючись як дані від експертів або офіційних установ, що робить їх більш впливовими.

3. Соціальна ідентифікація: Люди схильні довіряти інформації, що надходить від представників їхньої соціальної групи або спільноти. Фейки, які поширюються "своїми", сприймаються як більш достовірні, навіть якщо джерело не перевірене.

4. Емоційна вразливість: Стрес, тривога, втома або брак сну зменшують здатність до критичного мислення. У цьому стані люди частіше піддаються впливу фейкової інформації та поширюють її.

Масове поширення соціальної дезінформації та фейків може мати серйозні соціальні наслідки:

1. Поляризація суспільства та зростання конфліктів: Дезінформація сприяє загостренню розколу між різними соціальними групами, підвищуючи рівень недовіри та ворожості. Це може викликати протести, заворушення і навіть насильство.

2. Втрата довіри до ЗМІ: Безперервне розповсюдження фейкових новин може підірвати довіру суспільства до традиційних засобів масової інформації, що ставить під загрозу їхню роль у поширенні достовірної інформації та підтримці демократичного процесу.

3. Вплив на прийняття рішень: Фейкова інформація здатна впливати на процеси ухвалення рішень на різних рівнях, зокрема в політиці, економіці та суспільних відносинах.

4. Загроза демократії: Масова дезінформація може загрожувати демократичним процесам, підриваючи довіру до виборчої системи та сприяючи розповсюдженню авторитаризму.

5. Загроза національній безпеці: Дезінформація слугує інструментом гібридної війни, що має на меті дестабілізацію країн. Російські кампанії, які використовують штучний інтелект, поширюють фейкові новини в різних країнах, намагаючись підірвати підтримку України та дискредитувати політичних діячів.

6. Погіршення психічного здоров'я: Постійне стикання з фейковою інформацією викликає тривогу, стрес і втому, що негативно позначається на психічному здоров'ї людей. Це питання стає особливо важливим під час кризових ситуацій, таких як пандемії чи війни.

Фактчекінг – це процес перевірки правдивості інформації, що публікується в засобах масової інформації або соціальних мережах. Його мета полягає у виявленні та виправленні помилок, неточностей або неправдивих даних. Зазвичай цю роботу виконують спеціалізовані фактчекерські організації або редакційні команди медіа.

Фактчекінг має величезне значення у боротьбі з соціальною дезінформацією. Він сприяє підтримці високих стандартів об'єктивності та достовірності в інформаційному середовищі, запобігаючи поширенню неправдивих відомостей і маніпуляціям громадською думкою. Крім того, фактчекінг відіграє ключову роль у зміцненні довіри громадськості до засобів масової інформації та інших інформаційних джерел.

Прозорість та етичні стандарти є основними елементами роботи ЗМІ, які допомагають запобігти поширенню соціальної дезінформації. ЗМІ повинні дотримуватися високих професійних норм і етичних принципів, що передбачають обов'язок надавати достовірну інформацію, перевіряти факти, висвітлювати різні точки зору на події та забезпечувати прозорість джерел інформації.

Прозорість у діяльності засобів масової інформації означає відкритість у процесах збору, перевірки та подання інформації, а також чітке визначення власних стандартів і принципів роботи. Це сприяє підвищенню довіри громадськості до ЗМІ та допомагає у боротьбі з дезінформацією, оскільки зменшує ризик поширення неправдивих відомостей і маніпуляцій.

Загалом, роль засобів масової інформації у протидії соціальній дезінформації полягає в наданні надійної інформації, проведенні фактчекінгу, дотриманні етичних норм та забезпеченні прозорості у своїй діяльності. Ці заходи сприяють збереженню довіри громадськості до ЗМІ та запобігають розповсюдженню дезінформації.

Соціальна дезінформація та фейкові новини становлять серйозну загрозу для сучасного суспільства. Щоб зміцнити довіру до засобів масової інформації (ЗМІ) та протистояти поширенню неправдивої інформації, необхідно впроваджувати комплексний підхід. Важливу роль у цьому процесі відіграють освіта, а також ініціативи з фактчекінгу та медіаграмотності.

Одним із найефективніших способів боротьби з фейковою інформацією є освіта громадян і розвиток їх критичного мислення. Люди повинні вміти відрізнити достовірну інформацію від дезінформації, а також усвідомлювати механізми поширення фейків і їх можливі наслідки. Необхідно впроваджувати масштабні програми з медіаграмотності та критичного мислення в навчальні заклади всіх рівнів – від початкової школи до вищих навчальних закладів. Крім того, важливо організовувати інформаційні кампанії та тренінги для дорослих, щоб підвищити рівень медіаграмотності в суспільстві.

Фактчекінг – це процес перевірки достовірності інформації та виявлення фейкових новин. Існують спеціалізовані організації, журналісти та активісти, які займаються цим напрямком, розкриваючи дезінформацію. Вони використовують фактичні дані, перевіряють джерела та аналізують контекст, щоб підтвердити або спростувати інформацію. Розвиток і підтримка таких ініціатив є важливим кроком у боротьбі з соціальною дезінформацією. Окрім того, медіаграмотність означає здатність аудиторії розуміти, аналізувати та оцінювати інформацію, яку вони споживають. Поширення навичок медіаграмотності серед громадян сприятиме формуванню більш обізнаного та відповідального суспільства.

Загалом, методи боротьби з фейковими новинами для зміцнення довіри до засобів масової інформації повинні ґрунтуватися на підвищенні освітнього рівня та медіаграмотності населення, а також на розвитку і підтримці ініціатив, спрямованих на фактчекінг та перевірку достовірності інформації.

Фейкові повідомлення стали серйозною загрозою для сучасного інформаційного середовища, активно впливаючи на масову свідомість, формуючи спотворене сприйняття реальності та підриваючи довіру до традиційних медіа. Їхній вплив ґрунтується на маніпулятивному використанні емоцій, авторитетності джерел та когнітивних упередженнях аудиторії. Масове поширення дезінформації призводить до соціальної поляризації, знижує рівень довіри до журналістики і навіть загрожує демократичним процесам. У цих умовах медіа відіграють ключову роль, адже вони повинні впроваджувати фактчекінг, дотримуватися етичних стандартів і забезпечувати прозорість. Не менш важливими є освітні ініціативи, спрямовані на розвиток критичного мислення та медіаграмотності, які допомагають суспільству стати більш стійким до впливу фейкової інформації. Лише спільні зусилля ЗМІ, освітніх установ і громадськості можуть ефективно протидіяти дезінформації та зміцнити довіру до надійних джерел інформації.

Список використаних джерел :

1. Акун І., Максимова І. Вплив дезінформації на свідомість людей. Київ, 2023. С. 33–37. URL: https://fj.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2023/KMJ/Zbirnyk_tez8-12-2022.pdf#page=34
2. Бунеева. К. Т. Фейк в контексті комунікативних практик. Гуманітарний корпус: збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, історії, психології та педагогіки. Київ, 2022. С. 39–41.
3. Вакуленко А. О. Фейкові новини та дезінформація, як загроза національній безпеці. *Матеріали Восьмої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій»*. Київ, 2022. С. 12–14. URL: <http://fmv.nau.edu.ua/wpcontent/uploads/2022/07/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%B>
4. Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/>
5. Тягнирядно Л. Дезінформація, пропаганда і все, що між ними: як розпізнати і захиститися. *Рубрика*. URL: <https://rubryka.com/article/ksenia-iliuk/>
6. Гарачковська О. Проблема поширення фейкової інформації у медіапросторі. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики. Міжнар. наук.- практ. конф.*, Київ, М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2022. С. 103–105. URL: <https://kzgizh.knukim.edu.ua/images/nauka/konferentsii/2022-zbirnyk-imidzh-ireputatsiia.pdf#page=103>

Корецька Олександра

Навчально-науковий інститут
журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Шмига Ю. І.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю
КНУ імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна

Роль рекламних кампаній для популяризації сучасних книгарень в Україні (на прикладі ТОВ «Книгарня Є»)

В тезах проаналізовано основні тенденції розвитку сучасних книгарень в Україні. Представлено комплексну рекламну кампанію для сучасної книгарні (на прикладі бренду «Книгарня Є»). Дослідження демонструє специфіку книжкового ринку в Україні, популяризацію української книги та сучасні інструменти для залучення цільової аудиторії.

Ключові слова: *рекламна кампанія, книгарня, просування, Книгарня Є.*

За останні роки простежується тенденція до активізації книжкового ринку в Україні, відкрилася значна кількість нових книгарень. З кожним роком попит на друковані книги збільшується, читач потребує фізичного відвідування книгарні, доступності книжкової продукції, участі в книжкових клубах тощо. «Живі» книгарні – це майданчики для спілкування, зустрічей з авторами книжок, фізичного контакту з книгою тощо [3].

Книжковий бізнес – це цікаво, адже книжки різноманітні – розумні, яскраві, фантастичні, розважальні. Рекламна кампанія сучасної книгарні – це невичерпний потенціал для креативу. Комерційна діяльність сучасних книгарень і книжкового ринку в цілому існує в умовах жорсткої конкуренції. Є необхідність впровадження сучасних засобів та інструментів для пошуку нових можливостей розвитку сучасних книгарень та просування друкованої книги до читача. Одним із таких дієвих засобів є реклама [1].

Мета дослідження – проаналізувати і представити комплексну рекламну кампанію для сучасної книгарні (на прикладі бренду «Книгарня Є»). Представлена рекламна кампанія враховує специфіку книжкового ринку в Україні, популяризацію української книги та сучасні інструменти для залучення цільової аудиторії.

Рекламна кампанія книгарні є комплексною і складається з декількох основних етапів.

Проведення досліджень (SWOT та PEST-аналізи, маркетинговий мікс, колесо бренду) [4] продемонстрували реальне бачення книжкового ринку та якісну і правильну картину бренду. ТОВ «Книгарня Є» розташована в більшості міст України, в зручних локаціях, з унікальним асортиментом, системою лояльності, додатковими знижками, що додатково приваблює клієнтів. Разом з тим спостерігається низький рівень активності бренду в соціальних мережах, комунікація на ресурсах товариства відсутня.

Товариство «Книгарня Є» є всеукраїнською мережею книгарень, тому охоплює різноманітну цільову аудиторію. Засобами методу 5W [2] було сформовано три основні портрети споживача. Аватар №1 – це людина, яка орієнтується в книжках та ринку загалом. Аватар №2 – це людина, яка шукає книжки для своїх дітей, щоб зацікавити їх читати. Аватар №3 – це людина, яка шукає книгу для своєї колеги, але не знає про неї нічого. Завдяки сформованим портретам споживачів визначається «точка опори» всієї рекламної кампанії.

Втілення проєкту, а саме рекламної кампанії для бренду «Книгарня Є» передбачає створення візуального, графічного та текстового контенту: e-mail-розсилка, відео для TikTok, YouTube, графічна друкована реклама тощо.

Контент-план для Фейсбук

Час публікації	Тип контенту	Меседж публікації	Мета комунікації
ср, 12:00	Пост, інформування	Приходь на книжкову зустріч цього четверга! Спойлер: буде кава і дуже цікава розмова	Підвищити впізнаваність — живі події створюють глибше враження про бренд

Email-розсилка

«Дякуємо, що читаєте з нами...». Ваша знижка на добірку тижня 20% - дякуємо, що ви з нами! Привіт! Ми раді, що ви з нами. І хочемо подякувати вам особисто. Ось ваша персональна знижка – 20% на добірку цього тижня. Що всередині? Сучасна українська проза...Скористайтесь нею до 20.04 – [Кнопка: Перейти до добірки].

За умови використання стратегічних завдань та планів, мережа зможе закріпити свою позицію та підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Правильність використання соціальних мереж допоможе збільшити кількість підписників. Представимо потенційне оцінювання ефективності рекламної кампанії бренду.

1. Збільшення нових споживачів бренду «Книгарня Є» на 10%.
2. Зростання прибутку на 10%.
3. Збільшення кількості постійної аудиторії у соціальних мережах (Інстаграм, Фейсбук, Телеграм, Тік Ток) на 10%. Зростання охоплення у соціальних мережах (Інстаграм, Фейсбук, Телеграм, Тік Ток) на 10%.

Рекламна кампанія є важливою та невід'ємною складовою розвитку будь-якого бізнесу, зокрема, книжкового, що прагне розвитку та зацікавленості потенційної цільової аудиторії. Таким чином, можна стверджувати розроблена стратегія рекламної кампанії для бренду «Книгарня Є» є ефективною і сприятиме просування книгарні на сучасному книжковому ринку України.

Список використаних джерел:

1. Еволюція книжкових крамниць. Як змінюється бізнес і що нас чекає в майбутньому. URL: <https://life.nv.ua/ukr/amp/yaki-knigarni-nauropulyarnishi-ukrajinska-kniga-50418333.html> (дата звернення 15.04.2025).
2. Метод 5W Шеррінгтона: як і чому треба сегментувати аудиторію медичного бренду. URL: Сегментація цільової аудиторії за методом 5W Марка Шеррінгтона (дата звернення 12.04.25).
3. Як виглядали книгарні Києва у ХХ столітті. URL: <https://chytomo.com/iak-vyhliadaly-knyharni-kyieva-u-xx-stolitti/> (дата звернення 15.04.2025).
4. SWOT-аналіз: що це таке та приклади використання. URL: SWOT-аналіз: що це таке та приклади використання (дата звернення 14.04.25).

Костенко Аліна

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Надточій О. Л.

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Національний університет імені
Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Аудіоподкасти як різновид іміджевої реклами

Тези розглядають особливості аудіоподкастів як різновиду іміджевої реклами. Подано короткий нарис історії виникнення подкастів, можливостей підвищення репутації бренду та дослідження найпоширеніших платформ подкастингу.

Ключові слова: подкаст, імідж, іміджева реклама, аудіореклама, хостинг, сервіс, медіапростір, музична платформа.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що нині великої популярності набувають подкасти, зокрема ті, які містять іміджеву рекламу. Відтак постає необхідність у розгляді питань іміджевої реклами на платформах подкастингу та аналізу особливостей таких аудіоматеріалів.

Мета дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати жанрово-тематичні особливості іміджевої реклами, яку публікують на подкастингових платформах. Для досягнення окресленої мети потрібно реалізувати такі завдання:

- визначити поняття «аудіоподкаст»;
- дослідити особливості основних платформ подкастингу;
- з'ясувати специфіку подкастів як різновиду іміджевої реклами;
- здійснити порівняльний аналіз іміджевої реклами в подкастах на обраних платформах.

Дослідження аудіоподкастів як популярного аудіального формату здійснювали такі науковці, як С. Данилюк [2], Т. Гиріна [1], Є. Рижаків [4].

Популярною тенденцією розвитку сучасного медіапростору стало досить активне використання аудиторією нових медіа. Нині великої популярності набули подкасти. Їх можна використовувати в різних сферах діяльності для досягнення поставлених цілей: популяризувати якусь громадську ініціативу, соціальний проєкт; висвітлити діяльність певної організації, фонду, установи; долучити партнерів та однодумців до своєї спільноти; підвищити лояльність аудиторії до певного бренду. Подкаст – цифровий аудіофайл, який поширюється через інтернет. Це слово походить від «pod», як у iPod від Еппл, популярного портативного аудіопрогравача, та «cast» – від «Broadcast», що означає «передавати для загального користування». Загалом подкасти й з'явилися завдяки iPod [2]. Перші згадки про подкастинг з'явилися у 1990 році. Його становлення почалося з уведення цифрових файлів, відомих як MP3. Цей формат виник у 1991 році, він дозволив стиснути звук у менший файл, водночас зберігаючи його якість [1]. Сучасний подкастинг виник на початку 2000-х. З випуском першого iPod у 2001 році люди стали завантажувати аудіофайли на портативні аудіопристрої [2]. Популярним різновидом подкастів є аудіоподкаст – аудіофайл, який являє собою запис ідей, новин, презентацій та ін. за допомогою мікрофона й диктофона, які викликають інтерес і мають користь для цільової аудиторії.

Аудіоподкаст – це один з типів подкасту. Він являє собою аудіозапис, який поширюється в інтернеті. Типологія подкастів визначається за такими критеріями: спосіб

створення, платформа розміщення, жанрова специфіка та тематика. Зазвичай, тривалість подкастів, як правило, від 20 до 40 хвилин. З їхньою допомогою легко встановити довірливі стосунки зі своєю аудиторією. Для більш повної реалізації завдань роботи вважаємо за необхідне окреслити специфічні особливості цих платформ більш детально. До найпоширеніших платформ для прослуховування подкастів належать Spotify, Apple Подкасти, Google Подкасти, SoundCloud. Для аналізу ми обрали найбільш поширені платформи.

«Спотіфай» – світова стримінгова музична платформа. Програма доступна для завантаження на App Store, Google Play, Microsoft Store. За даними Spotify, на платформі розміщено близько 5 млн подкастів [3]. Від інших музичних платформ «Спотіфай» також відрізняється великим вибором подкастів, деякі з них можна слухати винятково у цьому сервісі. Сервіс пропонує подкасти таких категорій: *комедійні, освітні, кримінал, спорт, музика, життєві історії, мистецтво й розваги, стиль життя та здоров'я, ігри, бізнес і технології*. Наявність елементів іміджевої реклами ми виявили у категоріях: «Музика», «Спорт», «Мода та краса». Це виявлялося у використанні експертної оцінки (лікаря, кулінара), історичної постаті (Роксолана, княгиня Ольга), вітчизняної компанії («Нова Пошта»). До створення іміджевої реклами також залучено відомих людей, таких як Євген Клопотенко, Інна Поперешнюк та ін. Ми дослідили, що середня тривалість подкастів та цій платформі триває від 4 хв до 1 год.

«Гугл Подкаст» – програма для пошуку і прослуховування подкастів. Зазвичай нею користуються на пристроях «Андроїд», крім того, вона також доступна на телефонах «Епл» та на інших пристроях з доступом до Інтернету [3]. Додаток має унікальний інтерфейс, безліч функцій, різні категорії. Платформа пропонує подкасти таких категорій: *«Освіта», «Бізнес», «Гумор», «Мистецтво», «Технології», «Здоров'я та фітнес», «Суспільство й культура»*. Лінію іміджевої реклами ми простежили у категоріях «Музика», «Здоров'я та фітнес», «Суспільство й культура». На цій платформі власники подкастів використовують експертну оцінку, думку відомих співачок (KOLA, Alyona Alyona). Ще одним із популярних методів є залучення до іміджевої реклами блогерів. Наприклад, категорія подкастів *«Суспільство й культура»* пропонує подкаст із Софією Безверхою. Вона – культурна блогерка, відома під ніком *«krapka.krapka»*, має 226 тисяч читачів. Софія розповідає, як завела блог, про дитинство в Кременчуці, свої благодійні проекти. У цій розмові гостя знайомить аудиторію зі своєю діяльністю. Середня тривалість подкастів на «Гугл Подкаст» – від 20 хв до 2 год.

Отже, ми проаналізували дві популярні платформи подкастингу: «Спотіфай» та «Гугл Подкаст». З'ясовано, що обрані платформи найчастіше рекламують особистість та успішні бізнеси, формують позитивне ставлення до аудиторії. Для залучення більш ширшої аудиторії автори каналів активно залучають відомих осіб, наприклад, людей мистецтва, кулінарів, блогерів, інвесторів, власників компаній.

Список використаних джерел

1. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань України. *Образ*. 2017. №. 3 (27). С. 134-140.
2. Данилюк С. Особливості використання інтернет-технології «Подкаст» у процесі формування професійної компетентності майбутніх філологів. URL:http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vchdpu/ped/2012_101/Danyl.pdf (дата звернення: 28.04.2025).
3. Десять питань про подкасти: історія, розвиток, платформи для прослуховування. URL:<https://radio.nakupilo.ua/10-pytan-pro-podkasty-istoriya-rozvytok-platformy-dlya-prosluhovuvannya/> (дата звернення: 27.04.2025)
4. Рижаків Є. В. Вплив рекламного аудіоконтенту на просування бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 11 березня, 2021. С. 227–229.

Котов Нікіта

Навчально-науковий гуманітарний інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Спанатій О. С.

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Роль соціальних мереж у формуванні іміджу брендів: порівняння платформ

У роботі детально аналізується, як різні соціальні мережі впливають на формування іміджу брендів. Особлива увага приділяється порівнянню мотивації, потреб та очікувань користувачів різних соціальних мереж. На основі отриманих даних визначається необхідний характер взаємодії бренду з аудиторією на цих платформах і яку роль вони грають у формуванні іміджу

Ключові слова: бренд, брендинг, імідж, соціальні мережі, просування у соціальних мережах

Соціальні мережі надають унікальні можливості для двосторонньої комунікації, що дозволяє брендам впливати на імідж через безпосередній контакт із користувачами. У дослідженні ми визначаємо соціальні мережі як інтерактивні онлайн-платформи, де користувачі генерують контент, і ця особливість дозволяє брендам бути частиною цього «діалогу».

Користувачі очікують персоналізованої, цікавої та візуально привабливої інформації, а також взаємодії, що відображає цінності бренду. Платформи типу Instagram та YouTube сильні у візуальному контенті, що задовольняє потребу в емоційній залученості. На Facebook користувачі шукають більше інформативності та соціальної взаємодії. Twitter (X) та TikTok надають простір для коротких, динамічних повідомлень, часто з гумористичним або розважальним ухилом.

За результатами опитування, YouTube та Facebook мають найбільший вплив на формування позитивного іміджу бренду, завдяки своїй масовості та довірі користувачів. Instagram добре працює на створення експериментального іміджу, пов'язаного з естетикою, стилем життя та емоціями. Twitter (X) та TikTok мають активну аудиторію, що дозволяє брендам створювати вірусний контент і швидко залучати увагу, але вплив на довгостроковий імідж менш стійкий.

Увага користувачів не завжди перетворюється у міцний імідж. Важливо, щоб контент бренду відповідає потребам і стилю платформи. Бренд має активно відповідати користувачам, використовувати аналітику поведінки на кожній платформі, адаптувати контент і формат під аудиторію.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у створенні впізнаваності бренду (brand awareness). Регулярна присутність бренду в стрічках новин користувачів сприяє закріпленню його в свідомості аудиторії. Через візуальний стиль, тон комунікації та тематику публікацій бренд формує свою ідентичність, яка згодом впливає на те, як його сприймають споживачі.

Важливою перевагою є також можливість таргетингу – бренди можуть орієнтувати свої кампанії на конкретні демографічні або поведінкові групи користувачів. Завдяки цьому бренд отримує ефективніший вплив на імідж, оскільки взаємодіє саме з тими, хто найбільше зацікавлений у його продуктах або цінностях. Такий підхід дозволяє не лише залучати нових споживачів, а й підтримувати міцні стосунки з наявними.

Соціальні мережі також служать середовищем для розповсюдження контенту, який підсилює асоціації з брендом – це можуть бути емоційні історії, візуальні матеріали, відео або відгуки користувачів. Кожна взаємодія в соціальних мережах – це потенційна можливість для бренду поглибити емоційний зв'язок з аудиторією, що у підсумку зміцнює його ринкові позиції.

Список використаних джерел

1. Гаврилюк О., Гнатюк А. Взаємовплив соціальних мереж і масової культури: роль і значення алгоритмів. *Питання культурології*. 2023. С. 90–101.
2. Communication Peculiarities of International and Ukrainian Brands in Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram) / D. Oltarzhovskyi et al. *Science and Education a New Dimension*.
3. Jokinen T. Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image. 2016. P. 65.

Кочева Валерія

Факультет журналістики
Національний університет «Одеська
юридична академія»
Одеса, Україна

Іванова Н. Г.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри іноземних мов
Національний університет «Одеська
юридична академія»
Одеса, Україна

Освітній контент у нових медіа: досвід YouTube-каналу OLA School

Анотація: У статті висвітлюється досвід мовної школи **OLA School** щодо інтеграції новітніх медіатехнологій у процес мовної освіти. Особливу увагу приділено волонтерському курсу іспанської мови на платформі YouTube, створеному для підтримки українців за кордоном. Незважаючи на обмежені технічні ресурси, проєкт вирізняється високим рівнем педагогічної організації, емоційною залученістю та функціональною доступністю.

Ключові слова: медіатехнології; мовна освіта; цифрове волонтерство; освітній YouTube-контент; іспанська мова як іноземна.

У сучасному інформаційно-комунікаційному середовищі діяльність мовних шкіл дедалі частіше виходить за межі традиційного офлайн-формату. Прикладом ефективної інтеграції новітніх медіатехнологій у структуру мовної освіти є **OLA School**, що здійснює діяльність у Хмельницькому та Кам'янці-Подільському. Окрім очного навчання, школа активно використовує цифрові інструменти для створення та просування авторського освітнього контенту. Центральним цифровим продуктом є YouTube-канал **OLA School** [3], що виступає платформою неформального навчання, орієнтованого на україномовну аудиторію.

Особливістю **OLA School** є унікальне поєднання професійної лінгвістичної підготовки, цифрової самоорганізації, освітньої ініціативи та етичної мотивації. Відеоуроки, створені командою школи, охоплюють широкий спектр тем з іспанської мови як іноземної – від початкової фонетики до базової граматики та комунікативних ситуацій.

Важливою складовою стала реалізація волонтерського курсу для початківців з іспанської мови – ініціатива, започаткована викладачкою з багаторічним педагогічним стажем як відповідь на потреби українців, які вимушено покинули країну. Створений комплекс із 102 відеоуроків «*Безкоштовні уроки іспанської мови з нуля*» є прикладом освітнього волонтерства у цифровому середовищі, спрямованого на підтримку українців у період соціальної і культурної адаптації за кордоном [1].

Процес створення контенту відбувався в умовах обмежених технічних ресурсів, однак з високим ступенем персональної залученості. Попри початкові технічні недосканолості, авторка зробила акцент не на візуальній чи технічній якості, а на функціональній доступності та віддала перевагу швидкій реалізації освітнього продукту, спираючись на функціональний мінімум і педагогічну доцільність. У такий спосіб **OLA School** реалізує нову модель цифрової гуманітарної відповідальності, у межах якої некомерційний освітній контент постає як форма громадянської дії в умовах війни.

Контент розміщується із урахуванням принципів дизайну освітніх медіа: чітке структурування, візуальна підтримка, лаконічні пояснення, емоційна залученість глядача. Відеоуроки мають варіативну тривалість – від 7 до 10 хвилин, інколи до 28 хвилин – залежно від складності теми, що дає змогу адаптувати освітній темп до індивідуальних потреб користувачів. Одне з найперших відео каналу – «*El alfabeto*» [2] – набрало понад 17 тисяч переглядів, що свідчить про сталий запит на якісний мовний контент у цифровому просторі.

Якість і концептуальна цілісність освітнього продукту пояснюється також складом команди, що його створює. До розробки контенту залучено висококваліфікованих викладачів іноземних мов (зокрема англійської, польської, французької, німецької, італійської, японської, китайської, арабської, турецької, латинської та української як іноземної), серед яких є носії мови та білінгви. Вони беруть участь не лише в освітній діяльності, а й у створенні креативних перекладацьких продуктів (сценаріїв, адаптованих діалогів, літературних текстів). Контент виробляється у форматі повної внутрішньої розробки (in-house production), що забезпечує стилістичну єдність та дидактичну послідовність.

Отже, **OLA School** демонструє ефективну модель реалізації мовної освіти у форматі цифрової мультимедійної комунікації, де медіатехнології функціонують не лише як технічний інструмент, а як повноцінне педагогічне середовище, що інтегрує зміст, цінності та соціальну місію освітнього проєкту.

Список використаних джерел

1. Безкоштовні уроки іспанської мови з нуля. *OLA School*. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL8l_1X77RA6Dn7jdQer0qrs1doMkV6fpv (Дата звернення: 21.04.2025).
2. Урок 1 - El alfabeto (перший урок іспанської мови - іспанський алфавіт). *OLA School*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XiQZHNVmrB8> (Дата звернення: 21.04.2025).
3. *OLA School*. Мовна школа. URL: <https://www.youtube.com/@olaschool3088> (Дата звернення: 21.04.2025).

Крештоп Марина

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Гузенко С. В.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Нові медіа-технології:

підготовка та просування контенту іміджмейкінгу бренду

У тезах розглядається глибокий аналіз сучасних підходів до іміджмейкінгу в соціальних комунікаціях із наголосом на застосуванні нових медіа-технологій, їхній вплив на підготовку та просування контенту у сфері іміджмейкінгу бренду. Проаналізовано приклади використання інноваційних технологій світовими брендами та окреслено основні виклики й ризики для сучасних компаній у процесі побудови іміджу через нові медіа.

Ключові слова: іміджмейкінг, бренд, контент, медіа-технології, візуальний контент.

Формування позитивного іміджу бренду у XXI столітті є не лише елементом маркетингової діяльності, а й необхідною умовою успішного існування в інформаційно насиченому суспільстві. У добу цифрової революції роль соціальних комунікацій у побудові брендів значно зросла. Цифрова трансформація кардинально змінила підходи до формування брендів. У сучасному світі споживачі взаємодіють з брендами переважно через цифрові платформи, що зумовлює необхідність постійного оновлення стратегій іміджмейкінгу. Нові медіа-технології не тільки відкрили широкі можливості для підготовки та просування контенту, а й висунули нові виклики щодо автентичності, довіри та адаптивності комунікацій. Традиційні способи комунікації доповнено новими медіа-технологіями, які дозволяють не лише поширювати інформацію швидше, а й робити її інтерактивною, персоналізованою і глибоко емоційною. Проте з розширенням можливостей виникають і нові ризики – від фейків до маніпуляцій. Це потребує розробки нових стратегій іміджмейкінгу, які поєднують інноваційні технології з етичними засадами комунікації.

Мета дослідження полягає у комплексному аналізі механізмів підготовки та просування контенту у процесі іміджмейкінгу бренду за допомогою нових медіа-технологій. Завданням є також виявлення основних інструментів, які сьогодні дозволяють брендам будувати довготривалі стосунки зі споживачами через системи соціальних комунікацій, визначення ризиків і перспектив розвитку таких технологій у сфері брендингу. Сьогоднішній споживач очікує не просто якісний продукт – він прагне ціннісного діалогу з брендом. В умовах стрімкого розвитку технологій бренди повинні швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів. Актуальність проблематики пов'язана з тим, що у цифрову епоху імідж бренду формується не тільки через якість продукту або послуг, а переважно через комунікацію – в соціальних мережах, на діджитал-платформах, у віртуальному просторі. Бренд стає сукупністю вражень, емоцій і образів, які цільова аудиторія отримує через цифрові канали. Без ефективного використання таких технологій компанії ризикують залишитися невидимими для аудиторії або втратити її довіру. Тому вивчення процесів іміджмейкінгу через призму нових медіа є не просто актуальним, а критично важливим для сучасного брендингу.

Іміджмейкінг сьогодні – це багатогранне поняття, що охоплює як процес створення іміджу бренду, так і комплекс стратегічних дій, спрямованих на його підтримання й

розвиток. Це комунікаційна технологія, яка працює на перетині соціології, психології, маркетингу й мистецтва. В епоху цифрових медіа іміджмейкінг еволюціонує від одностороннього інформування до двосторонньої інтерактивної комунікації, де аудиторія має право голосу, впливає на бренд і стає його співтворцем.

Інтеграція віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) дозволяє брендам створювати унікальні користувацькі досвіди. Штучний інтелект автоматизує створення персоналізованого контенту, сприяючи точнішому націлюванню повідомлень.

Візуальні елементи (відео, графіка, анімація) залишаються центральними в стратегіях іміджмейкінгу. Текстовий контент формується з урахуванням специфіки платформ та інтересів аудиторії. Особливої уваги потребує тональність повідомлень, що має відповідати цінностям бренду.

Створення контенту починається з аналізу цільової аудиторії, визначення ключових повідомлень і платформи подачі. Контент має бути адаптований під канали комунікації: короткі відео для TikTok, візуальні сторіз для Instagram, професійні пости для LinkedIn. Важливо враховувати інтонацію бренду, графічну ідентичність, гнучкість під актуальні тренди та при цьому не втрачати унікальність.

Формування іміджу неможливе без глибокої інтеграції у систему соціальних комунікацій. Це не лише реклама, а комплексний підхід: від паблік рілейшнз і контент-маркетингу до роботи з аудиторіями через івенти, спільноти, діджитал-платформи. Кожен контакт з брендом — інтеракція, кожна інтеракція – можливість або ризик для іміджу. Бренд-комунікація має бути послідовною, автентичною і відповідати очікуванням аудиторії на кожному рівні взаємодії.

Успішне просування брендів базується на поєднанні органічного контенту, таргетованої реклами та партнерств із інфлюенсерами. Важливою тенденцією стало використання контенту, створеного користувачами (UGC). Омніканальні стратегії забезпечують цілісність комунікації на різних платформах.

Приміром, Nike активно застосовує доповнену реальність для примірки взуття через мобільні додатки, підвищуючи емоційний зв'язок із брендом. Coca-Cola інтегрує штучний інтелект у створення персоналізованих рекламних кампаній. L'Oréal використовує AR-технології для тестування косметичних продуктів онлайн.

Попри численні можливості іміджу у цифровому середовищі, нові медіа-технології несуть ризики: поширення фейкових новин, маніпуляції з аудиторією за допомогою недостовірної інформації, етичні проблеми використання персональних даних, також deepfake-загрози ставить перед брендами завдання не лише будувати, а й захищати імідж. Ризики втрати довіри зростають у разі, якщо компанія не є прозорою, не реагує оперативним чином, не спілкується з аудиторією відкрито.

Використання нових медіа-технологій відкриває широкі можливості для побудови сильного бренду. Імідж бренду більше не створюється винятково всередині компанії – його формує взаємодія з аудиторією. Уміння працювати з новими медіа-технологіями, гнучкість, прозорість і послідовність у комунікаціях — ключ до побудови довготривалого позитивного іміджу в умовах цифрової реальності. Для успішного іміджмейкінгу важливо зберігати баланс між технологічною інноваційністю та етичними принципами комунікації.

Список використаних джерел

1. Бойко, О. Діджиталізація брендингу: тренди і виклики сучасності. *Комунікаційні студії*. 2023. №2. С. 45-52.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технології наступної ери. Київ: Наш формат, 2021.
3. Соловей, С. Соціальні медіа у формуванні брендів: практика XXI століття. *Маркетинг і реклама*. 2022. №4. С. 14-20.
4. Vaynerchuk, G. *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too*. Harper Business, 2018.

Крилова Наталя

Навчально-науковий гуманітарний інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Філатова О. С.

докторка філологічних наук,
професорка, завідувачка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Етика журналіста в епоху дезінформації: відповідальність перед суспільством

Дослідження аналізує роль журналіста та значення журналістської етики в умовах поширення дезінформації. Встановлено основні виклики сучасної журналістики та підкреслено відповідальність журналіста перед суспільством.

Ключові слова: відповідальність, дезінформація, журналіст, етика, фейк, пропаганда, ЗМІ, медіа, медіаграмотність.

Сучасне суспільство характеризується багатьма проблемами та викликами, пов'язаними зі створенням та поширенням неправдивої інформації. Дуже часто дезінформація використовується з метою негативного впливу на суспільство, навмисно викривлюючи факти, у тому числі й у політичних цілях. Враховуючи це, у таких умовах журналісти стикаються з ще більшою відповідальністю перед суспільством, оскільки саме від того, наскільки у своїй роботі вони будуть дотримуватись принципів журналістської етики, залежить добробут, безпека та єдність суспільства. Тому особливо важливим є розгляд питання етики журналіста в епоху дезінформації, враховуючи усі сучасні аспекти, проблеми та виклики.

Зауважимо, що сучасна епоха дезінформації пов'язана з тим, що у медіа, у тому числі вітчизняних, активно поширюються фейки та інші види викривленої й неправдивої інформації. Особливою ця проблема є в умовах повномасштабної війни. Так, усе більш поширеними стають фейки та інші прояви навмисної дезінформації громадян, створені на замовлення країни-агресора. Зокрема, створюються окремі публікації, які поширюються у місцевих ЗМІ, створюються повідомлення дезінформаційного змісту, які поширюються «ботами» тощо. Наразі також існує деяка кількість спільнот у соціальних мережах, які позиціюють себе як проросійські, однак, попри те, що вони діють проти України та українців, дані спільноти й досі мають можливість існувати та продовжувати свою діяльність, тим самим поширюючи неправдиву інформацію серед широкого кола осіб [1].

З огляду на це, у своїй професійній діяльності журналіст стикається з низкою викликів сучасної журналістики, які змінюють його підхід до роботи. Масовим є явище фейкових новин, про що було згадано попередньо. Масово створюють та поширюють неправдивий контент, використовуючи для цього соціальні мережі та сумнівні сайти. Як наслідок, з дезінформацією українці можуть зіткнутись і у різних новинних медіа, на вебсайтах, які видають себе за популярні ЗМІ тощо. Окрім цього, поширеним є явище маніпуляції інформацією, яке пов'язане з використанням напівправди, навмисного емоційного забарвлення для того, щоб вплинути на формування громадської думки. Також журналісти можуть перебувати під тиском з боку власників ЗМІ та політичних структур. Попри це, журналіст має забезпечити повне та правдиве висвітлення фактів, допомагаючи отримати доступ до правдивої інформації. Також він не має долучатись до поширення дезінформації, хоча, на жаль, саме журналісти беруть у цьому безпосередню участь [2].

Враховуючи сучасні особливості епохи дезінформації, у своїй роботі журналіст обов'язково повинен дотримуватись усіх принципів журналістської етики, які закріплені у Кодексі етики українського журналіста. Згідно з його положеннями, у сучасних умовах журналіст має дотримуватись принципу свободи слова та висловлювань, зобов'язаний служити інтересам суспільства, поважати право громадськості на повну та об'єктивну інформацію, не має права незаконно отримувати матеріальну винагороду тощо. Тобто, сучасний журналіст повинен бути точним та правдивим у своїх висловлюваннях, перевіряючи факти з кількох надійних джерел, неупередженим, поважати приватність, чітко усвідомлювати свою відповідальність, а також забезпечувати прозорість своєї діяльності [3].

Тому відповідальність журналіста перед суспільством у сучасних умовах пов'язана з тим, що він жодним чином не має долучатись до створення дезінформації, поширювати фейки або створювати матеріали з навмисним викривленням фактів. Крім того, має усвідомлювати свою соціальну відповідальність, забезпечуючи формування громадської думки на основі правдивої та прозорої інформації. Дуже важливою є участь журналіста у формуванні та підвищенні медіаграмотності населення, розвиваючи вміння критично мислити, перевіряти факти, аналізувати першоджерела, встановлюючи тим самим правдивість інформації. Журналіст сьогодні є не лише репортером подій та передавачем інформації, але й тим, хто своєю діяльністю має забезпечити право громадян на правдиву інформацію, не допускаючи викривлення фактів та пропаганди [4].

Таким чином, в епоху дезінформації професійна діяльність журналіста стикається з багатьма проблемами та викликами. Нерідко журналісти порушують принципи етики, створюючи фейки та неправдиві матеріали. Втім, більшість сьогодні несе повну відповідальність перед суспільством, протидіючи дезінформації, викривленню фактів, допомагаючи сформувати медіаграмотність громадян, оскільки саме від того, наскільки об'єктивним та чесним буде журналіст залежить майбутнє демократії та розвиток вільного суспільства.

Список використаних джерел

1. Літвінчук І. С. Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2023. №1. Ч. 2. Т. 34 (73). С. 181-186
2. Варга Т. М. Дезінформація та пропаганда як інструменти ведення гібридної війни росії проти України. *Електронне наукове видання «Аналітично-порівняльне правознавство»*. 2024. URL: <https://app-journal.in.ua/wp-content/uploads/2024/12/87.pdf>
3. Кодекс етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/>
4. Зражевська Н., Заїка В. Як змінилася робота українського журналіста під час війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. №1 (15). С. 68-77

Куртяник Катерина

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Гузенко С. В.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Інформаційна підтримка бізнес-процесів у соціальних мережах: комунікативні стратегії

У статті досліджено особливості інформаційної підтримки бізнес-процесів у соціальних мережах. Розглянуто ключові комунікативні стратегії, що забезпечують ефективну взаємодію бізнесу з цільовою аудиторією. Акцентовано увагу на ролі соціальних мереж як інструменту не лише просування товарів і послуг, а й побудови довготривалих відносин із клієнтами. Визначено критерії ефективності стратегій комунікації та окреслено перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

Ключові слова: *бізнес-процеси, соціальні мережі, інформаційна підтримка, комунікативні стратегії, цифровий маркетинг.*

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі відіграють ключову роль у забезпеченні безперервного зв'язку між бізнесом та його аудиторією. Платформи як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn стали не лише інструментами розваги, а й повноцінними комунікаційними каналами для ведення бізнес-процесів. У цьому контексті зростає значення інформаційної підтримки як основи ефективної цифрової комунікації.

Інформаційна підтримка бізнесу у соціальних мережах охоплює процеси створення, поширення та аналізу контенту, який сприяє досягненню стратегічних цілей компанії. Комунікативні стратегії, у свою чергу, визначають стиль, тональність та форму взаємодії із споживачем.

Виділяють такі основні стратегії:

- Інформативна – орієнтована на донесення фактів, новин, аналітики.
- Емоційна – формує емоційний зв'язок із брендом.
- Інтерактивна – стимулює двосторонню комунікацію (опитування, конкурси, обговорення).
- Позиціонування – підкреслює унікальність та цінності бренду.

У дослідженні використано метод контент-аналізу публікацій у соціальних мережах п'яти українських компаній з різних сфер (ритейл, освіта, IT, HoReCa, медіа). Також проведено опитування маркетологів щодо ефективності комунікативних стратегій.

Проаналізовані кейси показали, що найбільш результативною є комбінована стратегія, яка поєднує емоційність із інформативністю та високим рівнем взаємодії з користувачами. Компанії, які активно відповідають на коментарі, використовують сторіз, прямі ефіри та UGC (user-generated content), демонструють вищий рівень лояльності аудиторії та конверсій.

Також встановлено, що тематика контенту має бути адаптована під культурні особливості цільової аудиторії, а стиль – персоналізованим, дружнім, але професійним.

Інформаційна підтримка в соціальних мережах вимагає комплексного підходу, де важливо не лише поширювати інформацію, але й формувати емоційну прив'язаність до бренду. Актуальним є питання автоматизації комунікацій через чат-боти та CRM-системи, що дозволяє підвищити ефективність бізнес-процесів.

Комунікативні стратегії у соціальних мережах виступають важливим інструментом інформаційної підтримки бізнес-процесів. Ефективне поєднання різних стратегій сприяє підвищенню залученості аудиторії, покращенню репутації компанії та зростанню бізнес-показників. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз алгоритмів платформ і впливу ШІ на цифрові комунікації.

Список використаної літератури:

1. Андрушко А. О. Цифрові комунікації в маркетинговій діяльності. Київ: КНЕУ. 2022.
2. Биков В. Ю., Лапінський В. В. Інформаційно-комунікаційні технології в управлінні соціально-економічними процесами. Львів: ЛНУ. 2021.
3. Капіца О. В. Комунікативні стратегії бренду в соціальних мережах. Маркетинг і цифрові технології. 5(2), 43-50. 2020.
4. Котлер Ф., Картайя, С., Сетті, І. Маркетинг 5.0: Технології для гуманізації майбутнього. Харків: Фабула. 2021.
5. Ліщинська Н. В. Соціальні медіа як інструмент інтеграції бізнес-комунікацій. Соціальні комунікації. 17(1), 112-119. 2023.
6. Смірнова І. А. Стратегії просування брендів у TikTok та Instagram: контент-аналіз. Вісник ОНУ. Серія: Соціальні науки. 28(3), 59-66. 2022.

Кучеренко К. К.

Навчально-науковий гуманітарний інститут

Національний університет
кораблебудування імені адмірала
Макарова

Миколаїв, Україна

Філатова О. С.

Докторка філологічних наук,
професорка

Національний університет
кораблебудування імені адмірала
Макарова

Миколаїв, Україна

Deepfake та штучний інтелект у соцмережах: загроза довіри до журналістики?

*У статті розглядається вплив deepfake-технологій та штучного інтелекту (ШІ) у соціальних мережах на рівень довіри до журналістики. Проаналізовано приклади використання deepfake у публічному просторі, зокрема в умовах війни в Україні та США, окреслено ключові загрози для медіа. Запропоновано можливі підходи до протидії поширенню фейкового контенту, а також запропоновано проведення кількісного опитування для подальшого вивчення сприйняття deepfake серед користувачів. **Ключові слова:** deepfake, штучний інтелект, журналістика, дезінформація, соціальні мережі, довіра.*

У ХХІ столітті соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й джерелом новин, зокрема для молодіжної аудиторії. Водночас розвиток штучного інтелекту створює ризики для довіри до традиційної журналістики. Deepfake — це технологія синтетичного медіа, створена за допомогою штучних нейронних мереж (передусім — глибокого навчання), яка дозволяє змінювати або підробляти відео- та аудіоконтент настільки реалістично, що виявити підробку стає надзвичайно складно [3]. Платформи на кшталт TikTok, Instagram та Facebook активно використовуються для розповсюдження deepfake-контенту, що інколи має розважальний характер, а інколи — маніпулятивний або дезінформаційний. Особливу небезпеку вони становлять у контексті гібридної війни, політичних кампаній і кризових ситуацій.

Метою статті є з'ясувати, як deepfake-контент у соціальних мережах впливає на довіру до журналістики та які інструменти дозволяють протидіяти цьому явищу.

Deepfake і соціальні мережі: поняття та вплив

Deepfake базується на алгоритмах глибинного навчання, зокрема генеративно-змагальних мережах (GANs), які здатні створювати реалістичні відео [5].

Соціальні мережі — ідеальний простір для поширення таких матеріалів через велику аудиторію, швидкість поширення та низький рівень перевірки фактів [8]. Згідно з дослідженням MIT Media Lab, фейкові новини поширюються в 6 разів швидше, ніж правдиві [4]. Це демонструє силу платформи і водночас її небезпеку у контексті інформаційних маніпуляцій. Інформаційні атаки за допомогою deepfake-матеріалів можуть створити фальшиві заяви політиків, підробити відеодокази або інсценувати події, які насправді не відбувалися. Це ставить журналістів перед новими етичними та професійними викликами:

- Як швидко верифікувати автентичність матеріалів?
- Як інформувати аудиторію без ризику поширення фейків?
- Як підтримувати довіру в умовах тотальної недовіри до візуальних доказів?

Згідно з дослідженням Reuters Institute 2024 року, понад 63% опитаних вважають відео-контент менш надійним через ризик deepfake-фальсифікацій [12].

Поширення deepfake у соцмережах призводить до "кризи епістемічної довіри" — стану, коли аудиторія починає сумніватися в реальності будь-якої інформації, незалежно від джерела.

Зниження довіри загрожує основним функціям журналістики:

- оперативному інформуванню суспільства;
- захисту прав людини через виявлення правди;
- контролю за діями влади (watchdog journalism).

Особливо у країнах, де тривають військові конфлікти чи політичні кризи (наприклад, в Україні), використання deepfake-технологій може бути елементом гібридної війни. Наприклад, у березні 2022 року було опубліковано відео, на якому Володимир Зеленський нібито закликав до капітуляції — воно швидко стало вірусним у Facebook та Telegram, поки не було викрито як фейк [2]. У США під час виборів 2020 року також зафіксовано випадки використання deepfake для дискредитації кандидатів [1]. Для подальшого аналізу загроз і заходів протидії пропонується наступна таблиця:

Загрози для журналістики	Шляхи протидії
Втрата довіри аудиторії до відео- та аудіоматеріалів [7].	Розробка технологій автоматичного виявлення deepfake (Microsoft Video Authenticator) [9].
Ризик ненавмисного поширення фейків журналістами.	Освітні кампанії з медіаграмотності (проекти StopFake, VoxCheck).
Зростання витрат на перевірку достовірності інформації.	Встановлення етичних стандартів для використання ШІ в медіа.
Зниження авторитету журналістських розслідувань через фейки.	Співпраця з платформами соцмереж для маркування або видалення підозрілих відео [4].

Deepfake і ШІ в соціальних мережах є складною загрозою для сучасної журналістики. Вони вимагають оперативної реакції з боку фахових спільнот, держави та освітніх ініціатив. У подальшому доцільно поєднувати технічні та соціокультурні засоби для формування нової цифрової етики й стійкості до маніпуляцій. Для подальшого дослідження пропонується проведення опитування серед студентів українських вишів щодо впливу deepfake на їхню довіру до ЗМІ та сприйняття новинного контенту у соцмережах. Запропоноване опитування дозволить поглибити розуміння сприйняття deepfake серед молоді в Україні та сприятиме розвитку критичного мислення аудиторії.

Список використаних джерел

1. Ahmed S. The Politics of Deepfake Detection // Journal of Digital Media Ethics. 2020.
2. BBC News. Ukraine War: Zelensky Deepfake Video. 2022.
3. Chesney R., Citron D. Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security // California Law Review. 2019. № 107(6). С. 1753–1819.
4. Facebook AI. Deepfake Detection Challenge. 2020.
5. Goodfellow I. Generative Adversarial Networks // Communications of the ACM. 2020.

6. Maras M.-H., Alexandrou A. Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos // *The International Journal of Evidence & Proof*. 2019.
7. Maruschak O. Довіра до журналістики в умовах дезінформації // *MediaSapiens*. 2023.
8. Maruszak A. Social media and the spread of misinformation // *Media Studies Journal*. 2021.
9. Microsoft. Video Authenticator Tool for Deepfake Detection [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://news.microsoft.com>
10. NPR. Deepfake Videos Raise Stakes for 2020 Elections. 2020.
11. OpenAI. Approach to Synthetic Media Detection [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://openai.com/research/synthetic-media-detection>
12. Reuters Institute. Digital News Report 2024 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
13. Tolosana R., et al. Deepfakes and beyond: A survey of face manipulation and fake detection // *Information Fusion*. 2020.
14. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The Spread of True and False News Online // *Science*. 2018.
15. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework. Council of Europe. 2017.

Кушмелюк Мар'яна
Філологічний факультет
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна
Попович Ю. О.
кандидат наук із соціальних
комунікацій, асистент кафедри
журналістики
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна

Висвітлення діяльності волонтерського центру «Нескорена нація» в коломийських медіа

У роботі досліджено висвітлення діяльності волонтерського центру «Нескорена нація» у місцевих медіа Коломиї. Проаналізовано жанрові, стилістичні та наративні особливості журналістських матеріалів, їхній вплив на формування громадської думки в умовах війни.

Ключові слова: волонтерство, місцеві медіа, журналістика війни, громадянська активність, інформаційний вплив.

Під час війни особливої ваги набувають ініціативи, спрямовані на підтримку військових і цивільного населення. Волонтерський центр «Нескорена нація» у місті Коломия став прикладом активного громадянського спротиву, організованості й жертвовності. Дослідження присвячене журналістському висвітленню діяльності центру в місцевих медіа («Глузд», «Дзеркало Коломиї», «Коломийський вісник»).

Сучасні дослідники І. Шевченко [9] та О. Волков [2] вказують на зростаючу роль локальних медіа у війні, що підтверджує актуальність теми. Місцеві журналісти стають не лише інформаторами, а й творцями морального клімату суспільства.

У зазначених медіа особлива увага приділяється прозорості волонтерської допомоги, що сприяє довірі та згуртуванню громади. Тексти поєднують інформаційні елементи з художньо-публіцистичними, автори використовують патріотичну риторику для утвердження національної ідентичності.

Мета дослідження – аналіз публікацій у друкованих та онлайн-виданнях Коломийщини, зокрема газета «Коломийський вісник» та онлайн-видання «Глузд», «Дзеркало Коломиї». У центрі уваги – жанрові особливості текстів, їхні стилістичні маркери та наративи, які формують образ волонтера в умовах повномасштабної війни.

Публікації здійснені у формі репортажів, інтерв'ю, заміток та нарисів, в яких ключову увагу зосереджено на реальних історіях волонтерів [1], прикладах допомоги ЗСУ (ремонт авто, доставка спорядження, виготовлення маскувальних сіток) [5], громадських ініціативах і благодійних акціях [7].

Цитування волонтерів часто стають емоційними акцентами у поданих матеріалах як, наприклад: «*Ми не можемо інакше. Це наша земля, наші хлопці, наша перемога*» [8]. Автори публікацій вдаються до виразних епітетів і метафор: «*невидимий фронт*», «*люди з великим серцем*», «*тихий тиловий героїзм*». Такі елементи посилюють вплив тексту, викликають емпатію й довіру в читача.

Цікавою є різниця в подачі матеріалів. Так, в онлайн-виданні «Глузд» матеріали мають більше аналітичний та документальний характер, «Дзеркало Коломиї» акцентує на героїзації особистостей, а газета «Коломийський вісник» приділяє увагу конкретним ініціативам і благодійним акціям.

Журналістські матеріали про волонтерський центр не тільки виконують інформативну функцію, але й формують моральний клімат у суспільстві. По-перше, саме через публікації місцевих журналістів читачі отримують інформацію про масштаби допомоги, проблеми, з якими стикаються волонтери, і щоденну працю заради перемоги. По-друге, локальні медіа стають важливими посередниками між активістами та громадськістю.

Значну роль у висвітленні порушеної теми відіграє персоналізація. Історії окремих волонтерів – це не лише приклади жертвовності, а й важливий інструмент емоційного впливу на аудиторію. Завдяки таким матеріалам формуються ціннісні орієнтири, підвищується рівень довіри до волонтерських ініціатив.

Інший важливий аспект – це прозорість. Медіа виконують роль контролю, повідомляючи, куди саме спрямовується зібрана допомога, звітуючи про результати акцій, публікуючи фотографії переданих вантажів. Цей фактор сприяє довірі з боку читачів, залученню нових волонтерів і спонсорів.

Аналіз жанрових особливостей засвідчив, що найефективнішими для висвітлення волонтерської тематики є поєднання інформаційних повідомлень з елементами художньої публіцистики. Репортажі, нариси, інтерв'ю дозволяють передати як факти, так і емоції, глибше розкрити мотивацію героїв.

У текстах також присутня патріотична риторика, що виявляється у використанні національних символів, звернень до історичної пам'яті, наголошуванні на єдності громади. Це важливий ресурс для збереження національної ідентичності в умовах війни.

Таким чином, можна стверджувати, що медійне висвітлення діяльності волонтерського центру «Нескорена нація» виконує кілька ключових функцій – інформаційну, комунікативну, мобілізаційну, емоційно-впливову. Місцеві медіа не лише розповідають про війну, а й підтримують дух спротиву, згуртовують людей навколо спільної мети, формують образ надії та сили українського суспільства.

Список використаних джерел

1. Білинець Т. Волонтерський центр у Коломиї: сила єднання у час війни. *Глузд. Статті*. 22.11.2023. URL: <https://gluzd.org.ua/articles/volonterskyi-tsentr-u-kolomyi-syla-iednannia-u-chas-viiny/>.
2. Волков О. Роль місцевих медіа у висвітленні війни. *Українська журналістика: виклики війни*. 2022. № 1. С. 45–53.
3. Глузд. Головна сторінка. URL: <https://gluzd.org.ua>
4. Дзеркало Коломиї. Головна сторінка. URL: <https://dzerkalo.media>
5. До військових вирушило авто швидкої допомоги від парафіян Церкви Пресвятої Родини парафії Нойоттакрінг. *Дзеркало Медіа*. URL: <https://dzerkalo.media/news-search/do-viyskovih-virushilo-avto-shvidkoi-dopomogi-vid-parafiiyan-tserkvi-presvyatoi-rodini-parafii-noyottakring>
6. Коломийський вісник. Архівні номери за 2022–2024 рр.
7. Музикант з Рівного організував в Україні благодійну збірку для ЗСУ. *Дзеркало Коломиї*. URL: <https://dzerkalo.media/news-search/muzikant-z-rivnogo-organizuvav-v-ukraini-blagodiynnu-zbirku-dlya-zsu>
8. Непереможні: що варто знати сьогодні про волонтерський рух у Коломиї. *Глузд*. URL: <https://gluzd.org.ua/articles/nepere MOZHNI-shcho-var-to-znaty-sohodni-pro-volonterskyi-ruk-h-u-kolomyi/>
9. Шевченко І. Волонтерський рух і журналістика воєнного часу. Київ: Інститут журналістики, 2023. 110 с.

Лавренко Дарина

Фінансово-економічний факультет
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Дніпро, Україна

Бутиріна М. В.

докторка наук із соціальних
комунікацій, професорка кафедри
маркетингу

Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Дніпро, Україна

Вплив цифрових трансформацій на медіаграмотність населення України

Стаття аналізує процес цифрової трансформації, її переваги та загрози для сучасного суспільства. Особливу увагу приділено проблемі поширення фейкової інформації, що посилилася з розвитком цифрових технологій. Окремий акцент зроблено на російсько-українській інформаційній війні, прикладах російських фейків та їхніх цілях – дестабілізувати Україну й дискредитувати її на міжнародній арені. У статті також надані поради, як розвивати медіаграмотність, щоб ефективно протистояти фейкам і дезінформації.

Ключові слова: цифровізація, цифрова трансформація, медіаграмотність, фейк, інформаційна війна.

Фундамент цифрової революції був закладений в далекі 1970-ті рр. з виникненням перших електронних обчислювальних машин (ЕОМ), проте остаточне закріплення цифровізації в суспільстві відбулося з появою Інтернету та його подальшим розповсюдженням по світу [1].

Цифрова трансформація характеризується чи малою кількістю переваг: швидший обмін інформацією, поява нових сфер зайнятості, підвищення якості життя, збільшення рівня прозорості, надання більших можливостей для людей з інвалідністю, підвищення громадянської участі тощо. Але з іншого боку, для цифровізації характерний вагомий недолік: у зв'язку з тим, що публікувати будь-що має право абсолютно кожний з доступом до мережі, унеможлиблюється перевірка правдивості інформації, що оприлюднюється. Таким чином, це веде до виникнення фейків – це підроблена, фальшива, неправдива інформація, яка має на меті ввести в оману, дезінформувати аудиторію [2].

Фейки становлять серйозну загрозу як для окремих людей, так і для суспільства загалом, оскільки сприяють формуванню спотвореної картини світу та поширенню хибних уявлень про події, явища чи осіб. Особливу небезпеку дезінформація становить у періоди суспільних потрясінь – під час виборів, епідемій, криз або збройних конфліктів. Яскравим прикладом поширення фейків є російсько-українська інформаційна війна, яка є вагомою складовою гібридної агресії росії проти України, що триває щонайменше з 2014 р. після анексії Кримського півострова та початку бойових дій на Донбасі, і загострилася з повномасштабним російським вторгненням 24 лютого 2022 р. Головна мета такої інформаційної війни – це вплинути на свідомість громадян, дестабілізувати українське суспільство та дискредитувати Україну в очах міжнародної спільноти. Шляхом психологічного впливу, росія прагне посіяти зневіру українців у власній армії та владі, розділити українське суспільство внутрішньо через мову, історію та релігію, створити образ «невдалої держави», повернути до себе, а в результаті захопити територію та владу на ній. В таблиці 1 наведено приклади відомих російських фейків про Україну.

Таблиця 1 – Найпопулярніші російські фейки про Україну [3].

Наратив	Опис	Мета
1	2	3
«Розіп'ятий хлопчик у Слов'янську»	Українські військові нібито розіп'яли трирічного хлопчика на площі Слов'янська	Демонізувати ЗСУ
«В Україні переслідують російськомовних»	В Україні заборонена російська мова, а за її використання людей ледь не б'ють, катують та саджають	Ще одна пропагандистська лінія про «захист російськомовних», спроба добитися аби російську мову в Україні визнали другою офіційною
«У ЗСУ – тільки нацисти та неонацисти»	Систематичне зображення українських військових як «неонацистів», особливо полку «Азов»	Це головна пропагандистська лінія для виправдання «денацифікації» України
«США розмістили в Україні біолабораторії»	Історія про міфічні біолабораторії, в яких нібито створюють біологічну зброю проти росіян	Створити образ України як «західної маріонетки»
«Українці самі бомбардують свої міста, росія бомбардує лише військові об'єкти»	росія абсолютно заперечує удари по цивільній інфраструктурі: будинки, школи, університети, театри, парки тощо	Приховати військові злочини рф
«Україна капітулює, ЗСУ деморалізовані, українська влада всіх продала»	Поширення фейків про колосальні втрати ЗСУ, паніку серед мирного населення тощо	Деморалізувати українське суспільство, підірвати довіру іноземних союзників до України

Відповідно до досліджень, росія щорічно стала витратити щонайменше 100 млн дол. на свою пропаганду проти України та ЄС [4]. З метою переконати власне населення в правильності дій російської влади, окупант активно використовує державні та прокремлівські ЗМІ, знімає фільми та серіали з державним інвестуванням, залучає інфлюенсерів зі сфер спорту, культури, політики тощо. Але ще більш активно для своєї пропаганди росіяни використовують соціальні мережі, створюючи ботоферми та мережі фейкових акаунтів, які масово лайкають та репостять фейки для підняття охоплень, вкидають фейкові наративи у групи з українськими учасниками, а також мімікрують під місцевих мешканців або «українців, які в усьому розчарувалися».

Створені фейки бувають різними за якістю: деякі легко розпізнати через абсурдний зміст, граматичні помилки або невідповідність фактам, однак інші – ретельно продумані, подані у вигляді професійно оформлених новин, звітів чи відео, що викликають довіру навіть у критично налаштованій аудиторії. Особливо небезпечними стають фейки, створені за допомогою штучного інтелекту – згенеровані фото, відео або аудіо (так звані Deepfake), які можуть імітувати відомих осіб або вигадані події з такою реалістичністю, що середньому користувачеві складно відрізнити їх від правди. Це підкреслює важливість розвитку медіаграмотності – здатності перевіряти джерела, аналізувати інформацію та критично мислити.

Аби розвивати свою медіаграмотність, необхідно слідувати простим правилам:

1. Перевіряйте джерела інформації – довіру варто надавати лише авторитетним медіа. Уникайте анонімних телеграм-каналів, фейсбук-сторінок без контактів, сайтів без редакції чи зазначення авторів;

2. Зіставляйте інформацію та перевіряйте факти – порівнюйте новини з даними з інших джерел. Користуйтеся фактчекінговими платформами – StopFake, По той бік новин, MediaSapiens – які регулярно спростовують фейки;

3. Аналізуйте заголовки, текст і візуальний контент – уникайте матеріалів з емоційними чи сенсаційними заголовками. Перевіряйте зображення та відео за допомогою Google Reverse Image Search, TinEye, InVID тощо;

4. Навчайтеся та навчайте інших – проходите безкоштовні курси з медіаграмотності (наприклад, на Prometheus), відвідайте тренінги. Важливо також ділитися знаннями з родиною, зокрема з дітьми та літніми людьми;

5. Розвивайте критичне мислення – завжди ставте запитання: хто автор, чому ця інформація з'явилась саме зараз, чи є підтвердження з інших джерел. Не поширюйте неперевірене – навіть з добрих намірів.

Список використаних джерел

1. Коли почалась цифрова революція? // Мрія та Дія. URL: <https://gutsulochka.if.ua/koli-rochalarya-cifrova-revoljuciya/>;
2. Hordiichuk M. I. THE CONCEPT OF FAKE NEWS AND AND ITS DETECTION BY MEANS OF COMMUNICATIVE THEORY. Linguistic and Conceptual Views of the World. 2021.No. 68 (1). P. 29–39. URL: <https://doi.org/10.17721/2520-6397.2021.1.03>;
3. Дослідження впливу російської державної пропаганди на світогляд росіян та дії російських військовослужбовців, які безпосередньо задіяні у військовій агресії росії проти України. // Internews Ukraine.– Київ, 2024 рік. URL: <https://internews.ua/storage/app/media/Дослідження%20впливу%20рос.пропаганди.pdf>;
4. Ukrinform. Росія щороку витрачає понад \$100 мільйонів на фейки і пропаганду проти ЄС та України - ЦПД. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3962747-rosia-soroku-vitracaе-ponad-100-miljoniv-na-fejki-i-propagandu-proti-es-ta-ukraini-cpd.html>.

Латун Катерина

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Гузенко С. В.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Інтерв'ю для онлайн-медіа: специфіка підготовки та реалізації

У статті проаналізовано поняття «інтерв'ю» у онлайн-медіа в різних аспектах. Розглянуто особливості інтерв'ю у журналістській діяльності, його риси та специфіка. Акцентовано увагу на перевагах інтерв'ю як журналістського жанру у онлайн-медіа, особливостях його використання у онлайн-медіа.

Ключові слова: інтерв'ю, онлайн-медіа, журналістика, інтерв'ю для онлайн-медіа, жанр журналістики.

Інтерв'ю – один з інформаційних жанрів журналістики та публіцистики, який передбачає вільний виклад бесіди журналіста з особою, чії думки або коментарі чи враження з певних актуальних питань становлять суспільний інтерес і призначені для публікації в пресі, на телебаченні, радіо і т.д. Цей жанр вважається єдиним, в якому наявність єдиного джерела інформації є прийнятною і неминучою.

Інтерв'ю – це основний метод збору фактів журналістом, який полягає в отриманні новин та інформації шляхом вербальної комунікації між суб'єктом (журналістом) та об'єктом (політиком, артистом, співаком, спортсменом тощо). Сьогодні інтерв'ю є предметом наукового інтересу українських та зарубіжних дослідників журналістики. У журналістській практиці термін «інтерв'ю» зазвичай використовується у двох значеннях: як метод отримання інформації та як журналістський жанр інформаційної групи, популярний у всіх видах ЗМІ. Серед українських науковців, які досліджували даний жанр журналістики є наступні: Ю. Казімова, М. Чабаненко, Д. Дорош, Ю. Руденко, В. Макаренко, В. Соловйов, С. Шийка та ін.

Як зазначає Ю. Казімова, інтерв'ю в журналістиці – це самостійний жанр, який представляє суспільно важливу нову інформацію у формі запитань кореспондента та відповідей інтерв'ююваного. Перевагами жанру інтерв'ю є наочність, фіксованість запитань і відповідей, які можна прочитати, зрозуміти, оцінити і таким чином сприйняти, а також відповідна спрямованість. Формат інтерв'ю залежить від типу інформації, яка буде зібрана за допомогою інтерв'ю. Журналіст повинен добре підготувати анкету для інтерв'ю, дотримуватися правових норм чинного українського законодавства та етичних вимог національного та редакційного кодексів журналістської етики [2].

О. Гарачковська стверджує, що інтерв'ю вважається одним з найважливіших інформаційних жанрів у журналістиці. Його активно використовують у практиці ЗМІ, особливо в структурі інформаційних, аналітичних та художніх програм. Потреба в інтерв'ю, тобто компетентній думці, судженні або коментарі, виникає тоді, коли стають відомі нові відомості, факти, проблеми, які досі не були відомі широкому загалу. Журналістські матеріали мають переважно діалогічний характер, незалежно від того, притаманна їм діалогічна форма викладу чи ні. Автор журналістського матеріалу в багатьох випадках безпосередньо звертається до читача, або ж аргументує для нього щось важливе у своїй свідомості як для співрозмовника [1].

А. Недоступ та О. Лаврик говорять про те, що інтерв'ю як метод збору даних дозволяє отримати глибокі та детальні відповіді від респондентів, оскільки вони можуть пояснити свої думки, почуття та досвід більш детально, ніж інші методи збору даних, такі як анкетування; між інтерв'юєром та респондентом встановлюється певний рівень комунікації, що може сприяти кращому розумінню запитань та відповідей; інтерв'ю може виявити нові теми або аспекти, які можуть бути досліджені пізніше; сфера дослідження може бути розширена або визначені нові напрямки; інтерв'ю дає змогу отримати інформацію в контексті життя бо досвіду респондента, що робить дані більш інформативними та значущими [4].

Журналістське інтерв'ю посідає важливе місце в жанровій системі інтернет-ЗМІ та має широке розмаїття видів, які дають змогу журналістам створювати новий, цікавий матеріал. Типи інтерв'ю по-своєму унікальні та мають особливу цінність для реципієнта [3].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що інтерв'ю для онлайн-медіа – це форма публічного діалогу між журналістом (або інтерв'юєром) і співрозмовником (героєм інтерв'ю), який готується для розміщення на цифрових платформах: інформаційних сайтах, YouTube-каналах, подкаст-платформах, соціальних мережах. Таке інтерв'ю орієнтоване на швидку, інтерактивну і візуально привабливу комунікацію з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Гарачковська О. Жанрові особливості інтерв'ю в сучасному інформаційному просторі. *Український інформаційний простір*. 2021. С. 86-93.
2. Казімова Ю. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. С. 59-62.
3. Калито О. Жанрові особливості інтерв'ю на сторінках українських онлайн видань. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. №1. 2023. С. 308-312.
4. Недоступ А., Лаврик О. Інтерв'ю як метод збору інформації та медіажанр: особливості трансформації на сучасному етапі. *Grail of science*. №37. 2024. С. 288-292.

Литвак Олег

Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха Вінницький
державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

Каленич В. М.

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри журналістики, реклами та
зв'язків з громадськістю Вінницький
державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського

«Лінгвістична природа пропагандистських нарративів, зокрема таким як: «Зовнішнє управління», «Україна як failed state», «Мир через капітуляцію» тощо»

У статті аналізуються лінгвістичні особливості пропагандистських нарративів «Зовнішнє управління», «Україна як failed state», «Мир через капітуляцію». Розглянуто їхній вплив на свідомість через семантичні зсуви, емоційне навантаження та адаптацію в медіапросторі України в умовах гібридної війни.

***Ключові слова:** пропагандистські нарративи, лінгвістика, інформаційна війна, медіаманіпуляції, медіаплатформи, політична пропаганда*

У контексті сучасної гібридної війни, де слово стало не менш небезпечним за зброю, лінгвістика виконує роль не просто інструменту опису, а важеля впливу на суспільну свідомість. Саме мова є первинною матрицею, у межах якої вибудовується будь-яка маніпулятивна стратегія. І якщо традиційна пропаганда оперувала гаслами й гіперболізованими твердженнями, то сучасна працює із семантичними структурами, що спонукають до певної логіки мислення – ненав'язливо, але вкрай ефективно. Тут і починається феномен лінгвістичного зсуву в межах пропагандистських конструкцій.

Одним із найпоказовіших прикладів є нарратив про «зовнішнє управління». Його використання не є випадковим: лексема «управління» вказує на втрату суб'єктності, при цьому «зовнішнє» натякає на безлику, чужу силу. Термінологічно це словосполучення має негативне конотативне навантаження, бо передбачає контроль, залежність, підпорядкування. Примітно, що в риторичі російських медіа «зовнішнє управління» зазвичай поєднується з назвами західних інституцій – МВФ, Держдеп, НАТО, створюючи враження про ляльководів, які, нібито, контролюють усі внутрішні процеси України. Таким чином формується когнітивна пастка: будь-які успіхи держави знецінюються як результат іноземного сценарію, а невдачі – як наслідок «неприродного» впливу. Маніпуляція відбувається не шляхом прямої брехні, а завдяки системному навантаженню термінів емоційно-оцінною складовою. Цікаво, що цей нарратив змінює свій вектор залежно від цільової аудиторії: на внутрішньому ринку РФ він грає на уявленнях про «ворожий Захід», тоді як в українському просторі – на розчаруванні в міжнародній допомозі [1].

Не менш показовим є концепт «Україна як failed state». На перший погляд – це технічний політологічний термін, однак у дискурсі російської пропаганди він втрачає свій первинний зміст і перетворюється на знаряддя делегітимації. Використовуючи цей ярлик, кремлівські рупори прагнуть нав'язати уявлення про Україну як державу, нездатну до самоорганізації, неефективну в управлінні, неавторитетну на міжнародній арені. Особливо підступною є лінгвістична конструкція з використанням англіцизму: для значної частини аудиторії це створює враження об'єктивності, ніби це не пропагандистський штамп, а аналітична оцінка з боку західної експертної спільноти. Водночас repeated usage – повторюваність цього словосполучення у заголовках, токшоу, блогах – створює ефект

«самоздійснюваного пророцтва»: громадяни починають сумніватися в спроможності власної держави ще до того, як відбувається будь-яка критична подія. Замість аналітики – когнітивна фіксація [2].

Окремої уваги заслуговує наратив «Мир через капітуляцію». У ньому приховано цілу палітру лінгвістичних пасток. Саме слово «мир» виступає як позитивний маркер, який неможливо заперечити – хто ж проти миру? Але друга частина конструкції – «через капітуляцію» – є фреймовим зсувом. Мир постає не як результат перемовин, міжнародного тиску чи визволення, а як єдино можливий сценарій за умови здачі позицій. Таке формулювання змінює акценти: не агресор має зупинити вогонь, а жертва має припинити спротив. Більше того, через часте вживання цієї конструкції у поєднанні з термінами «втома від війни», «цінність людського життя», «безальтернативність діалогу» – формується емоційно-етичний шантаж, що грає на моральних сумнівах аудиторії. Так звані «миротворчі» меседжі насправді виштовхують опір з морального поля, замінюючи його компромісом будь-якою ціною [3].

Лінгвістичний аналіз цих наративів виявляє іще одну спільну рису: гнучке варіювання залежно від платформи. У телебаченні – це переважно прямі твердження, гасла, повтори. У соціальних мережах – алюзії, жарти, меми, саркастичні конструкції. Тут пропаганда ховається за маскою звичайного користувача, формуючи горизонтальну легітимацію думки: «це кажуть усі, значить це правда». Семантична розмитість теж грає на руку – ці фрази рідко мають чітке значення, зате надзвичайно емоційно насичені. Пропаганда перестає бути інструментом переконання і стає формою повсякденного спілкування. Саме так створюється мовна звичка, коли певні вирази використовуються без критичного осмислення [4].

Цікаво, що у просуванні таких наративів активно використовується принцип «семантичного зрушення» – тобто переформатування змісту термінів із нейтрального або позитивного на негативний. Наприклад, словосполучення «західні цінності» у прокремлівському дискурсі позначає не гуманізм і демократію, а дегенерацію, слабкість, моральний занепад. Утворюється дзеркальна семантика – ті самі слова, але інший зміст. Це дозволяє досягати ефекту мовної інверсії: реальність спотворюється не через фейки, а через зміну конотацій знайомих понять [6].

Особливої ефективності така риторика набуває у кризові моменти – після обстрілів, під час виборів, при зміні політичних еліт. У ці періоди аудиторія є особливо вразливою до інформаційного впливу, і саме тоді в обіг вводяться терміни типу «торгівля суверенітетом», «колективний Захід проти України», «зрада на вищому рівні». Лінгвістично вони сформовані за шаблоном: високий ступінь емоційності, невизначене джерело дії, апеляція до колективної відповідальності. Це створює емоційний фон, у якому складно розрізнити факти й інтерпретації [5].

Варто зазначити, що маніпулятивна риторика РФ не просто адаптується до лінгвістичного контексту України – вона активно його модифікує. Через бот-мережі, телеграм-канали, підконтрольні медіа відбувається впровадження нових словосполучень, які згодом підхоплюються аудиторією. І якщо певний вислів – умовно, «воюємо не своїми інтересами» – стає вірусним, його ефект збільшується експоненціально. Так народжується лексикон війни, де частина термінів створена не зсередини суспільства, а нав'язана ззовні. Примітно, що саме ці фрази найчастіше використовуються у міжособистісному спілкуванні, в коментарях, у приватних чатах – тобто переходять із сфери політичної до сфери буденної мови [7].

Цей процес створює ризик внутрішньої нормалізації ворожих смислів. Під їхнім впливом відбувається зміна рамки інтерпретації подій. Втрачається чіткість понять «агресор» і «жертва», підмінюються ролі, розмивається моральна лінія. І якщо суспільство починає обговорювати «втому від спротиву» замість права на самозахист – це вже перемога не військова, а лінгвістична.

Отже, лінгвістична природа пропагандистських наративів полягає не лише у доборі слів, а в системному, багатоходовому конструюванні нової реальності. Такої, де моральне

виправдання агресії стає можливим не через логіку, а через звичку до мови. Тому ефективна протидія має починатися не з заборони ресурсів, а з деконструкції мови. Пояснення, аналіз, викриття семантичних пасток – ось що може стати інструментом лінгвістичного імунітету. І саме журналісти, дослідники, аналітики мають сьогодні формувати цю нову традицію - мову, що не піддається впливу, мову, яка захищає.

Список використаної літератури

1. Березенко В., Царенко Д. Майстерня брехні : як російська дезінформація впливає на світ. – Київ : Віхола, 2024. – 264 с.
2. Farwell J. P. Information Warfare: Forging Communication Strategies for Twenty-first Century Operational Environments / James P. Farwell. – Quantico : Marine Corps University Press, 2020. – 318 p.
3. Hwang T. Maneuver and Manipulation: On the Military Strategy of Online Information Warfare / Tim Hwang. – Carlisle : Strategic Studies Institute, U.S. Army War College Press, 2015. – 88 p.
4. Olejnik L. Propaganda: From Disinformation and Influence to Operations and Information Warfare / Lukasz Olejnik. – Cham : Springer, 2023. – 250 p.
5. Dubowitz M., Ghasseminejad S. Cognitive Combat: China, Russia, and Iran's Information War Against Americans / Mark Dubowitz, Saeed Ghasseminejad. – Washington : Foundation for Defense of Democracies, 2024. – 220 p.
6. Brian B., Fleshman W., Kaliszewski R., R. Shawn. Deception and the Strategy of Influence. – arXiv, 2020. – URL: <https://arxiv.org/abs/2011.01331>
7. Macdonald S. Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered Images and Deception Operations / Scot Macdonald. – London : Routledge, 2007. – 224 p.

Литвин Єлизавета

Навчально-науковий інститут
української філології
та соціальних комунікацій
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Ковтун Н. О.

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Специфіка телевізійного репортажу як журналістського жанру

У статті розкрито науково-теоретичні підходи до визначення телерепортажу як жанру журналістики, зацентовано увагу на його специфічних властивостях та видах.

Ключові слова: журналіст, ефект присутності, емоційність, репортаж, телебачення.

Протягом усієї історії інформаційного телемовлення репортаж є одним із найбільш затребуваніших жанрів. Він являє собою своєчасне й неупереджене висвітлення подій, учасником чи очевидцем яких є безпосередньо журналіст. Цей журналістський жанр основним своїм завданням має поінформувати аудиторію про важливі події. Репортаж – це розповідь події людського життя, передана оперативно. Телевізійний репортаж повинен не тільки розповісти про те, що сталося, а насамперед показати це, даючи глядачеві можливість краще зрозуміти ситуацію. У цьому жанрі репортер використовує широкий спектр зображальних засобів, уключаючи описи своїх власних почуттів, вражень й емоцій.

Мета – з'ясувати особливості телевізійних репортажів та їхні композиційно-стильових ознаки.

Актуальність теми роботи зумовлена необхідністю вивчення композиційно-стильових ознак телевізійного репортажу, аби допомогти журналістам зрозуміти, як більш ефективно донести інформацію аудиторії.

Аналіз наукової літератури з окресленої теми дозволяє стверджувати, що питання репортажу на телебаченні вивчали такі науковці, як: М. Василенко, В. Гоян, А. Лісневська, Т. Коженівська, Р. Назар, В. Павлів та інші. Так, М. Василенко зазначає, що репортаж є «найбільш розгорнутим та емоційним жанром серед інформаційних жанрів. Він настійливо потребує, документальності та емоційності» [1]. На думку В. Гоян, «телевізійний репортаж є одним із форматів телевізійного журналістського висвітлення подій й інформації. Він передає актуальні новини, події або історії, використовуючи візуальні зображення, голосовий коментар, інтерв'ю та інші елементи» [2].

Учені ввиокремлюють такі види репортажу: новинний репортаж (передає останні новин та подій, що відбуваються в реальному часі); репортаж із місця події (передбачає детальний опис конкретної події або ситуації з прямою трансляцією з місця подій); ексклюзивний репортаж (унікальна інформація або події, які відбуваються вперше і мають велике суспільне значення); аналітичний репортаж (передбачає вивчення і глибокий аналіз подій, що допомагає глядачам отримати більш повне розуміння ситуації); репортаж-інтерв'ю (охоплює поєднання живого зв'язку з місця подій і спілкування з ключовими учасниками або свідками) [5]. Кожен різновид телерепортажу має свої особливості, його використовують залежно мети, контексту та специфіки подій, про які йдеться.

Телерепортаж має низку оригінальних властивостей, зумовлених його жанровими ознаками та специфікою телевізійної комунікації. Ключовою характеристикою цього жанру є ефект присутності, який, виникає в аудиторії не тільки внаслідок сприйняття зорового образу, а й завдяки зусиллям журналіста, який веде репортаж. Камери, виконують інформаційну функцію, репортер оцінює, роз'яснює події [4]. Безумовно, головним у цьому жанрі виступає репортер, який описує те, що відбувається крізь призму свого сприйняття, передає емоції та намагається створити ефект присутності для телеглядача. Особливими характеристиками репортажу як жанру є також: своєчасність, актуальність, видимість, документування та надійність. Названі вище ознаки пов'язані між собою й обумовлюють одна одну.

Так, Д. Еверет називає такі типологічні властивості репортажу: послідовне зображення події – динаміка оповіді, пов'язана з тривалістю дії; наочність – створення образної картинки за допомогою предметного опису деталей; максимальна документальність – репортаж не може бути реконструкцією події або творчою вигадкою; емоційно-забарвлений стиль оповіді, що надає додаткової переконливості; активна роль особистості репортера, що дає змогу не тільки побачити подію очима журналіста, а й провокує самостійну роботу читацької уяви [4].

Головна мета телевізійного репортажу – розповісти максимум інформації про події для глядачів. Візуальний матеріал має інформувати аудиторію та апелювати до її емоцій, бо основне завдання репортажу – задіяти емоційний інтелект глядача. Ще однією особливою жанровою ознакою телевізійного репортажу є використання невербальної комунікації (жестів, міміки, певних рухів тіла), які виконують експресивну та оцінну функції у спілкуванні. Для того, аби телевізійний репортаж відрізнявся, наприклад, від радіорепортажу, важливу роль мають відігравати виразні та цікаві сцени.

Щодо композиції телерепортажу, то вчений А. Яковець називає таку її типову структуру: вступ (телерепортаж починається з короткого, але привабливого вступу, що привертає увагу глядачів); логічна послідовність (організуйте інформацію в телерепортажі в такий спосіб, щоб вона була логічною і послідовною); візуальна підтримка (використовуйте різні візуальні елементи (відеозаписи, фотографії, графіки); інтерв'ю (якщо у вас є інтерв'ю з ключовими особами чи експертами, розмістіть їх у відповідних місцях телерепортажу); завершення (завершіть телерепортаж зі змістовним підсумком або висновком) [5]. Зважаючи на активний розвиток цифрових технологій, формат телерепортажу постійно змінюється, розвивається й удосконалюється. Тому, му, щоб утримати свою аудиторію, репортери вдаються до різних експериментів та творчих прийомів, здатних надати матеріалу креативності.

Запропоноване дослідження не є вичерпним. Це лише одна зі спроб теоретичного аналізу жанрової та структурно-композиційної специфіки репортажів на телебаченні. У подальших наукових студіях вважаємо за доцільне зосередити увагу на вивченні різних інноваційних прийомів створення телерепортажів.

Список використаної літератури

1. Василенко М. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 236 с.
2. Гоян В. В. Журналістська творчість у процесі аудіовізуальної комунікації: досвід українського ефіру. *Актуальні питання масової комунікації*. 2007. Вип. 8. С. 23–30.
3. Еверет Д. Навчальний посібник репортера. Київ, ПроМедіа, 1999. 118 с.
4. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Київ: ЦУЛ, 2011. 496 с.
5. Павлів В. Репортаж: між фактами та емоціями. Практичний посібник для журналістів. Львів: Видавництво Українського католицького університету, 2015. 46 с.
6. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: посібник. 2-ге вид., доповн. і переробл. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 262 с.

Литвин Ельвіра

Навчально-науковий інститут
української філології і соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет ім. Б.Хмельницького
Черкаси, Україна

Коваль С. В.

старший викладач кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій Черкаський національний
університет ім. Б.Хмельницького
Черкаси, Україна

Моделі реалізації ситуативного маркетингу в комунікаціях сучасних брендів

У статті схарактеризовано феномен ситуативного маркетингу як ефективного інструменту комунікації бренду в умовах динамічного інформаційного середовища. Окреслено основні етапи створення ситуативного контенту, підкреслено важливість оперативного реагування на актуальні події та дотримання стратегічних цілей компанії. Проаналізовано приклади вдалого застосування ситуативного маркетингу в українському контексті, зокрема реакції брендів на візит президента США до Києва, інформацію про «НЛО» у столиці та перемогу гурту KalushOrchestra на «Євробаченні-2022». Зроблено висновок про потенціал ситуативного маркетингу як інструменту підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та формування позитивного іміджу.

Ключові слова: ситуативний маркетинг, реакції брендів

Маркетинг, як важлива частина бізнесу, вимагає постійної адаптації до змін у середовищі бізнесу. У світі, що стрімко розвивається, ідея ситуативного маркетингу здобуває все більше наукового і практичного значення. Ситуативний маркетинг дозволяє компаніям гнучко реагувати на зміни в ринковому середовищі, тим самим підтримуючи ефективність та конкурентоспроможність.

Один з інструментів маркетингу, що допомагає брендам залишатися в центрі уваги та привертати увагу, – це ситуативний маркетинг. Це означає будь-яку активність бренду, починаючи від простих постів у соціальних мережах і закінчуючи великими рекламними кампаніями, спрямовану на просування бренду і пов'язану з певною подією. Основою ситуативного маркетингу є актуальний інформаційний привід, навколо якого створюється нове звернення від бренду [1].

Процес створення ситуативного маркетингу має кілька етапів:

1. *Отримання інформації про новини або події.* Важливо бути в курсі актуальних новин і трендів, переглядати новинні сайти та спільноти, а також спостерігати за конкурентами і компаніями, які використовують ситуативний маркетинг.

2. *Планування.* Складання плану, визначення мети і очікуваних результатів. Важливо розуміти, чи хочете ви просто використати ситуацію для підняття хайпу або сподіваєтесь збільшити продажі певного товару.

3. *Створення креативу.* Розроблення унікального контенту, такого, як дописи, зображення, тексти, банери тощо. Для цього можна залучити рекламиста, SMM-спеціаліста або креативного професіонала, який розуміє актуальні тренди та новини.

4. *Публікація.* Розміщення створеного креативу на соціальних мережах або на веб-сайті. Важливо вибрати час публікації, який залежить від цільової аудиторії та її активності в мережі.

5. *Спостереження за реакцією.* Аналіз реакції користувачів: уподобайки, репости, коментарі та зміни в статистиці продажів. Ситуативний маркетинг має на меті отримати позитивні відгуки від користувачів, незалежно від прямих продажів.

6. *Висновки.* Аналіз результатів та ухвалення відповідних рішень. Важливо зробити висновки зі здобутого досвіду і врахувати помилки та недоліки для майбутніх ситуацій.

Після цього можна продовжувати працювати в напрямі ситуативного маркетингу, змінити стратегію або відмовитися від нього.

Звернемо увагу на кілька прикладів ситуативного маркетингу, де бренди реагують на актуальні події, використовуючи творчість та кмітливість для залучення уваги своєї цільової аудиторії.

Раптовий візит Байдена до Києва в лютому 2023 року. Під час візиту президента Дж. Байдена до Києва, ця новина швидко поширилася і стала причиною для створення великої кількості мемів як користувачами соціальних мереж, так і брендами. Різні підприємства: кав'ярні, супермаркети, магазини одягу і спортзали приєдналися до цього тренду. Наприклад, мережа АЗС «WOG» запостила у фейсбуці мем, де на фоні їхньої кав'ярні стоїть Джо Байден із фірмовою кавою, із підписом: «Заряджаємо енергією навіть президентів!».

НЛО в Києві (квітень 2023 року). Коли в соціальних медіа почала поширюватися фейкова інформація про спостереження непізнаного літального об'єкта в Києві, ця подія привернула увагу багатьох користувачів. Залучення до цього обговорення досягло понад півмільйона. Багато згадувань з'явилися в «Telegram», «TikTok» і «Twitter». Наприклад, компанія «Київстар» у своєму пості розмістила зображення мультяшного прибульця, який тримає в руці телефон із логотипом київстару. Під зображенням був напис: «Будеш у Києві – наברי!» [3].

Перемога Kalush Orchestra на Євробаченні-2022 спричинила сплеск попиту на панамі «Shkouga», в яких виступав їхній фронтмен. Однак панамі не тільки стали популярними серед фанатів гурту, але й стали частиною онлайн-флешмобу, до якого приєдналися різні українські ритейлери, такі як «АТБ», «Фокстрот», «Свій Маркет», «Книгарня Є», «Аптека Доброго Дня», «Епіцентр», «Varus», «Rozetka», «Цитрус», «Prostor», «Пчілка Маркет» та багато інших [2].

Отже, ефективне застосування ситуативного маркетингу передбачає здатність маркетолога оперативно реагувати на події, що викликають суспільний резонанс. Як правило, на створення релевантного контенту, який відповідає як бізнесовій, так і маркетинговій стратегії компанії, є лише кілька годин. Несвоєчасне розміщення такого контенту призводить до втрати актуальності повідомлення, що, своєю чергою, може негативно позначитися на іміджі компанії та зменшити ефективність комунікаційної стратегії.

Список використаних джерел

1. Лисенко В. М., Плахотіна І. В., Хурдей В. Д. Ситуативний маркетинг. *Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан: тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Одеса, 23–24 верес. 2022 р.). С. 155–157.
2. Маранчак М. Ситуативний брендинг: як українські ритейлери змінюють логотипи до тематичних подій. URL:<https://rau.ua/novyni/situativnij-brending/> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Янько А. Ситуативний маркетинг: реагувати на інфопривід чи ні? URL:<https://youscan.io/ua/blog/situational-marketing/> (дата звернення: 15.04.2025).

Мазур Михайло

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет ім. Богдана
Хмельницького, Черкаси, Україна

Ковтун Н. О.

кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Проблематика реклами в автоблоггах на YouTube

У статті проаналізовано рекламний контент в україномовних автоблоггах на YouTube, визначено основні форми й проблематику реклами, які є найбільш поширеними в автоблоггах.

Ключові слова: *реklamний контент в автоблоггах, пряма реклама, нативна реклама*

YouTube як платформа для створення і споживання відеоконтенту за останнє десятиліття перетворилася на важливий інструмент маркетингових комунікацій. Серед тематичних каналів окрему нішу займають авторські відео, присвячені автомобільній тематиці, що охоплюють огляди авто, тест-драйви, поради з обслуговування, авторемонту, купівлі чи продажу транспортних засобів тощо. Із розвитком автоблогів як повноцінного медійного явища постає потреба в аналізі проблематики рекламного контенту, який органічно інтегрується в ці відео.

Актуальність роботи зумовлена зростанням популярності україномовного автоконтенту на YouTube та збільшенням уваги рекламодавців до цієї ніші. Автоблогери все частіше виступають не лише оглядачами, а й активними учасниками рекламного ринку. Вивчення проблематики цієї реклами дає змогу виявити ефективні формати просування товарів і послуг через відеоконтент в автоблоггах.

Мета дослідження – з'ясувати форми подання та ключові теми рекламного контенту в україномовних автоблоггах на платформі YouTube.

У контексті цифрової трансформації медіапростору блоги як форма індивідуальної медіаторчості стали важливим інструментом впливу на громадську думку, формування споживчих преференцій та реалізації маркетингових стратегій. Згідно з визначенням Л. Мановіча, блоги є «новим типом медіа, у якому відбувається синтез особистого та масового» [1], а Т. О'Рейлі в межах концепції Web 2.0 трактував блоги як «динамічний формат, що дає змогу користувачам не лише споживати, а й створювати контент» [5].

Автомобільні блоги є окремим сегментом блогосфери, що спеціалізується на створенні контенту, присвяченого оглядам автомобілів, новинкам автопрому, порадам щодо експлуатації транспортних засобів, порівняльному аналізу моделей та обговоренню технологічних інновацій тощо. Такі блоги формують навколо себе спільноту автомобілістів та мають високий рівень довіри з боку підписників. У цьому контексті блогер виступає в якості експерта, що має вплив на поведінку цільової аудиторії. Не відмовляються автоблогери й від реклами, яку інтегрують у свій блог у різних формах. На думку К. Фроста, рекламний контент у блогах може бути як прямим (із чітко позначеним рекламодавцем), так і непрямим (спонсоровані огляди, тест-драйви, розпакування товарів, партнерські відео та фото, конкурси з брендом, а також згадування продукції під час її експлуатації чи користування) [3].

Згідно з результатами дослідження, проведеними компанією Nielsen у 2023 р., понад 70% споживачів довіряють контенту, створеному іншими користувачами, зокрема блогерами, більше, ніж традиційній рекламі [4]. Це зумовлює активне залучення інфлюенсерів автомобільної тематики до просування нових моделей авто, сервісів, аксесуарів та навіть страхових послуг. На окрему увагу заслуговує використання в автомобільних блогах елементів нативної реклами, що передбачає гармонійне вбудовування рекламного повідомлення в основний контент блогу, що ускладнює його ідентифікацію як комерційного [2]. При цьому зростає ефективність рекламного впливу завдяки високому рівню довіри до блогера.

Для визначення форм та проблематики реклами в атоблогів на YouTube ми проаналізували 30 найвідоміших україномовних блогів про автомобілі, згідно з даними порталу «Маніфест» (<https://manifest.in.ua/rt/auto/>). У межах дослідження було виявлено 7 автоблогів, у яких присутній рекламний контент. Детальний аналіз 70 відео (по 10 з кожного блогера) дав змогу ідентифікувати 102 приклади рекламної інформації, 27 із-поміж яких були унікальні за змістом і подачею.

Щодо форм подання, то у більшості випадках (85%) була наявна пряма реклама, а непрямі форми зафіксовано нами лише у 17%. Аналіз контенту обраних блогів засвідчив, що найпоширенішими темами реклами в автоблогів були: реклама інструментів, запчастини й автохімії (22%); реклама сервісу «Carvertical» (перевірка авто по VIN-коду) займала 15%; рекламування онлайн-сервісу для оформлення автострахування «Hotlinefinance» – 11%; реклама конкретних АЗС – 11%; реклама фірм, що займаються пригоном автор із-за кордону – 11%; реклама автосервісів та атомийок – по 8% кожен вид; реклама автомобільних сайтів та телеграм-каналів з продажу авто – по 7%.

Отже, рекламний контент в україномовних автоблогів на YouTube є різноманітним за тематикою і способом подачі, однак загалом переважає пряме рекламування. Найбільш ефективною виявляється реклама, органічно вплетена в сюжетну лінію відео або така, що базується на особистому досвіді ведучого. Такий підхід сприяє підвищенню довіри до бренду і зростанню конверсії. Водночас українські автоблогери демонструють поступову еволюцію у використанні більш гнучких та креативних форматів реклами, що відкриває нові можливості для брендів і рекламодавців. Стосовно тематики, то блогери переважно рекламуєть автозапчастини й автохімію, послуги з підбору й перевірки авто та онлайн-сервіси для оформлення автострахування, окремі АЗС. Дещо менший відсоток становить рекламування автосервісів, атомийок, а також автомобільних сайтів та телеграм-каналів з продажу авто.

Отже, автомобільні блоги слід розглядати як багатофункціональну комунікаційну платформу, що об'єднує елементи журналістики, експертного контенту та нативної реклами. Їхній вплив на споживацьку поведінку зумовлює актуальність дослідження механізмів взаємодії між блогером, брендом і аудиторією. Тому перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення реакції аудиторії на рекламний контент та аналіз показників взаємодії блогера зі своєю аудиторією.

Список використаної літератури

1. Манович Л. Мова нових медіа: за межами кіноекрану. К.: Основи, 2001. 328 с.
2. Семенюк Н. М. Нативна реклама: особливості функціонування в нових медіа. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Журналістика. 2020. № 3. С. 89-97.
3. Frost C. Reporting for Journalists. London: Routledge, 2011. 320 p.
4. Nielsen. Trust in Advertising Study. 2023. URL: <https://www.nielsen.com> (дата звернення: 11. 04. 2025).
5. O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата звернення: 11. 04. 2025).

Малюк Денис

Навчально-науковий інститут
української філології
та соціальних комунікацій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Федоренко О. Д.

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького,
Черкаси, Україна

Спортивна фотографія як засіб популяризації футбольного клубу в соціальних мережах

Стаття присвячена аналізу ролі спортивної фотографії в популяризації футбольних клубів у цифровому медіапросторі. У фокусі – особливості візуального фотоконтенту в соціальних мережах, його функціональне навантаження, адаптація до медіаплатформ, а також його естетичний і емоційний вплив на цільову аудиторію.

Ключові слова: спортивна фотографія, цифрові медіа, соціальні мережі, Instagram, футбольний клуб, візуальний контент.

Сучасний етап розвитку цифрових комунікацій суттєво трансформував як характер споживання інформації, так і інструменти, що використовують для побудови ефективної взаємодії між організаціями та їхніми аудиторіями. У цій парадигмі спортивна фотографія стала не лише способом документування матчів і подій, а насамперед – інструментом маркетингу, іміджу та комерційної комунікації.

Мета розвідки – проаналізувати роль спортивної фотографії як ефективного інструменту популяризації футбольного клубу в соціальних мережах та визначити способи підвищення впізнаваності бренду клубу через візуальний контент.

Завдяки популярності соціальних мереж фотографічний контент посів особливе місце у візуальній презентації бренду футбольного клубу. Створення й публікація світлин гравців, матчів, тренувань, закулісних моментів, емоцій фанатів дозволяють не лише інформувати, а й формувати сталі асоціації, викликати емоційну залученість аудиторії. На цьому етапі спортивне фото виконує одночасно кілька завдань – воно передає динаміку події, фіксує естетично привабливі образи та транслює цінності команди. Такий підхід відповідає запитам сучасного користувача, який споживає інформацію переважно у візуальному форматі та очікує швидкої, яскравої та емоційної реакції.

Найбільш ефективною платформою для візуального контенту сьогодні є соцмережа «Instagram», де зображення формують перше враження про бренд [2]. Користувачі передусім реагують на візуальне наповнення, тому якість зйомки, оброблення кадру, композиція та навіть добір фільтрів – усе має значення для загального позитивного сприйняття [2]. У межах цифрової стратегії клуби формують власну візуальну ідентичність, яка підтримується через усі офіційні акаунти. Крім «Instagram», активно використовуються «Facebook», «X» (колишній «Twitter»), а також новіші платформи, як-от «TikTok», але остання більше орієнтована на відеоконтент.

Спортивна фотографія реалізує інформативну функцію – вона дозволяє оперативно доносити новини та ключові моменти матчів. Водночас її емоційна функція виявляється в здатності кадру передати настрої команди, драматизм гри або радість перемоги. Саме

емоційна складова здатна викликати максимальну реакцію користувачів у соціальних мережах, що безпосередньо впливає на їхнє охоплення та залученість.

З естетичного боку спортивна фотографія підтримує імідж клубу. Відомі європейські клуби, зокрема «Барселона» [5] чи «Манчестер Сіті» [4], що інтегрують фотографів у SMM-відділи, створюючи контент у єдиній стилістиці, зі стандартизованими кольорами, кутами та форматом кадру. Усі публікації – частина продуманої комунікаційної стратегії. Українські клуби, приміром ФК «Шахтар», також активно впроваджують стандарти сучасного спортивного фото [1], що можна простежити через їхні офіційні акаунти.

Не менш важливим є технічний аспект створення спортивних знімків. Для досягнення бажаного ефекту використовуються високошвидкісні професійні камери, телеоб'єктиви, а також засоби цифрової обробки [3]. Першочерговим є не лише фіксація миті, а її художнє оформлення. Сучасні інструменти постоброблення дозволяють не лише покращити зображення, а й стилізувати його відповідно до бренду клубу.

На окрему увагу заслуговує взаємодія спортивних фотографів із маркетинговими командами клубу. У провідних структурах ці фахівці працюють у тісному зв'язку, створюючи контент, що відповідає запиту аудиторії, підлаштовується під алгоритми платформи і водночас слугує інформаційною складовою загальної PR-стратегії [3]. Такий підхід дозволяє досягати не лише впізнаваності, а й підвищувати лояльність фанатів.

Нині спостерігається зростання впливу мобільного контенту – фотографії, зроблені на смартфон, дедалі частіше використовуються в офіційних публікаціях. Це пояснюється як розвитком мобільної фотографії, так і зміною запиту аудиторії, що прагне бачити більш «живий» і спонтанний контент. Активізується також залучення фанатів до створення візуального змісту.

Спортивна фотографія у цифровому середовищі нині є стратегічним ресурсом для футбольного клубу. Вона не лише відтворює зміст події, а й формує настрої, враження та глибше розуміння цінностей клубу. В умовах інформаційного перевантаження саме візуальний контент дозволяє виокремити бренд і побудувати ефективну комунікацію з аудиторією. Подальший розвиток цієї галузі, зокрема через впровадження штучного інтелекту та інтеграцію з мобільними технологіями, відкриває нові можливості для популяризації футбольних клубів у глобальному медіапросторі.

Список використаних джерел

1. Офіційний Instagram ФК «Шахтар». URL: <https://www.instagram.com/fcshakhtar> (дата звернення: 28.04.2025).
2. How does the Instagram algorithm work? URL: <https://influencity.com/blog/en/the-instagram-algorithm-how-it-works-and-strategies-for-2023> (дата звернення: 29.04.2025).
3. UEFA fan engagement report. URL: https://editorial.uefa.com/resources/0288-199d4c62d529-a4b86a243d5b-1000/uefa_annual_report_2022-23.pdf (дата звернення: 27.04.2025).
4. Manchester City annual report 2023-24. URL: <https://www.mancity.com/annualreport2024/media/> (дата звернення: 28.04.2025).
5. FC Barcelona digital strategy report. URL: <https://www.fcbarcelona.com> (дата звернення: 29.04.2025).

Матвійчук Анастасія

ННІ української філології та
соціальних комунікацій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Цапок О. М.

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Правові зміни в інформаційному наповненні соціальних медіа під впливом війни

Статтю присвячено спричиненими війною в Україні змінам, що сталися в інформаційному просторі соціальних медіа, якими є, зокрема, соціальні мережі. Розглянуто етичні й правові обмеження щодо воєнної інформації.

Ключові слова: журналістика, соціальні медіа, війна, законодавчі норми, державна таємниця, конфіденційність, етика.

Журналістська професія належить до впливових і вагомих в усьому світі, оскільки з кожним роком зростає інтерес багатьох людей до отримання докладної та оперативної інформації про події, що відбуваються у всьому світі. Журналісти, наскільки це можливо, намагаються бути присутніми на місці подій. Проте їм не завжди вдається бути на всіх подіях, де вони відбуваються, зокрема це стосується стану війни, яку проти України нині веде Росія. Воєнний конфлікт породив нові ситуації та юридичні проблеми, з якими раніше медійники не зіштовхувалися.

Мета роботи – проаналізувати особливості змін в інформаційному наповненні соціальних медіа під впливом війни, визначити основні юридичні та етичні виклики для журналістів, а також окреслити нові вимоги до роботи з інформацією в умовах воєнного стану.

Нині певна воєнна інформація має обмежений доступ і не може бути запитана або використана вільно в соціальних медіа. Тож аналіз подібних відомостей і зумовлює актуальність пропонованої публікації.

Воєнна інформація, яку можуть поширювати соціальні медіа традиційно охоплює конфіденційні й таємні відомості, згідно з положеннями статті 6 Закону України «Про інформацію». Конфіденційна інформація стосується особистих даних фізичних осіб, так чи так пов'язаних із війною (освіта, сімейний стан, релігійна належність, стан здоров'я, дата та місце народження, майновий стан тощо). Розголошення такої інформації може порушувати статтю 182 Кримінального кодексу України, що регламентує межі втручання в приватне життя. Порушення зазначеної статті може призвести до накладення штрафів, виконання виправних робіт, арешту або позбавлення волі. Тож перед публікацією подібних даних в соціальних медіа слід аргументовано зважити на їх доцільність й запотребованість аудиторією.

Таємна інформація становить дані, що містять державні та інші передбачені законом таємниці. Розголошення такої інформації може завдати шкоди особам, суспільству і державі. Поширення, зокрема, воєнної таємниці може призвести до порушення статей Кримінального кодексу України, а саме ст. 114-2 щодо несанкціонованого поширення інформації про

направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів, руху, переміщення або розміщення Збройних Сил України, а також статей 436-2 і 111-1 щодо державної зради. Однією із небезпечних речей є неусвідомлена чи навмисна співпраця представників соціальних медіа із ворожими для України представниками. Наприклад, медіа, як на тимчасово окупованих, так і на неконтрольованих державою територіях, надають свої можливості, платформи та ресурси для поширення інформації та пропаганди окупанта. У цих ситуаціях щодо зазначених ресурсів у соціальних мережах, можуть застосовуватися такі статті ККУ:

1. Згідно зі ст. 111-1 Кримінального кодексу України (про колабораційну діяльність), нею визнаною є інформаційна діяльність, яку здійснюють у співпраці з державою-агресором або його окупаційною адміністрацією, та яка має на меті підтримку держави-агресора, його окупаційної адміністрації або збройних формувань тощо. За таку діяльність представників соціальних медіа передбачене покарання до 12 років позбавлення волі;

2. Під час введення воєнного стану термін давності злочину «заморожується». Це означає, що з моменту вчинення злочину строк давності не починається розраховуватися. Отже, коли територія буде звільнена, строки давності не розпочнуться, і медійних колаборантів можна буде притягнути до відповідальності після деокупації [2].

Акцентуємо ще на одному важливому аспекті, коли дуже часто фахівці журналісти під час війни намагаються допомогти рідним у пошуках зниклого військового, використовуючи для реалізації цього шляхетного наміру соціальні мережі. Проте важливо враховувати, чи мають медіа право на власний розсуд щодо публікації даних про зникнення військових, які надані їхніми родичами. Також потрібно мати на увазі, що це може завдати більше шкоди, ніж користі. Деякі родичі та близькі можуть підтримувати публікацію інформації про пошук зниклого воїна через медіа, а інші бути категорично проти. З огляду на це, журналіст може опинитись в середині сімейного конфлікту, що згодом серйозно позначиться на всіх учасниках цього конфлікту та репутації медійника [1; 3].

ГУР МО України рекомендує утриматись від поширення інформації про зниклого військового та не привертати до нього увагу, оскільки це може вплинути на умови його перебування в полоні, якщо він туди потрапив, та збільшити його цінність під час подальшого обміну. Якщо все ж таки вирішено розповісти про зниклого військового, необхідно враховувати Наказ головнокомандувача ЗСУ від 03.03.2022 № 73 «Про організацію взаємодії між Збройними силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» та закон «Про персональні дані». Необхідно утриматись від розголошення інформації про конкретну військову частину, у складі якої воювала особа, її розташування, чисельність та подібні деталі.

Ще одна важлива зміна в інформаційному полі медіа під час війни, про яку потрібно розповісти, стосується публікації фотографій зруйнованої інфраструктури після ворожих обстрілів та відеофіксацію переміщення ракет, моментів влучань, їх наслідків, що регламентовано певним документом. Представники Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства оборони України та ЗМІ випустили спільну заяву, де зазначено, що журналісти мають право збирати інформацію на місцях, що були піддані обстрілам, проте вони мають дотримуватись певного часового відтермінування публікації таких відомостей, зокрема фото й відео. Нині визначено певні часові межі оприлюднення фото та відео, зроблених на місцях воєнних подій: для військових об'єктів – через 12 годин після події, для цивільних об'єктів – через 3 години.

Отже, повномасштабне вторгнення Росії в Україну суттєво позначилося на інформаційному полі діяльності журналістів у соціальних мережах. Журналісти соціальних медіа повинні свідомо й відповідально працювати над матеріалами про війну, дотримуватись

законодавства щодо конфіденційності, етики, безпеки та захисту персональних даних, щоб, надаючи важливу військову інформацію, не завдати шкоди державі та громадянам.

Список використаних джерел

1. Адамович Н. Чи змінює війна стандарти журналістики, або Як писати про російські звірства, військові злочини й геноцид. URL: <https://zmina.info/articles/ukrayinskij-zhurnalistyczi-treba-perestaty-kompleksuvaty/> (дата останнього звернення – 27.04.25).
2. Богута Н. Без зайвих кадрів. Які обмеження на зйомку відео та фото діють під час війни. URL: <https://focus.ua/uk/voennye-novosti/527871-ogranicheniya-na-semku-video-i-foto-vo-vremya-voynu> (дата останнього звернення – 27.04.25).
3. Куликов А. Журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів часів миру. URL: <https://hromadske.radio/project-news/zhurnalistski-standarty-pid-chas-viyny-nichym-ne-vidriznyayutsya-vid-standartiv-chasiv-miru-kulykov> (дата останнього звернення – 27.04.25).

Михайлюк Владислав
філологічний факультет
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
Одеса, Україна

Шевченко Т. М.
доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри української
літератури та компаративістики
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
Одеса, Україна

**Володимир Даниленко у соціальних мережах:
способи спілкування та вплив на суспільну думку**

У статті досліджується комунікаційна стратегія українського письменника Володимира Даниленка в соціальних мережах. Проаналізовано, які платформи він використовує, про що пише, у який спосіб подає інформацію та як ця його діяльність впливає на аудиторію. Цей матеріал підкреслює важливість активної присутності культурних діячів у медіапросторі як засобу формування національної ідентичності та підтримки громадянського суспільства.

Ключові слова: Володимир Даниленко, соціальні мережі, публічна комунікація, патріотизм, українська культура, література, громадянська позиція, медіа, цифрова ідентичність.

Зараз соцмережі – головне місце для спілкування, особливо для публічних людей: політиків, експертів, журналістів, шоуменів, співаків тощо. Письменник Володимир Даниленко активно веде свої сторінки, щоб ділитися думками, впливати на людей та просувати свої ідеї. Письменник не тільки впливає на людей через інформаційні пости, а ще й закликає до комунікації серед людей у живому спілкуванні і відповідні фото та відеозвіт «незважаючи на повітряні тривоги, черга біля входу на Міжнародний фестиваль «Книжковий Арсенал» розтягнулася метрів на шістдесят. Багато дітей, молоді» [1]. Також через слово, картини, які тісно пов'язані між собою лагідно нагадують про патріотизм до Батьківщини, віру в перемогу.

Через свої пости Даниленко постійно нагадує про важливість української мови, культури та історичної пам'яті. Володимир Даниленко звертається до аудиторії як до співучасників великої справи – збереження української ідентичності. У своїх дописах він часто цитує класиків, порушує важливі теми і обґрунтовує, що «класичну літературну спадщину, як і батьків, не вибирають. Наша класична література, хоч і не має всесвітнього визнання, бо розвивалася в колоніальних умовах, непогано пристосовується до вимог часу», також порушує питання стосовно національної єдності та підкреслює значення громадянської позиції у складні для країни часи [3]. Однією з особливостей його комунікаційної стратегії є активне запрошення підписників до офлайн-зустрічей. В. Даниленко активно взаємодіє зі своєю аудиторією, відповідає на коментарі, бере участь у дискусіях. Це можуть бути презентації книг, літературні вечори, обговорення культурних тем. Через соцмережі Даниленко закликає людей не лише читати, а й долучатися до дискусій, обговорень, де кожен має можливість поділитися думкою та відчути себе частиною інтелектуальної спільноти. Важливою частиною його онлайн-діяльності є заохочення підписників до власної творчості. Письменник неодноразово звертався до молодих авторів із закликами писати, бо Даниленко переконує, що «там, де закінчується українська книга, – там закінчується українська мова, а там, де закінчується українська мова, там немає

України...» [2]. Творити, писати – як художні твори, так і наукові праці, зокрема дисертації, засновані на його літературній спадщині. Нам автор постійно наголошує проте, що в Україні багато талановитих літераторів і майбутнє тільки квіте, а ворог «закінчується там, де закінчується московська мова, а московська мова закінчується там, де закінчується московський книжковий ринок» [2].

Також Даниленко підкреслює, що письменник, як митець слова, має залишатися вірним своїй місії – формувати культурну свідомість, а не шукати тимчасової слави в політиці. Адже політика потребує іншого набору навичок і відповідальності. Він тримається осторонь літературного процесу тому «його вважають самотнім вовком, що ходить тільки йому відомими стежками» [4].

Отже, Володимир Даниленко використовує соціальні мережі не просто як інструмент самовираження, а як майданчик для об'єднання українців навколо ключових ідей – патріотизму, творчості й науки. Його приклад демонструє, як можна вести публічну комунікацію з користю для суспільства, надихаючи інших на дії, що змінюють культурний простір країни.

Список використаних джерел

1. Даниленко В. фотозвіт з заходу у соцмережі facebook: «<https://www.facebook.com/photo/?fbid=3569466336533397&set=pcb.3569466879866676>».
2. Бабійчук Тамара про Володимира Даниленко. КНИГА КРИТИКИ І ЕСЕЇСТИКИ «ЛІСОРУБ У ПУСТЕЛІ» соцмережі facebook: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3649830678580770&set=a.1996446840585837>.
3. https://elita.org.ua/volodymyr-danylenko-liubov-tse-hlybokyy-dukhovnyy-zv-iazok-z-liudynoiu-a-kokhannia-prystrast-skhozha-na-burkhlyvu-khimichnu-reaktsiiu/?utm_source=chatgpt.com
4. https://www.umoloda.kiev.ua/number/2476/164/87869/?utm_source=chatgpt.com.
5. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100004101985100>.

Міхуля Іван

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Доній В. С.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Стиль рекламних повідомлень

для цільової аудиторії молодих батьків

У статті досліджено особливості стилістики рекламних повідомлень, орієнтованих на цільову аудиторію молодих батьків. Проаналізовано лексичні, емоційні та комунікативні характеристики рекламних текстів, спрямованих на задоволення потреб сімей із дітьми. З'ясовано, які стилістичні прийоми є найбільш ефективними для формування довіри та мотивації у зазначеної аудиторії.

Ключові слова: *реклама, стиль, цільова аудиторія, молоді батьки, емоційний вплив, комунікативні стратегії.*

Сучасний ринок реклами спрямований на найрізноманітніші цільові аудиторії, серед яких особливу увагу привертають молоді батьки. Це специфічна група споживачів, яка переживає емоційні та соціальні зміни, пов'язані з народженням дитини. Рекламні кампанії, орієнтовані на молодих батьків, повинні враховувати не лише їхні потреби та інтереси, а й емоційний стан, що виникає в процесі адаптації до нової ролі. У цьому контексті важливо з'ясувати, яким чином стиль рекламних повідомлень може ефективно впливати на цю аудиторію.

Метою роботи є аналіз стилю рекламних повідомлень для цільової аудиторії молодих батьків.

Об'єктом є рекламні повідомлення для молодих батьків.

Предметом є стиль рекламних повідомлень для цільової аудиторії молодих батьків.

Молоді батьки – це люди, які здебільшого належать до вікової категорії 20-35 років. Це покоління, яке виросло в епоху технологій і активного доступу до інформації. Вони є високопрофесійними, добре освіченими та зазвичай мають значний рівень цифрової грамотності. Однак, в контексті материнства і батьківства, ці люди часто переживають стрес, втому та невизначеність через численні нові обов'язки та виклики.

Загалом, молоді батьки шукають товари та послуги, які здатні зробити їхнє життя комфортнішим, безпечнішим і більш організованим. Вони прагнуть забезпечити найкраще для своїх дітей, тому вибір між різними брендами та продуктами часто залежить від їхніх емоційних переконань та надійності.

Стиль рекламних повідомлень, орієнтованих на молодих батьків, має бути особливим. Реклама повинна відповідати потребам цієї аудиторії на емоційному рівні, адже саме емоційна складова прийняття рішень має найбільший вплив на купівельну поведінку молодих батьків.

Рекламні повідомлення для молодих батьків мають бути емоційно зарядженими, часто спрямованими на виклик позитивних асоціацій, таких як щастя, безпека, любов і турбота. У таких кампаніях часто використовуються зворушливі історії про батьківство, що підсилюють відчуття родинного тепла та близькості.

Наприклад, реклама, яка демонструє моменти радості та турботи про малюка, може створити у батьків відчуття, що продукт чи послуга є важливою частиною цього процесу, допомагаючи їм бути кращими батьками. Важливим аспектом є те, щоб ці емоційні повідомлення не виглядали надмірно маніпулятивними, а відображали реальну турботу про потреби сім'ї.

Враховуючи високий рівень доступу до технологій, сучасні рекламні кампанії часто орієнтуються на персоналізацію. Використання даних про поведінку користувачів дозволяє створювати індивідуально орієнтовані повідомлення. Наприклад, таргетована реклама може враховувати вік дитини, що дозволяє пропонувати відповідні продукти, такі як дитячі речі чи іграшки відповідного віку.

Молоді батьки часто шукають визнаних експертів або авторитетні бренди, яким можна довіряти, коли йдеться про здоров'я та безпеку їхніх дітей. Тому рекламні повідомлення повинні включати надійні джерела, такі як рекомендації педіатрів, лікарів або інших авторитетних осіб у галузі. Також важливими є сертифікати якості та відгуки інших батьків.

Оскільки багато молодих батьків мають обмежений час через догляд за дітьми, рекламні повідомлення повинні бути чіткими, короткими та лаконічними. Прості й зрозумілі меседжі дозволяють батькам швидко оцінити переваги продукту чи послуги, не витрачаючи багато часу на роздуми.

Гумор у рекламних повідомленнях може бути ефективним інструментом для залучення молодих батьків. Легкий гумор, який відображає труднощі батьківства, але при цьому зберігає позитивний настрій, може стати хорошим способом встановити емоційний зв'язок з аудиторією. Водночас важливо, щоб гумор не був надто легковажним і не применшував серйозність питання батьківства.

Незважаючи на численні переваги правильно налаштованих рекламних кампаній, існують і певні виклики.

Одним з головних є необхідність точного балансування між емоційною складовою та реальними потребами батьків. Реклама не повинна бути надто маніпулятивною чи нав'язливою, щоб не викликати негативного сприйняття.

Крім того, сучасні молоді батьки можуть мати різні погляди на виховання дітей, тому рекламні повідомлення повинні бути досить універсальними, щоб не відштовхнути різні сегменти цієї аудиторії. Наприклад, рекламу для молодих батьків, що займаються еко-усвідомленим життям, не можна робити занадто орієнтованою на розкіш або неекологічні продукти.

Отже, стиль рекламних повідомлень для молодих батьків повинен бути емоційно відгукливим, персоналізованим та чітким. Рекламні кампанії, які успішно звертаються до цієї аудиторії, можуть мати великий вплив на формування покупок, але при цьому важливо не забувати про етичні стандарти та довіру. З огляду на динамічний розвиток технологій і зміну потреб молодих батьків, рекламні стратегії повинні бути гнучкими та адаптованими до змін у цій соціально-економічній групі.

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : підручник / Ф. Котлер ; пер. з англ. Київ : Основи. 2020. 832 с.
2. Кузнецова, О. Стилiстика рекламного дискурсу : навч. посiб. Харкiв : ХНУ iменi В. Н. Каразiна. 2018. 204 с.
3. Ryan, D. Understanding Digital Marketing : marketing strategies for engaging the digital generation / D. Ryan. London : Kogan Page. 2021. 384 p.
4. Шостак, Л. Мовнi засоби емоцiйного впливу в рекламi // Вiсник КНЛУ. Серiя : Фiлологiя. 2021. №24. С. 114-120.
5. Zurawicki, L. Neuromarketing : exploring the brain of the consumer / Leon Zurawicki. New York : Springer. 2010. 254 p.

Могильна Анна

ННІ української філології та
соціальних комунікацій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Цапок О. М.

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Різновиди спортивних коментарів в онлайнному форматі

Публікація є спробою аналізу сучасних онлайнних форматів спортивного коментарю. Зокрема, акцентовано на можливих онлайнних форматах зазначеного жанру.

***Ключові слова:** спортивна журналістика, спортивний коментар, онлайнні медіа, концептосфера, текстовий коментар, аудіокоментар, відеокоментар.*

У сучасному спортивному медійному просторі головною темою спортивних коментарів є концептосфера «СПОРТ». Залежно від виду трансльованого змагання актуалізується концепт відповідного виду спорту, який є структурною одиницею аналізованої концептосфери.

Актуальність нашого дослідження зумовлена потребою аналізу щодо цієї концептосфери різних форм жанру коментарю. Мета публікації – дослідити та схарактеризувати особливості спортивного коментарю як жанру в онлайн-медіа.

Під час її презентації певної спортивної події в онлайнних медіа журналісти використовують спортивні терміни, фахову лексику, сленг та засоби вторинної номінації, які набувають переносного значення в контексті спорту. Це сприяє взаємозв'язку концепту певного виду спорту як складника концептосфери «СПОРТ» з іншими концептами та концептосферами, які виступають джерелами нових лексико-семантичних варіантів.

Основною частиною спортивного коментарю є вербалізація концепту конкретного виду спорту, який транслюється у прямому ефірі. Різні види спорту представлені різними мовними засобами, які утворюють сукупність вербалізаторів у межах цієї поняттєвої сфери.

Існує дві основні групи вербалізаторів:

- типові вербалізатори, що використовуються у більшості видів спорту – назви дій, рухів, вправ (наприклад, «передача», «удар», «наступ», «захист»);
- специфічні вербалізатори, які характерні лише для окремих видів спорту – терміни, що враховують тип майданчика («льодова арена», «снігова траса»), спортивне спорядження («ключка», «м'яч», «ракетка», «зброя»).

Залежно від типу події та онлайнної платформи спортивні коментарі поділяються на кілька видів. У дослідженні використано класифікацію дослідниці Т. Мандич [1]. Розкриємо кожен з різновидів онлайнного спортивного коментарю відповідно до цієї класифікації.

Текстові спортивні коментарі – це найпоширеніший вид коментарів у цифровому середовищі. Вони подаються у вигляді живих трансляцій у текстовій формі. Журналісти та експерти описують події спортивного змагання в режимі реального часу, зосереджуючись на ключових моментах гри, тактичних діях команд, результатах і статистиці. Публікуються такі коментарі зазвичай на спортивних веб-сайтах, у блогах, на сторінках у соціальних мережах.

Так, видання «Sport Arena» активно використовує цей формат, подаючи докладні текстові оновлення. Наприклад, коментар *«Моменти, які турбують після завершення*

першого етапу Сергія Реброва у національній команді України» ілюструє аналітичне подання текстового коментарю із залученням ключових моментів матчу.

Аудіокоментарі створюють у форматі *подкастів*, де коментатори обговорюють події у реальному часі або після їх завершення. Такі подкасти містять детальний аналіз гри, стратегії команд, ключові моменти та прогнози. Після запису аудіофайли стають доступними на стрімінгових платформах, мобільних додатках або офіційних сайтах.

Прикладом є серія подкастів *«Закрив раунд»* на сайті «Sport Arena», де журналісти обговорюють різні спортивні події. Згодом деякі епізоди цієї серії набули *відеоформату*, розширивши доступність контенту.

Відеокоментарі здебільшого реалізуються через стрімінгові трансляції спортивних подій. Коментатори у реальному часі не лише описують хід подій, а й аналізують дії гравців, стратегії та тактики команд. Такі коментарі поширюються через YouTube, соціальні медіа, а також професійні спортивні платформи.

На каналі «Sport Arena» у YouTube транслюються прямі ефіри матчів. Яскравим прикладом відеокоментарю є стрім *«ШВЕЦІЯ – УКРАЇНА LIVE. ДИВИМОСЯ МАТЧ»*, який поєднує реальний коментар, живе відео та візуальний контент.

Коментарі в соціальних медіа є ще одним форматом, що ґрунтується на живому оновленні інформації та взаємодії з аудиторією. Уболівальники висловлюють свої думки, емоції, прогнози в реальному часі, реагуючи на хід подій. Це відбувається на таких платформах, як «Telegram», «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube».

У соцмережах «Sport Arena» події не транслюються наживо, однак регулярно з'являються публікації та історії з аналізом уже відбух матчів. Під постами вболівальники залишають коментарі – наприклад: *«Керівник кийвського „Локомотива“, який повернувся у професійний футбол»*.

Інтерактивні спортивні коментарі дозволяють глядачам активно взаємодіяти з коментаторами. За допомогою спеціальних платформ можна ставити запитання, ділитися думками, голосувати в опитуваннях, брати участь у чатах. Такий формат створює груповий досвід сприйняття гри.

Коментатори платформи «Sport Arena» дають змогу глядачам залишати свої думки у чатах під постами, хоча повноцінні інтерактивні трансляції поки не домінують.

Аналітичні спортивні коментарі формуються після завершення спортивних подій і містять експертну оцінку гри, розбір стратегій, статистику і власні висновки коментаторів. Це допомагає аудиторії онлайн-медіа глибше зрозуміти перебіг гри, її контекст і наслідки.

На «Sport Arena» аналітичні матеріали – це важлива частина контенту. Прикладом є стаття *«Денис Бондар зазнав другої поразки»*, у якій аналізується хід поєдинку та його значення для спортсмена і вболівальників.

Онлайн-платформи дозволяють створювати багатоформатні спортивні коментарі – текстові, аудіо, відео, соціальні, інтерактивні та аналітичні. Кожен вид має свої особливості, мету і засоби впливу на аудиторію. Це формує цілісну медійну екосистему, що задовольняє потреби різних категорій споживачів спортивного контенту.

Список використаних джерел

1. Мандич Т. В. Концептосфера СПОРТ як спосіб структурування інформації у спортивному медійному просторі. Закарпатські філологічні студії. 2022. Випуск 22. Том 1. С. 52-58.

Нечаснко Нікіта

Навчально-науковий гуманітарний інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Спанатій О. С.

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій,

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Блогінг у мистецькому комунікаційному просторі

У статті досліджується блогінг як гібридний жанр мистецької комунікації, що поєднує художньо-естетичний контент із онлайн-діалогом. Показано, що блоги, як явище мережевої культури, здатні формувати громадську думку та розширювати традиційні шляхи взаємодії митця з аудиторією в умовах цифровізації. Результати свідчать про значущість блогінгу для просування творчих ідей і побудови культурної спільноти.

Ключові слова: блогінг; мистецтво; соціальні медіа; аудиторія; культурна комунікація.

Сучасне мистецтво активно взаємодіє із цифровими медіа, проте чіткі механізми цієї взаємодії недостатньо досліджені. Зокрема, появою блогів та відеоблогів як форм інформаційної взаємодії було створено нову комунікаційну середу, якої не існувало у традиційному мистецтві. Мережеві жанри, такі як блоги, виникли винятково в Інтернеті й не мають аналогів у некомп'ютерному світі. Одночасно зростає значення взаємодії автора з аудиторією поза межами традиційної галереї чи виставки. Проте в академічних дослідженнях мало уваги приділено ролі блогінгу саме в мистецькому комунікаційному просторі. Слід проаналізувати, наскільки блоги стають ефективним інструментом для художнього самовираження та культурної комунікації.

Метою статті є з'ясування особливостей блогінгу як середовища комунікації у сфері мистецтва. Поставлено завдання виявити, яким чином блогінг трансформує традиційні засоби мистецької взаємодії з аудиторією, а також визначити його функції та жанрові особливості в цифровому контексті.

На сучасному етапі соціальні мережі та цифрові платформи відіграють визначальну роль у формуванні суспільної думки і споживанні культури. З'ясовано, що в сучасному світі відеоблогінг є одним із ресурсів для формування громадської думки та поширення різноманітної інформації, що виводить його на рівень нового виду мас-медіа. В умовах глобального інтернету комунікація набула «нових характеристик», адже інформацію можна вільно поширювати та обговорювати без традиційних редакційних обмежень. Для мистецтва, яке історично завжди виконувало функцію культурної комунікації між поколіннями та суспільствами, це означає появу додаткових каналів досягнення аудиторії. Блогінг в мистецтві стає необхідним елементом професійної практики художників та культурних інституцій, що сприяє інтерактивності, популяризації культурних творів та підтримці безперервного діалогу з публікою.

Аналіз літератури й практичних прикладів вказує, що блогінг у мистецтві набуває гібридних форм. Як наголошують дослідники, відеоблогінг – це відносно нове явище з вираженою комунікаційною функцією, що поєднує кілька жанрів і виникло завдяки технічному прогресу. Воно об'єднує елементи коментарів, публікацій та візуального контенту, супроводжуючи комунікативні ситуації в інтернеті. Відео й інші блоги стають важливим каналом поширення інформації: вони постійно оновлюються, містять жанрові

змішування і залучають авторів без традиційних засобів монтажу. Наприклад, успішні відеоблогери виробляють контент під потреби індивідуальної аудиторії, враховуючи її інтереси та використовуючи сучасні технології зйомки й монтажу

Поглиблений аналіз свідчить, що поява блогосфери принципово розширила уявлення про жанрову структуру медіаконтенту. Зокрема, блог як «кластер» спричинив переродження художньо-публіцистичних жанрів в мережі, давши їм нове звучання і механізми існування. Існування блогерів не нівелює традиційну журналістику, але доповнює її, оскільки блогова форма дозволяє творчо комбінувати вербальні та невербальні засоби при поданні мистецьких матеріалів. У результаті формуються нові жанри та напрями контенту, що часто поза межами жорсткої класифікації, адже тематичне наповнення блогів надзвичайно різноманітне. Сучасні мистецькі блоги охоплюють широке коло тем: від авторського процесу і теоретичних рефлексій до кураторських проектів та оглядів культурних подій. Ключова функція таких блогів полягає в прямій взаємодії з аудиторією, утворенні віртуальної спільноти та непрямій популяризації мистецтва за межами офіційних інституцій.

Узагальнюючи, встановлено, що блогінг у мистецькому просторі виконує інформаційно-комунікативну, просвітницьку та промоційну функції. Відеоблоги і медіатексти сприяють формуванню іміджу митця, дозволяють демонструвати творчі процеси в реальному часі, а також служать платформою для обговорення актуальних культурних трендів. Як показують результати, мистецтво традиційно задовольняє глибоку потребу людини у «бесіді про ідеали», а блоги постачають сучасні технології для продовження цього діалогу на новому рівні

Блогінг у мистецькому комунікаційному просторі виступає важливим інструментом культурної взаємодії. Він поєднує художньо-естетичний контент із засобами інтерактивної комунікації, відкриваючи митцям прямий зв'язок з аудиторією та надаючи можливість ширшого поширення культурних ідей. Дослідження показали, що блоги дозволяють долати інформаційні бар'єри між традиційними інституціями мистецтва та суспільством, а також підтримують життя культурних практик у цифровому середовищі. Водночас успіх блогінгу в мистецтві залежить від медіаграмотності авторів і вмілого використання інтернет-платформ. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на аналіз конкретних кейсів мистецьких блогів і створення методологій оцінки їх впливу на культурні комунікації.

Список використаної літератури:

1. Гавран І. А., Грабарчук О. М., Грубич К. В. Жанрово-тематична класифікація відеоблогінга: науковий підхід. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2021. № 3. С. 92-97.
2. Маслак В. В., Тур О. О., Шабуніна В. А., Саранча В. В. Блогінг як специфічне явище культурної діяльності та комунікації в соціумі: генеза та метаморфози значеннєвого поля. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2021. Вип. 35. С. 57-64.
3. Микуланинець Л. М. Мистецтво як засіб культурної комунікації людства. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 3. С. 59-64.
4. Погребняк І. В. Блогінг як форма сучасного мережевого художньо-публіцистичного жанру. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. № 31(70), № 3-4. С. 229-237.

Овчаренко Поліна

Обліково-фінансовий факультет
Миколаївський національний
аграрний університет

Миколаїв, Україна

Кравченко Т. П.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри українознавства
Миколаїв, Україна

Фейки та дезінформація: як зберегти довіру аудиторії

Медіаграмотність і фактчекінг є ключовими навичками для боротьби з фейками та дезінформацією. Вміння перевіряти й аналізувати інформацію допомагає уникати маніпуляцій. Використання надійних джерел, дотримання етики і забезпечення безпеки в інтернеті важливі для збереження правди та особистої інформації.

Ключові слова: медіаграмотність, фактчекінг, дезінформація, перевірка інформації, критичне мислення, маніпуляція.

Ця тема надзвичайно важлива, адже в умовах війни інформація має величезний вплив на суспільство. Фейки та дезінформація можуть маніпулювати думкою людей і навіть створювати паніку. Тому для медіа та кожного, хто працює з інформацією, важливо вміти розпізнавати фейки та не ставати інструментом дезінформації. Збереження довіри аудиторії – це не лише про репутацію, а й про відповідальність. Медіа повинні впроваджувати комплексні підходи, включаючи медіаграмотність, фактчекінг та дотримання етичних стандартів.

У сучасному інформаційному просторі фейки та дезінформація можуть зруйнувати довіру аудиторії. Для її збереження важливо дотримувати кількох основних принципів:

- Поширюйте лише інформацію з надійних джерел: звертайтеся до офіційних ресурсів, таких як Генштаб ЗСУ, державні органи та урядові сторінки. Завжди перевіряйте факти через кілька незалежних джерел перед тим, як ділитись інформацією.

- Уникайте сумнівних джерел: канали в телеграмі чи невідомі сторінки у соцмережах часто поширюють маніпуляції. Не використовуйте подібні джерела і поширюйте тільки перевірену інформацію.

- Будьте обережні з заголовками та контентом: звертайте увагу на маніпулятивні заголовки, що можуть спотворювати реальність. Не поширюйте емоційні або сумнівні повідомлення без ретельної перевірки фактів [1].

Медіаграмотність – це комплекс знань і навичок, які дозволяють людині аналізувати, оцінювати і створювати медіаповідомлення, а також усвідомлювати їхній вплив на суспільство. Згідно з ЮНЕСКО інформаційна грамотність включає такі елементи:

- Визначення потреб в інформації: здатність розуміти, яку саме інформацію потрібно знайти або яку проблему потрібно вирішити.

- Пошук джерел інформації: вміння вибирати джерела інформації, як-от: інтернет, книги чи ЗМІ.

- Оцінка якості інформації: здатність перевіряти достовірність і надійність джерел.

- Організація і зберігання інформації: вміння організувати й зберігати інформацію для зручного доступу в майбутньому.

- Етичне використання інформації: знання принципів етики, таких як дотримання авторських прав.

- Створення та обмін знаннями: вміння ефективно представляти та ділитися інформацією з іншими.

Медійна грамотність охоплює також:

- Естетичні та креативні навички: здатність створювати і правильно інтерпретувати медіаконтент.

- Інтерактивні навички: уміння взаємодіяти через медіа та комунікувати з іншими.
- Критичний аналіз: здатність розуміти значення медіаконтенту і оцінювати його вплив.
- Навички безпеки: вміння захищати особисту інформацію і уникати небезпечних контактів в медіапросторі [2].

На нашу думку, медіаграмотність та інформаційна грамотність – це надзвичайно важливі навички на сьогодні. Вміння правильно шукати, аналізувати та оцінювати інформацію допомагає уникати фейків і дезінформації. Крім того, знання про те, як використовувати інформацію етично і дотримуватися авторських прав, важливі для уникнення правопорушень. Медійна грамотність також дає змогу не лише споживати контент, а й активно брати участь у його створенні. Навички безпеки в інтернеті допомагають захистити особисту інформацію і уникнути небезпечних ситуацій.

Фактчекінг – це процес перевірки правдивості інформації з метою виявлення неправдивих або маніпулятивних тверджень. Це може бути як простим (наприклад, перевірка цитат), так і більш складним (аналіз джерел, контексту та мотивів автора).

Основні кроки фактчекінгу:

- визначити, яку інформацію необхідно перевірити;
- знайти конкретні твердження, які можна перевірити;
- обрати надійні джерела для перевірки;
- провести перевірку та зробити висновки;
- оцінити джерело, зображення, автора і заголовки.

Науковці називають такі корисні методи для перевірки інформації:

- латеральне читання – перевірка кількох джерел одночасно для підтвердження з різних точок зору;
- зворотний пошук зображень – допомагає знайти фейки або старі зображення, які видають за нові;
- перевірка джерела – звертати увагу на авторитетність сайту і досвід авторів;
- саморефлексія – задуматися, чи не впливають на вашу оцінку особисті упередження чи емоції [3].

Фактчекінг – це перевірка інформації для виявлення фальшивих чи маніпулятивних тверджень. Це може бути як простим, так і складним процесом, що вимагає вибору надійних джерел та оцінки контексту. Методи, як латеральне читання та зворотний пошук зображень, допомагають виявити фейки. Важливо перевіряти джерела і бути обережним щодо власних упереджень.

Отже, у сучасному інформаційному середовищі медіаграмотність та фактчекінг відіграють ключову роль у боротьбі з фейками та дезінформацією. Важливо перевіряти інформацію через надійні джерела та уникати маніпуляційних заголовків. Критичне мислення та вміння оцінювати якість контенту допомагають правильно сприймати інформацію та відповідально взаємодіяти з медіа.

Знання етичних норм і безпеки в Інтернеті дозволяє захистити особисту інформацію і уникати порушень. Розвиток цих навичок допомагає зберігати довіру в суспільстві та ефективно боротися з дезінформацією.

Список використаних джерел

1. Карпенко С., Бистрова В. Протистояти фейкам та маніпуляціям, захищати суспільство від інформаційного хаосу вчилися запорізькі журналісти. *Національна спілка журналістів України*. 2025. 15 січня. URL: https://nsju.org/novini/protystoyaty-fejkam-ta-manipulyacziyam-zahyshhaty-suspilstvo-vid-informacziynogo-haosu-vchylsya-zaporizki-zhurnalisty/?utm_source.
2. Медіаграмотність та медіаосвіта. Biblio Порадник. URL: https://bibliografinform.blogspot.com/p/blog-page_80.html
3. Фактчекінг та протидія дезінформації в журналістиці. *Факультет журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»*. 2024. 12 серпня. URL: <https://fj.od.ua/ua/news/new/faktcheking-ta-protidija-dezinformacii-v-zhurnalisticici.html>

Олейников Євген

Навчально-науковий інститут
комп'ютерних наук та управління
проєктами
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна
evgenol5566@gmail.com

Матвієнко Л. В.

кандидатка історичних наук, доцентка
кафедри соціально-гуманітарних
дисциплін та філософії НУК імені
адмірала Макарова
Миколаїв, Україна
liudmyla.matviienko@nuos.edu.ua

Допомога штучного інтелекту у створенні медіаконтенту

У статті розглянуто вплив штучного інтелекту у створенні медіаконтенту, та ефективність його використання. Зазначено важливість прийняття ключових рішень людиною та доцільність використання штучного інтелекту.

Ключові слова: штучний інтелект, медіаконтент, інструмент, якість контенту, критичне мислення, контроль.

У період сьогодення штучний інтелект почав стрімко використовуватися у різних сферах життя, зокрема, й у медіапросторі. Використання штучного інтелекту у створенні медіаконтенту стає нормою у багатьох редакціях. Це надає журналістам і редакторам нові інструменти для роботи, оптимізуючи деякі процеси. Проте одночасно з перевагами використання штучного інтелекту є і мінуси.

За даними Інституту масової інформації, українські редакції активно залучають штучний інтелект до щоденної роботи. Наприклад: для написання новин, дайджестів, анотацій, перекладів, пошуку тем і навіть попереднього аналізу інформації. Інструменти на базі GPT (Generative Pre-trained Transformer – генеративний попередньо навчений трансформер) використовуються для створення чернеток статей, сценаріїв відео, підготовки аналітичних матеріалів.

Проте є відсоток людей, які вважають, що штучний інтелект не замінить людської індивідуальності. Журналісти діляться думкою про те, що контент згенерований штучним інтелектом видається неякісним, а також висловлюють своє занепокоєння щодо створених матеріалів штучним інтелектом, які можуть бути плагіатом уже опублікованими у мережі.

Штучний інтелект дійсно поки ще не впорається із таким складним жанром, як журналістське розслідування або з достовірною згенерованою інформацією. Проте, сподіватися на точність від штучного інтелекту дійсно можна, коли йдеться про числа та розрахунки. Наприклад: діаграми, таблиці даних та графіки. Для такого аналізу штучний інтелект використовує код на Python (Пайтон – мова програмування високого рівня загального призначення), тобто виступає лише посередником і не є безпосереднім виконавцем завдання.

Компанія Microsoft (Майкрософт – одна з найбільших світових ІТ-компаній) провели дослідження у якому показано, що лише 36% людей під час взаємодії із сервісами штучного інтелекту вмикають критичне мислення. Тобто, інші сприймають відповіді штучного інтелекту на свої запитання як істину, замість того, щоб їх осмислити, оцінити та зробити власні висновки. Наслідком такої поведінки стає погіршення не лише навичок критичного мислення, а й когнітивних здібностей. Це, своєю чергою, може призводити до залежності від технологій та зменшення самостійності в розв'язанні проблем.

Отже, творці медіаконтенту мають пам'ятати, що штучний інтелект – це лише інструмент або помічник, який допомагає людині, але не замінює її. Саме журналіст визначає, що робити, які теми є важливими та як правильно подати матеріал. Штучний інтелект дійсно може значно полегшити рутинну роботу: підготувати чернетки, швидко зібрати та оформити дані. Це дає можливість зосередитися на головному – аналізі, креативності та людському підході. Але навіть те, що вже зараз може зробити штучний інтелект, має обов'язково перевіряти людина. Надто велика довіра до «машин» без контролю може бути небезпечною, бо штучний інтелект не здатен повністю розуміти контекст, моральні нюанси чи емоції. Тому важливо, щоб людина завжди залишалась головною у процесі створення контенту.

Список використаних джерел

1. Дмитро Баркар. Використання ШІ в медіа: Як зберегти якість контенту. Інтерв'ю з експертом із ШІ Олексієм Мінаковим. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vykorystannya-shi-v-media-yak-zberegty-yakist-kontentu-interv-yu-z-ekspertom-iz-shi-oleksiyem-i67331> (дата звернення 30.05.2025)
2. Наталія Лебідь. Фабрика фейків чи нова реальність. Розмова про штучний інтелект і медіа. URL: <https://glavcom.ua/interviews/fabrika-fejkiv-chi-nova-realnist-shtuchnij-intelekt-u-media-jak-z-tsim-zhiti-dali-1037850.html> (дата звернення 29.04.2025)
3. Яна Машкова. Українські медіа та штучний інтелект. Як редакції залучають ШІ для створення контенту? URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-shtuchnyj-intelekt-yak-redaktsiyi-zaluchayut-shi-dlya-stvorennya-kontentu-i62217> (дата звернення 29.04.2025)

Олійник Анастасія

Соціономічний факультет
ПЗВО «Міжнародний класичний
університет імені Пилипа Орлика»
Миколаїв, Україна

Грищенко О. В.

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та
філології ПЗВО «Міжнародний
класичний університет імені Пилипа
Орлика»
Миколаїв, Україна

Текстові засоби емотивної лексики в інтерв'ю інтернет-видання «Українська правда»

Досліджено роль емотивної лексики в інтерв'ю інтернет-видання «Українська правда» як інструменту впливу на суспільну думку. Акцентовано на функціонуванні емотивної лексики в інтерв'ю (емоційно забарвлені слова, вирази, експресивні синоніми, метафори, сленгові вирази). З'ясовано, що використання емотивної лексики в інтерв'ю викликає емоції, підсилюючи сприйняття інформації.

Ключові слова: експресивність, емотивна лексика, емотивність, інтерв'ю, «Українська правда».

Засоби масової інформації – це потужний інструмент впливу на суспільну думку. Вони не лише інформують про події, але й формують ставлення до них, часто використовуючи для цього емотивну лексику – емоційно забарвлену, таку, яка здатна викликати в аудиторії широкий спектр почуттів – від захоплення та співчуття до гніву та страху. Розуміння ролі та механізмів використання емотивної лексики є ключовим для критичного сприйняття медійного контенту.

Емотивність – це лінгвістична характеристика слова, речення, що здатна спричинити емоціогенний ефект, викликати у мовної особистості відповідні емоції [2, с. 134]. Емотивність пов'язується з реалізацією інтенції мовця, зокрема з прагненням мовця передати свій емоційний стан або ж по-особливому відгукнутися на побачене, що вербалізується за допомогою одиниць різних мовних рівнів [3, с. 116].

Інтерв'ю, як одне із ключових жанрів журналістики, дозволяє читачеві не лише отримати інформацію з перших вуст, але й відчутти емоційний стан співрозмовника. Особливо це актуально для інтернет-видань, де динаміка сприйняття інформації є високою, а емоційність може значно підвищити чисельність аудиторії.

В текстових інтерв'ю «Української правди» функціонує емотивна лексика, яка передає особисте ставлення як інтерв'юєра, так і респондента до обговорюваних питань. Вживання слів з позитивною чи негативною конотацією («вражаючий», «жахливий», «натхненно», «болісно») дозволяє читачеві відчутти спектр емоцій, що супроводжують розмову. Журналісти часто використовують емоційно забарвлені запитання, щоб спровокувати більш відверту та емоційну реакцію співрозмовника.

По-друге, емотивна лексика підсилює експресивність висловлювань. Замість сухого констатування фактів, використання емоційно насичених слів та виразів робить мову емоційно насиченою. Так, скажімо, журналістові Романові Кравцю («Злість на політиків / втома й ПТСР / Покровськ / мерзость», інтерв'ю УП від 21.01.2025 р.) респондент-військовослужбовець висловлюється: «Для мене це жорстко психологічно й морально», «непереносу цивільних людей», «моментами ставало страшно, коли розумієш, що може прилетіти в будь-який момент, ставало сумно» [1]. Такі вислови не лише інформують, а й

викликають емпатію, допомагаючи споживачу інформації глибше зрозуміти переживання співрозмовника.

Серед текстових засобів емотивної лексики, які часто зустрічаються в інтерв'ю «Української правди», можемо виділити такі:

- емоційно забарвлені іменники, прикметники та дієслова: «біль», «радість», «розчарування», «відчайдушний», «натхненний», «страждати»;
- експресивні синоніми: «говорити – кричати», «думати – розмірковувати з болем»);
- риторичні запитання та оклики: «Ага!», «Ого-го!», «Тааа!», «Шо, таа!»;
- метафори та порівняння з емоційним підтекстом: «серце обливається кров'ю», «душа кричить»;
- сленг та розмовні вирази: «автоматик», «еспешка», «здрасте-приєхали», «ахламон», «ходю», «розваличка», «орланчики», «чотко».

Отже, емоційність стає інструментом для глибшого розуміння особистості співрозмовника та його ставлення до подій. Функціонування емотивної лексики в інтерв'ю «Української правди» не лише викликає певні емоції, але й доносить важливу інформацію, зберігаючи при цьому об'єктивність. Емоційно забарвлені слова та вирази дозволяють створити живе, експресивне та проникливе спілкування до емоційного світу співрозмовника, підсилюючи тим самим сприйняття інформації.

Список використаних джерел

1. «Злість на політиків / втома й ПТСП / Покровськ / мерзость», інтерв'ю Івана Кравця з Іваном Мартиновим. 21.01.2025. URL: <https://youtu.be/VJpVSVtb4gU?si=0fGf82zuacr7THQn>
2. Лелет І. О. Емоційність vs емотивність: взаємозв'язок та розмежування понять. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2021. № 49. Т. 1. С. 106-110.
3. Шабат-Савка С. Т. Категорія комунікативної інтенції в українській мові. Чернівці : «Букрек», 2014. 412 с.

Оніщенко Аліна

Одеський національний університет
імені І.І. Мечникова
Одеса, Україна

Яроцька Г. С.

докторка філологічних наук,
професорка кафедри прикладної
лінгвістики Одеський національний
університет імені І.І. Мечникова
Одеса, Україна

Іронія як когнітивна зброя: мовні засоби іронії в алгоритмах чату GPT

Робота присвячена аналізу феномену іронії, її когнітивного потенціалу та можливостей інтерпретації за допомогою ChatGPT як допоміжного інструмента. За чітких аналітичних умов модель ШІ здатна успішно декодувати іронічні висловлювання, демонструючи потенціал в якості допоміжного інструмента для когнітивного аналізу.

Ключові слова: інтерпретація іронії, гумористичний дискурс, прородна мова, чат GPT.

У сучасних умовах феномен іронії, що має багатовікову історію, активно функціонує в медіапросторі, зокрема в онлайн-дискурсі, де виступає одним із засобів міжособистісної комунікації. Стрімка інтеграція генеративного ШІ у повсякденність людства зумовила потребу в аналізі його здатності працювати з непрямыми висловлюваннями, зокрема з іронією як однією з найскладніших форм комунікації.

У зв'язку з цим актуальність дослідження полягає у необхідності осмислення іронії як когнітивного феномену крізь призму можливостей і обмежень новітніх інструментів ШІ у процесі декодування іронічних висловлювань. Метою дослідження є аналіз феномену іронії, її когнітивного потенціалу та можливостей інтерпретації за допомогою ChatGPT як допоміжного інструмента.

Іронія як форма вираження існує у всіх традиціях та мовах, хоч і є специфічним феноменом з точки зору окремих культур. Глибоке дослідження поняття «іронія» неможливе з оперттям виключно на лінгвістичні підходи – сучасні дослідження виходять за межі мовознавства в пошуках онтологічного ядра іронії. Це обумовлює контекстуальний характер поняття та нездатність описати загальний, одноманітний погляд на феномен. Іронія виявляє себе як багатовимірна категорія: коріння феномену сягає часів давньої Греції, а історичні трансформації поняття свідчать про незамінність явища. Варіативність поглядів та гнучкість у використанні підкреслюють фундаментальний характер феномену.

Аналізуючи сучасні дослідження у спробі знайти спільні й розбіжні думки щодо диференціації феномену «іронія», актуальними є погляди на інтерпретацію іронії як тропа з точки зору мовознавства та поезики: «Іронія – троп, суть якого полягає в тому, що слову чи вислову надається протилежне значення з метою насмішки, глузування» [2]; з точки зору філософії вивчення іронії є багатоаспектним, в сучасних дослідженнях поняття розглядається в якості світоглядного принципу та як спосіб взаємодії зі світом; запропоновано розглядати поняття як: «фігуру тексту культури, що репрезентує підміну наявного сенсу прихованим, фіксує порушення звичного сприйняття або комунікації та спрямування на відновлення смислотворення» [1]. Дослідження феномена іронії в межах когнітивної лінгвістики характеризується низкою основних тісно пов'язаних поглядів та підходів щодо диференціації поняття та його функцій [3, 4, 5].

Іронія дозволяє мовцю виявити цінності та захистити позицію не вступаючи при цьому у відкриту конфронтацію. В якості зброї може виступати не стільки особливий комунікативний рівень, що створює іронія, скільки те, що співрозмовник, який не в змозі

забезпечити та підтримати цей особливий рівень, може навіть не зрозуміти, що комунікація «роздвоїлася» на два виміри й трансформувалася у новий тип. У цьому контексті розуміння ціннісної системи, на яку спирається іроніст, стає визначальним для інтерпретації істинного сенсу й намірів висловлювання.

В епоху соціальних мереж, коли миттєво розповсюджувана інформація викликає незліченну кількість реакцій ми нерідко стикаємося з висловленнями, що на перший погляд здаються однозначними й беззлобними, однак насправді приховують багатозначне значення. Завдання ідентифікації іронічних засобів залишається актуальною проблемою, що вимагає пошуку та розробки альтернативних інструментів з метою покращення методів аналізу.

З моменту появи ChatGPT дослідження його здатності розуміти та створювати гумор дещо розвинулися – якщо ранні експерименти підкреслили серйозні обмеження моделі в цих областях, то новіші вказують на певні покращення. Інструменти, такі як ChatGPT, на шляху активного вдосконалення алгоритмів обробки гумору та іронії, проте аналіз ключових досліджень показав, що їхня здатність до декодування іронічних висловлювань залишається обмеженою, що в свою чергу відкрило перспективу для нашого дослідження у цій галузі.

Матеріалом для нашого дослідження стали іронічні висловлювання поширені у сучасному медіапросторі. Щоб виявити особливості функціонування таких висловлювань, ми здійснили їхню тематичну класифікацію за домінантним змістом та провели аналіз, урахувавши комунікативний контекст, іронічні засоби, а також цінності орієнтири, на які спиралася іроністи. У кожному випадку ми прагнули з'ясувати, яким чином іронія не лише порушує очікування адресата, а й формує новий комунікативний рівень, в якому криється завуальоване повідомлення.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що чат GPT за наявності чітко сформульованих критеріїв щодо завдання може виступати ефективним інструментом для декодування іронічного тексту. Модель виявилася спроможною не лише розпізнавати іронічний характер висловлювань, але й успішно здійснювати глибокий аналіз, що передбачає декодування імпліцитного змісту. Здатність моделі адаптуватися до наданої стратегії відкриває перспективи подальшого її застосування в лінгвістичних дослідженнях, зокрема у вивченні непрямих актів мовлення та спеціальних стратегій комунікації.

Підсумовуючи, всупереч висунутій гіпотезі, результати дослідження засвідчили, що чат GPT успішно декодує іронічні висловлювання та може слугувати ефективним допоміжним інструментом для їхнього аналізу. За умови чітко сформульованого завдання та наданих аналітичних рамок, модель успішно інтерпретує іронію, спираючись на контекстуальні та ціннісні орієнтири.

Ефективність взаємодії з чат-ботом залежить від точності та коректності формулювання запиту відповідно до дослідницького завдання. З огляду на виклики сучасності, оптимальною стратегією інтегрування технологій ШІ, зокрема чат-ботів, виступає співпраця, що передбачає поєднання алгоритмічних можливостей системи зі свідомим контролем і коригуванням з боку користувача

Список використаних джерел

1. Гейко С. М. Поняття «іронії» у сучасній філософії. *Науковий вісник НУБіП України. Серія: гуманітарні студії*. 2014. № 203. С. 46–51.
2. Загнітко А. *Сучасний лінгвістичний словник*. Вінниця : ТВОРИ, 2020. 920 с.
3. Clark H. H., Gerrig R. J. On the pretense theory of irony. *Journal of experimental psychology: general*. 1984. Vol. 113, no. 1. P. 121–126. URL: <https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.1.121> (дата звернення: 29.04.2025).
4. Grice H. P. Further notes on logic and conversation. *Pragmatics*. 1978. P. 113–127. URL: https://doi.org/10.1163/9789004368873_006 (дата звернення: 29.04.2025).
5. Jorgensen J., Miller G. A., Sperber D. Test of the mention theory of irony. *Journal of experimental psychology: general*. 1984. Vol. 113, no. 1. P. 112–120. URL: <https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.1.112> (дата звернення: 29.04.2025).

Паніван Надія

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій

Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Надточій О. Л.

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Висвітлення судової тематики в онлайнному виданні

У статті проаналізовано висвітлення судової тематики в регіональних інтернет-виданнях Черкащини, визначено основні тенденції та проблеми. На основі аналізу чотирьох медіа створено та апробовано авторську добірку з 34 матеріалів із використанням розширеної джерельної бази. Доведено, що різноманітність джерел і жанрів підвищує якість висвітлення судових процесів і краще відповідає запитам аудиторії.

Ключові слова: *судова тематика, регіональні інтернет-видання, інформаційна замітка, судовий репортаж, джерела інформації.*

Висвітлення судової тематики у медіа є важливим чинником забезпечення прозорості правової системи та підвищення юридичної обізнаності громадян. Однак регіональні медіа часто обмежуються використанням обмеженого кола джерел та жанрів при створенні матеріалів на судову тематику, що впливає на якість та повноту інформування аудиторії. Наприклад, керівниця програми USAID «Нове правосуддя» Жюлі Терьєн у виданні «Юридична газета» наголосила, що часто медіа, зокрема українські, висвітлюють позиції сторін однобоко, що суперечить презумпції невинуватості [3]. Це явище спостерігається навіть попри те, що діджиталізація документообігу та запровадження електронних сервісів у судовій системі суттєво спростили роботу журналістів із судовою тематикою. Відтак висвітлення судової тематики в онлайнних медіа й досі ставить перед журналістами низку викликів. Так, під час висвітлення цієї теми медійник має особливо ретельно дотримуватися принципів неупередженості, об'єктивності та збалансованості, натомість він повинен повністю уникати упередженого подання інформації [5]. Особливості висвітлення судової тематики в медіа стали предметом уваги багатьох українських науковців, зокрема, Ж. Шевченка [6], Г. Тимченка [4], Н. Шайди [5] та О. Довгої [2], які виокремили для журналістів нові підходи до розуміння гласності судового процесу, доступності інформації про хід засідань та питання етики.

Медіа є головним джерелом інформації про діяльність судів для більшості українців, тому якість висвітлення наряду впливає на суспільну думку. Аналіз регіонального медіапростору показав нестачу уваги до судових процесів і обмежену джерельну базу, що підкреслює потребу в нових підходах до створення відповідного контенту.

Мета дослідження — аналіз особливостей висвітлення судової тематики в регіональних інтернет-виданнях, виявлення основних тенденцій та проблем у цій сфері, а також розроблення та апробація авторської добірки матеріалів на судову тематику з використанням розширеної джерельної бази та різноманітних жанрових форм.

У ході дослідження було проаналізовано чотири регіональні інтернет-видання («Про Все», «18000», «ВиЧерпно» та «Zmi.ck.ua») щодо висвітлення ними судової тематики. Результати аналізу показали, що найактивнішим у висвітленні судової тематики є видання «ВиЧерпно», яке за січень 2024 року опублікувало 54 матеріали відповідної тематики, тоді як «Про Все» розмістило 47, а «18000» та «Zmi.ck.ua» – по 46 публікацій.

Виявлено, що основними джерелами інформації для журналістів регіональних медіа під час підготовки матеріалів на судову тематику є здебільшого пресслужби відповідних державних структур, що обмежує можливості надання аудиторії різнобічної інформації. Жанрова палітра матеріалів представлена переважно інформаційними замітками, тоді як судовий репортаж використовується значно рідше.

Тематично в регіональних медіа переважають матеріали про судові процеси над обвинуваченими у вбивствах, хуліганстві, поширенні наркотичних речовин, шахрайстві та ухилянні від призову на військову службу. Значну увагу також приділено публікаціям про оголошення підозри та матеріалам про обвинувальні акти стосовно різних кримінальних справ.

На основі проведеного аналізу було створено авторський доробок із 34 інформаційних матеріалів на судову тематику, опублікованих на сайті інтернет-видання «ВиЧерпно». У процесі підготовки авторських матеріалів використано розширену джерельну базу, що включала не лише інформацію пресслужб, а й дані з онлайн-реєстру, коментарі речників прокуратури, а також безпосереднє спостереження автора в залі судових засідань.

Авторські матеріали створено у жанрах інформаційної замітки та судового репортажу. Структурно матеріали відповідали композиційним вимогам обраних жанрів: інформаційні заголовки, ліди з зазначенням учасників, місця, часу та суті події, основна частина з деталями кримінальної справи або судового засідання, закінчення з інформацією про вирок суду (у замітках) або бекграундом справи (у репортажах). Особлива увага приділялася візуальному аспекту публікацій із використанням авторських фото із зали суду або тематичних світлин.

Для поширення матеріалів та організації зворотного зв'язку з аудиторією використано соціальні мережі видання «ВиЧерпно»: «Фейсбук», «Інстаграм» і месенджер «Телеграм». Аналіз реакцій аудиторії у вигляді вподобань, коментарів та поширень підтвердив інтерес до обраної тематики та форматів її висвітлення.

Дослідження підтвердило важливість різноманітних джерел для об'єктивного висвітлення судової тематики. Поєднання судового репортажу з інформаційною заміткою краще задовольняє потреби аудиторії у лаконічних і змістовних матеріалах. Апробація підходів на платформі інтернет-видання та в соцмережах довела їхню ефективність і зацікавленість аудиторії. А використання розширеної джерельної бази, зокрема спостережень за судовими процесами, підвищує якість контенту.

Список використаних джерел

1. Балалаєва О. Ю. Класифікація жанрів новинної журналістики: вітчизняні та зарубіжні підходи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія «Соціальні комунікації». Харків, 2017. № 12, С. 36–39.
2. Довга О. Особливості судового репортажу. *Традиційні і нові медіа: від історії до сучасності*: збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2019 рік. Львів, 2020. С 22-24. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/Zbirnyk-tez-zvitnoi-konferentsii-za-2019-rik-1.pdf#page=23>. Незалежні суди та вільні ЗМІ: висвітлення кримінальних процесів URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/nezalezni-sudi-ta-vilni-zmi-visvitlennya-kriminalnih-procesiv.html> (дата звернення: 25.04.2025).

3. Незалежні суди та вільні ЗМІ: висвітлення кримінальних процесів URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/nezalezni-sudi-ta-vilni-zmi-visvitlennya-kriminalnih-procesiv.html> (дата звернення: 23.04.2025).
4. Тимченко Г. П. Принцип гласності і відкритості судового розгляду: теорія, історія та перспективи розвитку. *Держава і право*. Збірник наукових праць. Юридичні і політичні науки. Київ: Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2010. № 49. С. 258–265.
5. Шайда, Н. Питання етики в роботі над матеріалом у жанрі судового репортажу. *Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи*, 2022. 178 с.
6. Шевченко Ж. Можливості використання відкритих джерел та інформаційних запитів у судовій журналістиці. *Вісник Книжкової палати*, 2020. № 11. С.25–39. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/254088> (дата звернення: 23.04.2025).

Пасічна Тетяна

061 Журналістика

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

Черкаси, Україна

Бондаренко Т. Г.

кандидатка філологічних наук,

доцентка кафедри журналістики,

реклами та PR-технологій,

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

Черкаси, Україна

Візуальна айдентика освітнього ресурсу як інструмент популяризації медіаграмотності

У статті досліджено теоретичні засади вивчення візуальної айдентики освітнього ресурсу в популяризації медіаграмотності серед широкої аудиторії. Проаналізовано практичний досвід створення Центру медіаграмотності ЧНУ імені Б. Хмельницького. Схарактеризовано значення єдиної візуальної концепції для формування довіри й розвитку критичного мислення.

Ключові слова: медіаграмотність, візуальна айдентика, освітній ресурс, бренд-комунікація, візуальна комунікація.

У сучасному суспільстві медіаграмотність є однією з базових навичок, що дає змогу громадянам критично сприймати інформацію, виявляти дезінформацію та усвідомлено взаємодіяти з медіаконтентом. Популяризація медіаграмотності становить своєрідний виклик перед суспільством. Незважаючи на розвиток цифрових технологій, велика частина населення не має достатнього рівня обізнаності у сфері критичного медіаспоживання. Візуальна комунікація, зокрема через використання елементів айдентики, набуває особливого значення в контексті підвищення доступності та привабливості освітніх ініціатив.

Науковці Ю. Кулінка та Л. Романко [1], К. Матусіак [4], Л. Фармер [5], а також автори проекту «Visual Trust» [2] наголошують, що візуальні елементи не лише полегшують сприйняття складної інформації, а й слугують маркерами довіри та професійності в освітньому середовищі. Дослідження у сфері смарт-айдентики також доводять, що цілісна графічна система є критично важливою для формування сталого сприйняття бренду освітнього проекту [3].

З огляду на велику конкуренцію інформаційних потоків у цифровому середовищі, постає потреба у створенні впізнаваних освітніх проєктів із високим рівнем довіри. Використання візуальної айдентики для популяризації медіаграмотності допомагає не лише підвищити впізнаваність освітніх ресурсів, а й зробити їхні меседжі зрозумілими та привабливими для широкої аудиторії. Це особливо важливо в контексті інформаційної безпеки суспільства.

Мета дослідження полягає в аналізі ролі візуальної айдентики, що використовують для популяризації медіаграмотності, а також в описі практики створення й упровадження айдентики Центру медіаграмотності Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького.

У сучасному інформаційному просторі, для якого характерний надлишок повідомлень, особливого значення набувають інструменти, здатні привертати увагу та формувати стійкі асоціації у свідомості аудиторії. Одним із них є візуальна айдентика, яка відіграє важливу роль у брендуванні як комерційних, так і соціально-освітніх ініціатив.

Дослідники Ю. Кулінка, Л. Романко стверджують, що айдендика – це «візуальний складник бренду», який охоплює все: від логотипу до найменших елементів оформлення [1]. Айдендика являє собою «сукупність художніх і технічних прийомів», які не лише приваблюють аудиторію, а й ефективно комунікують із нею [1]. Значення айдентики в освітніх ініціативах, зокрема в популяризації медіаграмотності, зростає на тлі розвитку цифрових технологій. Дослідження підтверджують, що візуальна грамотність сприяє засвоєнню знань, формує критичне мислення й ефективну взаємодію з контентом [3; 4]. Візуальні елементи не лише посилюють імідж освітнього ресурсу, а й виконують навчальну функцію, допомагаючи розпізнавати маніпулятивні повідомлення, протистояти дезінформації та краще орієнтуватися в медіапросторі [2; 5].

Інтеграція візуальної айдентики в комунікацію освітніх проєктів є важливим складником розвитку медіаосвітньої компетентності. Системне використання графічних елементів покращує сприйняття змісту та сприяє формуванню візуальної критичності – навички, необхідної для свідомого медіаспоживання в цифрову добу [5]. Ефективність айдентики як інструменту комунікації підтверджує й авторський досвід розроблення візуального стилю Центру медіаграмотності Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, зокрема логотипа, стилістики дописів для соціальних мереж та загальної візуальної концепції.

У межах створення візуальної айдентики Центру медіаграмотності ЧНУ ім. Б. Хмельницького розроблено кілька варіантів логотипів – українською й англійською мовами, а також адаптовану версію для соціальних мереж. Візуальна стилістика базована на градієнтних поєднаннях фіолетового, синього, бірюзового й рожевого кольорів, які асоціюються з цифровим середовищем і динамікою сучасної комунікації. Шрифти з прямими геометричними лініями, а також стилізований просторовий елемент у формі призми посилюють відчуття структури, інноваційності та багатогранності медіапростору. Використання багатогранного візуального символу апелює до основної мети медіаосвіти – формування здатності аналізувати зміст не поверхово, а критично й у контексті.

Завдяки такому оформленню, айдендика виконує не лише декоративну функцію, а й формує впізнаваний образ Центру, що увідповіднене зі змістовим наповненням.

Розроблена айдендика послідовно реалізована в соціальних мережах Центру. Один із прикладів – публікація про фішинг (<http://cutly.in/fB6IZE>), де інфографічний формат поєднаний із чітко структурованим змістом. Використання контрастних кольорів (жовтого й блакитного), іконок електронної пошти, замка та пристроїв дає змогу подати поради в стислому й візуально переконливому вигляді. Такий контент не лише інформує, а й закріплює довіру до джерела, завдяки сталості візуального стилю.

Допис, підготовлений до Міжнародного дня фактчекінгу (<http://cutly.in/zTbqqX>), акцентує на перевірці інформації. Ілюстрація з комп'ютером, збільшувальним склом і фігурою людини оформлена в кольоровій гамі бренду, увідповіднена зі стилем цифрової ілюстрації, що близький до молодіжної аудиторії. Таке поєднання графіки й меседжу допомагає представляти складне в доступній, візуально комфортній формі.

Візуально оформлено також допис, присвячений місії Центру (<http://cutly.in/z3EX87>), де нумеровані блоки з іконками окреслюють три ключові напрями діяльності. М'яка пастельна палітра формує відкритий, спокійний тон комунікації, орієнтований на широку аудиторію – від здобувачів освіти до людей старшого віку.

Крім статичних публікацій, айдендика Центру адаптована і для відеоконтенту, зокрема для рилзів. У ролику про небезпечну ТікТок-гру «Червоні двері – жовті двері» використано фірмові кольори, типографіку, а також динамічний монтаж, що робить подання інформації не лише переконливим, а й звичним для молодіжної аудиторії. Рилз поєднує стислий зміст із візуальною стилістикою, що посилює ефект залучення.

Результати дослідження засвідчують, що візуальна айдендика відіграє ключову роль у формуванні змістового образу освітнього ресурсу, слугує елементом впізнаваності, а також інструментом стратегічної комунікації, що забезпечує цілісність візуального представлення,

послідовність у донесенні меседжів і підвищення рівня довіри з боку цільової аудиторії. Завдяки системному підходу до оформлення, від логотипа до стилістики публікацій і відеоконтенту, айдендика сприяє інформаційній цілісності ресурсу. Отже, практичне впровадження єдиної візуальної концепції в діяльності Центру медіаграмотності Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького підтвердило її ефективність у комунікації з широкою аудиторією. Айдендика стала не лише засобом візуальної ідентифікації, а й повноцінним компонентом формування культури відповідального та критичного медіаспоживання в умовах цифрового середовища.

Список використаних джерел

1. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до курсу. Кривий Ріг: Вид-во КДПУ, 2017. 95 с.
2. Visual Trust: Reliability, Accountability and Forgery in Scientific Visualizations. CORDIS EU Research Results. 2023. URL: <https://cordis.europa.eu/project/id/101002897> (дата звернення: 27.04.2025).
3. Smart Visual Identities: A Design Challenge for Smart Learning Environments. Academia.edu. 2020. URL: https://www.academia.edu/44240327/Smart_visual_identities_a_design_challenge_for_smart_learning_environments (дата звернення: 27.04.2025).
4. Matusiak K. K., Heinbach C., Harper A., Bovee M. Visual Literacy in Practice: Use of Images in Students' Academic Work. College & Research Libraries. 2019. Vol. 80. № 1. P. 123–146.
5. Farmer L. S. J. Visual Literacy and Fake News: Gaining a Visual Voice. Smart Technology, Education and Learning (STEL). 2021. URL: <https://stel.pubpub.org/pub/02-01-farmer-2021/release/1> (дата звернення: 27.04.2025).

Пахно Дарія

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет імені Богдана

Хмельницького

Черкаси, Україна

Федоренко О. Д.

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій

Черкаського національного

університету імені Богдана

Хмельницького

Черкаси, Україна

Анімаційна креативна реклама в Україні: сучасні виклики

Досліджено роль анімації як інструменту сучасної рекламної комунікації в Україні. Проаналізовано основні виклики, із якими стикається вітчизняна анімаційна індустрія. Розглянуто перспективи використання анімаційних роликів у рекламі та важливість розвитку професійної освіти з анімаційного дизайну.

***Ключові слова:** анімація, реклама, креативні індустрії, візуальна комунікація, освітня підготовка, цифрові технології.*

Попри активне зростання світового ринку анімації, українська індустрія анімаційної реклами стикається з низкою бар'єрів – нестачею інвестицій, застарілою технічною базою, браком підготовлених кадрів і відсутністю комплексної стратегії просування на міжнародному рівні [1]. Це стримує повноцінний розвиток галузі та знижує її конкурентоспроможність на тлі глобальних трендів.

Мета дослідження – аналіз сучасних викликів української анімаційної реклами, визначення перспектив її розвитку та ролі освітньої підготовки у формуванні професійних фахівців.

У добу візуальної комунікації анімація відіграє вирішальну роль у створенні рекламного контенту, особливо в умовах інформаційної війни та цифрових платформ. Сьогодні вона слугує не лише інструментом розваги, а й каналом соціального впливу, просування культури та формування брендів. З огляду на це, розгляд анімації як серйозного інструмента рекламного ринку України є вкрай своєчасним [5].

Нині українська анімаційна реклама має певні позитивні тенденції. Зокрема, анімаційні ролики активно використовуються в соціальних кампаніях, рекламі благодійних ініціатив і патріотичних проєктах. Як зазначає Є. Олесов, українська анімація має бізнес-потенціал, однак потребує чіткої державної підтримки та інфраструктури [1].

Технічний аспект є не менш важливим. Розроблення тривимірних сцен, робота з програмним забезпеченням (зокрема, 3ds Max, Blender тощо), як підкреслює О. Вишнеvsька [2], мають бути інтегровані в освітній процес дизайнерів. Такий підхід дає змогу студентам не лише отримати знання, а й оволодіти практичними навичками, необхідними для створення комерційно успішного продукту.

Дослідниця В. Гукова [3] у своїй розвідці акцентує увагу на потребі врахування цільової аудиторії в процесі розроблення анімаційного контенту. Дизайнер повинен уміти працювати з ринковим аналізом, візуальними трендами та психоемоційним сприйняттям, що підвищує ефективність рекламного повідомлення.

Окремо варто згадати вплив війни на рекламну сферу. Так, науковці К. Доценко і К. Тучинська вказують, що в умовах війни ключовими стали короткі, емоційні ролики з глибоким змістом. Анімація дає змогу передавати складні ідеї в доступній формі – від соціальних меседжів до культурної дипломатії [5].

Не слід забувати й про технологічні перспективи. Д. Мельніченко вказує на потенціал тривимірного моделювання, що відкриває шляхи для інтеграції анімації в суміжні галузі – відеоігри, AR/VR-продукти, освітні додатки [6]. Така міждисциплінарність розширює ринок збуту анімаційної продукції.

Водночас, як зазначає В. Пилипчук [7], вітчизняні компанії мають бути орієнтовані на впровадження інновацій, цифрових інструментів і активну присутність у глобальному медіапросторі.

Анімаційна реклама в Україні перебуває на етапі активного пошуку моделей розвитку. Її майбутнє залежить від якісної освітньої підготовки, технічної модернізації, доступу до фінансування та інтеграції з міжнародним ринком. Особливу роль відіграє підготовка молодих фахівців, здатних поєднувати дизайнерське мислення, технічну компетентність і розуміння ринку. Успішна адаптація української анімації до сучасних умов – це не лише культурне досягнення, а й важливий внесок у національну економіку та імідж держави.

Список використаних джерел

1. Анімація в Україні може працювати як бізнес – продюсер Єгор Олесов. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27801050.html> (дата звернення: 15.05.2023).
2. Вишневська О. В. Навчання студентів-дизайнерів створенню візуалізацій тривимірних сцен у програмі 3ds Max. Технічна естетика і дизайн: міжвідомчий науково-технічний збірник. 2018. № 14. С. 224-228.
3. Гукова В. Дизайн та розробка анімаційного ролика на просторах медіаринку: дипломна магістерська робота за спеціальністю 022 Дизайн / В. Гукова; наук. кер. В. Тищенко; рец. А. Шаура. Київ: КНУТД, 2022. 112 с.
4. Дейнеко Ж. В. & Криворучко М. О. (2022). Моушен-дизайн як анімаційне мистецтво. PRINT, MULTIMEDIA & WEB. Т 1. 2022. С. 103-104.
5. Доценко К. О., Тучинська К. В. Трансформація ринку рекламної та PR-комунікації під час війни: тренди, виклики, прогнози на майбутнє. «The 10-th International scientific and practical conference «Innovations and prospects of world science» (May 25-27, 2022). Vancouver: Perfect Publishing, Canada. 2022. P. 653-660.
6. Мельніченко Д. О. Розробка технології створення тривимірних моделей для відеоігор. URL: <https://openarchive.nure.ua/items/15190195-c759-4514-af16-7cf7be67d7de> (дата звернення: 15.05.2023).
7. Пилипчук В. Сучасні бізнес тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 2. С. 61-67.

Передерій Анастасія

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет ім. Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Ковтун Н. О.

Кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Специфіка рекламування одягу в соціальній мережі «Інстаграм»

У статті досліджено особливості реклами одягу в соціальній мережі «Інстаграм», окреслено вплив інфлюенсерів та ефективність таргетованої реклами для просування модних брендів в цій соцмережі.

Ключові слова: *реклама одягу, інфлюенсери, таргетинг, соціальні мережі, діджитал-маркетинг, просування бренду.*

Реклама одягу в «Інстаграм» відкриває перед брендами нові можливості для просування своєї продукції, створення іміджу та формування лояльності клієнтів. За допомогою цієї платформи компанії можуть охопити широку аудиторію, використовувати різноманітні формати реклами та інтерактивні елементи, що робить маркетингові кампанії більш динамічними та ефективними.

Різні аспекти реклами в інтернеті досліджували: Ф. Котлер [1], Г. Гуньяді [2], Дж. Телліс [4], Т. Дюан [3]. Так, дослідники Ф. Котлер та К. Келлер зосередили увагу на стратегічному управлінні маркетингом й детально розглядають процес формулювання маркетингових стратегій, їхню реалізацію та вплив на конкурентоспроможність [1] Т. Дюан досліджує інтегровані підходи до онлайн-маркетингу [3], а Дж. Телліс порівнює ефективність реклами в різних медіа [4].

Актуальність роботи зумовлена стрімким розвитком соціальних мереж як платформ для просування товарів, зокрема одягу. Instagram завдяки своїй візуальній природі і високому рівню залученості користувачів перетворився на один із ключових інструментів комунікації між брендами та споживачами. У контексті зростаючої конкуренції серед модних брендів ефективне використання інструментів Instagram, таких як таргетована реклама та співпраця з інфлюенсерами, стає необхідною умовою для формування пізнаваності, лояльності та стимулювання купівельної активності.

Мета дослідження – проаналізувати особливості продажу одягу в Instagram й окреслити роль інфлюенсерів і таргетованої реклами для ефективного просування бренду.

Нині соцмережа «Інстаграм» пропонує широкий спектр платних рекламних інструментів, які дають можливість брендам напряму звертатися до цільової аудиторії. Тому відомі бренди активно використовують цю платформу для рекламування, застосовуючи різноманітні засоби. Наприклад, Nike залучає відомих спортсменів та знаменитостей, як-от Леброн Джеймс та Серену Вільямс, що підвищує довіру до бренду і створює сильний емоційний зв'язок з аудиторією. Adidas, співпрацюючи з інфлюенсерами використовує спеціальні хештеги для створення спільноти навколо своїх продуктів та залучення нової аудиторії. Zara демонструє нові колекції за допомогою високоякісних фотографій та відео,

що відображають візуальну естетику бренду, створюючи відчуття ексклюзивності й актуальності, а H&M проводить інтерактивні кампанії, залучаючи свою аудиторію до участі в різноманітних конкурсах та акціях, а також просуває соціальні ініціативи, такі як екологічно чисті колекції, що підвищує лояльність споживачів. Gucci виробляє візуально привабливий контент, що відображає розкіш та ексклюзивність бренду. До цього процесу активно залучають професійних художників та фотографів, які створюють унікальні зображення та відео, що привертають увагу та підкреслюють статус. Бренди одягу використовують різні підходи для створення високоякісного візуального контенту, зокрема залучають знаменитостей та інфлюенсерів, проводять інтерактивні кампанії, аби акцентувати увагу на унікальних цінностях бренду, що допомагає підвищити пізнаваність, залучити нових споживачів та зміцнити лояльність існуючих клієнтів. Залучення інфлюенсерів різного рівня (від мікроінфлюенсерів із невеликою, але лояльною аудиторією до знаменитостей) дає змогу брендам охоплювати різні сегменти ринку. Мікроінфлюенсери часто мають більш тісний контакт зі своїми підписниками, що підвищує рівень довіри до рекламованої продукції.

Таргетована реклама уможливорює ефективно сегментувати аудиторію за віком, статтю, місцем проживання, інтересами та іншими параметрами. Це дає змогу брендам максимально точно доносити свої рекламні повідомлення до потенційних покупців. Особливого значення набуває правильне налаштування кампаній і тестування різних варіантів оголошень для визначення найефективніших форматів взаємодії. Такі інтерактивні формати контенту, як Stories із кнопками опитувань, вікторин та swipe-up з посиланнями, а також відео у форматі Reels, значно підвищують залучення аудиторії. Досвід використання технологій доповненої реальності (AR) у вигляді віртуальних примірок також набирає популярності серед брендів одягу.

Отже, відомі бренди використовують платформу «Instagram» як ключовий інструмент для рекламування одягу завдяки його унікальним можливостям створення візуального контенту, залученню інфлюенсерів та знаменитостей, а також інтерактивним елементам і соціальним ініціативам. Це дозволяє їм ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати пізнаваність бренду, залучити нових споживачів та зміцнювати лояльність існуючих клієнтів. Використання цих стратегій створює сильні емоційні зв'язки зі споживачами, що сприяє досягненню високих результатів у маркетингових кампаніях.

Перспективи розвитку реклами в Instagram включають ще активніше використання інтерактивних форматів, технологій доповненої реальності та побудову довготривалих емоційних зв'язків із аудиторією. Успішна реклама в Instagram майбутнього буде вимагати ще більшого акценту на креативність, інклюзивність та інноваційність комунікаційних стратегій.

Список використаних джерел

1. Гончар С. Як бренди просувають одяг в Instagram: формати, тренди, інструменти. *Sostav.ua*: веб-сайт. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-brendy-prosuvayut-odyag-v-instagram-2024-90123.html> (дата звернення: 25.04.2025).
2. Плотнікова М. І. Вплив Instagram-реклами на поведінку споживачів одягу /URL: <https://kjournals.ksu.ks.ua/index.php/psychology/article/view/742> (дата звернення: 25.04.2025).
3. Шарп Б. Як зростають бренди: що дійсно працює в маркетингу. – Київ: Наш Формат, 2020. 288 с. URL: <https://nashformat.ua/products/yak-zrostayut-brendy-714778> (дата звернення: 25.04.2025).

Перепада Ксенія

Обліково-фінансовий факультет
Миколаївський національний
аграрний університет

Миколаїв, Україна

Кравченко Т. П.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри українознавства
Миколаїв, Україна

Медіа та штучний інтелект: загрози чи можливості

У роботі порушено проблему впливу штучного інтелекту на медіапростір, а також вказано, які можливості та загрози для суспільства виникають у результаті його застосування. Особливо зазначено увагу на переваги і недоліки використання ШІ в медіа-сфері, а також на потенційних ризиках, зокрема поширенні дезінформації й маніпуляцій, та можливостях для автоматизації і персоналізації контенту.

Ключові слова: штучний інтелект, медіа, медіасфера, медіапростір, переваги, недоліки, розвиток, журналіст, контент, користувач.

У сучасному світі штучний інтелект стрімко змінює не лише технічні галузі, а й сферу масової комунікації. Медіа, як головний канал впливу на суспільну думку, поступово адаптується до нових цифрових реалій, де алгоритми, нейромережі та автоматизовані системи дедалі частіше замінюють людську працю. З одного боку, штучний інтелект відкриває нові можливості – від швидкої обробки інформації до персоналізованого контенту для кожного користувача. З іншого – постають питання етики, довіри, контролю та впливу на критичне мислення аудиторії. У цій роботі розглядається подвійна природа впливу штучного інтелекту на медіасферу: як потужний інструмент розвитку, так і потенційна загроза для демократичних процесів, інформаційної безпеки та свободи слова.

Штучний інтелект (ШІ/АІ) є здатністю комп'ютерів та машин виконувати завдання, які зазвичай потребують людського розуму. Це імітація людського мозку машинами, які можуть навчатися, розуміти, робити висновки та вчиняти відповідні дії [1].

Медіа – це засоби та інструменти, що використовуються для передачі інформації та даних багатьом людям, як в індивідуальному, так і у всеосяжному масштабах [2].

Сучасні алгоритми штучного інтелекту вже сьогодні здатні виконувати завдання, пов'язані зі створенням новинного контенту, обробкою зображень і відео, що раніше вимагали людської участі. Попри ці досягнення, залишається неврегульованим питання довіри до таких матеріалів, а також правовий статус поширення інформації, повністю згенерованої ШІ. «Ми спостерігаємо не лише зміну способів створення контенту, а й серйозні трансформації в тому, як суспільство сприймає інформацію», – наголошує дослідник Олексій Костенко. За його словами, одними з основних ризиків є маніпуляція свідомістю, поширення фейкових повідомлень, а також вплив на громадську думку через технології на кшталт дипфейків, бот-мереж і фальшивих акаунтів. Усе це здатне викривлювати реальність, просуваючи вигідні нарративи або дискредитуючи конкретні ідеї. Костенко також акцентує увагу на ефекті «ехо-камери», коли алгоритми підлаштовують інформаційний простір користувача так, щоб він бачив лише контент, який відповідає його переконанням. Це, на його думку, може посилювати поляризацію в суспільстві, створювати викривлене уявлення про реальність і навіть впливати на хід виборів або соціально-політичні процеси в умовах нестабільності.

Водночас варто зазначити, що ШІ може бути використаний і з протилежною метою – для боротьби з дезінформацією. Вже існують інструменти, здатні розпізнавати штучно створений контент, серед яких GPTZero, системи OpenAI та інші аналізатори. Чи може

штучний інтелект повністю замінити журналістів? Володимир Зверев відповідає: «Штучний інтелект дає нові можливості, зокрема для автоматизації рутинних завдань та персоналізації контенту. Але разом з тим виникають ризики: поширення дезінформації, втрата робочих місць і загроза зниження стандартів журналістики. ШІ може виконувати багато завдань, але творча складова та етичні рішення залишаються за людиною» [3].

На мою думку, штучний інтелект у медіа має як можливості, так і ризики. З одного боку, він полегшує створення контенту та персоналізацію інформації, але з іншого – може маніпулювати думками, створюючи «інформаційні бульбашки», де люди бачать тільки те, що відповідає їхнім переконанням. Це може посилити поділ у суспільстві. Попри це, я вважаю, що ШІ можна використовувати і на благо, наприклад, для виявлення фейкових новин. Головне – навчитися правильно застосовувати ці технології, зберігаючи баланс між користю та відповідальністю. Також я вважаю, що штучний інтелект може виконувати певні функції, пов'язані з журналістикою, але повністю замінити журналіста він не зможе. ШІ добре справляється з рутинними завданнями, такими як аналіз даних або генерація новин за шаблоном, однак творчий підхід, етичні міркування та здатність оцінювати контекст залишаються прерогативою людини. Журналістика вимагає не тільки збору фактів, але й глибокого розуміння ситуації та інтерпретації подій, що ШІ наразі не може виконати на належному рівні.

Зараз, хочу звернути увагу на переваги та недоліки використання AI в медіапросторі.

Переваги застосування ШІ в медіа:

- Швидкість реагування: ШІ дозволяє медіа оперативно поширювати новини, навіть за відсутності журналістів на місці події.

- Персоналізований контент: алгоритми ШІ аналізують вподобання користувачів і пропонують контент, що відповідає їх інтересам, як це видно на прикладі соцмереж, таких як Instagram або TikTok.

- Поліпшення користувацького досвіду: неймережі оптимізують роботу платформ і пропонують індивідуальні функції, що підвищують зручність користування.

- Фільтрація контенту: ШІ допомагає виявляти і блокувати небажаний контент, наприклад, образи та насильство в соцмережах.

Недоліки застосування ШІ в медіа:

- Загроза приватності: збір і обробка даних можуть призвести до витоків особистої інформації та зловживань.

- Кіберзагрози: використання ШІ може бути вразливим до кібератак і шахрайства, зокрема через фейкові акаунти.

- Поширення дезінформації: Неймережі можуть сприяти розповсюдженню фейкових новин.

- Втрата робочих місць: автоматизація може призвести до скорочення кількості журналістів і медіа-професіоналів [4].

Упевнені, що для того, щоб зменшити ризики від використання штучного інтелекту в медіа, необхідно здійснити кілька важливих кроків. По-перше, слід розробити законодавчі та етичні норми, які регулюватимуть використання ШІ, щоб уникнути маніпулювання інформацією та зловживань. По-друге, медіа-компанії повинні активно впроваджувати механізми контролю за контентом, генерованим ШІ, щоб забезпечити точність і достовірність новин. Крім того, важливо надавати користувачам можливість перевіряти джерела інформації, особливо в умовах поширення дезінформації. Необхідно також підвищувати рівень медіаграмотності серед громадськості, щоб люди могли розрізняти реальні новини від фейкових або маніпулятивних матеріалів. І, звісно, важливо продовжувати навчати журналістів та медіа-фахівців, щоб вони могли відповідально використовувати нові технології, забезпечуючи високі стандарти професіоналізму.

У підсумку хочемо сказати, що використання штучного інтелекту в медіа пропонує численні можливості для вдосконалення індустрії, але й супроводжується певними ризиками. З одного боку, ШІ дозволяє автоматизувати рутинні процеси, ефективно аналізувати великі

обсяги даних і персоналізувати контент, що сприяє швидкому поширенню інформації і покращенню взаємодії з аудиторією. Це дає змогу медіа працювати швидше та точніше, а також забезпечує користувачам більш зручний досвід. Однак, поряд з цими перевагами, з'являються й серйозні загрози. ШІ може бути використаний для створення та поширення дезінформації, маніпуляцій і фальшивих новин, що може призвести до спотворення суспільної думки. Важливим питанням також є етика використання цих технологій, особливо в контексті захисту приватності та можливих зловживань персональними даними. Крім того, автоматизація може призвести до скорочення робочих місць у медіа.

Отже, щоб максимально використати потенціал ШІ і мінімізувати його ризики, важливо встановити чіткі етичні норми, забезпечити прозорість алгоритмів і контролювати використання даних. Також необхідно підвищувати рівень медіаграмотності серед громадськості та навчати медіа-професіоналів відповідально застосовувати нові технології. Лише так можна досягти гармонійного впливу ШІ на медіа-сферу та суспільство загалом.

Список використаних джерел:

1. Шулянська Є. Що таке штучний інтелект простими словами? *БізнесТренд. Путівник у світ бізнесу*. 2024. 27 лютого. URL: <https://biznestrendy.com.ua/shcho-take-shtuchnyu-intelekt-prostymy-slovamy>.
2. Городенко Л. М. Медіа. *Енциклопедія Сучасної України* / за ред. І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. URL : <https://esu.com.ua/article-66085>.
3. Охрименко Л. Штучний інтелект і медіа: можливості чи загроза? *Національна спілка журналістів України*. 2025. 7 березня. URL: <https://nsju.org/novini/shtuchnyj-intelekt-i-media-mozhlyvosti-chy-zagroza>.
4. Шоляк В. Переваги використання AI в SMM. *Wizeclub*. 2024. 18 січня. URL: <https://wizeclub.education/blog/perevagi-vikoristovuvannya-ai-v-smm>.

Поленякіна Анна

Черкаський національний університет
імені Б. Хмельницького
Черкаси, Україна

Бондаренко Т. Г.

кандидатка філологічних наук,
доцентка, завідувачка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій ННІ української філології
та соціальних комунікацій
Черкаського національного
університету імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Інструменти просування ініціатив молодіжних центрів у соцмережах

У статті проаналізовано інструменти просування, які використовують українські молодіжні центри для комунікації в соціальних мережах. Досліджено практики Львівського та Київського молодіжних центрів, а також простору «СпівДія хаб» у Луцьку. Описано такі методи, як використання геоміток, відеоконтенту, віральних публікацій, взаємного піару та залучення контенту від підписників. З'ясовано, що ці інструменти сприяють охопленню нової аудиторії та підтримці зацікавленості в спільноті. Результати роботи можуть стати корисними для фахівців молодіжної політики та SMM-менеджерів.

Ключові слова: соціальні мережі, молодіжний центр, просування, стратегія просування, відеоконтент.

У процесі демократичних перетворень та розбудови громадянського суспільства зростає потреба в ефективній молодіжній політиці, що має сприяти особистісному розвитку молодих людей, їхній інтеграції в суспільне життя. Водночас реалізація молодіжної політики потребує нових підходів, сучасних технологій та належної професійної підготовки фахівців, здатних працювати з молоддю.

Молодіжні центри організовують неформальну освіту, що дає змогу молодим людям отримувати нові знання та навички поза традиційними навчальними закладами. Одним із важливих напрямів є профорієнтація, де проводять майстер-класи, які допомагають молоді визначитися з вибором професії. Інші напрями охоплюють підтримку ініціативної та творчої молоді через організацію заходів для патріотичного виховання, а також участь у міжнародних проєктах, що допомагають молодим людям розвивати свої навички в різних культурних, наукових та освітніх програмах.

Молодіжні центри нерідко постають перед труднощами в просуванні власної діяльності через обмежені фінансові ресурси. Утім, навіть без залучення бюджету можна використовувати ефективні інструменти комунікації, які підвищують упізнаваність організації. Серед зазначених інструментів заслуговує на увагу передовсім просування в соцмережах.

Питання маркетингу в соцмережах досліджували В. Виноградова, Т. Герасимчук, В. Дарчук, Н. Дрокіна, Н. Савицька. Особливості процесу формування стратегій просування вивчали З. Двуліт, С. Наумчук, Ю. Соколов та О. Шандрівська. У роботі варто з'ясувати, які саме інструменти просування в соцмережах використовують українські молодіжні центри різних регіонів. Для аналізу вибрано Львівський і Київський молодіжні центри, «СпівДію хаб» у місті Луцьк.

Геолокація – ефективний інструмент залучення нових користувачів. Додавання міток популярних локацій у місті, де, наприклад, представники центру організували захід, сприяє

випадковому потраплянню на сторінку під час пошуку інформації про ці місця. Зафіксовано, що вибрані для аналізу молодіжні центри використовують його нечасто, переважно лише додають локацію міста, де розташовані фізично.

Неабиякої актуальності набуває формат коротких відео. Візуальний контент, що демонструє фрагменти заходів, емоційні моменти чи особисті історії учасників, формує ефект присутності та довіри. Сучасні смартфони дають змогу створювати прийнятний за якістю відеоматеріал без великих затрат. Зокрема, такий контент використовують Львівський і Київський молодіжні центри, однак майже не публікує «СпівДія хаб».

Важливу роль відіграють горизонтальні зв'язки. Співпраця з іншими молодіжними ініціативами, локальними блогерами або з громадськими організаціями у вигляді взаємного інформаційного обміну, спільних подій чи згадок у сториз сприяє органічному розширенню охоплення без фінансових витрат. Молодіжний центр надає одну з послуг в обмін на згадку в соціальних мережах. Ідеться, зокрема, про організацію заходу в партнерстві. Наприклад, представники «СпівДії хабу» 10 березня підготували партнерську публікацію з «Partyzan Agency» після проведення спільного заходу.

Дієвим способом формування довіри є залучення контенту від аудиторії. Публікація фотографій або відгуків клієнтів чи учасників заходів сприяє формуванню живого образу організації. Використання таких матеріалів із подякою автору зміцнює відчуття залученості користувачів та мотивує інших до взаємодії. Цей тип просування молодіжні центри використовують достатньо часто, що засвідчує відкритість спільноти. Активність у коментарях також має позитивний вплив: участь у діалогах під публікаціями споріднених організацій або лідерів думок підвищує видимість акаунту та стимулює зростання аудиторії.

Доцільно створювати віральний контент – матеріали, які користувачі охоче поширюють самостійно. Ідеться про корисні добірки, короткі навчальні відео, візуальні інструкції або дотепні дописи, що викликають емоційну реакцію. Промовистим прикладом такої публікації слугує допис «Яка ти паска?», що розміщений до Великодня на сторінці Київського молодіжного центру.

Отже, для ефективного просування ініціатив молодіжні центри використовують у соціальних мережах такі інструменти, як геомітки, відеоконтент, взаємний піар із партнерами, віральні публікації та репост контенту, створеного підписниками. Ці методи допомагають охоплювати нову аудиторію, формувати довіру й підтримувати активність спільноти.

Список використаних джерел

1. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах – Wezom. URL: <https://surli.cc/qenmhu> (дата звернення: 30.04.2025).
2. Корнієнко О. Інструменти SMM-просування: малобюджетне просування. *Економічний простір*. 2025. С. 58–64.
3. Коляда Н., Левченко Н. Розвиток молодіжної роботи в умовах вищого закладу освіти (з досвіду діяльності молодіжного центру «Start» Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини). *Соціальна робота та соціальна освіта*. 2019. № 2. С. 87–96.

Полещук Анна

Одеський національний університет
імені І.І.Мечнікова
Одеса, Україна

Яроцька Г. С.

докторка філологічних наук,
професорка
Одеський національний університет
імені І.І.Мечнікова
Одеса, Україна

Метафоричне моделювання концепту КОХАННЯ

в сучасних психотерапевтичних практиках

Розглянуто концепт КОХАННЯ/ЛЮБОВ як емоційно-культурний та психотерапевтичний феномен. Особливу увагу приділено метафоричному моделюванню любові, а також її репрезентації у психотерапевтичному наративі. На основі корпусного аналізу показано зміни в суспільному сприйнятті концепту. Порівняльний аналіз художнього та наукового дискурсів дозволив окреслити еволюцію уявлень про любов.

Ключові слова: кохання, любов, метафора, психотерапія, наратив, когнітивна лінгвістика.

Концепт КОХАННЯ/ЛЮБОВ є одним із ключових понять, що формують моральні, духовні і поведінкові характеристики індивіда. Його значення та інтерпретація змінюються залежно від лінгвокультурного контексту, психологічного стану особистості та соціального досвіду. У світлі зростання інтересу до емоційної когніції, гуманітарного пізнання та інтерактивних методів до вивчення емоцій, дослідження концепту КОХАННЯ/ЛЮБОВ у різних дискурсах набуває особливої актуальності.

Метою нашої роботи було здійснення лінгвокогнітивного аналізу репрезентацій концепту КОХАННЯ/ЛЮБОВ у художньому та психотерапевтичному дискурсах з опертям на відомості з корпусу ГРАК.

Дослідження концептуальної метафори сьогодні є одним із ключових напрямів у когнітивній лінгвістиці. Метафора є важливим інструментом мислення, що слугує засобом категоризації, концептуалізації, оцінювання та пояснення світу.

Наративна репрезентація концепту КОХАННЯ/ЛЮБОВІ як об'єкт міждисциплінарного дослідження постає багатогранним явищем, що має глибоке коріння в мові, культурі, психології та психотерапії. Різні психотерапевтичні практики в Україні пропонують унікальні підходи до осмислення почуття «кохання».

Хоча в науковій сфері представлено чимало інформації з теми про психологічні особливості феномену любові, наявні дані про різні його аспекти не формують цілісного та узгодженого уявлення про це поняття.

Ми проаналізували погляди науковців щодо трактування цього почуття і з'ясували, що дослідники акцентують увагу на важливості любові, проте одні зосереджуються на її еволюції та духовному розвитку, тоді як інші наголошують на взаємності та служінні у любовних стосунках.

Порівняльний аналіз виявив суттєву зміну в потрактуванні концепту ЛЮБОВІ/КОХАННЯ в психотерапевтичному дискурсі 2000-2024 років і художньому дискурсі, зокрема у поезіях українських поетів середини ХХ століття.

У новітніх текстах переважає така репрезентація любові як психологічна залежність, джерело болю та внутрішньої деструкції, що вимагає раціонального контролю, самоповаги та визначених меж між суб'єктами почуття.

Прикладами метафоризації кохання є:

- кохання як психологічна залежність: *«Коли любов стає болем, це вже не любов, а залежність»*;

- кохання як джерело внутрішньої деструкції: *«Ця залежність зруйнує вас зсередини, виснажить життєві сили і зробить життя порожнім, а вашу особистість нікчемною»*;

- кохання як паразитичні відносини: *«Це не любов, а паразитизм»*.

Натомість поезія минулого століття представляє любов як високе, духовне та життєствердне почуття – Божий дар, що надихає, очищує та збагачує особистість. Прикладами є цитати відомих поетів української літератури, такі як:

- *«Кохати – це вірити в когось більше, ніж у себе. І відчувати себе щасливим, коли кохана людина щаслива»*. (Василь Симоненко)

- *«Любов – то, може, єдина справжня квітка, подарована людині Богом. Тільки в любові людина розумна. І навіть: що більше, дужче любиш – то розумнішаєш. Інших квіток, кращих за цю, квітку любові, я не знаю»*. (Василь Стус)

- *«Моя ж любов – як день, не знають це чуття такого люди»*. (Володимир Сосюра)

Таким чином, змінюється не лише оцінка самого почуття, а й уявлення про роль любові в житті людини: від ідеалізації до критичного осмислення її меж і впливу на особистість.

У ході дослідження був проведений лінгвістичний аналіз на базі даних корпусу ГРАК, який виявив суттєві зміни в інтерпретації концепту КОХАННЯ/ЛЮБОВІ в публічному дискурсі в період з 1950 по 1990 роки. Проаналізувавши діаграми, ми можемо зафіксувати, що якщо в середині ХХ століття це поняття мало переважно позитивну конотацію (79 %), серед яких ми маємо такі приклади: любов як священне почуття(2); любов як сонце; любов це Божа благодя; кохання як почуття, що протистоїть війні.

Натомість сьогодні спостерігається значне зростання негативних потрактувань (до 49 %). Цю зміну ми можемо спостерігати на другій діаграмі, де маємо такі результати: кохання як хвороба (3); кохання як психічний розлад; кохання як трилер; кохання як зброя; любов це біль; кохання це ненависть; любов як помилка.



Проведене нами дослідження свідчить про зміни в ставленні суспільства до поняття «кохання/любові», що все більш починає сприйматися як жертвний, болісний досвід, що призводить до втрати самоідентичності.

Отже, зміна в концептуалізації КОХАННЯ/ЛЮБОВІ пов'язана з багатьма чинниками, серед яких варто виокремити зміну ціннісних пріоритетів. Сьогодні самореалізація, власні кордони і вибір особистості набувають більшої пріоритетності, аніж жертвність, поступливість і турбота про кохану людину, що предбачала «любов» раніше.

Ці складники кохання втрачають свою значущість, оскільки, за попередніми уявленнями, вважалося, що любов – це готовність жертвувати частинкою себе, своїми власними інтересами, бажаннями та потребами на користь другої половинки.

Ми не можемо стверджувати, що любов зникає з нашого життя, втім, безперечним є той факт, що репрезентація концепту КОХАННЯ/ЛЮБОВІ все більше ре-інтерпретується в епоху метамодерну.

Список використаних джерел

1. Вінтюк Ю. В. Психологічні особливості прояву феномену любові: формування передумов дослідження. *Молодий вчений*. 2018. Т. 10, № 62. С. 616-622.
2. Газуда О. М. Поняття концепту в сучасній лінгвістиці. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2018. Т. 1, № 22. С. 38-43.
3. Жигоренко І. Ю. Концепт кохання у сучасному німецькомовному та українському художньому тексті: лінгвокогнітивні та функціональні особливості : дис. ...доктора філол. наук. Миколаїв, 2011. 267 с.
4. Жіноча та чоловіча психологія у коханні та стосунках. *ALEXUS*. URL: <https://alexus.com.ua/zhinocha-ta-cholovicha-psixologiya-u-koxanni-ta-stosunkah/> (дата звернення: 02.04.2025).
5. Тлумачний словник української мови, орфографічний словник. URL: <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=%D0%BA%D0%BE%D1%85%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F> (дата звернення: 09.02.2025).
6. Василь Стус про кохання. Саморозвиток Інфо | Ти можеш більше!. URL: <https://samorozvytok.info/content/lyubov-iedina-spravzhnya-kvitka> (дата звернення: 15.04.2025).
7. Грак. URL: <https://sketch.uacorp.us/#dashboard?corpname=grac18> (дата звернення: 15.04.2025).
8. Климентович О. Любові недостатньо. My soul. URL: <https://mysoul.lviv.ua/lyubovi-nedostatno/> (дата звернення: 15.04.2025).

Половинець Валерія

Архітектура та містобудування
ВСП Миколаївський будівельний
фаховий коледж Київського
національного університету
будівництва і архітектури
Миколаїв, Україна

Розмариця С. А.

кандидатка філологічних наук,
методистка вищої категорії,
викладачка-методистка української
мови і літератури ВСП
Миколаївський будівельний фаховий
коледж Київського національного
університету будівництва і
архітектури
Миколаїв, Україна

Слово як зброя: чи може помилка зробити рекламу успішною?

У статті розглядається вплив мови на ефективність реклами, зокрема поширені мовні помилки в українських рекламних повідомленнях і феномен «Туро marketing».

Ключові слова: реклама, помилки, мова, українська, бренд, споживач, стратегія, Туро marketing.

Реклама, як відомо, рушій торгівлі. Вона допомагає дізнатися про нові товари і послуги. Та реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпуляції людиною. Саме тому науковці нині так ретельно вивчають це явище. Щоправда, з різною метою: одні – щоби захистити людину від її негативного впливу, інші, навпаки, щоби навчитися якомога краще на неї впливати і керувати нею [1].

Розберемо, що допомагає рекламі формувати в людині почуття бажання та задоволення:

- використання різноманітних стратегій, щоби активувати наші емоції та потяг до придбання певного товару або послуги. Яскраві кольори, привабливий дизайн та пристрасні слогани допомагають рекламі звернути на себе увагу споживачів і викликати у них почуття бажання;

- вона часто пропонує ідеальні образи та сценарії, які обіцяють радість, задоволення та щастя від куплених речей. Використання в рекламі привабливих моделей, які асоціюються з успіхом та привілеями, спонукає людей прагнути задовольнити свої потреби через придбання рекламованого товару [2].

Реклама має значний вплив на нашу свідомість і споживацьку поведінку. Вона використовує різні стратегії, щоби формувати почуття бажання та задоволення у споживачів [2].

Тепер зосередьмося на практичному вимірі цієї теми – на мовних помилках, які трапляються в українських рекламних текстах. Часто такі прорахунки є наслідком нехтування нормами української мови або спроби дослівно перекласти слогани з інших мов. Проте іноді помилка стає «фішкою» кампанії – саме це й породжує феномен «Туро marketing». Тож далі ми розглянемо, які мовні хиби трапляються найчастіше.

Найпоширеніші помилки в українській рекламі:

1. «Учбові заклади» замість «навчальні» або «вищий навчальний заклад (ВНЗ)». Такі кальки з російської доводять хибне уявлення, що українська мова «не має гідних відповідників» .

2. «Під будь яку заставу» без дефіса. За правилом, частки будь-, хтозна-, -небудь пишуться через дефіс: «будь-яку заставу».

3. «Аксесуари» з двома «с» замість однієї. Правильно: «аксесуари» (з однією «с») [3].

4. «Туристичне агенство» зі спрощенням. За правилами української мови спрощення не відбувається у групах приголосних -стц- -стч-, -стськ-, -нстськ-, -нтств, тому правильно писати агентство.

5. «Великий вибір матрасів» – в українській мові правильним вважається слово «матрац».

6. «В акції приймають участь» замість «беруть участь». «Приймати участь» є дослівним перекладом з російської «принимать участие».

7. «Покупка б/у телефонів». Покупка – це придбана за гроші річ, в об'яві ж буде купівля товару. Ще одна помилка Бувший у користуванні. б/у – це калька. Правильно: вживаний (уживаний) [4].

Популярною помилкою, яка фігурує у більшості відео- та аудіороликів, що рекламують засоби від нежитю, є надання слову «нежить» жіночого роду. Можна також згадати про «карманні календарі» замість «кишенькових», «мильний осадок» замість «осаду», «простуду» замість «застуди» [5].

Тепер ми визначили найпопулярніші помилки, які часто можна побачити в житті. Та іноді те, що здається помилкою на перший погляд, насправді виявляється продуманим кроком.

У світі маркетингу друкарська помилка може бути потужним інструментом для привернення уваги та створення ажіотажу. Цей нетрадиційний підхід, відомий як «Туро marketing», передбачає використання навмисних помилок для підвищення залученості. Компанія Coors Light використала «Туро Marketing», щоб привернути увагу та залучити нову аудиторію. У січні вони випустили рекламу, однак люди швидко помітили друкарську помилку в тексті. Це викликало дискусію в інтернеті про те, як таке могло статися. У відповідь на помилку Coors Light вибачився і звинуватив у цьому випадок з понеділками [6].

Проте не всі мовні відхилення варто сприймати як вдалий хід. Іноді гра з формою переростає у відверту недбалість. Чиста, динамічна й образна українська мова може стати сильною стороною бренду.

Реклама має потужний вплив на свідомість людей, тож важливо створювати її грамотно. Мовні помилки можуть зіпсувати враження від бренду, хоча іноді вони й стають частиною креативної стратегії. Успішна реклама можлива без порушення мовних норм – варто грамотно працювати зі словом, дбати про емоційний зв'язок із клієнтом і чітко акцентувати вигоди. Творча, але правильна українська мова – це не обмеження, а перевага для бренду.

Список використаних джерел

1. <https://www.radiosvoboda.org/a/945612.html>
2. <https://fact-news.com.ua/psixologiya-spozhyvannya-yak-reklama-vplivae-na-svidomist/>
3. <https://www.slideshare.net/slideshow/ss-33343144/33343144>
4. <https://youtu.be/DE3TcPgptVU?feature=shared>
5. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32550/1/Hryshenko_advertising%20copy.pdf
6. <https://torro.io/blog/typo-marketing>

Полякова Аміна

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала Макарова

Миколаїв, Україна

polyakovaamina@gmail.com

Філатова О. С.

докторка філологічних наук,

професорка

НУК імені адмірала Макарова

Миколаїв, Україна

filatovaoks07@gmail.com

Тревел-журналістика: виклики та перспективи в сучасному світі

У статті висвітлюється становлення тревел-журналістики як самостійного напрямку сучасної журналістики, що об'єднує риси подорожей, художнього письма та репортажного стилю. Розкрито витоки жанру, етапи його еволюції на українському телебаченні та особливості пристосування до новітніх викликів. Особлива увага приділяється ролі тревел-журналістики у сприянні культурному обміну та розвитку міжкультурної комунікації. На прикладі українських тревел-проектів, зокрема діяльності Дмитра Комарова, проаналізовано зміну пріоритетів жанру в умовах війни в Україні, із наголосом на документуванні подій та збереженні гуманітарної сутності тревел-журналістики.

Ключові слова: тревел-журналістика, подорожі, культурний обмін, тревел-шоу, телевізійні проекти, журналістика війни, Дмитро Комаров, медіа.

Тревел-журналістика – це популярний напрям сучасної журналістики, що знаходиться на межі між класичним репортажем та блогерством. Вона є порівняно новим жанром, мета якого – через особистий погляд автора розповідати читачам про різні країни, їхню культуру, традиції та мешканців. Основою цього напрямку є літературні оповіді про подорожі та розповіді про мандрівників, які завжди привертають увагу публіки. Слово «travel» у перекладі означає «подорож», тому тревел-журналістику ще називають тревел-письмом.

Перші згадки про цей термін датуються кінцем XIX століття. Одним із піонерів став американець Бертон Холмс, який здійснив численні навколосвітні мандрівки, фіксував свої спостереження на камеру та представляв їх на публічних лекціях. Він ввів термін «тревелогія» і започаткував нову епоху в подорожах і журналістиці. [1]

Сьогодні тревел-програми – це яскраве втілення цього жанру. Ведучі разом із глядачами подорожують у нові місця, створюючи теплу атмосферу та позитивний настрій. Від особистості ведучого залежить, наскільки успішним буде шоу та як його сприйме аудиторія. Основна аудиторія тревел-передач – люди віком від 18 до 45 років. Ціль шоу – розвиток туризму та стимулювання економічного й культурного зростання.

Тревел-журналісти прагнуть відкрити знайомі місця під новим кутом, наповнюючи їх новими сенсами. Наприклад, у програмі «Орел і Решка: перезавантаження» ведучі повертаються до країн, які вже відвідували 10 років тому, аби показати, як ті змінилися.

Зараз майже кожен може створити блог про свої подорожі. Проте тревел-журналістика не зводиться лише до особистих вражень: вона поєднує елементи журналістики, щоденника та художньої літератури, сприяючи міжкультурній комунікації. [2]

Українські тревел-програми впевнено тримаються на вершині телерейтингів, що доводить їхню популярність. За словами дослідника Ю. Муленка, тревел-шоу приваблюють глядачів своєю багатогранністю та інформативністю. Сучасні програми вдало комбінують елементи репортажу, інтерв'ю, реаліті-шоу та документалістики [3]. Публіцистка Т.

Веремчук підкреслює, що тревел-шоу для масової аудиторії мають поєднувати пізнавальний контент із розважальним. [4]

Показовим прикладом розвитку тревел-журналістики є діяльність Дмитра Комарова. Його проєкт «Світ навиворіт» спочатку знайомив глядачів із культурною спадщиною різних країн, але після початку повномасштабної війни він зосередився на подіях в Україні. У циклі «Рік» команда задокументувала злочини окупантів у щойно звільнених містах Київщини, Харківщини та Херсонщини.

Особливу увагу приділено циклу «Рік. Харківщина», де докладно описано події у регіоні та перебіг Слобожанського контрнаступу. Попри зміну тематики, основні риси тревел-журналістики збережено: акцент на достовірності, використання інтерв'ю, архівних кадрів та хронік подій. Велика кількість зібраного матеріалу привела до створення серії із п'яти випусків, що логічно продовжили проєкт «Рік».

Еволюція цього напрямку в Україні демонструє його гнучкість і здатність адаптуватися до реалій часу, зберігаючи головну місію – показувати світ у його багатогранності. Зміни у форматі тревел-програм, як у випадку проєкту Дмитра Комарова, доводять, що справжній мандрівник здатен знайти сенс навіть у найскладніших обставинах і донести його до глядача. Саме завдяки таким проєктам тревел-журналістика залишається важливим інструментом пізнання світу та самопізнання людини.

Список використаних джерел

1. Белькова С. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису в регіональній пресі (на прикладі друкованих ЗМІ м. Запоріжжя). Соціальні комунікації. Запоріжжя: 2011. С. 37-40.
2. Білецька Н. Жанр тревологу на українському. Львів: Коло, 2013. С.41-44.
3. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні. URL: <http://surl.li/ivy> (дата звернення: 12.03.2023)
4. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів. URL: <https://detector.media/production/article/63200/2011-05-30-trevel-shou-nakrayusvitu-na-mezhi-zhanriv/> (дата звернення: 09.01.2023)

Потапчук Катерина

Факультет української філології,
іноземних мов та соціальних
комунікацій Центральноукраїнський
державний університет
імені Володимира Винниченка
Кропивницький, Україна

Кирилюк О. Л.

докторка філологічних наук, доцентка
Цentrальноукраїнський державний
університет імені Володимира
Винниченка
Кропивницький, Україна

Конфліктогени в соцмережах як засіб ведення інформаційної війни

У статті розглянуто феномен конфліктогенів у соціальних мережах як інструменту ведення інформаційної війни. Проаналізовано механізми створення й поширення конфліктогенних повідомлень, їхній вплив на суспільну свідомість. Окреслено основні стратегії використання конфліктогенів для маніпулювання громадською думкою та дестабілізації суспільства. Запропоновано можливі заходи протидії таким інформаційним загрозам.

Ключові слова: конфліктогени, соціальні мережі, інформаційна війна, маніпуляція, суспільна думка, дезінформація.

У сучасних реаліях, коли інформаційний простір стає широким полем боротьби за вплив на свідомість, вивчення механізмів ведення інформаційної війни є надзвичайно важливим. Соціальні мережі, завдяки своїй доступності та швидкості поширення інформації, стали потужним інструментом для формування настроїв суспільства. Використання конфліктогенів у соцмережах як способу дестабілізації суспільства набуває особливої актуальності на тлі глобальної політичної напруженості та гібридних загроз.

Метою статті є виявлення особливостей використання конфліктогенів у соціальних мережах як засобу ведення інформаційної війни, аналіз їхнього впливу на громадську думку та розробка пропозицій щодо мінімізації негативних наслідків цього явища.

Останнім часом зростає увага наукової спільноти до проблеми інформаційних воєн. Серед українських вчених значну увагу питанням інформаційно-психологічних впливів приділяли, зокрема, Є. Магда, Г. Почепцов, О. Кирилюк, О. Марунченко, Ю. Радковець та ін.

Сьогодні існує низка підходів до трактування поняття «інформаційна війна». Наприклад, О. Марунченко визначає його як форму організації інформаційної взаємодії, яка є найефективнішим засобом досягнення політичних цілей і потребує постійної підтримки через інформаційний вплив [6, с. 28]. Учені О. Харитоненко та Ю. Полтавець трактують інформаційну війну як найвищу стадію інформаційного протистояння, спрямовану на розв'язання суспільно-політичних, ідеологічних, національних, територіальних та інших видів конфліктів між державами, народами, націями, класами, соціальними групами і транснаціональними корпораціями шляхом масштабного застосування методів інформаційного насильства, включаючи використання інформаційної зброї [1, с. 33].

У своїй праці «Інформаційна війна і інформаційна злочинність» Д. М. Прокоф'єв надає визначення інформаційної війни як комплексу дій, спрямованих на досягнення переваги в інформаційному просторі через нанесення шкоди інформаційним ресурсам, процесам і системам супротивника за умови паралельного захисту власної інформації. Основними засобами ведення інформаційної війни автор називає блокування або

спотворення потоків інформації та процесів, що мають значення для прийняття рішень супротивною стороною [7].

Конфліктогени як засіб інформаційної війни у соціальних мережах функціонують через механізми маніпулювання емоціями, перекручування фактів і провокуванням конфліктних ситуацій. Їхнє використання базується на природній психологічній потребі людей реагувати на загрози, несправедливість або провокаційні заяви.

У соціальних мережах конфліктогени поширюють через різні формати: коментарі з агресивною або принизливою лексикою, меми з насмішкою чи знеціненням певних соціальних груп, публікації, що містять часткову або перекручену інформацію, а також відео або зображення, що апелюють до емоцій гніву або обурення. Такі повідомлення активно підтримуються алгоритмами соцмереж, які надають пріоритет контенту, що викликає сильну емоційну реакцію та сприяє підвищенню взаємодії користувачів.

Стратегія застосування конфліктогенів передбачає кілька основних етапів. Перший етап – виявлення «чутливих тем», що мають високий потенціал для виклику суспільного резонансу, таких як питання мови, національної ідентичності, історичної пам'яті, релігії, прав меншин. Другий етап – створення контенту, який або відкрито провокує конфлікт, або завуальовано підштовхує до напруження. Третій етап – масове поширення цього контенту через «ботоферми», групи координованих акаунтів і навіть через несвідомих пересічних користувачів, які, з огляду на емоційне навантаження повідомлення, починають активно його коментувати й поширювати.

Іншою важливою рисою є використання так званих «точкових ударів», коли конфліктоген запускається в певну цільову аудиторію з урахуванням її культурних, регіональних або політичних особливостей. Завдяки аналітиці великих даних та інструментам таргетованої реклами, ініціатори інформаційних атак можуть точно націлювати свої повідомлення на конкретні групи, що підвищує ефективність провокацій і збільшує ризик ескалації локальних конфліктів.

Особливо небезпечними є приховані конфліктогени – ті, що на перший погляд здаються нейтральними або навіть доброзичливо, але містять імпліцитні провокування, наприклад, пасивну агресію, маніпулятивне зміщення акцентів або натяки на дискредитацію певних груп чи лідерів громадської думки. Їх важче ідентифікувати та оперативно нейтралізувати, що робить їх потужною зброєю в умовах гібридної війни.

Аналіз конкретних кейсів показує, що застосування конфліктогенів у соцмережах має кілька цілей: дестабілізувати політичну ситуацію, підірвати довіру до державних інституцій, посіяти ворожнечу між різними соціальними, етнічними або політичними групами, відвернути увагу громадськості від стратегічно важливих проблем, а також деморалізувати суспільство шляхом поширення песимістичних настроїв.

Приклад 1: *«Коли почуєте фразу: «Пора наводити в країні порядок!», згадайте прислів'я: «Сходи підмітають зверху, а не низу!»* (текст у Facebook). Такий заклик звертає увагу на провину еліт, однак водночас може демотивувати громадянське самоуправління, створюючи враження, що звичайні громадяни не повинні нічого змінювати, оскільки це начебто не входить до їхньої зони відповідальності. Фіксуємо кілька конфліктогенів: протиставлення «верхів» і «низів», що підсилює розкол між владою та суспільством; натяк на неможливість встановлення порядку «знизу», хоча на практиці значущі зміни часто йдуть саме з низових ініціатив; знецінення громадської активності; і нарешті, популістський підхід, який спрощує надскладну проблему до примітивного пояснення, уникаючи глибокого аналізу причин.

Приклад 2: *«Хочете прикол? В Україні всі говорять українською, але жодне місто чи село не говорить державною мовою»* (текст у Facebook). Таке повідомлення провокує сумнів у щирості мовної політики, штучно розмежовуючи поняття *української* і *державної* мови. Фіксуємо конфліктогени: знецінення державної мови, сарказм і приниження через використання фрази «хочете прикол?»; узагальнення в твердженні «жодне місто чи село»; а

також створення штучного конфлікту між реальним мовним середовищем міст і сіл та державною мовною політикою.

Безумовно, успішність інформаційних атак із використанням конфліктогенів великою мірою залежить від рівня медіаграмотності суспільства та його здатності критично мислити. Підвищення обізнаності громадян про техніки інформаційної маніпуляції, впровадження освітніх програм з розвитку критичного мислення, а також посилення саморегуляції соціальних мереж і вдосконалення алгоритмів виявлення шкідливого контенту можуть значно знизити ефективність використання конфліктогенів.

Конфліктогени в соціальних мережах є ефективним, але водночас підступним інструментом ведення інформаційної війни. Вони здатні маніпулювати громадською думкою, поляризувати суспільство, провокувати нестабільність і масові заворушення. Для протидії цій загрозі необхідно розвивати медіаграмотність населення, удосконалювати механізми виявлення інформаційних атак, запроваджувати правові норми, спрямовані на протидію мові ворожнечі й дезінформації.

Список використаних джерел

1. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
2. Гетьманчук М. П. «Гібридна війна» Росії проти України: інформаційний аспект. *Військово-науковий вісник*. 2017. Вип. 27. С. 296-307.
3. Горбулін В. П. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу. *Стратегічні пріоритети : Національний інститут стратегічних досліджень*. 2014. № 4 (33). С. 5-10.
4. Кирилюк О. Л. Дискурс інформаційної війни: лінгвокогнітивний та психолінгвістичний аспекти: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. Дрогобич, 2023.
5. Курбан О. Історія становлення та розвитку технологій інформаційних війн. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 4. С. 50-52.
6. Марунченко О. П. Інформаційна війна в сучасному політичному просторі : дис... канд. політ. наук. : 23.00.02. *Південноукраїнський національний педагогічний унів. ім. К. Д. Ушинського*. Одеса, 2012. 208 с.
7. Прокоф'єв Д. М. Інформаційна війна та інформаційна злочинність. *Вісник Запорізького юридичного інституту*. 2000. № 1. С. 288-307.
8. Радковець Ю. І. Ознаки технологій «гібридної війни» в агресивних діях Росії проти України. *Наука і оборона*. 2014. № 3. С. 36-42.
9. Сенченко О. Новітні війни з використанням інформаційно-психологічної зброї. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 8. С. 1-6.

Пушкар Дарина

Навчально-науковий інститут
комп'ютерних наук та управління
проектами
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна
pushkardarina0@gmail.com

Матвієнко Л. В.

кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри соціально-
гуманітарних дисциплін та філософії
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна
liudmyla.matviienko@nuos.edu.ua

**Адаптація контенту традиційних медіа до нових форматів
споживання інформації**

У статті розглянуто зміни створення та формати подання інформації традиційних медіа, зокрема, перехід до коротких відеоформатів, зростання ролі емоційності та візуалізації медіаконтенту. Зазначено важливість медіаграмотності та дотримання журналістських стандартів у цифрову епоху.

Ключові слова: *традиційні медіа, відеоформат, контент, штучний інтелект.*

У сучасному інформаційному просторі стрімко змінюються способи отримання та споживання контенту. Традиційні медіа, такі як: телебачення, радіо, друковані видання – уже не є такими актуальними. Зростання популярності соціальних мереж, коротких відеоформатів (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts та інші), а також персоналізованих новинних стрічок спонукає ЗМІ до активної адаптації. Тому все частіше традиційні медіа змушені змінювати свої формати, аби відповідати новим запитам аудиторії.

Однією з головних проблем для традиційної журналістики стало те, що люди, особливо молодь, усе частіше дивляться дуже короткі відео – тривалістю лише 15–30 секунд. Тому перед авторами медіаконтенту постало завдання висвітлити матеріал новин таким чином, щоб він був у зручному та актуальному форматі. Через це сучасні онлайн-медіа почали широко використовувати можливості мультимедіа, зокрема, для покращення користувацьких інтерфейсів, привернення й утримання уваги аудиторії, забезпечення ефективного засвоєння інформації.

Доведено, що запам'ятовування інформації складається з: 20% – за наявності звукового супроводу, 30% – у разі поєднання звуку і відеозображення, 60% – за умови інтерактивної взаємодії. Крім того, інформація, подана в динамічних чи анімованих образах, засвоюється в сотні разів швидше за звичайний текст. Як висновок, медіа почали експериментувати з форматами подання матеріалу: використання кліпових форм, додавання візуальних елементів, а також подання головних меседжів на самому початку матеріалу – так зване «front-loading» (структурування тексту).

Змінюється не лише формат, а й спосіб подачі інформації – емоційність та візуальність усе частіше витісняють об'єктивність і структурованість. З цього випливає, що разом з інноваційною динамікою виникає виклик перевірки достовірності інформації. Це спричиняє ризики поширення недостовірних даних і маніпуляцій, що підкреслює важливість критичного мислення та розвитку медіаграмотності як у журналістів, так і в аудиторії.

Штучний інтелект відіграє ключову роль у трансформації традиційних медіа. Завдяки алгоритмам аналізу даних, ЗМІ можуть краще розуміти інтереси аудиторії та створювати персоналізований контент. Штучний інтелект також автоматизує генерацію заголовків,

анотацій та коротких відео для форматів TikTok, Reels чи Shorts, а також спрощує редагування й візуалізацію, дозволяючи швидко реагувати на запити користувачів.

Отже, адаптація традиційних медіа до нових форматів споживання інформації є необхідною умовою для ефективного функціонування у цифрову епоху. Вони мають не лише змінювати формат подачі контенту, а й оперативно реагувати на інформаційні виклики. Проте є багато інноваційних технологій та ресурсів, які можуть допомагати у створенні медіаконтенту. Головне, щоб зберігалися журналістські стандарти, особливо у сфері медіаграмотності, щоб не втратити довіру та авторитет серед аудиторії.

Список використаних джерел

1. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/4df98e08-fccb-4633-9070-1fd0b7536ace/content> (дата звернення 29.04.2025)
2. Присяжнюк Тетяна. Нові медіа в інформаційно-комунікабельному просторі України. URL: <https://journals.pnu.if.ua/index.php/politology/article/download/129/127/262> (дата звернення 30.04.2025)
3. Проць Адріан. Журналістика в епоху TikTok та Reels: як довгі формати адаптуються до культури швидкого контексту. URL: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/zhurnalistyka-v-epokhu-tik-tok-ta-reels-yak-dovhi-formaty-adaptuyutsya-do-kultury-shvydkoho-kontentu.html> (дата звернення 29.04.2025)
4. Трачук Т. А., Андрющенко М. Ю. Тенденції і особливості функціонування онлайн-медіа. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4_2024/part_2/36.pdf (дата звернення 29.04.2025)

Ринденко Анастасія

Навчально-науковий гуманітарний інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Гузенко С. В.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Огляд регіональних медіа Миколаївщини: основні представники та їх аудиторія

У статті проаналізовано сучасний стан регіональних медіа Миколаївської області. Розглянуто основні інформаційні платформи регіону, особливості їх контенту, тематичну спрямованість, а також соціально-демографічні характеристики аудиторії. Виокремлено основні проблеми функціонування місцевих ЗМІ, зокрема вплив джінси, мовної політики та зниження якості контенту. Наголошено на перспективах розвитку регіональних медіа в контексті цифровізації, зростання попиту на україномовний та гіперлокальний контент.

Ключові слова: регіональні медіа, Миколаївщина, аудиторія, контент, місцеві ЗМІ, джінса, україномовний контент, цифрові платформи

Регіональні медіа відіграють важливу роль у формуванні інформаційного простору та громадської думки на місцевому рівні. Вони забезпечують мешканців регіону актуальними новинами, висвітлюють місцеві події та проблеми, сприяють громадському діалогу.

Метою цієї статті є аналіз основних представників регіональних медіа Миколаївської області та характеристика їхньої аудиторії.

Станом на 2024 рік, в Миколаєві активно працювали понад двадцять інтернет-видань. Серед найпопулярніших можна виділити:

- «Преступности.НЕТ»
- «НикВести»
- «Корабелов.інфо»
- «Новости-N»
- «NikLife»
- «Мой город»

«Новостной Николаев», «НовостNik» та «Свідок.інфо» – відносно нові інтернет-видання, які з'явилися у 2016 році. Окрім інтернет-медіа, в області діють регіональні та районні друковані газети. В обласному центрі видається сім газет, працює лише одна місцева радіостанція та п'ять телеканалів.

Лідером за тематикою новин у миколаївських медіа є кримінал, нещасні випадки та аварії. Місцева політика та міжнародні новини також займають значну частку контенту. У 2023 році 42% новин стосувалися регіональної тематики, кожна третя – місцевої політики та соціальних проблем.

Дослідження у 2024 році виявило, що мешканці області прагнуть якісного та перевіреного контенту. Учасники дослідження підкреслили необхідність покращення якості локальних новин та створення надійного інформаційного простору. Місцеві медіа Миколаєва мають значний вплив на формування громадської думки. Згідно з опитуванням, діяльність міської ради схвалюють 35% мешканців, мера – 36%. Ці показники демонструють вплив ЗМІ на сприйняття роботи місцевої влади.

Серед основних проблем розвитку регіональних медіа можна визначити такі:

- прихована реклама (джинса);
- мовна політика (домінування російськомовного контенту);
- низька якість контенту.

Перспективи розвитку регіональних медіа Миколаївщини тісно пов'язані з адаптацією до цифрових трендів, підвищенням якості контенту та зростанням довіри з боку аудиторії. Ось ключові напрямки розвитку:

1. Цифрова трансформація. *Мобільні платформи та соціальні мережі*: активна присутність у Facebook, Instagram, TikTok, Telegram – вже обов'язкова умова для виживання та зростання. *Мультимедійний контент*: розвиток відеоформатів, подкастів, інтерактивної інфографіки.

2. Професійність і якість. *Підвищення стандартів журналістики*: дотримання етичних норм, відмова від «джинси», перевірка джерел. *Аналітичні та розслідувальні матеріали*: попит на глибокий, критичний погляд на місцеві проблеми зростає.

3. Локалізація та українізація контенту. Зростає потреба в *україномовному контенті*. Пошук унікального *локального голосу* – історії людей, проблеми громад, культурні ініціативи.

4. Фінансова сталість. *Грантові програми*, підтримка від міжнародних організацій (наприклад, USAID, Deutsche Welle Akademie). *Краудфандинг і підписка* як нові моделі фінансування. *Партнерства з громадськими організаціями* для створення соціально важливого контенту.

5. Робота з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Інститут масової інформації (ІМІ). (2017). Дослідження медіаситуації Миколаївської області. <https://imi.org.ua/articles/doslidjennya-mediasituatsiji-mikolajivskoj-oblasti-i161>
2. ІМІ. (2023). 42% новин у медіа Миколаєва – на регіональну тематику. <https://imi.org.ua/blogs/42-novyn-u-media-mykolayeva-na-regionalnu-tematyku-kozhna-tretya-z-nyh-pro-polityku-i-sotsialku-i57564>
3. Міжнародний класичний університет ім. Пилипа Орлика. (2024). <https://mku.edu.ua/2024/10/unikalne-doslidzhenni-shhodo-spozhyvannya-media-kontentu-na-mykolayivshhyni>
4. ІМІ. (2024). Як медіа Миколаєва впливають на місцеву владу. <https://imi.org.ua/blogs/yak-media-mykolayeva-vplyvayut-na-mistsevu-vladu-ta-formuyut-nastroyi-v-gromadi-i62460>

Різничук Людмила
філологічний факультет
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
Одеса, Україна
Шевченко Т. М.
докторка філологічних наук,
професорка, завідувачка кафедри
української літератури та
компаративістики
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
Одеса, Україна

Інтернет-газета «Збруч» як платформа для есеїстичної творчості сучасних письменників

У статті проаналізовано роль інтернет-газети «Збруч» у літературному житті сучасних письменників. Наголошено, що часто інтернет-видання виступає проміжною ланкою між публіцистичною і художньою діяльністю митців, адже твори, спершу оприлюднені на сайті, потім стають частиною книг, збірок.

Ключові слова: інтернет-газета, есей, збірка, платформа

Багато сучасних українських письменників поєднують власне літературну діяльність із публіцистичною, журналістською, ведуть авторські колонки чи друкують есеї на різну тематику, вважаючи, що митець у сучасному середовищі має бути активним у багатьох галузях діяльності. Інколи межа між власне літературним твором і журналістським (наприклад, колонкою) настільки прозора, що відповідає саме питання про родо-жанрову ідентифікацію написаного. Саме тому письменники, які активно дописують (дописували) до газет, журналів, а згодом до інтернет-видань, потім видають свої тексти у вигляді збірок есеїстики, вважаючи есей твором, «що дає свободу чи принаймні її ілюзію» [2, с. 42]. Скажімо, М. Рябчук вважає есеїстику «чистою творчістю», тоді як публіцистика є «суто утилітарною, прив'язаною до конкретної події чи ситуації й зорієнтованою на їхній логічний, раціональний аналіз» [2, с. 42].

Таким шляхом ішли метри сучасної української літератури (Ю. Андрухович «Дезорієнтація на місцевості», «Тут похований Фантомас», «Диявол ховається в сирі», О. Забужко «Репортаж з 2000-го року», «Let my people go»). Таким шляхом ідуть і представники нового покоління української літератури. Скажімо, основу збірки «Морквяний лід» А. Бондаря склали есеї, які друкувалися протягом 2006-2012 років у «Газеті по-українськи», а основу збірки О. Ірванця «П'яте перо», склали тексти, написані ним для Радіо «Свобода», «України молоді» та «Главреда».

Останні декілька років інтернет-газета «Збруч» є плідною платформою для есеїстичних практик багатьох українських письменників. Вона постала «майданчиком, на якому українські та зарубіжні інтелектуали обговорюють суперечливі національні питання. Видання охоплює події в Україні та світі, однак тематично й ідеологічно подає умовно «галицький погляд» на національні проблеми. Власник інтернет-газети – Львівська міська громадська організація «Західна аналітична група», головний редактор – Орест Друль. У матеріалах переважає україноцентричний та європейський дискурс, і навіть доменне ім'я сайту «zbruc.eu» зареєстроване у зоні національного домену Європейського союзу – «.eu». Видання, хоч і містить огляд подій зі всієї України, однак великою мірою орієнтоване на західноукраїнського читача, а статті, присвячені подіям у західноукраїнських областях, винесені в окрему рубрику – «Галичина». На сайті також є розділи «В Україні», «У світі»,

«Наука», «Штука» та «Минуле». Родзинкою видання є рубрики «1894», «1919» та «1944», у яких опубліковані україномовні матеріали із часописів, що виходили у відповідні роки: «Діло», «Республіка», «Український голос», «Народ», «Прикарпатська Русь», «Вільна Україна», «Рідна земля», «Наші дні», «Львівські вісті», «Краківські вісті» тощо [3, с. 111]. Доповнимо, особливо цікавою для українських літераторів є рубрика «Дискурси», авторами якого є відомі українські літератори В. Махно, А. Содомора, Т. Прохасько, Ю. Винничук, О. Сливинський, Ю. Андрухович тощо.

Так, окремі есеї, які друкуються на інтернет-порталі «Збруч», згодом стають частиною збірок есеїстики чи різножанрових творів багатьох українських літераторів сучасності. Скажімо, окремі тексти збірок О. Бойченка «Гра на вибування» та «Країна за Збручем» уперше були надруковані саме на інтернет-порталі «Збруч». В останній збірці, у назві якої акцентовано дотичність до відомої інтернет-платформи, автор осмислює важливі для себе теми – творчість, мистецтво, інтелектуалізм, професіоналізм, колективну відповідальність. Книга, яка на перший погляд виглядає еклектичною, насправді об'єднана автором-інтелектуалом, котрий пропонує інтелектуальний портрет українського буття, що втілено в образі часто повторюваного у книзі умовного мосту між двома різними берегами Збруча.

Така ж доля спіткала і окремі тексти В. Махна, які перед цим були оприлюднені саме на цій платформі. Ось, скажімо, есей «Просто Gogol», який у збірці В. Махна «3 голосних і приголосних. Енциклопедичний словник імен, міст, птахів, рослин та усілякої всячини» має варіант «Гоголь». «Основна ідея твору не є оригінальною: М. Гоголь посідає суперечливе місце в українському культурному просторі. Про російський простір не йдеться в тексті. В есеї згадується Петербург у житті Гоголя, його любов до подорожей, зокрема Італією і Палестиною, окреслюється ідея про причини і терміни все більшого віддалення від України з переїздом у столицю тодішньої імперії. У творі наочно прочитуються автобіографічні мотиви: переїзд самого автора твору до США не став для нього підставою розриву з українською літературою, фестивалістичним буттям, вітчизняним книговидавництвом. Митець шукає відповіді про причини віддалення М. Гоголя від українського ґрунту і екстраполює ці пошуки на ширші контексти українсько-російського пограниччя, яке іменує «гоголівським синдромом» (...). У тексті також чимало йдеться про численні мандрівки М. Гоголя: віддаленість від батьківщини у будь-якому форматі її розуміння ставала для митця підставою для самоосмислення, адже марно свої найкращі твори він писав, перебуваючи далеко від російськомовного оточення. Постать М. Гоголя стала цікавою авторові у зв'язку з подіями сьогочасної війни, яку переживаємо наживо» [4, с. 168].

Інші есеї автора, спершу оприлюднені в інтернет-газеті «Збруч», також позначені притчевістю, асоціативністю композиції, потребують вдумливого читання, читацької розумової співпраці. Письменник осмислює сучасні літературні, культурні, національно-політичні, національно-буттєві проблеми, не прагнучи відсторонитися від пекучої актуальності моменту. Наприклад: «Уже в літаку дорогою до Америки, перебираючи в пам'яті поетичні рядки отого Хана-Абу-Хана, про якого ніколи в житті не чув, міркував про діалог копит із травою. «Ну, ось ці копита й трава, як дві протилежні сили нищення й спротиву, борикаються одна з одною від створення світу». Війна й мир, життя та смерть, світло й тінь – скільки ще потрібно нагромадити антонімів, щоби продовжити ряд цих протиставлень? Парадоксально: але вони впливають одне з одного, зв'язані одне з одним й одне без одного неможливі. То як там в Еклезіасті? Якщо ж прийняти символіку поета, то тепер час копит, а час трави – в майбутньому?» [1].

Отже, інтернет-газета «Збруч» залишається плідним підґрунтям письменницької вправності, котра потім фіксується в окремих книгах, збірках, стає орієнтиром письменницької творчості на багато років уперед.

Список використаних джерел

1. Махно В. Діалог копит із травою. URL: <https://zbruc.eu/node/117304> (дата звернення 1.04.2025)

2. Рябчук М. Відкритий простір / Спіймати неловиме. Путівник світом есеїстики. Київ : Дух і Літера, 2024. С. 34-43.
3. Сільман К. В. Есей як жанр на перетині літератури та журналістики. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дис..... канд. філол. наук за спеціальністю 10.01.06 «Теорія літератури». Чорноморський національний університет імені Петра Могили. Миколаїв, 2019. 229 с.
4. Шевченко Т. Образ М. Гоголя в сучасній письменницькій есеїстиці. Література та культура Полісся. 2024. Том 111. Серія «Філологічні науки» № 25. С. 162-171.

Рудик Ангеліна

Факультет педагогічних технологій та
освіти впродовж життя,
Державний університет
«Житомирська політехніка»
Житомир, Україна

Яблонська Н. М.

кандидатка педагогічних наук,
доцентка кафедри журналістики та
філософських студій,
Державний університет
«Житомирська політехніка»
Житомир, Україна

Мова українських медіа в епоху цифровізації: між стандартами й алгоритмами

У тезах розглядається трансформація мови українських медіа в умовах цифровізації. Звертається увага на зміну форматів подачі інформації, вплив алгоритмів, а також на роль штучного інтелекту. Окреслено виклики для мовних стандартів у медіа та наголошено на важливості цифрової етики й медіаграмотності.

Ключові слова: цифровізація, мова медіа, журналістика, алгоритм, ШІ, етика.

Цифрова трансформація суспільства змінює не лише інструменти комунікації, а й саму природу мовлення в українських медіа. Так упродовж останнього десятиліття спостерігається якісне переформатування медійного дискурсу: змінюються канали подачі інформації, темп споживання новин, вимоги до тексту й навіть очікування аудиторії та самої цільової медіа аудиторії. У цьому контексті мову сучасних медіа можна розглядати як простір постійної взаємодії між традиційними стандартами журналістики та вимогами цифрового середовища нині[223].

Цифровізація змінює не лише технологічний аспект виробництва медіа контенту, а й впливає на змістове й мовне їх наповнення. Ключовими характеристиками нової комунікаційної парадигми українських медіа виділяємо: стислість, швидкість, візуалізація, інтерактивність. Унаслідок цього мовні стандарти журналістики, зокрема точність, збалансованість, об'єктивність, часто виявляються спрощеними, емоційно забарвленими, клікабельними конструкціями.

Зауважимо, що алгоритмізація інформаційного простору зумовлює нові стилістичні стратегії. Наприклад, тексти дедалі частіше адаптуються до логіки соціальних мереж та пошукових систем: заголовки стають провокативнішими, лексика – виразнішою, елементи clickbait–звичними. Водночас зростає роль мультимодального контенту: відео, меми, інфографіка, аудіоформати змінюють функціональне призначення мови, перетворюючи її на частину візуального й емоційного повідомлення[180].

Окремим аспектом цифровізації українських медіа є використання штучного інтелекту у створенні медіа контенту. Генеративні моделі вже здатні писати новинні замітки, автоматично перекладати та редагувати тексти, створювати візуальні елементи й навіть озвучувати матеріали. Системи на кшталт ChatGPT, Gemini, Copilot інтегруються в робочі процеси редакцій, виконуючи функції асистентів-журналістів, коректорів чи навіть авторів. Відмітимо, що ШІ відкриває нові можливості: автоматизація рутинних процесів, пришвидшення підготовки матеріалів, персоналізація контенту. Окрім того ШІ породжує нові загрози у медіасфері: втрата авторства, поширення фейкових новин, «глибинні підробки» (deepfakes), відсутність етичної відповідальності за зміст. У цьому контексті

мовна етика й цифрова грамотність стають ключовими компонентами як для журналістів, так і для споживачів інформації[303].

Звертаємо увагу на проблему у медіа контентіне чіткої конкретизації меж між фактами та інтерпретаціями. У медіа, які прагнуть постійно тримати увагу цільової аудиторії, дедалі частіше трапляються узагальнення, оцінні судження, емоційне забарвлення, а це раніше було притаманно публіцистиці або аналітиці. У результаті формується змішаний мовний стиль, де новина й особиста (суб'єктивна) думка часто спів існують в одному повідомленні. Це спричиняє кардинальним змінам щодо традиційних стандартів об'єктивності.

Резюмуємо, що мова українських медіа у цифрову епоху потребує оновлення стандартів. Йдеться не про повернення до «зразкової» мови минулого, а про створення гнучкої системи мовних орієнтирів, яка враховує технологічні зміни, але зберігає цінності професійної журналістики: точність, чесність, прозорість фактаху. Крім того, розвиток ШІ має супроводжуватись не лише технічними, а й етичними регуляціями, а медіа аудиторія–отримувати навички критичного мислення й медіаграмотності.

Список використаних джерел

1. Bucher T. *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. – Oxford : Oxford University Press, 2018. 224 с.
2. Carlson M. The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority // *Digital Journalism*. 2015. – Vol. 3, No. 3. – P. 416-431. – DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>.
3. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. – Cambridge : Polity Press, 2017. – 272 с.
4. Diakopoulos N. *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. – Cambridge : Harvard University Press, 2019. 304 с.
5. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. – New York : NYU Press, 2013. 352 с.
6. Pavlik J. V. Innovation and the Future of Journalism // *Digital Journalism*. 2013. – Vol. 1, No. 2. – P. 181-193. – DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>.
7. Ward S. J. A. *Disrupting Journalism Ethics: Radical Change on the Frontier of Digital Media*. – London : Routledge, 2018. 276 с.

Русаков Михайло

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала

Макарова Миколаїв, Україна

Гузенко С. В.

кандидатка філол. наук,

доцентка кафедри соціально-
гуманітарних дисциплін,

НУК імені адмірала Макарова

Миколаїв, Україна

Новітні медіатехнології: методологічні підходи до дослідження конкурентного середовища

У тезах розглядається суперництво як вагомий фактор, що впливає на формування корпоративної стратегії в медіа. Проаналізовано умови, які підсилюють конкуренцію на ринку, а також підходи до аналізу конкурентного середовища.

Ключові слова: конкуренція, стратегія, конкурентоспроможність, корпоративне управління.

У сучасній динамічній економіці, позначеній інтенсивним потоком ринку та насиченням, суперництво виділяється як ключовий вплив на корпоративну стратегію для просування медіа. Воно вважається жвавим обміном між фінансовими учасниками – особами або корпоративними органами, що функціонують в особливій економічній сфері та прагнуть до порівнянних цілей. Для більшості комерційних медіа мета – забезпечити постійну прибутковість, досягнуту за рахунок придбання та утримання клієнтів, а також сприяння стійкій вірності споживачів. Ступінь сили суперництва встановлюється масивом внутрішніх та зовнішніх елементів, які надають різноманітні наслідки на налаштування ринку. Актуальна й верифікована інформація про конкурентів дозволяє медіа формувати обґрунтовані напрями стратегічного розвитку та ефективніше використовувати вразливі місця конкурентних суб'єктів для зміцнення власної ринкової позиції. У цьому контексті особливого значення набуває класифікація конкурентів, яка дозволяє більш точно структурувати аналітичну роботу й адаптувати її глибину залежно від стратегічної важливості конкретного суб'єкта [1, 200].

Прямі конкуренти – це компанії, які вже вступили у безпосередню боротьбу з медіа на одному ринку, демонструючи схожий асортимент продукції, орієнтацію на спільну цільову аудиторію або схожі канали просування. Потенційні конкуренти поділяються на дві ключові категорії:

- існуючі гравці, які розширюють асортиментну лінійку або вдосконалюють товарну стратегію, поступово наближаючись до статусу прямих конкурентів;
- нові учасники ринку, що щойно входять у конкурентне середовище й лише починають формувати свої конкурентні переваги.

Важливим аналітичним інструментом виступає розподіл конкурентів на стратегічні групи, що дає змогу деталізувати підходи до оцінювання залежно від ступеня їхньої релевантності, ринкової активності, ресурсного потенціалу та рівня загрози. Такий підхід значно підвищує точність стратегічного планування та дозволяє зосередити аналітичні ресурси на найкритичніших напрямках.

Метою оцінювання рівня конкурентоспроможності медіа є глибоке дослідження чинників, що впливають на споживчі переваги, рівень довіри до компанії, сприйняття її медіапродукції, а також визначення здатності фірми витримувати ринковий тиск у середовищі високої конкуренції. Таке оцінювання можливе лише за умови постійного

порівняльного аналізу ресурсної бази, умов функціонування, управлінських практик і фінансово-економічних результатів підприємства з аналогічними показниками провідних конкурентів. Значний внесок у розвиток наукового підходу до проблематики конкурентоспроможності здійснили такі західні дослідники, як Дж. Гелбрейт, Л. Гелловей, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, а також Майкл Портер — один із ключових теоретиків стратегічного аналізу. Серед вітчизняних учених, що зробили помітний внесок у розвиток теорії управління конкурентоспроможністю, варто відзначити праці В. В. Вітлінського, П. І. Верченка, С. П. Гаврилюка, Т. І. Ткаченко та А. В. Сігала.

Процес конкурентного аналізу базується на використанні вже наявної інформації, що може бути отримана через різноманітні інструменти збору даних — опитування, інтерв'ю, голосування, тестування, а також із неформальних або вторинних джерел. Аналітична обробка цих даних дозволяє здійснити початкову оцінку ринкових позицій медіа та її конкурентів. Діагностика, на відміну від базового аналізу, передбачає виявлення причинно-наслідкових зв'язків між виявленими слабкими сторонами функціонування підприємства та зовнішніми впливами. Вона охоплює пошук помилок в організаційних процесах, ідентифікацію зон ризику, а також розробку коригувальних стратегій. Оцінювання має ширший аналітичний обсяг і базується на поєднанні результатів як аналізу, так і діагностики. Воно забезпечує комплексний підхід до визначення реального рівня конкурентоспроможності медіа та формує підґрунтя для ухвалення стратегічних рішень.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренція. 2-ге вид. Київ : Наш формат, 2020. 424 с.
2. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством. Київ : КНТЕУ, 2005. 824 с.
3. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346-352.

Сабодаш Аліна

Обліково-фінансовий факультет
Миколаївський національний
аграрний університет

Миколаїв, Україна

Кравченко Т. П.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри українознавства
Миколаїв, Україна

Психологічний вплив реклами в цифровому середовищі: де проходить межа етики?

У статті досліджується психологічний вплив цифрової реклами на особистість, з особливою увагою до її етичних меж. Розглядаються основні психологічні механізми, які використовуються в онлайн-рекламі – емоційний тиск, ефект соціального доказу, маніпуляція страхами та ідеалами. Підкреслюється, що сучасна реклама все частіше виходить за межі інформування і стає засобом впливу на підсвідомість, що викликає занепокоєння з точки зору етики. Окрема увага приділяється ролі персоналізованої реклами, а також використанню блогерського контенту без належного маркування. У роботі наголошується на важливості критичного мислення, інформаційної гігієни та формування медіаграмотності як способу захисту від маніпуляцій. Також висловлюється власне бачення ролі психології в захисті особистості у цифровому середовищі. Робота містить аналіз сучасних досліджень, приклади з практики та авторське бачення проблеми.

Ключові слова: психологічний вплив, цифрова реклама, етика, маніпуляція, критичне мислення, інформаційна безпека, реклама в соцмережах, персоналізація реклами, самооцінка, емоційний тиск, цифрова культура.

У сучасному цифровому світі реклама стала набагато більше, ніж просто повідомленням про товари чи послуги. Вона проникає в особистий простір, впливає на емоції, формує уявлення про норми, стиль життя, і навіть змінює поведінку. Як майбутня психологиня, я спостерігаю, що реклама дедалі частіше звертається не до розуму, а до підсвідомості – використовує механізми психологічного впливу, які тонко впливають на наші рішення, іноді навіть без нашої згоди чи усвідомлення. Це викликає важливе питання – де саме проходить межа між переконанням і маніпуляцією, між дозволеним і неетичним у рекламі.

У цифровому просторі реклама стала частиною повсякденного досвіду. Ми бачимо її в соцмережах, у пошукових системах, у відео, які дивимось. Іноді вона виглядає як порада друга, іноді як розвага, а іноді – як непроханий тиск. Основна особливість цифрової реклами – це персоналізація. Сучасні алгоритми на основі наших дій, запитів, інтересів створюють рекламні повідомлення, що «влучають» у точку. Але така точність може ставати й інструментом маніпуляції, коли реклама не просто інформує, а нав'язує певні потреби або страхи.

Одним із ключових психологічних механізмів є створення емоційного тиску. Наприклад, повідомлення «Лише сьогодні!», «Товар закінчується!» активують тривожність і викликають імпульсивні покупки. Людина в цей момент може навіть не помітити, що рішення було не її власним, а зумовленим зовнішнім впливом. Психологиня Неоніла Партико у своїй праці «Психологія інновацій та реклами» зазначає, що рекламне повідомлення впливає не лише на інтерес до продукту, а й на емоційний стан особистості, особливо коли воно підлаштоване під особисті цінності людини [1].

Ще один поширений інструмент – ефект соціального доказу. Коли реклама стверджує, що всі вже купили, «а ти ще ні», вона апелює до потреби бути частиною групи, до страху

відставання. Це особливо ефективно серед молоді, яка часто будує свою самооцінку через порівняння з іншими. У таких випадках реклама формує не лише споживчі уподобання, а й змінює психологічне самосприйняття.

Небезпечним стає і змішування рекламного та особистого контенту, особливо в блогерському середовищі. Часто користувачі навіть не розуміють, що мають справу з рекламою. Блогер ділиться «улюбленим продуктом», а насправді – отримує гроші за просування бренду. Ірина Погребняк у своїй статті зазначає, що саме відсутність чітких маркувань призводить до плутанини між особистою думкою та рекламним повідомленням, що негативно впливає на здатність аудиторії критично сприймати інформацію [2].

З іншого боку, реклама здатна не лише продавати, а й формувати соціальні стандарти. Через ідеалізовані образи в рекламі людина порівнює себе з недосяжним ідеалом. Особливо це стосується зовнішності, способу життя, успіху. У результаті – зниження самооцінки, підвищення тривожності, поява комплексів. Це вже не просто комерційний вплив, а серйозне психологічне втручання в особистий простір.

Як студентка, яка вивчає психологію, я вважаю, що найбільш етичною в рекламі є позиція, коли споживач робить вибір усвідомлено. У цьому контексті критичне мислення стає головною зброєю проти маніпуляцій. Важливо з дитинства навчати дітей аналізувати інформацію, бачити приховані мотиви, відрізнити переконання від тиску. Освіта – це ключ до захисту внутрішньої свободи людини в інформаційному світі.

Ще один небезпечний аспект – це реклама, яка звертається до вразливих категорій: людей у стані стресу, хвороби, тривоги. Наприклад, обіцянки «повного зцілення» або «гарантованого результату» в рекламі психологічних послуг чи медикаментів часто не мають наукового підґрунтя. Такі дії є не лише неетичними, а й потенційно шкідливими. У журналі «Економіка та підприємництво» за 2023 рік підкреслюється, що у воєнний час особливо важливо враховувати психологічний стан населення та не використовувати його у рекламних цілях [3].

На мою думку, важливою умовою етичності реклами є повага до особистих кордонів. Коли реклама не вторгається у приватне життя, не використовує особисті дані без згоди, не підмінює реальність. У цьому аспекті цифрова етика – це не лише про технічні обмеження, а й про людяність. Рекламодавець повинен бути відповідальним за наслідки свого впливу.

Також хотілося б звернути увагу на позитивні зміни. Наприклад, в Україні діють ініціативи з підвищення медіаграмотності – як-от проєкт «Дія. Цифрова освіта», де є курси з критичного мислення, розпізнавання фейків, вивчення рекламних технік [4]. Такі ініціативи дають надію, що з часом культура інформаційної відповідальності стане нормою.

У висновку хочу наголосити, що цифрова реклама справді має потужний психологічний вплив, але саме ми як суспільство можемо визначити її межі. Якщо реклама перестає бути просто інформацією і стає інструментом тиску, вона переходить межу етичного. Тому важливо розвивати критичне мислення, вводити чіткі стандарти, забезпечити прозорість рекламних повідомлень і, головне – виховувати повагу до особистості. Лише за таких умов реклама буде не маніпуляцією, а підтримкою усвідомленого вибору.

Окрім зазначених аспектів, я вважаю важливим звернути увагу на зміну нашого сприйняття реклами з плином часу. Якщо раніше реклама сприймалась як щось окреме, зовнішнє, то сьогодні вона інтегрувалась у всі сфери життя – ми сприймаємо її навіть тоді, коли здається, що не звертаємо уваги. Наприклад, навіть кольори, які обирає рекламний банер, можуть викликати в нас певні асоціації – тепло, безпеку, довіру, або навпаки – тривожність.

На мою думку, ми не повинні відмовлятися від реклами як явища, бо вона є важливою складовою сучасної економіки та комунікації. Але ми маємо розвивати у собі навички психологічної гігієни – тобто вміння розпізнавати впливи, які на нас чиняться, розуміти, коли нами маніпулюють, а коли справді інформують. І тут важливу роль відіграє освіта, зокрема психологічна. Адже людина, яка розуміє, як працює психіка, емоції, увага, значно менше піддається тиску й більш усвідомлено ставиться до зовнішніх стимулів.

Я переконана, що з розвитком цифрових технологій реклама буде лише вдосконалювати свої способи впливу, тому й наш рівень усвідомленості має відповідно зростати. І саме в цьому – межа етики: не в повній відсутності впливу, а у відкритості, чесності та повазі до особистості кожного користувача.

Список використаних джерел:

1. <https://www.yakaboo.ua/ua/psihologija-innovacij-ta-reklami.html>
2. <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/62>
3. <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/download/10/7>
4. <https://osvita.diia.gov.ua>

Саволюк Дарія

Факультет філології й журналістики
імені М. Стельмаха

Вінницький державний педагогічний
університет імені Михайла

Коцюбинського

Вінниця, Україна

Гандзюк В. О.

кандидат наук із соціальних

комунікацій, доцент, завідувач

кафедри журналістики, реклами та

зв'язків з громадськістю

Вінницький державний педагогічний
університет імені Михайла

Коцюбинського

Вінниця, Україна

Типологічні особливості формату лонгріду у вітчизняних медіа

У статті розглядаються типологічні особливості формату лонгріду у вітчизняних медіа. Проаналізовано ключові характеристики цього жанру, його структурні елементи, мультимедійні можливості та специфіку подачі матеріалу. Досліджено приклади лонгрідів в українських онлайн-виданнях, визначено основні тенденції розвитку цього формату в сучасному медіапросторі.

Ключові слова: лонгрід, формат, інтерактивність, медіа, сторітелінг, візуалізація

Лонгрід як формат журналістського матеріалу набув популярності у світових і українських медіа завдяки поєднанню текстової аналітики з мультимедійними елементами. Однак у вітчизняних медіа лонгріди ще не набули належної типологічної систематизації. Проблемою є відсутність чітких меж між жанрами лонгріду, а також неоднорідність використання мультимедійних засобів у його структурі.

Мета дослідження – аналіз типологічних особливостей формату лонгріду в українських медіа, виявлення основних жанрових різновидів та їхніх характеристик, а також визначення впливу мультимедійних технологій на структуру й сприйняття лонгрідів аудиторією.

Актуальність дослідження зумовлена розвитком цифрових технологій і трансформацією споживання інформації. Українські медіа поступово адаптуються до нових форматів подачі матеріалів, лонгрід є одним із найбільш перспективних жанрів. Дослідження цього формату допоможе зрозуміти його роль у сучасному інформаційному просторі України та перспективи подальшого розвитку.

У теперішніх медіа формат лонгріду виокремився в самостійну гілку журналістської практики, схарактеризувався непопулярним для сучасних публікацій великим розміром та глибиною пропрацювання кожної із деталей, починаючи від тексту й закінчуючи мультимедійними елементами, це сприяло його диференціації у контексті типологізації. На відміну від проблематики, яка фокусується на аспекті «неприв'язаності до часу», типологічна парадигма сучасних українських мультимедійних лонгрідів насамперед характеризується дифузією жанрів та мультимедійних аспектів [1].

Наприклад, лонгрід-портрет став одним із жанрів, який поєднав у собі елементи інтерв'ю, портретного нарису, відеосюжетів, фотожурналістики та інтерактивних технологій. Темі лонгрід-портретів варіюються від індивідуальних досягнень до боротьби та впливу на суспільство. До прикладу, у публікації «Лабіринт Мінотавра» (<https://cutt.ly/0wMtzzqB>) розповідається історія волонтера Євгена Шишацького, а у проєкті «Громадського» «У

сталих обіймах» (<https://cutt.ly/IwBKwa71>) подано історії людей, які опинилися в епіцентрі жорстоких боїв за місто Маріуполь. Натискаючи на одну із шести категорій («Лідери», «Медики», «Врятовані», «Полонені», «Цивільні», «Загиблі»), читач має змогу дізнатися історію цих людей. У матеріалі основний фокус зроблений на поглибленому зображенні людей, заглибленні у їх минуле, особистість, досягнення та проблеми.

Лонгрід-інтерв'ю також стало одним із новаторських підходів в українській журналістській практиці. Найчастіше українські журналісти заглиблюються в розмови з видатними особистостями, експертами чи людьми, які брали участь у важливих подіях. Ці матеріали дають детальне уявлення про думки, досвід і погляди інтерв'юованого на різні теми. Теми лонгрід-інтерв'ю можуть бути найрізноманітнішими і залежати від досвіду та знань респондентів. Так, у проєкті «Локальної історії» «Дисиденти. Історії політв'язнів радянського режиму» (<https://cutt.ly/KwBJZrzN>) наявна низка інтерв'ю з такими відомими громадськими діячами як Василь Овсієнко, Мустафа Джемільєв, Михайло Якубівський, Степан Хмара, Мирослав Маринович, Микола Матусевич.

Менш поширеним типом лонгрід-публікації стала аналітична стаття в лонгріді. Однак, наприклад, у матеріалі «Дзеркала тижня» «Аневризми планети» (<https://cutt.ly/gwBKpSr3>), автор зумів заглибитися та висвітлити складне питання міжнародних криз, зокрема китайсько-тайванського, індо-пакистанського та балканського конфліктів, загрози КНДР, Ірану та Придністров'я.

Лонгрід-реконструктори також публікуються на веб-сторінках українських медіа та зосереджуються на детальному висвітленні важливих подій чи інцидентів, часто реконструюючи послідовність подій та досліджуючи контекст і наслідки. Найчастіше практикує створення лонгрідів-реконструкторів суспільно-політичне медіа «NV» («Дні, що змінили Україну» (<https://cutt.ly/7wMtY3Bz>), «Бабин Яр. Дні болю і страху» (<https://cutt.ly/dwMtUIGK>), «Скнилівська трагедія» (<https://cutt.ly/PwMtInAm>), «Куренівська трагедія» (<https://cutt.ly/iwMtIexx>)).

Лонгрід-фіче в українських медіа найчастіше використовується для висвітлення тем стосунків представників протилежної статі, батьків та дітей, кримінальної тематики та не передбачає об'єктивної розповіді про подію, але дозволяють читачеві цю подію пережити, як у матеріалі «Аби лише в дівках не засиділась» (<https://cutt.ly/IwBKERdq>) від «Reporters», де автор підіймає питання сімейного булінгу. Основним лейтмотивом публікації є питання – «Як відчували себе люди?», а сама розповідь тут ведеться від третьої особи.

Лонгрід ньюз-фіче один із небагатьох типів лонгрідів, який не часто зустрінеш в українських медіа. Це пов'язано із тим, що такі публікації орієнтуються на опис тенденцій, а не подій. Тобто підхід до створення матеріалу складніший, адже передбачає комплексний погляд на проблематику. Однак, наприклад, публікація «Недуга на літеру С» (<https://cutt.ly/XwBKGeny>), розкриває питання, пов'язане з міфами та упередженнями щодо гепатиту, та чому сучасне суспільство соромиться про це говорити, а люди які хворіють визнавати. Використовуючи певні події як приклади, журналіст надає контекст, аналіз та тенденцію перебігу подій та сприйняття, щоб запропонувати читачам всебічне розуміння ситуації.

Одним із видів, який легко реалізувати у аналізованому форматі стали розслідувальні лонгріди. По-перше, це зумовлено задоволенням попиту на висвітлення проблемних питань, що знаходить великий відгук в української аудиторії в умовах політичної нестабільності та суспільних викликів. По-друге, нарративна концепція розслідувального лонгріду дозволяє легко інтегрувати необхідні доказові та інші елементи в загальну текстово-мультимедійну композицію та покращити загальне сприйняття матеріалу читачем. Так, наприклад, у таких лонгрід-розслідуваннях як «Куп'янськ. Історія окупації одного міста» (<https://cutt.ly/swBKdQSN>), «Кати Слов'янська» (<https://cutt.ly/7wBFYOfq>), «Людина-нарук» (<https://cutt.ly/rwBJAS3E>), інформується про злочини, які здійснили агенти Росії на території України. Поряд із текстом, у нарративну структуру матеріалів гармонійно інтегровані графіка,

фотографії та відео, які створюють візуальний контекст, докази або додаткові акценти, що покращують розуміння та занурення читача в історію.

Загалом, особливості лонгвідів в українських медіа полягають у тому, що вони дають читачам можливість зануритися у всеосяжний і всебічний досвід оповіді, який дає уявлення про історію, культуру, політику та суспільні виклики, які стоять перед країною, а вибір певного типу лонгвіду, дозволяє висвітлити аналізовану проблематику через правильну текстово-візуальну концепцію [2].

Отже, лонгвід у вітчизняних медіа вирізняється жанровою та структурною багатогранністю, поєднуючи елементи традиційної аналітики з новітніми цифровими технологіями. Основними особливостями цього формату є глибина подачі матеріалу, інтеграція мультимедійного контенту та висока ступінь візуальної взаємодії з аудиторією. Незалежні українські медіа активно розвивають цей формат, зосереджуючись на суспільно важливих темах, що сприяє підвищенню рівня журналістики й залученості читачів.

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 лонгвід потрібен читачу. MediaLab.Online, 2016. URL: <https://bit.ly/3MMWjwo>

Савченко Євген

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Доній В. С.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Стратегії брендингу: формування унікального іміджу компанії на прикладі Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки

У статті проаналізовано трансформацію функцій Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки та запропоновано напрями ефективної стратегії її брендингу.

Ключові слова: *брендинг, стратегія брендингу, Миколаївська обласна універсальна наукова бібліотека, комунікаційна стратегія, трансформація бібліотек, культурний центр.*

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується глибокою трансформацією функцій бібліотек. Відбувається переосмислення їхньої ролі: з переважно книгосховищ вони еволюціонують у багатофункціональні культурні, освітні та громадські центри. Ця зміна парадигми актуалізує завдання залучення нових категорій користувачів та розширення аудиторії. Водночас бібліотеки втратили монопольну позицію як джерело інформації через домінування Інтернету та цифрових ресурсів, що призвело до гострої конкуренції за увагу користувачів в умовах інформаційного перенасичення. Як наслідок, бібліотечні установи Миколаївського регіону стикаються з комплексом проблем: недостатня демонстрація та комунікація власної цінності для громади спричиняє зниження показників відвідуваності, ускладнює забезпечення стабільного фінансування та поглиблює невизначеність щодо їхньої актуальної соціокультурної ролі.

Дослідження Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки (далі – МОУНБ) є показовим у контексті вивчення брендингу публічних установ. Її регіональний статус та потенційна соціокультурна значущість для Миколаївщини поєднуються зі специфічними викликами для бренд-стратегії: по-перше, спостерігається низький рівень впізнаваності установи серед значної частини населення Миколаївської області; по-друге, поширеними залишаються застарілі стереотипні уявлення, що асоціюють бібліотеку з нудьгою, неактуальністю та браком сучасності; по-третє, існують значні труднощі в комунікаційній сфері, які стосуються як взаємодії з фізичними відвідувачами, так і недостатністю інформування потенційних користувачів про дистанційні послуги та онлайн-можливості. Нарешті, відсутність єдиної, системно впроваджувальної візуальної та комунікаційної стратегії перешкоджає консолідації позитивного та впізнаваного образу бібліотеки.

Метою даного дослідження є розробка напрямів формування ефективної стратегії брендингу для Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки. Для досягнення зазначеної мети передбачається здійснити аналіз потенційних складових унікального іміджу бібліотеки, ідентифікувати її цільові аудиторії та їхні потреби, а також запропонувати конкретні інструменти й канали для впровадження розробленої брендингової стратегії МОУНБ.

Питання формування та управління брендом (брендингу) набуває особливої актуальності в діяльності сучасних державних інституцій. Забезпечення їхньої впізнаваності та формування позитивного іміджу стає одним із пріоритетних завдань. Це зумовлено тим,

що ефективна комунікація щодо здійснюваних перетворень та реформ, підкріплена чітким та зрозумілим брендом, виступає ключовим чинником зміцнення довіри громадян до органів влади та публічного сектору загалом. Відтак, розбудова стратегій державного брендингу є необхідною передумовою для підвищення рівня суспільної підтримки та легітимності функціонування інститутів держави. Таким чином, ефективний державний брендинг виконує важливу комунікаційну функцію, що безпосередньо впливає на суспільне сприйняття діяльності органів державного управління.

Миколаївська обласна універсальна наукова бібліотека має потенціал стати ключовим чинником інформаційної активізації населення Миколаївської області, еволюціонуючі від традиційного книгосховища до центру суспільної трансформації. Це набуває особливої значущості в сучасних умовах воєнного стану, коли консолідація суспільства є першочерговою потребою.

Результати проведеного дослідження зумовили необхідність визначення ключової місії та цінностей установи, серед яких пріоритетними є розвиток внутрішньої спільноти, впровадження інновацій та сприяння суспільній трансформації, де книга розглядається як допоміжний інструмент, а не основний об'єкт фіксації інформації.

Унікальною торговою пропозицією визначено забезпечення економічно вигідного, переважно безкоштовного доступу до сформованого фонду, акцентуючи на збереженні історичної спадщини, поширенні знань та забезпеченні загальної доступності. Ідентифікація цільових аудиторій виявила їхні різноманітні потреби: студенти та школярі потребують знань та спрощення навчального процесу; науковці зацікавлені у доступі до рідкісних і науково цінних видань для проведення досліджень; пенсіонери прагнуть відчуття приналежності до спільноти та інтелектуального дозвілля; громадські діячі потребують платформи та приміщень для реалізації власних ініціатив; віддалені користувачі потребують можливості дистанційного використання ресурсів та послуг бібліотеки.

Серед запропонованих стратегічних напрямів виокремлено створення оригінального візуального бренду, спрямованого на привернення уваги онлайн-користувачів та забезпечення впізнаваності в інформаційному просторі, що передбачає розробку сучасної айдентики (логотип, кольорова гама, шрифти, стиль оформлення). Також наголошено на необхідності оптимізації комунікаційної стратегії, де комунікація спрямована на вирішення потреб користувачів, та розширення спектру послуг, включаючи підвищення якості обслуговування та зручності доступу до ресурсів. Особливу увагу рекомендовано приділити підкресленню унікальності установи, акцентуючи на її обласному статусі, науковій спрямованості та значущій ролі у збереженні й популяризації культурної спадщини регіону. Водночас, вагомим аспектом є внутрішні процеси установи, що передбачають необхідність приділення належної уваги роботі з персоналом, зокрема питанням їхнього навчання та мотивації.

Проведене дослідження підтверджує визначальну роль стратегічного брендингу для подальшого розвитку Миколаївської обласної універсальної наукової бібліотеки. Ключовими напрямами запропонованої стратегії є оновлення візуальної ідентичності установи, оптимізація цифрових комунікацій та розширення спектру унікальних послуг, що надаються. Успішна реалізація зазначених напрямів сприятиме підвищенню впізнаваності бібліотеки серед цільових аудиторій, залученню нових користувачів, зміцненню її репутації як сучасного культурно-освітнього центру та посиленню зв'язків із місцевою громадою.

Список використаних джерел

Наталія Алюшина: «Робота над формуванням якісного бренду державного органу як роботодавця – це кропіткий процес, а на рівні державного управління - це своєрідний виклик». Національне агентство України з питань державної служби. URL: <https://nads.gov.ua/news/nataliya-alyushina-robota-nad-formuvannyam-yakisnogo-brendu-derzhavnogo-organu-yak-robotodavcy-a-ce-kropitkij-proces-na-rivni-derzhavnogo-upravlinnya-ce-svoyeridnij-viklik> (дата звернення: 25.04.2025).

Сивасєва Анна

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Філатова О. С.

докторка філологічних наук,
професорка завідувачка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Медіаграмотність у добу цифрової трансформації: методи протидії фейкам

У статті розглядаються методи формування медіаграмотності в умовах цифрової трансформації, зокрема через застосування візуальних елементів кольорового PR як інструменту комунікаційної ефективності та протидії фейкам. Досліджено, як колір у публічній комунікації впливає на довіру аудиторії та її здатність критично сприймати інформацію. Проаналізовано практики цифрової освіти, фактчекінгу та верифікації контенту у візуальному середовищі.

Ключові слова: медіаграмотність, кольоровий PR, цифрові технології, фактчекінг, фейки, комунікаційний дизайн.

У сучасному інформаційному середовищі, насиченому різними джерелами даних, фейки та маніпуляції часто маскуються під достовірну інформацію. Особливу роль у цьому відіграє візуальна комунікація, зокрема кольорове оформлення контенту, яке може як сприяти довірі, так і бути інструментом впливу. Саме тому важливо розвивати навички медіаграмотності, що включають здатність аналізувати як зміст повідомлень, так і їхній візуальний супровід.

Дослідити поєднання медіаграмотності та кольорового PR як інструменту протидії фейковим повідомленням у цифровому середовищі, виявити ефективні комунікаційні стратегії та способи впливу кольору на сприйняття інформації.

У межах дослідження було вивчено підходи до освітньої інтеграції медіаграмотності через шкільні та університетські програми, з акцентом на аналіз візуального контенту. Також проаналізовано роль PR-кампаній із чіткою кольоровою ідентикою, які можуть як підсилювати довіру до бренду, так і приховувати недостовірну інформацію. Кольори у PR відіграють роль не лише естетичного оформлення, а й психологічного індикатора: червоний – як знак небезпеки, синій – довіри, зелений – безпеки тощо. Розпізнавання таких кодів є частиною медіаграмотності.

Крім того, досліджено інструменти фактчекінгу, що використовуються у візуальному просторі, такі як аналіз метаданих зображень, виявлення фейкових відео та deepfake. Окрему увагу приділено прикладам вдалих кольорових рішень у кампаніях соціального та політичного PR, що підсилювали достовірність і прозорість повідомлень.

У добу цифрової трансформації інформаційний простір зазнав значних змін. Сьогодні кожен користувач інтернету водночас є і споживачем, і виробником контенту. В умовах зростаючого потоку інформації, збільшення кількості фейкових повідомлень, дезінформації та маніпулятивних технік, питання формування медіаграмотності набуває критичного значення.

Однією з важливих складових медіаграмотності є здатність розрізняти достовірні та маніпулятивні повідомлення. Цьому сприяють як особистісні навички критичного мислення, так і технологічні інструменти, зокрема платформи для перевірки фактів: StopFake,

VoxCheck, MediaSapiens. Особливе значення мають і просвітницькі ініціативи, які популяризують принципи свідомого споживання інформації серед молоді.

Кольоровий PR, що використовує візуальні та емоційні засоби впливу, також потребує аналізу з точки зору етики та прозорості. У сучасному PR візуальний образ може як підтримати достовірну інформацію, так і бути інструментом маніпуляції. Наприклад, використання тривожних кольорів (червоний, чорний) у графіці здатне викликати у глядача емоційну реакцію і змістити фокус з фактів на емоції [1].

У дослідженнях ЗМІ також відзначається, що якісна візуалізація інформації в рамках кольорового PR підвищує рівень довіри аудиторії до медіа (Гула С. С., 2023). Тому важливо навчати майбутніх журналістів і PR-фахівців створювати візуальний контент, що відповідає принципам прозорості та відповідальності.

Цифрові технології, зокрема алгоритми штучного інтелекту, допомагають виявляти фейки ще на етапі їх поширення. Проте самі алгоритми можуть бути упередженими, якщо не враховано соціальний та культурний контекст. Отже, людський фактор залишається вирішальним.

Таким чином, медіаграмотність у цифрову добу – це не лише здатність споживати інформацію критично, а й етична відповідальність за її створення. Кольоровий PR, як складова сучасної комунікації, повинен враховувати не тільки ефективність впливу, а й моральні наслідки інформаційного впливу.

Сучасна медіаграмотність повинна враховувати не лише текстову, але й візуальну складову комунікацій, зокрема особливості кольорового PR. Розуміння впливу кольору на емоції та сприйняття допомагає краще ідентифікувати маніпуляції та фейкову інформацію. Поєднання технологій фактчекінгу, аналітичного мислення та знання принципів візуального дизайну сприяє формуванню критично мислячого суспільства.

Список використаних джерел

1. Гула С. С. Візуальні елементи PR у сучасному цифровому просторі // Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації. – 2023. – №1. – С. 74-82.
2. Зоря Ю. М. *Медіаграмотність та STEM-освіта: виклики та можливості* : навч.-практ. посіб. / Ю. М. Зоря. – Київ : Академія укр. преси ; Центр вільної преси, 2024. – 98 с.
3. StopFake.org [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stopfake.org>
4. Детектор медіа. – Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://detector.media>
5. Інститут масової інформації. – Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://imi.org.ua>
6. Пономаренко А. Психологія кольору в рекламі // *Маркетинг і реклама*. – 2021. – № 5. – С. 32-35.
7. Кисельова Н. М. Кольоровий PR як інструмент брендингу // *Вісник Харківського нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. – 2022. – Вип. 28. – С. 44-49.
8. Чаплигіна С. Візуалізація в журналістиці: вплив кольору // *Медіаосвіта*. – 2020. – № 1. – С. 15-20.

Синюк Ольга

Навчально-науковий інститут
філології та журналістики
Житомирський державний
університет імені Івана Франка

Близнюк А. С.

кандидат філологічних наук, доцент
Житомирський державний
університет імені Івана Франка

Фейкові новини та маніпуляції

У дослідженні охарактеризовано феномен фейкових новин як інструменту інформаційного впливу, окреслено головні стратегії поширення дезінформації в українському та світовому медіапросторі. Розкрито механізми психологічної маніпуляції, їхній вплив на суспільну думку та безпеку, а також запропоновано практичні рекомендації щодо формування медіаграмотності.

Ключові слова: *фейкові новини, дезінформація, маніпуляція, медіаграмотність, критичне мислення, фактчекінг.*

У цифрову епоху потік даних посилює ризики поширення неправдивої інформації, здатної деформувати політичні процеси, економічні рішення та безпекові стратегії держави. Маніпулятивний контент створює «інформаційну клітку», у якій споживач утрачає здатність до критичного аналізу.

Дослідити природу фейкових новин, визначити чинники їхнього впливу на аудиторію та окреслити дієві способи протидії дезінформації через розвиток медіаграмотності.

Російська агресія проти України супроводжується масштабними інформаційними операціями; фейки стали зброєю гібридної війни. Відстоювання інформаційного суверенітету потребує науково обґрунтованих методів виявлення й нейтралізації маніпуляцій.

Аналіз академічних публікацій та матеріалів фактчекінгових ініціатив (VoxCheck, «ШоТам») [5; 6, с. 45-59] показав, що:

- понад 60 % маніпулятивних повідомлень апелюють до емоцій страху й гніву, що підвищує їхню віральність;
- найчастіше фейки циркулюють у соціальних мережах із закритими аудиторіями (Viber-, Telegram-чатах);
- типовими ознаками підробленого контенту є відсутність першоджерела, емоційні заголовки-«гачки» та вирване з контексту фото/відео;
- успішні освітні програми з медіаграмотності (наприклад, курс «Ба та Ді проти брехні») демонструють зниження довіри літніх людей до недостовірних повідомлень на 35 % [5].

Соціальні мережі дають можливість бути в курсі подій які відбуваються у світі. Вони надають легкий доступ до будь якої інформації, але чи завжди вона є правдивою? Фейкові новини та різного роду маніпуляції постійно матимуть місце в стрічці.

Будь яка неправдива або оманлива інформація може тим або іншим чином вплинути на громадську думку, політичні погляди або фінансові інтереси [4]. Різного роду маніпуляції впливають на сприйняття та поведінку людей. Для того аби не потрапити в таку так звану інформаційну клітку слід перевіряти джерело інформації [1, с. 165-175]. Зазвичай фейкові новини викликають емоції такі як страх, гнів, радість. Потрібно критично ставитись до прочитаного та не дозволяти емоціями затьмарити ваш розум. Не вірте інформації на слово та шукайте підтвердження в інших надійних джерелах.

Також на допомогу можуть прийти різні технічні засоби, які допоможуть перевірити інформацію. Необхідно використовувати зворотній пошук зображень наприклад, Google Images або TinEye, щоб дізнатися, чи не використовувалося зображення в іншому контексті [2, с. 68]. Важливою є перевірка веб-сайтів, доменних імен, дизайн та орфографію веб-сайту. Існує безліч онлайн-інструментів для перевірки фактів. В Україні існує проєкт «VoxCheck», який займається перевіркою фактів. Чудовим рішенням буде пройти курси з медіаграмотності, щоб краще розуміти, як працюють фейкові новини [3, с. 156].

Фейкові новини залишаються потужним засобом когнітивного впливу, наслідки якого варіюються від ілюзорного благополуччя до паніки й політичної дестабілізації. Запорукою протидії є системне впровадження медіаграмотності в освіту, підтримка професійних фактчекінгових ініціатив і формування звички критичного мислення серед усіх вікових груп населення.

Список використаних джерел

1. Герасимович В. А., Мединська О. Я., Слюсаренко К. В. Фейкові новини та дезінформація в умовах війни: стратегії розповсюдження, вплив на суспільство. *Теорія та історія журналістики*. 2024. № 1(2). С. 165-175.
2. Медіаграмотність для освітян в умовах війни: методичний посібник. Київ : МОН України, 2023. 68 с.
3. Основи медіаграмотності: навчально-методичний посібник / за ред. І. Попович. Ужгород : УжНУ, 2023. 156 с.
4. Ткаченко Є. Інформаційна гігієна під час війни: чому важливо протистояти фейкам. *Galka.if.ua*. 2025. 15 лютого. URL: <https://galka.if.ua> (дата звернення: 23.04.2025).
5. ШоТам; VoxCheck Ukraine. «Ба та Ді проти брехні»: освітній проєкт з медіаграмотності для літніх людей. 2025. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/37619> (дата звернення: 23.04.2025).
6. Яворська О. І. Дезінформація і фейкові новини: ознаки та методи протидії. *Cybersecurity: Education & Science*. 2022. № 2(14). С. 45-59.

Синюк Ольга

Навчально-науковий інститут
філології та журналістики
Житомирський державний
університет імені Івана Франка

Близнюк А. С.

кандидат філологічних наук, доцент
Житомирський державний
університет імені Івана Франка

Фішинг

У дослідженні проаналізовано природу фішингових атак як однієї з наймасовіших соціально-інженерних загроз, визначено їхній вплив на приватну й державну кібербезпеку та окреслено інструменти мінімізації ризиків. Підкреслено роль просвітницьких програм і симуляторів фішингу у формуванні навичок кібергігієни різних вікових груп.

***Ключові слова:** фішинг, смішинг, кібератака, соціальна інженерія, кібергігієна, двофакторна автентифікація.*

В Україні CERT-UA упродовж 2024 р. зафіксувала понад 2 000 спроб фішингового розсилання, зокрема кампанії UAC-0185 проти Сил оборони 4 грудня 2024 р. Масовані атаки збігалися з піковими етапами бойових дій, що свідчить про координацію кібер- та інформаційних операцій.

Зі зростанням цифрової залежності користувачів фішинг перетворився на основний вектор компрометації облікових даних: за оцінкою ENISA, у 2024 р. через фішинг 30 % інцидентів розпочиналися саме з електронного листа або SMS-повідомлення, унаслідок чого викрадалися аутентифікаційні дані та фінансова інформація.

Розробити узагальнену модель фішингових сценаріїв і запропонувати комплекс превентивних та реактивних заходів, що знижують ефективність атак.

Фішинг – це один з видів інтернет-шахрайства, метою якого є виманювання у користувачів конфіденційної інформації, такої як логіни, паролі, дані банківських карток та інша особиста інформація. Такі атаки зазвичай починаються з отримання електронного листа, SMS-повідомлення або дзвінка, в якому вас просять надати особисту інформацію [4, с. 130]. Фішингові кампанії базуються на соціально-інженерних прийомах, коли зловмисники імітують легітимні організації – банки, соціальні мережі, служби доставки або державні установи – аби переконати адресата розкрити конфіденційні дані. Імітація офіційної комунікації активізує психологічні тригери невідкладності (загроза блокування рахунку, підтвердження підозрілої активності, оголошення про виграш чи затримку доставки), у такий спосіб підвищуючи ймовірність необачних дій користувача [5].

Уразливість перед фішингом посилюється обмеженою інформаційною гігієною та браком критичного аналізу електронних повідомлень. Надмірна довіра до електронної кореспонденції, ігнорування перевірки адреси відправника й відсутність уваги до орфографічних або стилістичних відхилень створюють передумови для успішного викрадення особистих даних, облікових записів або платіжної інформації [3]. Ефективна профілактика фішингових атак передбачає системне застосування технічних і поведінкових заходів [1, с. 14]. Серед них найвагомішими є багатоетапна перевірка легітимності доменного імені, візуальний аналіз гіперпосилань перед переходом за ними, незалежне уточнення інформації шляхом прямого звернення до відповідної установи та уникнення відкриття вкладень від невідомих адресатів [2]. У сфері персональної кібербезпеки критично важливими залишаються використання складних унікальних паролів, активація двофакторної автентифікації й експлуатація сучасних антивірусних рішень, здатних блокувати відомі фішингові ресурси [6].

У разі компрометації особистих даних необхідно оперативно змінити облікові реквізити, заблокувати або перевипустити платіжні інструменти та повідомити відповідні державні й фінансові органи. Консультація з фахівцями кіберполіції або юристами сприяє мінімізації вторинних втрат і притягненню зловмисників до відповідальності [7]. Відсутність практики вимагати конфіденційні дані через електронну пошту або SMS є характерною ознакою легітимних організацій, тому дотримання принципів обачності та критичного мислення розглядається як ключова умова зниження ризиків фішингових шахрайств.

Фішинг залишається ключовою кіберзагрозою, що поєднує технічні та психологічні прийоми. Системне застосування багаторівневого захисту, підтримка національних центрів реагування, а також підвищення медіаграмотності населення забезпечують найвищу ефективність у протидії шахрайству.

Список використаних джерел

1. APWG. *Phishing Activity Trends Report: Q1 2024*. Lexington, MA : APWG, 2024. 14 p.
2. CERT-UA. Інформаційне повідомлення 16.10.2024 про стілер, що розповсюджувався через фішингові розсилки. 2024. URL: <https://cert.gov.ua/article/6281018> (дата звернення: 25.04.2025).
3. CERT-UA. Цільові кібератаки UAC-0185 у відношенні Сил оборони України. 04.12.2024. URL: <https://cert.gov.ua/article/6281632> (дата звернення: 25.04.2025).
4. ENISA. *ENISA Threat Landscape 2024*. Athens : European Union Agency for Cybersecurity, 2024. 130 p.
5. ENISA. *Finance Sector Threat Landscape 2024*. Athens : ENISA, 2025. 72 p.
6. Міністерство цифрової трансформації України. Персональна кібергігієна: освітній серіал. 2023. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/personal-cyberhygiene> (дата звернення: 25.04.2025).
7. Міністерство цифрової трансформації України. Симулятор «Фішингові атаки». 2024. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/simulators> (дата звернення: 25.04.2025).

Січкач Надія

Навчально-науковий інститут
української філології
та соціальних комунікацій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Цапок О. М.

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Ефективність VS етичність сезонної реклами

Публікація присвячена сезонній рекламі, що є актуальною в сучасному медіапросторі. Вона ефективна, адже дозволяє отримати значний прибуток і досягти поставлених цілей, однак така реклама вимагає етичності, щоб не розчарувати споживача.

Ключові слова: сезонна реклама, сезонний маркетинг, ефективність, етичність сезонної реклами, цільова аудиторія.

Упродовж року, залежно від пори, у споживачів виникає потреба в певних товарах чи послугах. Завдання брендів – подати їх у потрібний час та сезон. Саме тому сезонна реклама у сучасному медіапросторі стає важливою частиною просування, адже допомагає своєчасно досягнути виконання бажань аудиторії, підвищити продажі і впізнаваність бренду. Викладене визначає актуальність нашого дослідження. Його мета – з'ясувати специфіку цифрового маркетингу та етичні дилеми, з ним пов'язані.

Основний виклад дослідження. Дослідник А. Тран підкреслює, що багато компаній роблять помилку, не звертаючи уваги на сезонний маркетинг, але це дуже великий недолік, оскільки сезонний маркетинг дає споживачам привід витратити гроші. І незалежно від того, усвідомлюють вони це чи ні, сезонний маркетинг завжди в центрі їхньої уваги. Наприклад, під час свят люди з нетерпінням чекають розпродажів і подарунків, які вони зможуть придбати [2]. Чорна п'ятниця – вдалий цьому приклад [3]. Або коли настає осінь, люди з радістю купують цукерки та костюми на Геловін. Сезонний маркетинг передбачає коригування рекламних заходів і пропозицій продуктів відповідно до конкретних сезонів або свят, щоб збільшити продажі та залучення.

Однак під час просування товарів за допомогою сезонної реклами можуть виникати такі етичні проблеми:

1. Використання маніпуляцій, коли бренди вживають у рекламі гучні заклики (лише сьогодні; обмежений тираж; останній шанс) та «фейкові знижки» – навмисне підвищення цін напередодні, аби знизити їх у сезонний час, наприклад, під час періоду Чорної п'ятниці, що традиційно триває щороку в листопаді, коли безліч бізнесів влаштовують знижки, намагаючись заробити та привабити аудиторію. За допомогою таких фраз люди починають діяти ірраціонально [1].

2. Нав'язування стандартів – ідеальні подарунки та ідеалізовані образи сім'ї, закоханих тощо, що можуть утискати тих, хто не має можливості придбати собі саме цей подарунок або не мають кому дарувати їх. Такі стандарти немов змушують постійно купувати, то під час новорічних свят і на початку весни, то влітку під час купального сезону і восени під час Геловіну із Чорною п'ятницею, адже хочеться відчувати свято і зекономити – це коло ніколи не закінчується і підштовхує до тих покупок, які можуть бути насправді й не

потрібні конкретній людині або які змушують відчутти себе неповноцінно без них, тому, власне, люди й продовжують купувати. Надмірне споживання у свою чергу впливає на екологію, що теж є недоліком. У такі періоди зростає ціна на рекламу і починає з'являтися рекламний шум, коли кожен бренд закликає звернути на себе увагу [4].

Сезонні маркетингові кампанії за своєю природою обмежені в часі, що викликає в користувача відчуття терміновості та підвищує ймовірність того, що він зробить покупку [2].

Для того, аби зробити сезонну рекламу більш етичною і, відповідно, ефективнішою – варто акцентувати увагу на корисних рисах продукту чи послуги, а не лише на терміновості. Також частину прибутку в сезонні періоди можна спрямовувати на благодійність, що зараз є важливим у наш час і загалом поширеною практикою для бізнесів.

Отже, сезонна реклама в сучасному медіапросторі є ефективною, адже збільшує прибуток компаній, до того ж існують товари, продаж яких припадає лише на певний сезон (шалені знижки під час Чорної п'ятниці восени), через що бренди застосовують всі способи привертання уваги та збуту товару. Часто вони роблять це за допомогою мовних маніпуляцій, наголошення на терміновості та вироблення стандартизованих потреб у певні сезони. Це становить неетичні прояви у такій рекламі, що, зрештою, можна згодом спробувати виправити, аби покращити власний імідж перед цільовою аудиторією, що сприятиме подальшому просуванню товарів і послуг на ринку.

Список використаних джерел

1. Cordon L. Seasonal marketing what it is and how to apply it successfully. URL: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/seasonal-marketing-what-is-it-and-how-to-apply-it-successfully> (дата звернення: 29.04.2025).
2. Tran A. What is Seasonal Marketing? URL: <https://www.adroll.com/blog/what-is-seasonal-marketing> (дата звернення: 29.04.2025).
3. Сезонний маркетинг: День святого Валентина за прикладом Кіберпонеділка. URL: <https://www.gms.net/uk/blog/embracing-seasonality-cyber-monday-practices-to-apply-this-valentines/> (дата звернення: 29.04.2025).
4. Секрети святкового маркетингу: залучайте нових клієнтів. URL: <https://pulse.admixeradvertising.com/ua/meta/winter-sales/> (дата звернення: 29.04.2025).

Слесарєв Дмитро

аспірант кафедри української мови
Криворізький державний
педагогічний університет
Кривий Ріг, Україна

Шарманова Н. М.

кандидатка філологічних наук,
доцентка
Криворізький державний
педагогічний університет
Кривий Ріг, Україна

Комунікативно-прагматична проєкція запозичень у тревелогах Макса Кідрука

У дослідженні проаналізовано комунікативні та прагматичні функції запозичень у тревелогах Макса Кідрука. Акцентовано на їхній дискурсивній ролі, відтворенні соціо- і лінгвокультурного контексту, створенні комунікативного зв'язку з читачем. Виявлено типологію запозичень, механізми їх адаптації та вплив на жанротворення українського тревелогу.

Ключові слова: запозичення, тревелог, комунікативний потенціал, прагматика.

Сучасна лінгвістична наука демонструє значний інтерес до впливу міжмовної взаємодії на художні тексти, однак комунікативно-прагматичний аспект використання запозичень у жанрі тревелогу залишається маргінально дослідженим. Зокрема, недостатньо вивченими є механізми, через які іноземні лексеми в текстах Макса Кідрука реалізують лінгвокультурний код подорожі, зменшують комунікативну дистанцію між автором і читачем в описі місцевостей і впливають на формування дискурсивних особливостей українського тревелогу. Відсутність системного аналізу цих процесів ускладнює розуміння ролі запозичень не лише як стилістичного інструмента, а і як засобу комунікативної взаємодії, що формує емоційно-когнітивний зв'язок із реципієнтом. Ефективне використання мовних засобів – це важлива передумова оптимального сприймання тексту, за якого в адресата виникає довіра до автора, необхідність узяти участь у зображуваній події [1, с. 81], уявити ситуацію, описану в тексті.

Мета полягає в дослідженні комунікативно-прагматичного потенціалу запозичень у тревелогах Макса Кідрука, визначенні їх аксіологічного та функційного навантаження.

Задля реалізації мети дослідження окреслено такі пошукові завдання:

1. Обґрунтувати теоретико-методологічні засади дослідження запозичень.
2. Проаналізувати аксіологічне й функційне навантаження запозичень.
3. Виявити прагматичні функції запозичень у структурі тревелогу.

Сучасний розвиток української мови відзначається активною взаємодією з іншими мовами, що особливо помітно у різних дискурсивних практиках, і зокрема в сучасних художніх текстах, в ідіолекті українських письменників сьогодення. Вивчення запозичень у комунікативно-прагматичному вимірі дасть змогу не лише визначити їхній вплив на текстову структуру тревелогу, а і зрозуміти роль у формуванні ціннісно-естетичного й комунікативно-когнітивного ефекту, який вони справляють на реципієнта.

Запозичення у творах Макса Кідрука виконують інформативну функцію, передаючи культурні реалії, які неможливо повністю відобразити українськими відповідниками. Наприклад, лінгвокультурні екзотизми *hacienda* та *taco* у «Мексиканських хроніках» створюють атмосферу повсякденного життя в Мексиці. Наприклад, слова *hacienda* (масток), *taco* (традиційна мексиканська страва), *siesta* (перерва на відпочинок) створюють атмосферу рутинних справ у цій країні, надаючи тексту автентичності, як-от: *Після тривалої прогулянки*

ми зупинилися в маленькій *hacienda*, де нас пригощали найкращими *tacos* і змушували насолоджуватися неквапливою *siesta* [2, с. 56].

У «Подорожі на Пуп Землі» спостерігається часте використання англійзмів, пов'язаних із подорожами, таких як *backpacking* (пішохідний туризм із рюкзаком), *hiking* (похід у гори), *hostel* (недорогий готель), *guide* (гід) тощо [4, с. 112]. Подібні слова влітаються в текст як невіддільна частина комунікативної практики людей, які подорожують, створюючи відчуття автентичності та безпосередності розповіді.

Цікавим, на наш погляд, є використання португальських запозичень у творі «Любов і піраньї», зокрема таких, як *favela* (бідні квартали), *caipirinha* (традиційний коктейль), *samba* (національний танець). У реченні *Ми сиділи на терасі маленької кав'ярні у favela, попиваючи caipirinha і слухаючи звуки samba, що линув десь із глибин нічної Бразилії* запозичення створюють у читача відчуття повного занурення в культурну атмосферу Бразилії, передаючи унікальний колорит місця [3, с. 95].

Наведені контексти засвідчують: запозичення, актуалізовані у тревелогах Макса Кідрука, виконують подвійну функцію: по-перше, вони мають текстотвірний потенціал, збагачуючи мовний репертуар тексту й додаючи стилістичної виразності тематиці мандрів; по-друге, постають інструментом міжкультурної комунікації.

1. Запозичення (англіцизми, португалізми, лінгвокультурні екзотизми) виконують низку комунікативних і прагматичних функцій: створення лінгвокультурного коду місця подорожі; зменшення комунікативної дистанції з читачем; актуалізація емоційного впливу.

2. Лінгвістична адаптація запозичень у тексті сприяє їх інтеграції в україномовний дискурс.

3. Прагматика запозичень пов'язана з формуванням «ми-групи» та підвищенням ефективності фатичної комунікації.

Запозичення в тревелогах Кідрука є інструментом комунікативної та культурної адаптації, що збагачує дискурсивний простір і підвищує його інтерактивність. Результати дослідження можуть застосовуватися в лінгвістиці тексту, лінгвопрагматиці, комунікативній лінгвістиці, медіадискурсі, лінгвоперсонології, дискурс-аналізі та літературній критиці.

Список використаних джерел

1. Коваль Т. Експресивна функція неологізмів у мові сучасного газетного дискурсу. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*: зб. наук. пр./ ред. О. Семенюк. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. Вип. 100. С. 78-81.
2. Кідрук М. Мексиканські хроніки. Львів : Видавництво Старого Лева, 2017. 320 с.
3. Кідрук М. Любов і піраньї. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 256 с.
4. Кідрук М. Подорож на Пуп Землі. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 280 с.

Соболь Марія

НУК імені адмірала
Макарова Миколаїв, Україна
mashasobol.ms@gmail.com

Філатова О. С.

докторка філологічних наук,
професорка, завідувачка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій,
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна
oksana.filatova@uos.edu.ua

Цифрові платформи як середовище для розвитку регіональних медіа-комунікацій

У доповіді проаналізовано роль цифрових платформ у розвитку комунікаційної стратегії регіональних медіа на прикладі Суспільного Миколаїв. Розглянуто, яким чином соціальні мережі, мультимедійні сервіси та інтерактивні інструменти сприяють зміцненню зв'язку із місцевою аудиторією, формуванню громадської довіри та ефективному поширенню суспільно важливої інформації.

Ключові слова: цифрові платформи, регіональні медіа, Суспільне, комунікація, локальні ЗМІ, соціальні мережі.

У сучасних умовах регіональні медіа стикаються з потребою адаптації до нових цифрових викликів. Втрата аудиторії, зміна споживчих звичок та зростання конкуренції з боку соціальних мереж вимагають гнучкого переходу до діджитал-форматів. Саме цифрові платформи відкривають для регіональних мовників можливість розширити охоплення, поглибити діалог із аудиторією та підвищити прозорість і довіру до контенту.

На прикладі Суспільне Миколаїв можна простежити ефективність переходу на цифрові канали комунікації. Однією з платформ є канал в Telegram, який виконує функції оперативного інформування людей, майданчика для обговорень та джерела мультимедійного контенту. Зокрема, завдяки каналу, журналісти та редактори мають змогу транслювати події в реальному часі, залучати глядачів до діалогу через коментарі, голосування та реакції. Також такі канали є у Viber та WhatsApp.

Крім Telegram є у цього медіа є сторінки в Facebook, Instagram та TikTok. Вони дозволяють охопити різну аудиторію, використовуючи короткі відеоформати, сторіс, інтерактивні інструменти. Це створює новий рівень взаємодії з контентом, що особливо актуально для висвітлення культурних, соціальних чи інших тем регіону.

До того ж важливою складовою є офіційний сайт Суспільного, який виконує функцію архіву матеріалів, а також інформаційної бази з доступом до новин, відео тощо. Це забезпечує зручність для споживача контенту та дозволяє зберігати інформаційну сталість у медіапросторі. Крім того, присутність на платформі YouTube забезпечує довготривале збереження відеоматеріалів, можливість рекомендаційного поширення та формування постійної підписної аудиторії.

Цифрові платформи дають змогу не лише транслювати інформацію, але й активно залучати громаду до її створення. Практика запитів на теми, що цікавлять місцевих мешканців, опитування щодо важливих подій чи проєктів – усе це формує модель інтерактивного медіа, яке не просто транслює, а взаємодіє.

Варто також згадати про позитивний вплив цифрової комунікації на прозорість діяльності медіа. Регулярна публікація матеріалів, пояснень, реакцій на критику чи запити громади на онлайн-платформах сприяє підвищенню довіри до медіа, що особливо актуально для суспільного мовника. Як зазначають дослідники цифрових медіа, створення прозорих і

відкритих каналів комунікації є ключовим фактором для підвищення довіри до медіа у локальних громадах [3].

Аналітичні огляди свідчать, що цифрова комунікація стає ключовим інструментом побудови бренду регіонального медіа та довготривалих відносин з аудиторією. У випадку Суспільне Миколаїв можна спостерігати системну роботу з платформами, що базується на професіоналізмі журналістської команди, адаптивності до цифрових трендів та відкритості до громади [4].

Крім того, згідно з результатами дослідження, регіональні медіа, які активно використовують цифрові технології, значно покращують взаємодію з аудиторією та стають більш конкурентоспроможними на тлі загального зростання цифрових платформ [5].

Таким чином, цифрові технології сьогодні виступають не лише засобом оперативного поширення інформації, а й важливим інструментом для поглиблення взаємодії між медіа та громадою. Завдяки можливостям цифрових платформ, регіональні медіа можуть підтримувати постійний зворотній зв'язок із аудиторією та залучати її до створення контенту.

Отже, в умовах діджиталізації використання цифрових інструментів стає не лише бажаним, а й необхідним кроком для ефективного функціонування сучасних регіональних медіа.

Список використаних джерел

1. Суспільне Миколаїв. Офіційний сайт. URL: <https://suspilne.media/regions/mykolaiv>
2. Академічний тлумачний словник. URL: <https://sum.in.ua/s/zlochyn>
3. Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ). Стратегія розвитку регіонального мовлення на 2022–2025 роки. – К.: НСТУ, 2022.
4. Лебідь О. Цифровізація регіональних медіа: перспективи та виклики. – *Медіаосвіта і медіаграмотність*, 2023, №2.
5. Kovach B., Rosenstiel T. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. – New York: Crown Publishing, 2021.
6. Newman N. *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*. – Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Сугакова Поліна

055 Психологія Навчально-науковий
гуманітарний інститут НУК імені
адмірала Макарова
Україна, Миколаїв
polina_sugakova@icloud.com

Гінкевич О. В.

кандидатка педагогічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій НУК імені
адмірала Макарова
Україна, Миколаїв

Сучасна література і медіатекст: новий формат взаємодії

У тезах було розглянуто поняття медіатексту як нового типу текстової комунікації, що об'єднує вербальні, візуальні та аудіальні елементи. Проаналізовано жанрові трансформації сучасної літератури під впливом цифрових технологій, зокрема появу цифрової поезії, інтерактивних романів та мультимедійних літературних проєктів. Розглянуто зміну ролі читача, який із пасивного споживача тексту перетворюється на активного співтворця через коментарі, фанфіки та участь у спільних творчих платформах. Визначено вплив соціальних медіа на популяризацію літератури, зокрема через такі платформи як TikTok (BookTok), YouTube (буктюб) та блоги. Також окреслено нові виклики і перспективи, що постають перед літературним процесом у цифрову епоху, серед яких – розширення читацької аудиторії та ризики поверхневого сприйняття тексту. Зроблено висновок, що взаємодія сучасної літератури й медіатексту не заперечує традиційні форми, а навпаки – збагачує їх новими творчими можливостями та форматами комунікації.

Ключові слова: медіатекст, сучасна література, цифрові технології, соціальні медіа, інтерактивність, жанрові трансформації, читач.

Дослідити особливості трансформації сучасної літератури під впливом цифрового середовища та медіатекстів, визначити нові формати взаємодії між автором і читачем.

У ХХІ столітті література опинилася на перетині традиційних мистецьких практик і цифрових технологій. Сьогодні спостерігаємо, як літературний текст перестає бути виключно друкованим і набуває нових форм завдяки розвитку медіасередовища.

Медіатекст – це текст, створений для поширення через різні медіаплатформи: інтернет-видання, соціальні мережі, блоги, відеохостинги. Його характерною ознакою є поєднання словесної, візуальної, аудіальної і навіть інтерактивної інформації. Таким чином, традиційне слово взаємодіє з візуальними образами, звуком, а часто й з глядачем або читачем напряму.

Зміна жанрових форм також стала неминучою. З'являються нові жанри: цифрова поезія, інтерактивні новели, мультимедійні есе. Література більше не обмежується паперовим носієм – сьогодні художні твори можна слухати у форматі подкастів, переглядати як відеоесе, читати в соціальних мережах.

Особливу роль у цьому процесі відіграють соціальні медіа. Такі платформи, як Instagram, TikTok, YouTube, стали потужними каналами популяризації літератури. Проєкти на кшталт BookTok об'єднують молодь довкола обговорення книжок, а буктюбери – творці відеоконтенту про літературу – впливають на читацькі уподобання цілого покоління.

У сучасному літературному процесі читач також змінюється. Він більше не є лише пасивним споживачем тексту. Сьогодні читач має можливість активно взаємодіяти з автором: коментувати твори, створювати фанфіки, брати участь у колективному написанні історій онлайн.

Ці зміни породжують нові виклики і можливості. З одного боку, література стає доступнішою і різноманітнішою, з іншого – зростає ризик втрати глибини художнього мислення через кліпове сприйняття інформації.

У підсумку хочеться зазначити: сучасна література і медіатекст не протистоять одне одному. Навпаки, вони взаємодіють, розвиваючи нові форми творчості, нові формати спілкування між автором і читачем, розширюючи межі самого поняття літератури.

Список використаних джерел

1. Городиська Л. І. Медіатекст у сучасному комунікаційному просторі: структура та функціонування. *Вісник Львівського університету. Серія журналістики*. 2019. Вип. 44. С. 72-79.
2. Кисельова О. М. Цифрова література: визначення та класифікація. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2020. Т. 2, №1. С. 45-52.
3. Література в цифрову епоху: виклики і можливості / за ред. І. В. Іванова. Київ: Академія, 2020. 240 с.
4. Ляшенко А. А. Вплив соціальних мереж на популяризацію читання серед молоді. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Філологічні науки». Літературознавство*. 2021. Вип. 3. С. 112-117.
5. Усенко О. Г. Медіатекст у літературній комунікації: теоретичні аспекти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. 2018. Вип. 71. С. 198-202.

Сухенко Катерина

Навчально-науковий гуманітарний
інститут Національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна
suhenko.kateryna@vu.cdu.edu.ua

Погрібна О. О.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедр журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаського національного
університету ім. Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна
pogribna_olena@ukr.net

Створення відеоконтенту для букстаграму й буктоку

У статті досліджено особливості створення відеоконтенту для книжкових блогів в інстаграмі й тіктоці як ефективного інструменту просування книжок і залучення аудиторії. Розкрито роль інфлюенсерів у формуванні читацьких спільнот і вплив візуальних форматів на читацькі уподобання. Проаналізовано специфіку комунікації в цифровому середовищі.

Ключові слова: *букстаграм, букток, відеоконтент, книжкові блоги, соціальні мережі, інстаграм, тіток, просування книжок, читацькі спільноти, цифрова комунікація, інфлюенсери.*

У цифрову епоху традиційні канали популяризації літератури поступаються місцем новим комунікативним платформам, зокрема соціальним мережам. Інстаграм та тіток стали потужними інструментами формування читацьких спільнот та просування книжкової продукції. У центрі цих процесів – відеоконтент, який створюють книжкові блогери (букстаграмери та буктокери) [1]. Постає необхідність осмислення ролі такого контенту у формуванні читацьких смаків, створенні соціального капіталу та забезпеченні маркетингового ефекту для видавців.

Метою є виявлення особливостей створення та функціонування відеоконтенту в книжкових блогах інстаграму та тіктоку, а також оцінка його впливу на просування книжкової продукції та залучення читацької аудиторії.

Зростання ролі соціальних мереж у комунікаційному просторі зумовлює потребу в дослідженні нових форматів взаємодії між читачами, авторами та видавцями. Інстаграм та тіток як візуально орієнтовані платформи створюють сприятливі умови для репрезентації книжок у привабливому, динамічному форматі. Вивчення цієї теми дозволяє зрозуміти, як цифрова комунікація змінює книжкову культуру та ринок [2].

Дослідження показало, що відеоконтент на платформах «Тіток» та «Інстаграм» відзначається високою емоційною залученістю, креативністю та персоналізацією. У буктоці переважають короткі відео з динамічним монтажем, ефектами та музичним супроводом, що робить контент вірусним та легким для сприйняття [3]. Букстаграм, хоч і орієнтований на візуальні образи, включає більш рефлексивні формати – відеоогляди, розпакування книжкових новинок, обговорення тем та сюжетів.

Інфлюенсери, які ведуть такі блоги, виконують роль посередників між видавцем і читачем, створюючи довіру до продукту завдяки особистій думці, щирості та стилістиці контенту. Ключовим чинником успішності відеоконтенту є автентичність: користувачі цінують особисті враження від прочитаного, емоційні реакції, а також естетику подання.

Аналіз аудиторії показує, що значна частина користувачів купує книжки саме завдяки рекомендаціям у соціальних мережах, особливо в тіктоці.

Платформи також стимулюють розвиток читацьких спільнот. Наприклад, хештеги #booktok та #bookstagram об'єднують мільйони дописів, сприяючи колективному обговоренню, взаємній підтримці та поширенню літературних уподобань [4]. Видавці, помічаючи вплив блогерів, починають активніше співпрацювати з ними, розсилаючи книжки для оглядів, залучаючи до промокампаній тощо [5].

Відеоконтент у книжкових блогах інстаграму й тіктоку перетворився на важливий інструмент у просуванні книжок. Його ефективність полягає у здатності поєднувати емоційний вплив, естетику та персональну рекомендацію. Такі формати дозволяють не лише інформувати потенційних читачів, а й створювати емоційний зв'язок з книжкою, що особливо важливо в умовах надлишку інформації та зниження уваги аудиторії до традиційної реклами. Дослідження підтверджує перспективність використання соціальних мереж у видавничих стратегіях та необхідність подальшого аналізу цифрової книжкової культури.

Список використаних джерел

1. Батаєва К. В. Візуалізовані цінності у соціальних практиках користувачів української соціальної мережі «Інстаграм». *Український соціум*. 2021. № 4.
2. Галіч Т. О. Соціальні Інтернет-мережі та віртуалізація суспільного життя. *Соціологія майбутнього: науковий журнал з проблем соціології молоді та студентства*. 2010. Вип. 1. С. 145–152.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
4. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакulturі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2013. № 14. С. 70–75.
5. Калугіна К. В. Деякі аспекти популяризації книги через інтернет. *Інформаційне суспільство*. 2015. Вип. 21. С. 54–58.

Сюкало Дарина

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Погрібна О. О.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій Черкаський
національний університет імені
Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Важливість корпоративного стилю соцмереж для іміджу та просування організацій

Стаття аналізує роль корпоративного стилю у формуванні іміджу організацій в умовах цифрових трансформацій та його значення для успішного просування в соціальних мережах. У роботі розглядаються ключові елементи корпоративного стилю, зокрема візуальні компоненти (логотип, кольорова палітра, шрифти), а також комунікаційні стратегії, які забезпечують ефективну взаємодію з аудиторією. Автор досліджує вплив адаптації корпоративного стилю до особливостей різних соціальних платформ, таких як інстаграм, фейсбук, ікс та тікток, на здатність організацій створювати впізнаваність бренду та підтримувати стабільні зв'язки з підписниками.

Ключові слова: корпоративний стиль, імідж, просування, дизайн.

У сучасному світі соціальні мережі стали основним каналом комунікації між організаціями та їхньою аудиторією. У зв'язку з глобальними цифровими трансформаціями, які впливають на всі аспекти життя, роль соціальних мереж у розвитку організацій постійно зростає. Інтернет дає можливість значно збільшити свою аудиторію, а також підтримувати постійну взаємодію з нею. Проте важливим фактором для успіху в цих умовах є не тільки створення контенту, а й правильне його просування. Одним із ключових інструментів для досягнення цього є корпоративний стиль соціальних мереж, який є не лише елементом візуальної ідентичності, але й потужним засобом для формування іміджу організації, що забезпечує успішне просування та взаємодію з аудиторією.

Імідж компанії – це образ, який вона створює для себе на ринку товарів і послуг, і який є своєрідним «обличчям» організації. Формування іміджу є результатом скоординованої праці експертів у сферах маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики, реклами та піар-комунікацій. Структура іміджу компанії включає такі елементи, як фірмовий стиль (брендинг), соціальні й особистісні характеристики організації, а також технічні й технологічні особливості її діяльності [1].

Корпоративний стиль у соцмережах є основою для створення впізнаваності організації в цифровому просторі. Він охоплює широкий спектр аспектів, що включають візуальну складову, стратегію контенту, яку використовує організація для взаємодії з аудиторією. Успіх на цифрових платформах безпосередньо залежить від того, наскільки ефективно компанія впроваджує корпоративний стиль. Це не просто елементи дизайну чи вибір кольорів, а й спосіб, яким організація представляє себе в онлайн-просторі [5].

Одним з основних компонентів корпоративного стилю є візуальні елементи, такі як логотип, шрифт, кольорова палітра, які повинні бути послідовно використані на всіх платформах. У цьому контексті важливо зазначити, що візуальні елементи повинні бути універсальними та адаптованими до специфіки різних соціальних мереж. Наприклад,

логотип чи кольорова палітра можуть змінюватися в залежності від того, чи публікується контент на платформі «Інстаграм», чи на «Ікс», оскільки різні соцмережі мають різні візуальні вимоги. Однак важливо зберігати цілісність бренду, забезпечуючи цілісну картину на всіх майданчиках [3].

Іншим важливим елементом корпоративного стилю є тон комунікації, який має відповідати загальному образу та цінностям організації. Він відіграє ключову роль у формуванні довіри з боку аудиторії та створенні впізнаваного стилю взаємодії. Правильно підібраний тон дозволяє організації виділятися на тлі конкурентів, формувати стабільне емоційне враження та ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією. Наприклад, установи, що прагнуть підкреслити свій авторитет, надійність і професіоналізм, зазвичай використовують стриманий, офіційний стиль мовлення. Натомість організації, які орієнтуються на молодіжну аудиторію або прагнуть виглядати відкритими та дружніми, можуть застосовувати більш неформальний, розмовний тон. Таким чином, тон комунікації має бути послідовним у всіх зовнішніх проявах бренду – від публікацій у соціальних мережах до відповідей на звернення клієнтів [2].

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні публічного образу організації. Кожна платформа має власні особливості, які потребують адаптації корпоративного стилю до відповідного формату подачі інформації. Формати контенту, технічні обмеження та комунікаційні очікування аудиторії різняться, тому для ефективної взаємодії організаціям необхідно гнучко реагувати на ці вимоги. Наприклад, платформа «Ікс» (раніше «Твіттер») обмежує кількість символів у публікаціях, що змушує використовувати максимально лаконічні, але змістовні повідомлення. Такі організації, як урядові структури, міжнародні інституції чи аналітичні центри, часто застосовують точний, стислий стиль комунікації, який відповідає їхньому формальному образу.

На відміну від цього, соціальні мережі на кшталт інстаграму чи тіктоку орієнтовані переважно на візуальний контент. У цьому випадку організації активно використовують графічні елементи, стилізовані зображення, відеоформати та візуальні шаблони, витримані в єдиному корпоративному стилі. Це дозволяє не лише підтримувати впізнаваність, а й покращувати сприйняття інформації, підвищувати рівень залученості користувачів і викликати довіру. Успішне поєднання візуальних і текстових елементів сприяє цілісному представлення організації в цифровому просторі.

Таким чином, корпоративний стиль у соціальних мережах є важливим інструментом для побудови позитивного іміджу організації та її просування у цифровому середовищі. Успішна стратегія передбачає врахування специфіки кожної платформи, грамотну адаптацію контенту, а також підтримку візуальної і комунікаційної єдності. Завдяки цьому організація здобуває не лише нову аудиторію, але й утримує лояльність наявних прихильників, що є особливо важливим у висококонкурентному інформаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Щербак Ю. Фірмовий стиль як складова іміджу організації // *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса, 2016. С. 136-139.
2. Кравченко М. Tone of Voice — важливий інструмент для успіху вашого бізнесу [Електронний ресурс]. 2023. Режим доступу: <https://inproject.org/tone-of-voice-vazhlyvyj-instrument-dlya-uspihu-vashogo-biznesu/> (дата звернення: 28.04.2025).
3. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації // *Scientific review*. 2021. № 6(78). С. 81-89.
4. Мельниченко О. Моніторинг бренду: як відстежувати та захищати свою репутацію в Інтернеті [Електронний ресурс]. 2025. Режим доступу: <https://youscan.io/ua/blog/monitorynh-brendu/> (дата звернення: 28.04.2025).
5. Вовчук О., Шпилик С. В. SMM–просування у соціальних мережах // *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*. 2017. С. 137-138.

Таран Артем

факультет історії, бізнес-освіти та
права Центральноукраїнський
державний університет імені
Володимира Винниченка
Кропивницький, Україна

Кирилюк О. Л.

докторка філологічних наук, доцентка
Цentrальноукраїнський державний
університет імені Володимира
Винниченка
Кропивницький, Україна

Фейки протистояння Росія-Захід: від Холодної війни до сучасності

У дослідженні вивчено особливості використання фейків як інструменту інформаційної боротьби в період Холодної війни та в сучасних конфліктах, зокрема в російсько-українській війні. Проаналізовано приклади радянських, російських та західних дезінформаційних кампаній. Особливу увагу приділено методам створення фейків, причинам їх ефективності та довготривалим наслідкам для суспільної свідомості. Наголошено на важливості критичного мислення і прозорій комунікації для протидії сучасним фейкам.

Ключові слова: Холодна війна, російсько-українська війна, фейки, дезінформація, операція «Інфекція», інформаційна війна, медіаграмотність, громадська думка.

Проблема фейків і дезінформації сьогодні стала одним із центральних викликів для суспільств усього світу. Але ці явища мають довгу історію. Поширювана нині росією пропаганда проти України й Заходу формувалася протягом десятків років. Особливо яскраво технології створення та поширення фейкової інформації проявилися в період Холодної війни – зтяжнього протистояння між Сполученими Штатами Америки та Радянським Союзом після Другої світової війни. Це була війна ідеологій, де слово і образ іноді мали не менш руйнівну силу, ніж конвенційна зброя.

Обидві сторони конфлікту використовували фейки для формування громадської думки, деморалізації супротивника, зміцнення власної легітимності та дискредитації політичних опонентів.

Одним із найвідоміших прикладів фейку періоду Холодної війни стала так звана «Операція Інфекція», яка полягала у твердженні, що нібито вірус СНІД був створений у військових лабораторіях США. КДБ нав'язував цей наратив у 1985 році, розмістивши статті як в радянській, так й іноземній пресі. Навіть була поширена стаття начебто трьох «французьких лікарів» (насправді жоден з них не був французьким лікарем), яка у псевдонауковому стилі «доводила» походження вірусу з лабораторії. При цьому жодних доказів наведено не було, а текст містив багато помилок. Стаття здобула широкий розголос у міжнародних ЗМІ, що було використано КДБ для роздмухування протестів проти розміщення військових баз США в країнах НАТО. Професійні провокатори спонукали місцеве населення завадити розгортанню американських баз аби «убезпечити себе від епідемії вірусу СНІДу», який нібито «навмисно розносили американські військові».

На початку 1952 року радянські спецслужби використали Світову раду миру для поширення брехні про начебто застосування Сполученими Штатами біологічної зброї під час війни в Кореї. Спочатку радянські спецслужби використали західних журналістів, ідейних комуністів, а згодом і завербованих агентів КДБ для розміщення в ЗМІ повідомлень про начебто застосування біологічної зброї в Кореї. Американський уряд заперечив висунуті звинувачення та звернув увагу на роль Радянського Союзу в поширенні брехні.

Натомість західними країнами була проведена кампанія щодо дискредитації радянської космічної програми.

Якими були головні методи створення фейків у цей період? По-перше, фабрикація або маніпулювання документами та свідченнями очевидців. По-друге, навмисне перекручення фактів, де правда змішувалася з вигадкою так, щоб вигадана частина була переконливою. По-третє, використання агентів впливу – журналістів, учених, письменників, які "незалежно" підтверджували потрібну версію подій.

Що сприяло успішності фейків у Холодну війну? Насамперед – обмежений доступ до інформації. У більшості країн світу джерел перевіреної інформації було мало, а пересічна людина змушена була покладатися на державні ЗМІ. Крім того, психологічні чинники – такі як страх перед війною, недовіра до «інших» або бажання вірити в прості пояснення складних подій – підсилювали сприйнятливість до фейків.

Фейки мали не тільки миттєвий, але й довготривалий ефект. Навіть тоді, коли спростування ставали доступними, значна частина аудиторії продовжувала вірити у первісну версію. Це явище відоме як «ефект першого враження» – інформація, отримана першою, запам'ятовується краще і має стійкіший вплив на переконання.

Практика використання фейків після завершення Холодної війни лише вдосконалилася. Однак методи поширення залишаються схожими. Наприклад, російський фейк про так звані «біолабораторії США в Україні», як і під час операції «Інфекція», спочатку просували через альтернативні медіа, а згодом поширювали на державних телеканалах. Прийом поширення фейкової інформації спочатку через маловідомі сайти чи анонімні телеграм-канали нині є особливо використовуваним в умовах проведення ІІСО.

Зокрема, таким був спосіб поширення фейку про «розп'ятого хлопчика» у Слов'янську у 2014 році. Російські ЗМІ повідомили про нібито публічну страту українськими військовими дитини. Перед тим, як потрапити в ефір головного кремлівського телеканалу, історія про це нібито розп'яття спочатку була поширена через соціальні мережі «Фейсбук» та «Вконтакте» (російську). Це емоційно забарвлене повідомлення було спрямоване на створення образу «жорстокого ворога» і мобілізацію населення на підтримку війни. Сюжет ґрунтувався тільки на розповіді нібито очевидиці подій. Жодних доказів надано не було.

У порівнянні з фейками часів Холодної війни, сучасні кампанії мають кілька особливостей: а) швидкість поширення завдяки інтернету й соціальним мережам; б) масштабність аудиторії: можуть охоплювати мільйони людей за короткий проміжок часу; в) наявність складніших форм маніпуляції: напівправди, спеціального монтажу відео зі штучно створених «свідчень». Проте механізми залучення емоцій і експлуатація страхів залишаються незмінними.

Фейки не лише дезорієнтують суспільство, а й створюють стійкі міфи, які важко спростувати навіть за наявності доказів. Це підриває довіру до традиційних ЗМІ, наукових установ і державних органів. Досвід Холодної війни і сучасних інформаційних кампаній демонструє: у боротьбі за правду важливо розвивати критичне мислення, вчитися перевіряти інформацію, підтримувати відкритість комунікації та прозорість дій. Лише так можна зберегти довіру аудиторії в епоху інформаційних воєн.

Список використаних джерел

1. Смысловы та інформаційні війни / Г. Г. Почепцов. *Інформаційне суспільство*. 2013.
2. «Disinformation: Former Spy Chief Reveals Secret Strategies for Undermining Freedom, Attacking Religion, and Promoting Terrorism». Ronald Rychlak, Lt. Gen. Ion Mihai Pacepa. WND Books, 2013.
3. Lessons From Operation «Denver», the KGB's Massive AIDS Disinformation Campaign. URL: <https://thereader.mitpress.mit.edu/operation-denver-kgb-aids-disinformation-campaign/>
4. Ukraine war: Fact-checking Russia's biological weapons claims. URL: <https://www.bbc.com/news/60711705>
5. Andrew C., Mitrokhin V. *The Sword and the Shield: The Mitrokhin Archive and the Secret History of the KGB*. New York : Basic Books, 1999.
6. Skillen Daphne. *The normalisation of lying – Living with the lies // Freedom of Speech in Russia: Politics and Media from Gorbachev to Putin*. Routledge, 2016.

Тельпіс Дмитро

аспірант кафедри прикладної
лінгвістики філологічного факультету
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
Одеса, Україна

Кутуза Н. В.

докторка філологічних наук,
професорка кафедри прикладної
лінгвістики
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова
Одеса, Україна

Мовні девіації як ідентифікація ролі штучного інтелекту у формуванні ШСО

У роботі розглянуто використання генеративних можливостей штучного інтелекту в інформаційно-психологічних операціях (ШСО) в медіадискурсі. Зазначено, що ШІ сприяє автоматизації поширення патогенних повідомлень і перенасиченню інформаційного простору маніпулятивним контентом. Виявлено мовні девіації (лексичні, словотвірні, морфологічні, синтаксичні, стилістичні), котрі дають змогу ідентифікувати ШІ-генерацію текстів. Перспективи подальших досліджень вбачаються в поглибленому вивченні лінгвістичних та екстралінгвістичних маркерів ШІ-контенту в межах ШСО.

Ключові слова: ШСО, маніпуляція, медіадискурс, мовна девіація, штучний інтелект.

У контексті повномасштабної російсько-української війни використання штучного інтелекту (ШІ) як інструменту інформаційно-психологічних операцій (ШСО) стає дедалі більш помітним і частотним. Розвиток генеративних функцій ШІ обумовив, зокрема, автоматизоване створення текстів і зображень, які розповсюджують у межах ШСО в медіадискурсі. У такий спосіб маніпулятори масово насичують медіадискурс шкідливими інформаційними повідомленнями, котрі імітують висловлювання реальних людей, що збільшує вірогідність уведення української аудиторії в оману, тобто маніпулятивного впливу на неї. У такому разі виокремлення мовних девіацій, котрі свідчать про застосування ШІ в текстах, які розповсюджуються в рамках ШСО, набуває особливої ваги. Мовні девіації досліджувалися науковцями Ф. Бацевичем, Т. Бондаренко, А. Загнітком, М. Кочерганом, Н. Кутузою, О. Пономаревим, О. Селівановою, М. Яцемірською та ін., проте мовні девіації, що свідчать про застосування ШІ, ще не ставали предметом дослідження, що й увиразнює актуальність нашої роботи.

Метою нашої розвідки є виокремлення мовних девіацій, що маркують активне застосування ШІ в дописах, які розповсюджуються під час реалізації ШСО в медіадискурсі. Для реалізації мети необхідно виконати такі завдання: 1) схарактеризувати явище ШСО; 2) окреслити поняття мовної девіації; 3) виокремити мовні девіації в текстах, згенерованих ШІ.

У сучасному цифровому середовищі ШІ може використовуватися для реалізації деструктивних цілей користувачів, зокрема, дає змогу автоматизувати створення патогенного контенту, що розповсюджується в медіадискурсі під час реалізації ШСО. Під ШСО зазвичай розуміють «сплановану діяльність із застосуванням методів комунікації та інших засобів, націлену на певну аудиторію з метою впливу на її сприйняття, ставлення та поведінку, які б сприяли досягненню певних політичних та військових цілей» [1, с. 89]; наймасштабніші ШСО реалізуються в медіадискурсі. У попередніх розвідках ми встановили, що під час впровадження ШСО маніпулятори вдаються до застосування ШІ з метою конструювання інтенсифікованого позитивного / негативного емоційного фону

медіасередовища (зокрема, за допомогою фейкових зображень, створених ШІ, та згенерованих текстових повідомлень) [4, с. 49], що употужнює маніпулятивний ефект.

Застосування генеративних можливостей ШІ (напр., GPT, LLaMA, Claude) дає змогу з високою швидкістю створювати великий масив текстів, які імітують особисту думку, свідчення очевидців, тобто створюють ілюзію справжніх реакцій, котрі здебільшого поширюються через бот-мережі в соціальних медіа, месенджерах, коментарях до новин тощо. Дослідження закордонних авторів Д. Марковіца, Д. Хенкок, Д. Бейленсон засвідчують: «текст, створений ШІ, має більш аналітичний стиль, водночас є більш емоційним, описовим, але менш читабельним, ніж текст, створений людиною» [6, с. 64]. Хоч якість (тобто рівень імітації мовлення людини) згенерованого ШІ тексту залежить, зокрема, від запиту, що надсилається користувачем, однак мовні девіації, котрі свідчать про використання ШІ у згенерованому тексті, зберігаються. Професор А. Загнітко під мовною девіацією розуміє «різноманітні помилки, неточності, обмовки, описки, лінгва-ляпсуси тощо, пов'язані зі специфікою лексичної та граматичної семантики» [3, с. 185].

На наш погляд, більшість із девіацій, котрі свідчать про застосування ШІ в тексті, спричинені явищем мовної інтерференції – «перенесення особливостей однієї мови на іншу» [3, с. 385], зокрема, особливостей англійської та російської мов на українську під час перекладу ШІ. Так відбувається, оскільки перші дві мови є т. зв. «багатими на ресурси мовами», що використовують для навчання ШІ через наявність великої кількості корпусів, словників тощо [5, с. 73]; водночас українська мова під час навчання ШІ використовується розробниками значно рідше, а тому тексти, згенеровані ШІ українською мовою, потерпають від частотних мовних девіацій, котрі й маркують ШІ-генерацію.

Проаналізувавши повідомлення, що були опубліковані російськими ШІ-ботами під дописами онлайн-медіа «ОВОЗ.UA» протягом липня 2024 року – січня 2025 року впродовж реалізації ПсО, ми виявили такі мовні девіації: 1) лексичні – уживання інтерферем (лінгвоодиниця, утворена шляхом буквального перекладу [2, с. 14]) та росіянізмів (слова, утворені за зразком російських мовних форм), а також сплутування семантики паронімів; 2) словотвірні – помилки при творенні слів; 3) морфологічні – неузгодженість роду та відмінка іменників, а також форм дієслова в реченні; 4) синтаксичні – ненормативна побудова складнопідрядних означальних речень; 5) стилістичні – зловживання канцеляризмами. Розглянемо кожену групу девіацій детальніше.

1. До лексичних девіацій уналежнюємо вживання інтерферем, напр., «Ярослав Магучих – наш герой! Після перерви він відновлює свої **подійні** спортивні досягнення...» (Heath Diana, телеграм, 22.08.2024); припускаємо, що лексема *подійні* утворена шляхом прямого перекладу з англійської (від *eventful achievements*) без узгодження з нормами української мови, тобто спостерігаємо буквалізм. Ще одним прикладом може слугувати повідомлення: «...**Це означає** загрозу економіці України та національній безпеці...» (Gay Jason, телеграм, 22.08.2024); спостерігаємо буквалізм у перекладі з англійського звороту «*This means a threat to...*», замість більш характерного для української мови «*Це становить загрозу...*». Характерними також є вживання росіянізмів: «Ураження порту “Кавказ” – серйозна **потеря** ...» (Зайцев Максим, телеграм, 23.08.2024); використано росіянізм *потеря*, замість нормативної лексеми *втрата*. Ще одним прикладом є: «...Українська атлетка здолала все, **несмотря** на важкі умови...» (Clayton Colton, телеграм, 22.08.2024); використано росіянізм *несмотря*, замість нормативного *попри* або *незважаючи на* та ін. Фіксуємо також сплутування семантики паронімів, напр., «Росія знову активізує **військові дії**...» (Jennings Adam, телеграм, 23.08.2024); помилково використано лексему *військові* (той, що стосується війська), замість нормативного *воєнні* (той, що стосується війни).

2. Характерними є й девіації при творенні слів, напр., «**Чехійський** президент підтримує мирні переговори...» (Black David, телеграм, 22.08.2024), замість нормативного *чеський*.

3. На морфологічному рівні фіксуємо неузгодженість роду та відмінка іменників, а також форм дієслова в реченні, напр., «...Дружба з Росією – наша єдина **шанса** на мирне

майбутнє» (Жуков Дмитрій, телеграм, 22.08.2024) замість узгодженого *шанс*. У реченні «...Росія та **Україні** повинні знайти мирний шлях...» (Mcdowell Paul, телеграм, 23.08.2024) нормативним є вживання узгодженого *Україна*. Ще одним прикладом є: «СБУ активно **проводити** обшуки, розслідуючи...» (Flores William, телеграм, 23.08.2024), де узгодженою формою є *проводить*.

4. Менш частотними є девіації на синтаксичному рівні. Фіксуємо ненормативну побудову складнопідрядних означальних речень, у яких «підрядна частина може займати або постпозицію, або інтерпозицію, але обов'язково після опорного субстантива» [2, с. 16]. У прикладі «Заочна підозра клірику УПЦ з Луганська, що продає золото РФ – зловживання...» (Norris Nathan, телеграм, 23.08.2024) спостерігаємо неправильну побудову головної частини речення, що призводить до двозначного, алогічного змісту.

5. На стилістичному рівні спостерігаємо зловживання канцеляризмами, які не є характерними для публіцистичного та розмовного стилів: «...Це *грубий* виклик для міжнародного співтовариства. Ситуація набуває небезпечних обставин» (Jennings Adam, телеграм, 23.08.2024), що імітує офіційний стиль повідомлення.

Отже, найбільш частотними мовними девіаціями у текстах, згенерованих ШІ, є лексичні та морфологічні; словотвірні, синтаксичні та стилістичні девіації зустрічаються значно рідше.

Загалом генеративні можливості ШІ активно застосовуються під час реалізації ПсО в медіадискурсі, у такий спосіб маніпуляторам вдається автоматизувати процес розповсюдження шкідливих повідомлень в інфопросторі. Мовні девіації (лексичні, словотвірні, морфологічні, синтаксичні, стилістичні), котрі маркують ШІ-генерацію, дають змогу виявити повідомлення, які розповсюджуються в межах ПсО та маніпулятивно впливають на цільову аудиторію. Ідентифікація таких повідомлень на ранньому етапі їхнього розповсюдження сприяє оперативній нейтралізації ПсО. Перспективи дослідження вбачаємо в поглибленому вивченні лінгвістичних та екстралінгвістичних маркерів контенту, згенерованого ШІ, під час реалізації ПсО в медіадискурсі.

Список використаних джерел

1. Базові поняття стратегічних комунікацій: стандарти на основі документів НАТО (англійсько-український та українсько-англійський словник) / Л. Компанцева, О. Акульшин, Н. Акульшина, Т. Дедушкіна, О. Заруба, О. Зубченко, І. Хома, Н. Чернігівська. Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. с. 335.
2. Бондаренко Т. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08; Київський національний ун-т. імені Т. Шевченка. Київ, 2003. 20 с.
3. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Донецьк : ДонНУ, 2012. 402 с.
4. Тельпіс Д. М. Маніпулятивні особливості прийому «стимулювання реакції» під час формування інформаційної бульбашки в ПсО. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Філологія*. Том 29. Вип. № 1(29). Одеса, 2024. С. 41–52. DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318669](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318669)
5. Kazi S., Khoja S., Daud A. Bridging the gap: A survey of document retrieval techniques for high-resource and low-resource languages. *Computer Science Review*. Volume 57. Ireland, 2025. P. 73–79.
6. Markowitz D. M., Hancock J. T., Bailenson J. N. Linguistic Markers of Inherently False AI Communication and Intentionally False Human Communication: Evidence From Hotel Reviews. *Journal of Language and Social Psychology*. Vol. 43(1). 2023. P. 63–82. <https://doi.org/10.1177/0261927X231200201>

Тітуренко Яна

Навчально-науковий гуманітарний інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Філатова О. С.

докторка філологічних наук,
професорка, завідувачка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Особливості створення візуалізації в діджитал-просторі медіа «Суспільне Мовлення»

У статті аналізуються особливості створення та використання візуалізації у діджитал-просторі українського суспільного мовника «Суспільне Мовлення». Розглянуто стратегічну роль візуальної комунікації в умовах інформаційного перенасичення, гібридної війни та цифрової трансформації медіапростору. У дослідженні характеризуються підходи до адаптації візуального контенту для різних цифрових платформ, методи підвищення ефективності комунікації через дизайн, айдентику та інтерактивні формати. Особливу увагу приділено мультиплатформній моделі дистрибуції та впливу візуалізації на сприйняття, емоційне залучення та інформаційну стійкість аудиторії. Зазначено також потребу в залученні критичних джерел для посилення аргументованості міркувань.

Ключові слова: візуалізація, діджитал-простір, журналістика, дизайн, «Суспільне Мовлення».

У контексті стрімкої цифрової трансформації медіапростору, важливість візуальної комунікації зростає з кожним роком. Сучасна аудиторія демонструє схильність до швидкого сприйняття інформації, що вимагає використання максимально ефективних засобів передачі змісту. Візуалізація при цьому виступає не лише інструментом оформлення, а повноцінною складовою комунікативного процесу, що безпосередньо впливає на якість та глибину засвоєння повідомлень.

Одним з основних викликів для сучасних медіа є боротьба за увагу користувача, особливо в умовах інформаційного перенасичення. У цьому контексті саме візуальні рішення дозволяють вирізняти контент серед загального потоку даних та створювати яскравий, впізнаваний образ. Ба більше, естетично оформлений контент сприяє емоційному залученню, що є критичним фактором у формуванні довіри до медіа.

Додатково, в умовах гібридної війни та збройної агресії Російської Федерації проти України, інформаційна безпека набуває стратегічного значення. Візуальна комунікація стає інструментом протидії фейкам, маніпуляціям та дезінформаційним кампаніям. Створення прозорості, послідовної візуальної мови українських медіа сприяє зміцненню національного інформаційного фронту та формуванню внутрішньої стійкості суспільства.

У дослідженні детально розглянуто діяльність українського суспільного мовника «Суспільне Мовлення», що демонструє приклад впровадження системного підходу до візуалізації. Стратегія мовника включає гармонійне поєднання айдентики, брендингу та адаптації візуальних рішень до особливостей цифрових платформ. Такий підхід забезпечує високу впізнаваність контенту, підтримує послідовність візуального стилю і формує довіру аудиторії.

Особливої уваги в аналізі заслуговує мультиплатформна модель дистрибуції контенту, яку реалізує «Суспільне». Адаптація візуалізації для вебплатформи, мобільних застосунків, соціальних мереж і відеосервісів вимагає врахування як технічних, так і

поведінкових характеристик аудиторії на кожному з каналів. Це формує гнучку систему візуальних рішень, здатну ефективно функціонувати у складному медіасередовищі.

Значущим є і той факт, що «Суспільне Мовлення» активно експериментує з новими форматами представлення інформації. Це охоплює використання інтерактивних елементів, анімації, візуалізацію складних даних та створення мультимедійних проєктів. Такі інновації дозволяють не лише урізноманітнити подачу контенту, а й підвищити ступінь занурення користувача в інформаційний простір. Водночас як зазначають Бровченко і Тименко (2023), надмірна орієнтація на візуальні ефекти без належного інформаційного наповнення може знижувати аналітичну глибину контенту та викликати поверхнєве сприйняття повідомлень.

З методологічного погляду, дослідження базується на комплексному аналізі теоретичних засад візуальної комунікації, сучасного дизайнерського підходу та когнітивних моделей сприйняття. Об'єктом аналізу стали як загальні підходи, так і конкретні приклади візуалізації у медіаконтенті «Суспільного», що дозволило виявити ефективні моделі взаємодії з аудиторією.

Також у роботі досліджено психологічний вплив візуальних елементів на користувача, включаючи аспекти запам'ятовування, емоційного залучення та когнітивного навантаження. Успішна візуальна комунікація, як показано в дослідженні, має потенціал значно полегшити сприйняття складної інформації, зробити її більш структурованою та емоційно резонансною для аудиторії.

Значну роль у візуалізації відіграє також айдентика, яка у випадку «Суспільного» побудована на принципах відкритості, інклюзивності та об'єктивності. Цінності, що лежать в основі бренду, мають візуальне відображення через колірну палітру, типографіку, логотипи, графічні елементи тощо. Ці складові створюють єдиний комунікаційний код, зрозумілий і впізнаваний аудиторією. Однак, як вказують Василевська (2016) та Гарматій і Онуфрив (2021), цифрові форми візуалізації нерідко спричиняють фрагментацію уваги та перевантаження користувача інформаційними сигналами, що вимагає обережного підходу до структурування контенту.

Важливо підкреслити, що ефективна візуальна стратегія має бути не лише технічно довершеною, але й культурно релевантною. У контексті війни з Росією питання культурної незалежності стає критично важливим. Візуальна мова українських медіа повинна відображати не лише європейські цінності, але й глибинну ідентичність українського народу, його історичну спадщину та прагнення до свободи.

У підсумку, результати дослідження свідчать про те, що візуалізація у діджитал-просторі є ключовим чинником успішної адаптації медіа до викликів сучасності. Поєднання дизайнерських рішень, технологій та стратегічного мислення дозволяє створювати візуальні системи, які не лише передають інформацію, але й формують довіру, культурний код та інформаційну стійкість.

Список використаних джерел

1. Балик У. Тенденції розвитку інструментів цифрового маркетингу в умовах глобальної цифровізації. *Via Economica*. 2024. № 7. С. 5-12.
2. Биков В., Лещенко М. Цифрова гуманістична педагогіка відкритої освіти. Теорія і практика управління соціальними системами. 2016. № 4. С. 115-130.
3. Бровченко А. І., Тименко В. П. Інформаційні технології візуалізації у дизайні. *Digital transformations in culture : scientific monograph*. Riga, Latvia : "Baltija Publishing", 2023. Р. 142-162.
4. Василевська Н. С. Візуалізація як засіб самопрезентації в соціальних медіа (теоретичний аспект дослідження). *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2016. № 10. С. 208-218.
5. Вовк Н., Горячева А. Інтеграція медіакультури в освітній процес на уроках технологій. Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти. 2024. № 22. С. 122-135.
6. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. 2021. № 2 (2). С. 45-52.

Тонкоглас Маргарита

Навчально-науковий інститут
української філології
та соціальних комунікацій
Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Надточій О. Л.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Технології формування іміджу політика в соціальній мережі «Інстаграм»

Метою дослідження є вивчення технологій формування політичного іміджу в соціальній мережі «Інстаграм». У статті розглянуто основні технології створення іміджу, а також специфіку інтернет-комунікацій у політичному контексті. Акцентовано увагу на важливості автентичності сторінки, публічних заходів та взаємодії з аудиторією для побудови довіри та популяризації політиків серед виборців.

Ключові слова: імідж, політична комунікація, соціальні мережі, Інстаграм, піар-технології, автентичність, взаємодія з аудиторією.

Соціальні мережі, зокрема «Інстаграм», стали важливим інструментом формування політичного іміджу. Дослідження цього питання є актуальним у зв'язку зі змінами в політичній комунікації та впливом соціальних медіа на громадську думку.

Метою дослідження є вивчення технологій формування політичного іміджу в соціальній мережі «Інстаграм» через автентичність, публічні заходи та комунікацію з аудиторією.

Актуальність теми полягає в потребі дослідження ефективних методів використання соціальних мереж для формування позитивного іміджу політика в умовах цифрових трансформацій.

Інстаграм став популярним інструментом для формування іміджу політика, але важко точно визначити, хто першим почав активно використовувати цю соціальну мережу з такою метою. З розвитком інстаграму багато політиків у різних країнах почали відкривати облікові записи й активно публікувати фотографії, відео та повідомлення, щоб залучити увагу шанувальників і виразити свою політичну позицію. З часом це стало популярним трендом серед політиків, тому багато з них зараз використовують інстаграм як ефективний засіб комунікації зі своїми прихильниками для створення позитивного іміджу.

Серед інстаграм-акаунтів українських політиків, які активно використовують цю соцмережу для створення політичного іміджу та мають велику кількість підписників, зафіксовано насамперед сторінки голови Миколаївської обласної державної адміністрації Віталія Кіма (607 000), київського міського голови Віталія Кличка (529 000) та колишнього міністра закордонних справ України Дмитра Кулеби (226 000) (проаналізовано профілі за 2023 рік).

1. *Автентичність.* Політичні лідери намагаються показати, що вони є людьми зі звичайними інтересами та пристрастями. Відповідно, те, що вони діляться особистими моментами, фотографіями з родиною, з відпочинку та ін. демонструє їхню людяність і

робить їх ближчими до своєї аудиторії. Наприклад, фото В. Кіма з дружиною, сестрою та сином; фото В. Кличка з братом та синами, а на сторінці Д. Кулеби фіксуємо багато постів, присвячених його дітям, та фото гарних страв, під якими він ділиться своїми думками.

2. *Публічні заходи.* Політики можуть публікувати фотографії з колегами, виступів на публічних заходах, візитів у регіони, зустрічей з виборцями та ін. Як і більшість політиків, Д. Кулеба та В. Кличко активно використовують інстаграм для демонстрації своєї роботи та участі в публічних заходах. В. Кличко на своїй сторінці публікує фотографії із зустрічей з Державним секретарем США Ентоні Блінкеном та Борисом Джонсоном. Дмитро Кулеба демонструє фотографії засідань, переговорів та зустрічей із закордонними партнерами. На сторінці В. Кіма такі пости з'являються значно рідше, ніж у інших, причому, є простими і супроводжуються підписом з декількох слів «Доповідаю», «Зі святом».

3. *Публікації з політичними повідомленнями.* Лідери можуть використовувати інстаграм для розсилання політичних повідомлень, виступів, заяв і коментарів щодо поточних подій, а також ділитися поглядами на політичні питання за допомогою зображень, відео та тексту. Найактивнішим користувачем цього інструменту, за нашими спостереженнями, є Д. Кулеба, який на своїй сторінці активно коментує світові події.

4. *Використання сториз.* Функція сториз дозволяє створювати більш особистий і спонтанний контент. Політичні лідери можуть використовувати сториз, щоб публікувати в режимі реального часу інформацію про свою роботу, зустрічі з виборцями, а також проводити опитування і ставити запитання. Так, В. Кличко та Д. Кулеба часто спілкуються зі своєю аудиторією в такий спосіб. Наприклад, В. Кличко у режимі реального часу транслює свій робочий день. Д. Кулеба викладає сториз із робочих зустрічей, відряджень.

Ми з'ясували, що на своїх сторінках названі політики використовують майже всі інструменти творення іміджу. Отже, у розвідці класифіковано засоби та інструменти творення іміджу політика в соціальній мережі «Інстаграм», здійснено моніторинг контенту політиків в соціальній мережі та встановлено, що популярні українські політики В. Кличко та Д. Кулеба витрачають більше часу для створення якісного візуального контенту в інстаграмі. Натомість, на сторінці Віталія Кіма відсутні такі публікації та сториз.

Список використаних джерел

1. Акайомова, А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. *Журнал Верховної Ради України «Віче»*. 2011. №22. С. 2–5.
2. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Україна. 2008. 217 с.
3. Білоус Ю. Соціальні інтернетмедіа як інструмент формування та просування політичного іміджу. *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2015. № 97. С. 356–361.

Уткіна Олександра

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Гузенко С. В.

доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Національні та регіональні ЗМІ в Україні: комунікація, культура, війна

У статті розглядається роль засобів масової інформації як особливого соціального інституту, що забезпечує безперервний потік інформації в суспільстві. Описано походження терміну «медіа» та його значення в культурологічному контексті. Проаналізовано особливості функціонування регіональних і національних медіа в Україні, зокрема в умовах війни, коли їх роль у забезпеченні національної безпеки та підтримці суспільної стійкості істотно зростає. Особлива увага приділяється законодавчому регулюванню діяльності ЗМІ в Україні та викликам, що виникають через економічні наслідки війни.

Ключові слова: медіа, засоби масової інформації, регіональні медіа, національні медіа, війна.

У сучасному світі немає жодної цивілізованої країни, яка б не мала своїх засобів масової інформації (ЗМІ), що водночас є особливим соціальним інститутом зі своїми, лише їй властивими специфічними функціями. Адже для нормального функціонування будь-якої соціально-політичної системи необхідний безперервний потік інформації. Він відповідно орієнтує кожну особу і тримає її у стані інформаційної насиченості. Бо лише за умови безперервного інформаційного спілкування із зовнішнім середовищем людина здатна продуктивно мислити, активно діяти і почувати себе впевнено.

Термін «медіа» походить від латинського слова *medium*, що означає «посередник» або «засіб», і набув поширення у ХХ столітті в контексті розвитку інформаційного суспільства. У найзагальнішому значенні він трактується як форма комунікації або процес передавання інформації. У культурологічному дискурсі поняття «медіа» використовується для позначення особливого різновиду культури, яка виконує функцію посередника між державними інституціями та громадськістю, між владними структурами та соціумом.

Одним із перших дослідників, який сформулював широке бачення медіа як засобів комунікації, був Маршал Маклюен. Він інтерпретував медіа не лише як традиційні засоби масової інформації, але й як будь-які форми або технології, що трансформують спосіб комунікації людини з навколишнім середовищем. До таких засобів він відносив мову, письмо, книгу, рекламу, електричне світло, дороги, транспортні засоби, архітектурні споруди, одяг, гроші, друковану продукцію, комікси, годинники та інші явища, які змінюють структуру спілкування, спосіб життя та світосприйняття людини.

У культурному відношенні медіа функціонують як особливий тип культури, що виступає посередником між державними інститутами та громадськістю, а також між владними структурами та суспільством. Ця роль має вирішальне значення для сприяння спілкуванню, розумінню та взаємодії всередині спільноти. Виконуючи роль мосту, ЗМІ допомагають зв'язувати громадян із діями уряду, суспільними змінами та глобальними подіями.

Регіональні медіа можна визначити як платформи, які зосереджуються на новинах, культурі та проблемах, що стосуються певної географічної області. Л. Змії так характеризує регіональні ЗМІ:

Операційна основа-це електронні та друковані засоби масової інформації, які зареєстровані та працюють у межах визначеної території. Їх основною аудиторією є місцева громада, і вони виробляють різноманітні медіа-продукти, зокрема новини, розваги та аналітичний контент.

Фокус на вмісті: контент, створений регіональними медіа, тісно пов'язаний з місцевими подіями, культурними практиками та соціальним та історичним досвідом спільноти. Такий індивідуальний підхід допомагає налагодити зв'язок між ЗМІ та мешканцями, забезпечуючи репрезентацію місцевих проблем.

Національні медіа – це засоби масової інформації, що працюють на державному рівні та забезпечують громадянам доступ до даних, пов'язаних із національними інтересами, культурою, політикою й економікою. До них належать телебачення, радіо, друковані ЗМІ та інтернет-платформи, які можуть діяти під державним контролем або за її підтримки.

Національні медіа в Україні під час війни стали ключовим елементом національної безпеки та стійкості суспільства. Їхня роль значно трансформувалася, набувши нових функцій та рівнів відповідальності.

В Україні діяльність медіа регулюється Законом України «Про медіа», який спрямований на гарантування прозорості, незалежності та об'єктивності ЗМІ, а також на протидію дезінформації. Закон також визначає функції Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення як регулятора цієї сфери.

Повноцінне функціонування медіа відбувається у конкретних політичних умовах, що визначають обставини та специфіку взаємовпливів медіальної та політичної сфери. Для політологів медіа - це джерело інформації, звідки вони черпають новини політичного життя, дізнаються про аналіз поточних подій журналістами та політиками. Також це трибуна, з якої можна висловити свої погляди, оцінити політичні події. Тому повномасштабне вторгнення мають значний вплив на регіональні і національні медіа України. Особливо на їх розвиток і використання.

Війна в Україні триває, що підриває економіку, оскільки від початку війни Україна втратила значну кількість великих підприємств, які забезпечували суттєву частку валового внутрішнього продукту (ВВП). Значна частина сільськогосподарських земель замінована — використовувати цю землю наразі неможливо. Україна втратила частину експортних ринків. Також впливає на можливість регіональних та національних ЗМІ функціонувати. Неспроможність фінансувати телеканали, радіо та призводить до внутрішніх конфліктів.

Список використаних джерел

1. Матвієнків С. М. Регіональні медіа: дефініція поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни 2022 року. С. 992-994.
2. Приходькіна Н.О. Основні теоретичні концепції медіаосвіти. С. 266.

Фарбатюк Андріана

Філологічний факультет
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна

Попович Ю. О.

кандидат наук із соціальних
комунікацій, асистент кафедри
журналістики
Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна

Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці

У статті розглядається трансформація журналістики під впливом соціальних мереж; аналізуються переваги та ризики використання у журналістській діяльності таких соціальних мереж, як, наприклад, Facebook, Twitter, YouTube та TikTok; порушені питання зміни ролі журналіста, розвитку громадянської журналістики, а також дезінформації. Наводяться приклади сучасних досліджень з порушеної проблеми.

Ключові слова: журналістика, соціальні мережі, дезінформація, громадянська журналістика, цифрові медіа.

У XXI столітті соціальні мережі стали не тільки засобом комунікації, а й головним інструментом масової інформації. Журналістика, як одна з ключових сфер, що формує громадську думку в цілому, зазнала суттєвих змін. Так, на сьогодні, сучасні соціальні платформи, зокрема відомі соціальні мережі, перетворилися на місце поширення новин, джерело інформації для професійних медіа та майданчик для громадянської журналістики.

Більшість редакцій використовує соціальні мережі як основні канали комунікації з аудиторією. Наприклад, за результатами досліджень Pew Research Center (2021) 53% дорослого населення США переглядає новини через соціальні мережі, серед яких лідирують Facebook і YouTube [4].

Журналісти використовують соціальні мережі для:

- оперативної публікації новин;
- моніторингу подій в режимі реального часу;
- залучення аудиторії до коментарів та взаємодії в цілому;
- пошуку джерел інформації та свідків подій.

Наприклад, такі соціальні мережі, як Telegram, дуже активно використовуються громадянами України в часи війни для інформування про повітряні тривоги, обстріли тощо [2].

Слід зазначити, що активне поширення соціальних медіа вплинуло і на саму суть професії журналіста. Зараз журналіст не тільки автор новин, але й свого роду модератор, фактчекер та активний учасник інформаційного простору. Деякі дослідники зазначають про поєднання «журналіста-громадянина», який зосереджує функції професіонала і, зокрема, користувача соціальних мереж [3].

Крім того, соціальні мережі дозволяють журналістам розвивати особистий бренд, створюючи довіру аудиторії шляхом прямої комунікації. Соціальні мережі дали змогу кожному користувачу стати джерелом інформації. З одного боку, це демократизує інформаційний простір загалом, а з іншого, – створює ризик поширення різноманітних фейків.

Як відомо, громадянська журналістика набуває особливої ваги саме під час криз, революцій або воєн. Наприклад, під час подій Євромайдану у 2013-2014 роках відео та фото

очевидців, опубліковані в соцмережах, стали головними джерелами інформації для світових медіа [1].

Разом із перевагами соціальні мережі принесли низку викликів журналістиці. Насамперед – дезінформацію (фейкові новини) та маніпуляцію масами. У зв'язку з відсутністю редакційного контролю інформація у соціальних мережах Facebook чи Telegram може швидко поширюватися без достеменної перевірки фактів і це ставить під сумнів достовірність джерел і змушує журналістів пристосовуватись до нових стандартів фактчекінгу [5]. У відповідь на це з'являються спеціалізовані проекти, наприклад такі, як StopFake в Україні, що перевіряють та спростовують фейкову інформацію.

Отже, соціальні мережі змінили спосіб виробництва, поширення та сприйняття новин масами в цілому. Вони стали водночас потужним інструментом журналістської роботи та джерелом нових загроз. Надалі журналістика має інтегрувати переваги цифрових медіа, зберігаючи основні засади об'єктивності, точності та достовірності інформації.

Список використаних джерел

1. Бабченко А. Євромайдан у Facebook: нова медіареальність. *Журналістика і медіаосвіта*. 2015. №1. С 44–49.
2. Ткаченко М. Telegram як платформа воєнної журналістики в Україні. *Медіадослідження*. 2023. №2. С. 12–17.
3. Hermida A. Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*. 2010. 4(3). P. 297–308.
4. Pew Research Center. News Consumption Across Social Media in 2021. URL: <https://www.pewresearch.org>
5. Wardle C. & Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Council of Europe. 2017. 109 p.

Фоміна Поліна

Навчально-науковий гуманітарний інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Філатова О. С.

докторка філологічних наук,
професорка, завідувачка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Основні медіаплатформи спортивної журналістики

У статті розглянуто основні медіаплатформи, що використовуються у сучасній спортивній журналістиці. Проаналізовано особливості традиційних і цифрових медіа, їх вплив на аудиторію та тенденції розвитку. Особливу увагу приділено соціальним мережам та стримінговим сервісам як найдинамічнішим сегментам спортивної медіасфери.

Ключові слова: спортивна журналістика, медіаплатформи, телебачення, цифрові медіа, соціальні мережі, стримінг.

Спортивна журналістика є однією з найбільш популярних сфер медіаіндустрії, оскільки спорт залучає широку аудиторію по всьому світу. З розвитком технологій змінилися способи подачі інформації: від традиційних друкованих видань і телебачення до цифрових платформ, соціальних мереж і стримінгових сервісів. Сучасні медіа забезпечують не лише оперативне висвітлення подій, а й інтерактивну взаємодію з аудиторією.

Метою цієї статті є аналіз основних медіаплатформ спортивної журналістики, їхніх особливостей та тенденцій розвитку.

Основні медіаплатформи спортивної журналістики:

1. Традиційні медіа, до яких входять *друковані видання*. Газети та журнали, такі як *L'Équipe, Marca, Sports Illustrated*, довгий час залишалися основним джерелом спортивної інформації. Вони пропонують аналітичні статті, ексклюзивні інтерв'ю та репортажі. Однак із розвитком цифрових технологій їхній вплив значно зменшився, і багато друкованих видань перейшли в онлайн-формат. *Телебачення* залишається однією з найвпливовіших платформ у спортивній журналістиці. Телеканали, такі як *ESPN, Sky Sports, Eurosport*, не тільки транслюють спортивні події, а й створюють авторські програми, аналітичні шоу, документальні фільми. Проте зростання популярності стримінгових платформ змінює традиційну модель споживання спортивного контенту [1].

2. Цифрові медіа. Багато друкованих видань створили власні *вебсайти* (*BBC Sport, The Athletic, Goal.com*), які дозволяють оперативно публікувати новини, вести текстові трансляції та взаємодіяти з читачами через коментарі та форуми. *Соціальні мережі*, такі як *Twitter, Facebook, Instagram, TikTok*, стали ключовими каналами розповсюдження спортивних новин. Вони дозволяють журналістам та командам безпосередньо комунікувати з уболівальниками, публікувати ексклюзивний контент і створювати вірусні тренди. *Стримінгові сервіси та відеоплатформи* типу *YouTube, Twitch, DAZN, Amazon Prime Video* активно розвивають спортивний контент. Вони пропонують трансляції змагань, відеоблоги спортсменів, аналітичні шоу та документальні фільми. Наприклад, *Twitch* став популярною платформою для коментаторів, які ведуть неофіційні стрими матчів [2; 3].

З розвитком технологій спортивна журналістика стає ще більш інтерактивною. Використання штучного інтелекту дозволяє автоматично генерувати новини, доповненої

реальності – створювати інтерактивні трансляції, а віртуальної реальності – пропонувати глядачам ефект повного занурення в події.

Сучасна спортивна журналістика зазнала значних змін завдяки розвитку цифрових технологій. Традиційні медіа, такі як телебачення та друковані видання, поступово адаптуються до нових реалій, тоді як цифрові платформи, соціальні мережі та стримінгові сервіси стають домінуючими каналами спортивної комунікації.

У майбутньому можна очікувати подальшого зростання інтерактивності спортивного контенту, розвитку персоналізованих платформ та активного використання штучного інтелекту для автоматизації аналітики та створення мультимедійного контенту.

Таким чином, успішність спортивної журналістики залежить від здатності адаптуватися до нових технологічних викликів і залучати аудиторію через сучасні медіаплатформи.

Список використаних джерел

1. Бойко В. Медіа і спорт: тенденції розвитку спортивної журналістики // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2021. №2. с. 35-42.
2. Грабовецький В. Сучасні тенденції розвитку спортивної журналістики в Україні // Український інформаційний простір. 2020. №4. с. 78-85.
3. Золотухін О. Дигіталізація спортивної журналістики: виклики та перспективи. Київ: Академія української преси. 2019.
4. Boyle R., Haynes R. Sports Journalism: Changing Journalism Practice and Digital Media. London: SAGE. 2021.
5. Hutchins B., Rowe D. Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society. Routledge. 2019.
6. Schultz B., Sheffer M. Modern Sports Journalism: Digital and Multimedia Technologies. Oxford University Press. 2020.

Форманюк Павло

Вінницький державний педагогічний
університет імені М.Коцюбинського
Вінниця, Україна

Каленич В. М.

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницький державний педагогічний
університет імені Михайла
Коцюбинського
Вінниця, Україна

Новинний контент онлайн-видання Футбол.ua

Проаналізовано особливості новинного контенту онлайн-видання Футбол.ua. Висвітлюються принципи подачі матеріалів, оперативність оновлення та структурна організація футбольних новин.

Ключові слова: *Футбол.ua, спортивна журналістика, футбольні новини, анонси матчів, футбольні огляди, український футбол.*

У сучасному інформаційному просторі спортивна журналістика посідає особливе місце, задовольняючи потреби широкої аудиторії в актуальних новинах, аналітиці та емоційному супроводі спортивних подій. Із розвитком цифрових медіа зростає популярність онлайн-видань, що спеціалізуються на висвітленні окремих видів спорту, зокрема футболу – наймасовішої гри у світі. Саме на цьому ґрунті сформувався цілий сегмент футбольних медіа, серед яких одне з провідних місць в Україні займає сайт Футбол.ua.

Онлайн-видання Футбол.ua зорієнтоване насамперед на футбольну аудиторію і виконує функцію оперативного інформування про найважливіші події українського та світового футболу. Сайт постійно оновлюється, пропонуючи користувачам актуальні новини, результати матчів, анонси, огляди та прогнози.

Контент ресурсу охоплює широкий спектр футбольної тематики, що можна поділити на кілька основних напрямів: український футбол (висвітлення матчів Прем'єр-ліги України, кубкових турнірів, новини клубів, трансфери та інтерв'ю з гравцями); міжнародні події (репортажі про поєдинки топових європейських чемпіонатів таких як АПЛ, Ла Ліга, Серія А, Бундеслига, Ліга 1) а також новини про збірні команди та міжнародні турніри такі як Ліга чемпіонів, Євро, ЧС); аналіз та прогнози (перед важливими матчами публікуються аналітичні анонси, що містять передматчеві розклади, експертні оцінки та ймовірні сценарії гри); онлайн-трансляції (текстовий супровід поєдинків у реальному часі, який дозволяє вболівальникам слідкувати за подіями матчу без відео); огляди та відео (після завершення ігор на сайті з'являються відеоогляди з голами, небезпечними моментами та післяматчевими коментарями) [1].

Новинний контент онлайн-видання вирізняється чіткою структурою та лаконічністю. Кожна публікація супроводжується заголовком, що чітко відображає зміст матеріалу, а також датою, часом публікації, рубрикою (наприклад, «Україна», «Іспанія», «Ліга чемпіонів») і позначками типу *LIVE*, *VIDEO* або *АНОНС*. Приклади заголовків на сайті ілюструють інформативний підхід редакції: «Барселона – Реал. Анонс і прогноз фіналу Кубка Іспанії на 26.04.2025», «Ель Класико. Барселона – Реал Мадрид. Текстова трансляція фіналу Кубка Іспанії LIVE», «Ліга 1. Гавр – Монако 1:1. Князів підвела реалізація» [1]. Такі формулювання дають змогу користувачеві миттєво зорієнтуватися у стрічці новин, зрозуміти, до якого етапу події стосується матеріал (анонс, трансляція чи результат), і швидко знайти потрібну інформацію.

Оновлення контенту на сайті відбувається регулярно, з інтервалом у кілька хвилин або годин. Наприклад, новини від 22:18, 22:06, 22:04 свідчать про активну роботу редакції у вечірній прайм-тайм, коли футбольні події у розпалі. Такий темп оновлення є важливою конкурентною перевагою у спортивній журналістиці, де своєчасність подання інформації має ключове значення.

Особливості подачі. Лаконічність і чіткість. Новини максимально стислі, подають факти без зайвих художніх елементів.

Візуалізація – для головних матеріалів використовуються ілюстрації – фото з матчів або гравців, що підвищує привабливість контенту [1].

Інтерактивність – деякі новини мають можливість коментування або позначені ярликами «LIVE» для активного залучення користувачів у процес обговорення.

Аналіз контенту показує, що головні акценти зроблені на прев'ю ключових матчів, постматчеві огляди, публікацію стартових складів перед іграми, а також на висвітлення рекордів та досягнень окремих гравців чи команд. Наприклад, увагу було приділено рекорду Томаса Мюллера у Бундеслізі. Такий підхід дозволяє не просто інформувати аудиторію про рахунки матчів, а й тримати її в курсі важливих сюжетних ліній сезону, що сприяє глибшому залученню користувачів.

Водночас сайт приділяє однаково увагу як внутрішньому українському футболу, так і міжнародним змаганням. Серед українських тем висвітлюються матчі УПЛ, зокрема гра «Колос – Полісся», тоді як серед міжнародних подій акцент зроблений на таких знакових поєдинках, як іспанське Ель Класико та матчі французької Ліги 1. Це регіональне й міжнародне покриття дає змогу задовольнити інтереси ширшої аудиторії та розширити межі сприйняття футбольного контенту [1].

Практичним елементом сайту є розташовані праворуч інтерактивні блоки «Матч-центр» та «Турнірна таблиця». У матч-центрі оперативно відображаються результати останніх та поточних матчів із різних ліг, включно з Прем'єр-лігою України. Турнірна таблиця наочно демонструє поточне положення команд; наприклад, на момент скріншоту «Динамо» лідирувало з 63 очками після 25 турів. Наявність цих блоків забезпечує користувачам швидкий доступ до актуальної інформації без потреби переходити на окремі сторінки, що підвищує зручність використання ресурсу [1].

Окремо варто відзначити підхід до розміщення реклами. На сайті присутні банери таких компаній, як CrowdStrike і Corning, однак рекламний контент інтегрований досить ненав'язливо. Він не перекриває основний матеріал, що є важливим для забезпечення комфортного користування сайтом і не відволікає аудиторію від основного інформаційного наповнення.

Отже, Футбол.ua демонструє високу якість організації новинного потоку: оперативність, структурованість і глибоке тематичне охоплення роблять його популярним джерелом інформації для футбольних уболівальників України. Видання вдало поєднує локальні і міжнародні новини, забезпечує користувачів повним спектром інформації – від анонсів і трансляцій до результатів матчів і турнірних таблиць.

Список використаних джерел

Онлайн-видання футбол.ua. URL: <https://www.ua-football.com/> (дата звернення: 25.04.2025)

Форостяний Владислав

Навчально-науковий гуманітарний
інститут

НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Доній В. С.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Специфіка рекламних кампаній бренду «Apple»

Зроблено спробу дослідити рекламні кампанії компанії «Apple», що стали зразком ефективних стратегічних комунікацій у цифрову епоху. Проаналізовано основні принципи реклами та визначено ключові особливості, зокрема мінімалізм, емоційний наратив, інноваційна подача, що забезпечують стабільну впізнаваність бренду.

Ключові слова: *рекламна кампанія, бренд, продукт, стратегія*

У сучасному світі стратегічні комунікації стали невід'ємною частиною успішного функціонування будь-якого бренду на глобальному ринку. Особливий інтерес становлять рекламні кампанії компанії «Apple», яка протягом десятиліть демонструє унікальний підхід до просування своїх продуктів та зуміла створити не просто успішний бренд, а справжній культурний феномен зі стійкою базою відданих прихильників.

Актуальність дослідження специфіки рекламних кампаній «Apple» обумовлена як феноменальною ефективністю комунікаційної стратегії цієї компанії, так і її еволюцією в умовах цифрової трансформації, зростання впливу соціальних медіа та зміщення акцентів у поведінці споживачів. «Apple» не лише відображає сучасні тренди в рекламі, але й активно формує їх, встановлюючи нові стандарти для всієї індустрії. Аналіз рекламних кампаній цього бренду дозволяє виявити ключові принципи та інструменти, які забезпечують стабільно високий рівень впізнаваності бренду та лояльності споживачів на міжнародному ринку.

Рекламні кампанії бренду «Apple» можна визначити як систему стратегічно спланованих, інтегрованих комунікаційних заходів, спрямованих на просування продуктів компанії через емоційні наративи, естетичну візуалізацію та інноваційні формати взаємодії з аудиторією, що мають мінімалістичний характер і підкреслюють унікальність пропонуваного технологічних рішень. На відміну від більшості конкурентів, які фокусуються на технічних характеристиках продуктів, рекламні кампанії «Apple» концентруються на емоційному зв'язку з користувачами та інтеграції пристроїв у повсякденне життя, апелюючи до універсальних людських потреб у простоті, красі та функціональності [2].

Одним із визначальних принципів рекламних кампаній «Apple» є мінімалізм як у візуальному оформленні, так і в інформаційному наповненні. Мінімалізм у рекламних комунікаціях «Apple» – це цілеспрямований підхід до редукції змісту повідомлення до його найбільш суттєвої частини через уникнення надмірних деталей, використання значного обсягу білого простору, обмеженої кольорової палітри та чистих ліній. Найяскравішими прикладами цього підходу є серія білбордів «Shot on iPhone», де зображення займає більшу частину простору, а текстового супроводу мінімум, та відеоролики, що демонструють продукт у максимально чистому оточенні без зайвих деталей [5].

Центральним елементом рекламних кампаній «Apple» виступають щорічні презентації нових продуктів, які трансформувались із галузевих технологічних демонстрацій у глобальні медіа-події. Продуктові презентації «Apple» – це ретельно режисовані перформативні

дійства, що поєднують елементи театральної постановки, бізнес-презентації та технологічної демонстрації з метою створення емоційного зв'язку між аудиторією та брендом через драматургію розкриття продуктових інновацій. Формат презентацій, започаткований Стівом Джобсом з його харизматичними виступами та знаменитим «One more thing» («Ще одна річ»), став еталоном для технологічної індустрії та об'єктом наслідування конкурентів [1].

Стратегія «продукт говорить сам за себе» залишається одним із ключових принципів рекламних комунікацій «Apple», який передбачає фокусування уваги на унікальному дизайні, інноваційних функціях та користувацькому досвіді замість технічних характеристик. Компанія майстерно використовує візуальні образи в своїх рекламних матеріалах, демонструючи продукти в контексті покращення якості життя користувачів, а не як технологічні пристрої. Такий підхід дозволяє «Apple» успішно комунікувати цінність своїх продуктів на різних міжнародних ринках, незважаючи на культурні відмінності.

Візуальна ідентичність рекламних кампаній «Apple» характеризується надзвичайною послідовністю та впізнаваністю, що створює єдиний образ бренду на глобальному рівні. Компанія дотримується єдиних стандартів візуальної ідентичності, тону комунікації та ключових повідомлень у всіх країнах присутності. Локальна адаптація рекламних стратегій «Apple» проявляється переважно у врахуванні специфіки споживчої поведінки, регуляторних вимог та особливостей медіа-ландшафту конкретних ринків, але при цьому зберігається оригінальний посил та унікальний стиль «Apple».

Інноваційність підходів до рекламних форматів також є визначальною характеристикою кампаній «Apple». Компанія активно експериментує з новими формами взаємодії з аудиторією, включаючи інтерактивний контент, доповнену реальність, імерсивні веб-сайти та інші технологічні інновації. Показовим прикладом такого підходу є AR-презентації нових продуктів, які дозволяють користувачам віртуально «розмістити» пристрій у своєму просторі та дослідити його особливості ще до придбання [3].

Аналіз ефективності рекламних кампаній «Apple» підтверджує високу результативність обраної стратегії та її позитивний вплив на комерційні показники компанії. За даними міжнародних досліджень, «Apple» демонструє найвищий серед технологічних компаній рівень органічного охоплення аудиторії, при цьому інвестуючи в традиційні рекламні канали суттєво менше в процентному відношенні до виручки порівняно з конкурентами. Показниками успішності рекламних кампаній є також високий рівень запам'ятовуваності, позитивне сприйняття аудиторією та значний сплеск продажів після випуску нових рекламних матеріалів [4].

Отже, специфіка рекламних кампаній бренду «Apple» полягає у синергетичному поєднанні мінімалістичного підходу до візуального оформлення, емоційного сторітелінгу, інноваційності форматів та стабільної впізнаваності стилю, що в сукупності створює унікальний комунікаційний профіль компанії. Ефективність цього підходу підтверджується високими показниками впізнаваності бренду, лояльності споживачів та комерційними результатами «Apple» на глобальному ринку.

Ключовим фактором успіху рекламних кампаній «Apple» є їхня інтеграція з загальною філософією і цінностями бренду, що забезпечує послідовність і автентичність комунікацій. На відміну від багатьох конкурентів, рекламні повідомлення «Apple» не відчуються споживачами як нав'язування продукту, а сприймаються як частина цілісного нарративу компанії про інновації, досконалість дизайну та покращення життя завдяки технологіям.

Аналіз еволюції рекламних кампаній «Apple» демонструє їх здатність адаптуватися до змін у медіа-ландшафті та споживчих перевагах без втрати основних принципів і цінностей бренду. Компанія успішно трансформувала свої комунікаційні стратегії відповідно до розвитку цифрових технологій, зростання ролі соціальних медіа та зміни поведінкових патернів цільових аудиторій, що дозволило зберегти релевантність бренду для різних поколінь споживачів.

Варто наголосити на мультикультурному аспекті рекламних кампаній «Apple», який забезпечує їх успішність на різних міжнародних ринках. Звертаючись до універсальних людських цінностей та емоцій, компанія створює повідомлення, що резонують з аудиторіями незалежно від їх культурного контексту, при цьому вміло адаптуючи комунікацію до локальних особливостей різних регіонів.

Список використаних джерел

1. Apple : веб-сайт. URL: <https://www.apple.com/>
2. Apple's Social Media Strategy: Minimally Showy With Maximum Impact. Keyhole : веб-сайт. 2023. URL: <https://keyhole.co/blog/apple-social-media-strategy/>
3. Brand Mentions in Global Media – Apple. Statista : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1258253/apple-mentions-in-the-media/>
4. Бурдак І. Г., Валентієва О. В., Чиньонова О. В. Реалізація місії компанії за допомогою PR-стратегії. *Держава та регіони*. 2008. № 2. С. 19-22.

Фролова Юлія

Навчально-науковий інститут
журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

Шмига Ю. І.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю
КНУ імені Тараса Шевченка
Київ, Україна

Комерційна відеореклама як інструмент формування національних цінностей в Україні під час повномасштабної війни

У статті проаналізовано які цінності транслюються у сучасній українській комерційній рекламі та сприяють формуванню національної ідентичності у період війни з Росією. Контент-аналіз обраних матеріалів проведено за ціннісним аспектом.

Ключові слова: цінності, реклама, відеореклама, контент-аналіз.

У період повномасштабної війни бізнес в Україні не може існувати осторонь державної політики та суспільних цінностей. Навпаки – саме реклама, зокрема й комерційна, дедалі частіше стає продовженням національного дискурсу, перегукується із соціальними запитами [1, с. 41]. В умовах українського сьогодення межа між суто комерційною та соціальною рекламою розмивається.

Традиційно рекламу сприймають як інструмент продажу, спрямований на отримання прибутку за рахунок впливу на споживача – і це уявлення не позбавлене підстав. Проте такий вузький погляд ігнорує потенціал реклами як соціального та культурного явища. Адже реклама – не лише спосіб просувати товари, а й дієвий інструмент формування сенсів, образів, символів, цінностей, які об'єднують націю. Такий собі дороговказ [2, с. 35].

Ця робота присвячена дослідженню комерційної відеореклами реклами в Україні 2025 року – в умовах повномасштабної війни, коли суспільство переживає глибоку трансформацію, а національні цінності кристалізуються у відповідь на виклики часу. Аналіз рекламних роликів цього періоду дозволяє виявити, які саме цінності підтримуються, формуються й закріплюються через соціальну комунікацію.

У процесі дослідження було проаналізовано 37 відеореklam від українських брендів, що вийшли у період повномасштабного вторгнення Росії на територію України. Обиралися відеоматеріали не лише через популярність в українському інфопросторі, а й шляхом спостереженням за успішними кейсами, що отримували призові місця на рекламних фестивалях.

Попри те, що ці ролики належать до категорії комерційної реклами, у значній частині з них виявлено чітку соціальну і ціннісну складову, що свідчить про трансформацію рекламної стратегії. Однією з найяскравіших тенденцій є активне використання патріотичної символіки, образів української сили, мужності та незламності. Бренди позиціонують себе як частину національного опору, ідентифікуючи власну діяльність з боротьбою за свободу та перемогу. Така стратегія виводить рекламу за межі класичного комерційного посилю й спрямовує її на об'єднання людей навколо спільних цінностей, формуючи відчуття єдності, підтримки та спільної місії. Якщо звертатися до праці Маргарет Марк про архетипи, то можна з додатковою призмю стверджувати, що героїв у нашому інфополі стало більше [3].

Замість прямого фокусування на продукті чи послуді, реклама дедалі частіше акцентує на ідеї. Наприклад, кампанія «Міць. Українська кам'яна» подає силу українського духу як основу брендової ідентичності. А «Битва за світло» від DTEK Group перетворює енергетичну

стабільність не просто на функціональну цінність, а на метафору боротьби світло у буквальному й символічному сенсах.

United Nations Development Programme у своєму дослідженні «Що українці знають та думають про права людини: оцінка змін (2016-2023)» вибрали ряд цінностей, серед яких опитувані мали обрати «основну» [4]. Серед переліку безпека, справедливість, гідність, рівність, відповідальність, вільний розвиток особистості, патріотизм, порядок, законотрухняність, мораль, матеріальна забезпеченість, толерантність. У цьому дослідженні побачимо періодичність появи цих цінностей в обраних рекламах.

Найчастіше висвітлюваними цінностями у рекламі є: відповідальність (81%), порядок (75%), патріотизм (66%), законотрухняність (59%), мораль (41%), матеріальна забезпеченість (34%); інші цінності згадуються від 28% (вільний розвиток особистості) до 6% (толерантність).

Завдяки синхронізації комунікативних стратегій держави та бізнесу, такі цінності як відповідальність, порядок та патріотизм не лише підтримуються, а й активно впроваджуються в повсякденне інформаційне поле. Оскільки комерційна реклама частково перебирає на себе функції соціальної, посилюється ефект навіювання, що створює додаткові умови для формування більш однорідної та моноцінної нації.

Отже, в умовах війни ми спостерігаємо чітку тенденцію: український бізнес дедалі активніше інтегрується у державний та громадський дискурс, а реклама стає не лише засобом продажу, а й інструментом комунікації суспільно значущих ідей. Це явище є важливим свідченням того, що в кризовий період реклама може виконувати функцію соціального цементу, допомагаючи зміцнити колективну ідентичність і підтримати моральний дух.

Список використаних джерел

1. Кузнєцова Т. Аксіологія соціальних комунікацій : навчальний посібник / Тетяна Кузнєцова. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. 300 с.
2. Раджа Раджаманнар. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення / пер. з англ. Андрій Калинюк. – К. : Наш Формат, 2023. – 208 с.
3. Що українці знають та думають про права людини: оцінка змін (2016-2023) / Програма розвитку ООН (UNDP) в Україні.
4. Mark M., Pearson C. S. The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes. – New York: HarperBusiness, 2001. – Hardcover.

Хабуденко Артем

Інститут автоматичної та
електротехніки
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна

Сонечко О. С.

викладачка кафедри соціально-
гуманітарних дисциплін та філософії
НУК імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна
sonchko@gmail.com

Трансформація мовних стандартів у цифрових медіа: від класичних форм до інтернет-жаргону

В статті розкривається вплив цифрових медіа на мовні стандарти української мови. Розглядаються особливості інтернет-спілкування і поява нових мовних форм. Проаналізовано зміни у мовних нормах, які з'явилися внаслідок розвитку цифрового простору.

Ключові слова: мовна норма, цифрові медіа, інтернет-жаргон.

У сучасну епоху цифрових технологій мова зазнає значних змін під впливом нових форматів комунікації. Це особливо помітно в контексті появи цифрових медіа, таких як соціальні мережі, блоги, форуми та месенджери. Традиційні мовні норми, що раніше регулювали публічне мовлення в класичних медіа, дедалі частіше стикаються з новими викликами, зумовленими швидким розвитком цифрових технологій та змінами в умовах комунікації.

У традиційних засобах інформації, таких як телебачення, радіо та преса, мовні норми відігравали ключову роль, оскільки виступали маркерами професіоналізму та довіри до джерел інформації. Вони забезпечували стабільність і надійність медіа-простору, адже чітке дотримання мовних стандартів було основою для формування публічної думки та підтримки високого рівня довіри до медіа. Зазначено, що культура мовлення в класичних медіа базувалась на нормативності, чіткості, грамотності та формальності, що не допускало відхилень у вигляді стилістичних фігур або неформальних елементів. Такі стандарти були необхідні для підтримання авторитету і достовірності інформації, яку поширювали ці медіа [3].

Проблематика культури сучасного мовлення є предметом постійного наукового пошуку. Оскільки мовні норми в умовах цифровізації зазнають істотних змін, питання адаптації мови до нових умов комунікації стало важливим напрямом мовознавчих досліджень. Різноманітним аспектам дослідження культури сучасного мовлення присвячені праці багатьох учених, серед яких І. Р. Гальперін, В. Г. Вілюман, В. В. Балабін, В. А. Хом'яков, В. Г. Чернобай, С. А. Мартос, О. Є. Матюшенко та ін. Ці дослідження фіксують вплив цифрових технологій на мовні норми та їхнє функціонування в умовах швидкої передачі інформації через новітні платформи.

З розвитком інтернету виникла нова форма медіа – цифрова. Цифрові медіа охоплюють соціальні мережі, блоги, форуми, різні платформи та месенджери, які стали основними каналами комунікації в сучасному світі. Відмінною рисою цих медіа є висока швидкість обміну інформацією та думками, а також їхня неформальність. Цифрові платформи дозволяють залучати широке коло користувачів до обговорення різних тем, що робить комунікацію більш демократичною, але водночас менш формалізованою. У такому середовищі комунікація стала більш динамічною і лаконічною, що сприяло виникненню нових мовних явищ, таких як інтернет-жаргон [2].

Інтернет-жаргон – це сукупність мовних засобів, які виникають і функціонують у цифровому просторі. Він включає в себе такі елементи, як скорочення, меметичну лексику,

графічні засоби (емодзі, стікери), суржик, модифікацію слів та інші новоутворення, характерні для неформального спілкування в інтернеті. Жаргон постійно розвивається, оновлюється і часто має іронічний, жартівливий або провокаційний характер [4]. Це мовне явище є результатом швидкого реагування на нові технологічні умови та нові форми соціальної взаємодії в цифровому середовищі.

Цифрова мова має низку переваг. По-перше, вона робить мову більш демократичною, оскільки забезпечує рівний доступ до комунікації для всіх користувачів. По-друге, вона стимулює розвиток креативності, адже нові мовні форми дозволяють експериментувати з вираженням емоцій, ідентичності та соціальних статусів. По-третє, виникають нові засоби вираження емоцій через використання графічних елементів, таких як емодзі, що дозволяє зробити комунікацію більш виразною та насиченою.

Однак разом із цими перевагами з'являються й ризики. По-перше, знижується рівень грамотності користувачів, оскільки в умовах швидкої та неформальної комунікації люди часто нехтують правилами граматики та орфографії. По-друге, погіршується якість публічних дискусій, оскільки у цифровому середовищі виникають нові форми спілкування, що не завжди відповідають стандартам класичної публічної дискусії. По-третє, формуються мовні бар'єри між поколіннями, оскільки молодші покоління, які активно використовують інтернет-платформи, виявляються менш обізнаними з традиційними мовними нормами, що може призвести до зниження рівня мовної культури загалом.

Трансформація мовних стандартів у цифрових медіа є складним і неоднозначним процесом, що відображає глибокі зміни в культурі, технологіях і способах комунікації між людьми. Цифрові медіа і інтернет-жаргони стають новими викликами для мовознавства, оскільки традиційні підходи до мовних норм не завжди можуть адекватно відобразити реалії сучасної комунікації. Мовознавці повинні враховувати специфіку цифрових середовищ та їхню роль у формуванні мовної культури [1].

Незважаючи на численні труднощі, що виникають у процесі трансформації мовних норм, майбутнє мовної культури в умовах цифровізації полягає в розвитку мовної гнучкості. Це означає, що класичні мовні норми повинні співіснувати з новими формами комунікації, а здатність адаптуватися до цифрових умов стане однією з головних мовних компетенцій. Важливо, щоб у процесі цифровізації мова залишалася інструментом ефективною комунікації, зберігаючи при цьому свою багатогранність та здатність до розвитку в нових умовах.

Список використаних джерел

1. Інтернет як полігон розвитку природної мови [Електронний ресурс] // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми української термінології. – 2005. – № 538. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/terminology/all-volumes-and-issues/visnik-no-538-2005/internet-yak-poligon-rozvitku-prirodnoyi-movi>
2. Інтернет-комунікація засобами соціальних мереж [Електронний ресурс] // Тези звітної наукової конференції Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України. – Київ, 2017. – Режим доступу: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/708905/1/%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%98%20%D0%97%D0%92%D0%86%D0%A2%D0%9D%D0%90%2028.03.2017.pdf>
3. Гришко І. Г. Інтернет-сленг [Електронний ресурс] / І. Г. Гришко. – Чернігів, 2021. – Режим доступу: <https://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/25973/Гришко%20І.%20Г..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Сленгізми та жаргонізми в сучасній українській мові [Електронний ресурс] // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – 2020. – № 43. – С. 97–100. – Режим доступу: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/download/1837/1645/3285>

Халковська Евеліна

Національний технічний
університет «Дніпровська
політехніка»,

Дніпро, Україна

Бутиріна М. В.

докторка наук із соціальних
комунікацій, професорка кафедри
маркетингу,

Національний технічний
університет «Дніпровська
політехніка»,

Дніпро, Україна

Межі об'єктивності в журналістиці: теоретичні уявлення та емпіричні обмеження

У розвідці аналізується співвідношення об'єктивності та неупередженості в журналістиці. Підкреслюється, що абсолютна об'єктивність є недосяжним ідеалом через вплив когнітивних упереджень, редакційної політики та соціального контексту. Розглядаються виклики цифрової доби, які вимагають підвищеної відповідальності журналістів за якість інформації.

Ключові слова: об'єктивність, неупередженість, журналістські стандарти, етика.

Об'єктивність у журналістиці традиційно вважається етичним стандартом, що передбачає неупереджене висвітлення подій [1, с. 45]. Проте, як зазначає The Correspondent, «в основі кожної новини чи репортажу обов'язково лежить певна точка зору, що спирається на онтологічні (що є реальним?), гносеологічні (що є правдою?), методологічні (як ми це з'ясуємо?) та моральні (чому це важливо?) припущення» [2]. Це свідчить про те, що абсолютна об'єктивність є радше теоретичним ідеалом, тоді як на практиці журналісти мають прагнути до неупередженості, дотримуючись професійних стандартів і критичного мислення.

Як відомо, неупередженість передбачає уникнення особистих оцінок, збалансоване подання різних точок зору та чітке розмежування фактів і коментарів. Водночас слід визнати, що будь-який журналіст є носієм певного світогляду й працює в конкретному соціальному контексті. Як зауважує М.Шудсон, журналістська діяльність завжди перебуває під впливом редакційної політики, очікувань аудиторії та загального суспільного клімату [3, с. 78]. Таким чином, хоча ідеал абсолютної об'єктивності залишається недосяжним, прагнення до неупередженості є реалістичним і професійно обґрунтованим орієнтиром для сучасної журналістики [4, с. 76].

Об'єктивність зазвичай асоціюється з неупередженим і відстороненим викладом інформації, що передбачає подання фактів без суб'єктивних оцінок і емоційного забарвлення. Проте, як зазначає швейцарський дослідник Томас Ганіч, повна відстороненість є недосяжною через вплив когнітивних упереджень, які неминуче позначаються на сприйнятті та інтерпретації інформації журналістами [5, с. 112].

Крім індивідуальних чинників, на зміст медіаматеріалів суттєво впливають контекстуальні умови: політична ситуація, економічні обставини, суспільні настрої. У цьому контексті сучасна журналістика дедалі частіше орієнтується не на абстрактний ідеал об'єктивності, а на принцип неупередженості. Він передбачає дотримання журналістських стандартів: баланс думок, перевірку фактів, чітке розмежування фактів і суджень, а також уникнення маніпуляцій [6, с. 97]. Неупередженість також вимагає критичної рефлексії з боку журналіста — вміння аналізувати власні упередження та уважно ставитися до достовірності

та репрезентативності джерел. Такий підхід сприяє підвищенню якості журналістського продукту та формує довіру з боку аудиторії [7, с. 34].

Журналістська неупередженість формується під впливом багатьох чинників, серед яких особливо вагомими є редакційна політика, алгоритми соціальних мереж, тиск аудиторії та політично-економічний вплив. Редакційна політика визначає ідеологічний напрям медіа і безпосередньо впливає на вибір тем, формулювання акцентів та тональність подання інформації. Дослідження підтверджують, що редакційні настанови здатні змінювати риторику матеріалів, сприяючи формуванню певного дискурсу [8, с. 56].

Алгоритми соціальних мереж відіграють не менш значущу роль: вони сприяють поширенню контенту, який викликає сильні емоції, що, своєю чергою, може підштовхувати журналістів адаптовувати матеріали під популярні формати й тренди [9, с. 134]. Тиск з боку аудиторії виявляється в очікуваннях споживачів, які нерідко впливають на зміст і стиль журналістських матеріалів. У прагненні задовольнити запити читачів редакції можуть вдаватися до селективного висвітлення подій [10, с. 21].

Нарешті, політичний і бізнесовий тиск часто визначає межі редакційної автономії. Оскільки фінансова стабільність медіа нерідко залежить від рекламодавців або власників із їхніми інтересами, що може призводити до самоцензури, обмеження тематики або викривлення фактів [11, с. 88].

Фактчекінг є одним із ключових інструментів забезпечення журналістської неупередженості, адже перевірка інформації на основі надійних джерел знижує ризики поширення дезінформації [12, с. 102]. Методології фактчекінгу охоплюють верифікацію першоджерел, аналіз статистичних даних і перевірку контексту, в якому подається інформація. Водночас дотримання професійних стандартів також є необхідною умовою неупередженості. Так, журналістські кодекси — зокрема Кодекс етики Міжнародної федерації журналістів — наголошують на чіткому розмежуванні фактів і коментарів, що допомагає уникнути маніпуляцій і змішування інформаційних жанрів [13, с. 15].

Критичне мислення — ще одна важлива складова професійної неупередженості. Воно передбачає вміння виявляти власні когнітивні упередження, оцінювати достовірність джерел та обґрунтовано підходити до вибору інформації [14, с. 211]. Окрім того, важливою запорукою довіри до журналістського продукту є прозорість у процесі створення контенту — тобто відкритість щодо методів збору, перевірки та подання інформації [15, с. 67].

Таким чином, неупередженість є досяжним стандартом, якщо журналісти дотримуються об'єктивних підходів до роботи, постійно аналізують власні практики й дотримуються високих етичних вимог.

Тож, об'єктивність у журналістиці не варто сприймати як абсолютний стандарт, оскільки вона завжди перебуває під впливом людського фактору — когнітивних упереджень, соціального контексту, редакційної політики та інших зовнішніх і внутрішніх чинників. Проте навіть за відсутності повної об'єктивності журналісти здатні дотримуватись принципу неупередженості — критично оцінювати джерела, перевіряти факти та діяти відповідно до професійних стандартів. Важливою умовою цього є прозорість роботи медіа, яка дозволяє аудиторії самостійно оцінювати якість інформації та рівень її збалансованості.

Сьогодні, в умовах розвитку цифрових технологій і впливу соціальних мереж, журналістська неупередженість стикається з новими викликами — від алгоритмічного упередження до посилення інформаційних бульбашок. У майбутньому ці ризики лише зростатимуть, що потребуватиме ще більшої відповідальності журналістів за добір фактів і джерел, а також постійного вдосконалення професійних практик.

Отже, хоча абсолютна об'єктивність може залишатися недосяжним ідеалом, прагнення до неупередженості є критично важливим завданням для журналістів, які прагнуть зберегти довіру аудиторії та забезпечувати якісне висвітлення подій у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Ward, S. (2004). *The Invention of Journalism Ethics*. McGill-Queen's University Press.

2. The Correspondent. (2019). Beyond Objectivity.
3. Schudson, M. (2001). The Sociology of News. W.W. Norton.
4. Довгань, О. (2021). Журналістська етика. Київ: Академія.
5. Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture. Communication Theory.
6. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). The Elements of Journalism. Three Rivers Press.
7. Іванов, В. (2020). Мас-медіа та суспільство. Львів: Видавництво ЛНУ.
8. Bennett, W. L. (2016). News: The Politics of Illusion. University of Chicago Press.
9. Napoli, P. (2019). Social Media and News. Oxford University Press.
10. Pew Research Center. (2022). The State of News Media.
11. McChesney, R. (2008). The Political Economy of Media. Monthly Review Press.
12. Graves, L. (2016). Deciding What's True. Columbia University Press.
13. IFJ. (2019). Code of Ethics.
14. Donsbach, W. (2014). The Psychology of Journalism. Routledge.
15. Hermida, A. (2012). Transparency in Journalism. Journalism Studies.

Хоменко Юрій

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Коваль С. В.

старший викладач кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Футбольна тематика в студентських медіа

Стаття присвячена дослідженню футбольної тематики, як важливого елементу студентських медіа, що сприяє популяризації спорту серед молоді та активному залученню аудиторії. Розглянуто особливості створення контенту про футбол в студентських медіапроектах, включаючи висвітлення матчів університетських команд, участь студентів у футбольних турнірах і організацію тематичних заходів.

Окреслено вплив студентських медіа на формування спортивної культури. Акцентовано на ролі молодіжної журналістики у висвітленні футбольних подій.

Ключові слова: *спортивна журналістика, студентські медіа, футбольна тематика, спорт.*

Футбол посідає провідне місце серед видів спорту, що викликають інтерес широких аудиторій. Його вплив поширюється не лише на професійний рівень, але й на аматорський, включно з університетськими командами, які активно залучають молодь.

У сучасному інформаційному просторі студентські медіа стають не лише платформою для висвітлення спортивних подій, але й засобом формування спортивної культури та популяризації спорту серед молоді. Вивчення футбольної тематики в студентських медіа дозволяє зрозуміти специфіку створення контенту, впливу цифровізації на роботу редакцій та перспективи розвитку спортивної журналістики.

Актуальність дослідження обумовлена – зростаючим впливом студентських медіа на формування суспільної думки серед молоді та інтересом до спортивної тематики, зокрема футбольної. Сучасні технології забезпечують студентам доступ до нових цифрових комунікаційних каналів для поширення контенту, що сприяє розширенню аудиторії та популяризації спорту. У цьому контексті аналіз футбольної тематики в студентських медіа має важливе значення для розуміння її ролі в освітньому процесі та медійному просторі.

Метою статті є дослідження особливостей висвітлення футбольної тематики в студентських медіа, аналіз її впливу на молодіжну аудиторію та визначення перспектив розвитку спортивної журналістики в студентському середовищі.

Спортивна журналістика є тематичним напрямом журналістики, який зосереджений на збиранні, обробленні та поширенні інформації про спортивні події, спортсменів, змагання та інші аспекти спорту. Вона охоплює різні канали масової комунікації, включаючи пресу, радіо, телебачення та інтернет. Спортивна журналістика не лише інформує, але й формує суспільну думку, популяризує спорт і сприяє розвитку спортивної культури. Відповідно до дослідження Локшина П. С. та Грисюка В. П., спортивна журналістика в Україні має специфічні засоби, технології, форми, жанри та інструменти, що дозволяють адаптуватися до сучасних викликів медіапростору [1].

Жанрова палітра спортивної журналістики є надзвичайно багатою та включає як інформаційні, так і аналітичні жанри. Серед основних жанрів можна назвати замітки, репортажі, інтерв'ю, аналітичні статті та огляди. Інформаційні жанри, такі як замітки та репортажі, забезпечують оперативність і точність передачі подій, тоді як аналітичні жанри дозволяють глибше розкрити контекст і значення спортивних подій. Ця різноманітність жанрів дозволяє спортивній журналістиці адаптуватися до потреб різних аудиторій, забезпечуючи як швидке інформування, так і глибокий аналіз [4]. Наприклад, авторські матеріали на футбольну тематику презентовані на сайті, інстаграмі та ютуб-каналі кафедри журналістики, реклами та PR-технологій:

- інформаційне інтерв'ю (URL: <https://bit.ly/43afBnl>);
- блідопитування (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KwFQBUucsO0&t=50s>);
- інформаційні замітки (URL: <https://mediastudent.online/text/3219-u-cherkaskomunatsionalnomu-vidbudetsia-futbolnyi-turnir-chnu-lnz.html>, <https://mediastudent.online/text/3336-turnir-chnu-lnz-zavershyvsia-v-cherkaskomu-natsionalnomu.html>);
- інфографіки (URL: <https://mediastudent.online/longrides/3782-futbolni-turniry-chnu-lnz-v-tsyfrakh.html>);
- подкаст (URL: <https://mediastudent.online/text/3691-turnir-chnu-lnz.html>);
- дописи в соціальних мережах (URL: <https://www.instagram.com/p/C50PoaBoxrh/?igsh=bmI2OTV3cTJxZXQw>, https://www.instagram.com/reel/C6I0NB8oCI_/?igsh=cmw5NDdic3p3OTN5).

Отже, дослідження футбольної тематики в студентських медіа є актуальним і багатогранним питанням, яке охоплює аспекти журналістської творчості, популяризації спорту та інтеграції молоді в інформаційний простір.

Перспективи розвитку футбольної тематики в студентських медіа пов'язані з інтеграцією новітніх технологій, розширенням жанрової різноманітності та активним залученням молодіжної аудиторії. Як зазначено у дослідженні В. І. Маковія, студентські медіа мають потенціал стати платформою для інновацій у спортивній журналістиці, зокрема через використання інтерактивних форматів, таких як стримінгові трансляції матчів, подкасти та мультимедійні репортажі. Крім того, розвиток співпраці між університетами та професійними спортивними організаціями може сприяти підвищенню якості контенту та залученню експертів до створення матеріалів. Це дозволить не лише популяризувати футбол серед студентів, але й сприяти формуванню нових стандартів у молодіжній журналістиці [2].

Соціологічні дослідження останніх років свідчать, що «кожен третій громадянин України у віці понад 18 років вважає себе футбольним уболівальником: 5% вважають себе футбольними фанатами, 10% – активними футбольними уболівальниками, 18% – неактивними. Найбільше футбольних уболівальників серед молоді у віці 18-29 років (41%) [3].

Унаслідок проведеного аналізу констатовано значущість футбольної тематики як важливого елементу студентських медіа, що сприяє популяризації спорту серед молоді; проаналізовано її вплив на формування спортивної культури, залучення аудиторії та розвиток журналістських навичок у студентському середовищі.

Отже, розвідка демонструє перспективи інтеграції новітніх технологій і співпраці студентських медіа із професійними спортивними організаціями, що дозволить підвищити якість матеріалів і розширити аудиторію. Розкрито значення аналізу футбольної тематики для популяризації спорту, розширення інструментарію молодіжної журналістики та підвищення рівня залученості студентів до спортивного життя.

Список використаних джерел

1. Локшин, П. С., Грисюк, В. П., & Єфімова, М. П. (2024). Особливості спортивної журналістики в Україні: історія становлення, проблеми та основні тенденції розвитку. *Обрії друкарства*, (1(15)), С. 30-40.

2. Маковій, В. І. Студентські ЗМІ в Україні: стан і тенденції розвитку URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2295> (дата звернення: 29.04.2025).
3. Процик, І. Р. (2020). Футбольна лексика у формальному та неформальному дискурсах. *Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук зі спеціальності, 10*. 788 с.
4. Шелухін, О. Г. (2022). Жанрово-тематичні тренди в спортивних інтернет-медіа України. 52 с.

Хомко Дарія

Обліково-фінансовий факультет
Миколаївський національний
аграрний університет

Миколаїв, Україна

Кравченко Т. П.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри українознавства
Миколаїв, Україна

Психологічний аналіз маніпулятивних технологій у медіа та механізми впливу на молодь

У роботі проаналізовано маніпулятивні технології в медіаконтенті та їх психологічний вплив на аудиторію, зокрема на молодь. Описано механізми емоційного впливу, такі як страх, тривога та співчуття, які пригнічують критичне мислення та сприяють маніпуляціям. Особливу увагу приділили важливості медіаграмотності, розвитку критичного мислення і здатності розпізнавати маніпуляції. Навчальні заклади та сім'ї відіграють ключову роль у формуванні стійкості до інформаційного впливу серед молоді, що дозволяє зберігати незалежність і ухвалювати обґрунтовані рішення.

Ключові слова: маніпулятивні технології, медіаконтент, психологічний вплив, емоційна маніпуляція, критичне мислення, медіаграмотність, інформаційний вплив, соціальні мережі, маніпуляції, медіаосвіта, інформаційне перенавантаження.

У сучасному світі медіа стали не лише каналом передачі інформації, а й потужним інструментом впливу на свідомість. Активне використання маніпулятивних технологій у контенті свідчить про те, що споживач інформації часто стає об'єктом психологічного впливу. Такий контент формує ставлення до подій, переконання, уявлення про себе та навколишній світ.

Одним із ключових механізмів є емоційна маніпуляція – використання страху, шоку, співчуття чи авторитетної думки для посилення впливу на аудиторію. Такі прийоми призводять до пригнічення критичного сприйняття, коли людина реагує не раціонально, а імпульсивно, на рівні інстинктів. У ситуаціях нестабільності це робить аудиторію ще вразливішою до зовнішнього тиску [1].

Молодь є найбільш уразливою до такого впливу, оскільки більшість часу проводить у цифровому просторі. Недостатній рівень медіаграмотності, психологічні особливості віку – емоційність, потреба в соціальному прийнятті, нестабільна самооцінка – підсилюють ефективність маніпуляцій. У результаті можуть виникати зміни в самоідентичності, підвищена тривожність, соціальна дезорієнтація [2].

Актуальність психологічного аналізу таких технологій зумовлена необхідністю захисту особистості в умовах інформаційної навантаженості. Усвідомлення механізмів впливу, розпізнавання маніпуляцій та розвиток критичного мислення – це важливі кроки до формування медіаадаптивної свідомості в умовах сучасного інформаційного середовища [3].

У реаліях цифрового суспільства медіа дедалі частіше стають не просто джерелом фактів, а інструментом формування уявлень про соціальні норми та цінності. Через мову, образи та символи вони здатні закріплювати певні моделі поведінки, нав'язуючи бажані сценарії сприйняття реальності. Такий вплив стає ще сильнішим у поєднанні з прихованими методами маніпуляції, які діють не на свідомому, а на підсвідомому рівні, викликаючи автоматичні реакції з боку аудиторії.

Однією з поширених форм такого впливу є створення ситуацій емоційного тиску — коли споживач інформації стикається з контентом, який викликає шок, тривогу, жалість або гнів. У таких умовах здатність до критичного аналізу притуплюється, і людина швидше

реагує емоційно, ніж раціонально. Часто такі маніпуляції маскуються під об'єктивну подачу новин або експертні думки, що ускладнює їхнє виявлення [1].

Найбільш вразливими до такого інформаційного тиску є підлітки й молоді люди, які активно взаємодіють із цифровим середовищем. Через психологічні особливості віку – підвищену чутливість, потребу в соціальній підтримці, прагнення до самовираження – вони легше піддаються впливу медіаперсонажів і популярних наративів. Це може спричинити труднощі з формуванням стабільної самооцінки, посилити внутрішні конфлікти або навіть дезорієнтацію в суспільних цінностях [2].

Важливо навчитися розуміти, як на нас впливають інформаційні потоки, й розвивати в собі здатність не піддаватися на маніпуляції. Медіаграмотність – це не просто перевірка фактів, а перш за все вміння думати критично, розпізнавати емоційний тиск і зберігати внутрішню рівновагу. Це допомагає залишатися собою, не втрачати орієнтирів і впевнено почуватися навіть у складних інформаційних умовах.

Навчальні заклади відіграють важливу роль у формуванні стійкості до інформаційного впливу, створюючи умови для розвитку критичного мислення та здатності свідомо споживати медіаконтент. Студенти й учні мають не тільки здобувати знання, а й вчитись оцінювати та аналізувати інформацію, розпізнавати маніпуляції та усвідомлювати власні реакції. Ці навички допомагають зберігати внутрішню рівновагу та не піддаватися маніпуляціям у світі інформаційного перенавантаження [3].

Особливо важливим є підхід до виховання молоді, яка постійно взаємодіє з цифровими платформами. Підлітки та молоді люди часто виявляються вразливими до впливу соціальних мереж, де постійно формується потреба у соціальному схваленні та самовираженні. Це значно посилює ризик втрати критичного мислення і може призводити до глибоких внутрішніх конфліктів та соціальної дезорієнтації через нав'язування певних стандартів і шаблонів [2].

Медіаосвіта повинна бути важливою частиною навчального процесу. Це не тільки про теоретичні знання щодо розпізнавання маніпуляцій у медіа, а й про розвиток практичних навичок, які допоможуть зберігати критичне мислення в умовах інформаційного перенавантаження. Ось чому важливо, щоб навчальні заклади не тільки навчали теорії, але й допомагали розвивати здатність до аналізу медіаконтенту. Тільки так можна бути стійким до маніпуляцій і зберігати свою внутрішню гармонію, залишаючись свідомим споживачем інформації.

Також важливо зазначити, що медіаграмотність повинна формуватися не лише в школах чи університетах, а й у сім'ях. Батьки, які мають навички критичного мислення стосовно медіа, можуть стати для своїх дітей прикладом правильного споживання інформації. Вони можуть навчити своїх дітей адекватно реагувати на інформаційні потоки, що постійно з'являються в цифровому середовищі, не піддаючись маніпуляціям. Це дасть змогу молоді критично ставитись до новин, перевіряти джерела та зберігати свою незалежність думки [3].

Щоб захиститися від маніпуляцій та фальшивих новин, необхідно активно застосовувати критичне мислення в повсякденному житті. Це включає не тільки здатність виявляти неправдиву інформацію, але й вміння ставити під сумнів навіть ті повідомлення, що на перший погляд здаються правдоподібними та відповідають нашим поглядам. Важливо розвивати вміння аналізувати, шукати альтернативні точки зору та ставити питання, адже це є основними інструментами для формування критичного мислення в умовах сучасного інформаційного середовища [1].

Тільки завдяки системному підходу до медіаграмотності можна сформувати покоління, яке буде здатне свідомо орієнтуватися в медіа-середовищі, розпізнавати маніпуляції і зберігати свою власну думку. Це дозволить уникати інформаційних пасток і створить умови для формування свідомого та здорового суспільства в цілому [2].

Також варто звернути увагу на те, як цифрові платформи впливають на формування уявлень про реальність, зокрема серед молоді. Соціальні мережі мають потужний вплив на

сприйняття реальності, часто нав'язуючи певні стандарти та образи, що не завжди відповідають дійсності. Тому надзвичайно важливо розвивати здатність ставити під сумнів отриману інформацію та фільтрувати контент, з яким ми стикаємося щодня. Це дозволить не тільки зберігати свою незалежність, а й захистити від маніпуляцій, які можуть виникати в онлайн-середовищі [1].

Важливо також розуміти, як визначати надійність джерел інформації та який вплив вони мають на громадську думку. Це вимагає від нас навичок перевірки фактів, вміння розпізнавати маніпуляції та критично ставитись до інформації, що нам подається. Коли ми здатні обробляти інформацію з різних джерел, ми не лише захищаємося від фальшивих новин, але й можемо сприяти створенню більш прозорого і чесного медіапростору [3].

Отже, маніпулятивні технології в медіаконтенті мають потужний вплив на суспільну свідомість, зокрема серед молоді, яка є найбільш вразливою до емоційного тиску та маніпуляцій. Важливою є роль медіаграмотності у формуванні критичного мислення, яке дозволяє виявляти маніпуляції та зберігати внутрішню рівновагу в умовах інформаційного перенавантаження. Розвиток цих навичок є ключем до формування стійкого до маніпуляцій суспільства, здатного свідомо орієнтуватися в медіапросторі, перевіряти джерела та приймати обґрунтовані рішення. Це дозволяє протистояти маніпуляціям і фальшивим новинам, а також сприяє створенню здорового та демократичного інформаційного середовища. Важливу роль у цьому процесі відіграють навчальні заклади та сім'ї, які повинні активно залучати молодь до розуміння важливості медіаграмотності та розвитку критичного ставлення до інформації. Тільки такий підхід дозволить нам створити покоління, яке здатне не тільки виявляти маніпуляції, але й зберігати свою власну думку та незалежність.

Список використаних джерел:

1. Гришин М. Маніпулятивні технології у соціальних медіа: основні тактики. *Наукові праці міжрегіональної академії управління персоналом. Серія : Філологія*. 2024. № 3 (13). С. 17–26. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.2>
2. Іващенко В., Гришин М. Типологічні різновиди стратегій у соціальних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 2 (18). С. 15-26. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.182>
3. Максимець В., Орел М. Маніпулятивні механізми впливу, ефективність їхнього застосування сучасними іноземними та українськими політичними лідерами. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2017. № 1. С. 65–80. URL: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2017-01-65-80>.

Хотян Єлизавета

Центральноукраїнський державний
університет імені Володимира
Винниченка

Кропивницький, Україна

Фенько Н. М.

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри української філології та
журналістики

Центральноукраїнський державний
університет імені Володимира
Винниченка

Кропивницький, Україна

Медійна підтримка зоозахисних організацій

В умовах війни медійна підтримка зоозахисних організацій набуває особливого значення. Вона допомагає привернути увагу до проблеми, зібрати ресурси, координувати зусилля, поширити інформацію та формувати суспільну думку.

Практична цінність дослідження полягає у розробці концепції аккаунту на медіаплатформі ГО «Вдячна лапа», присвяченого медійній підтримці зоозахисних організацій, – унікального видання, яке задовольнить потребу в інформаційному висвітленні проблем безпритульних тварин, роботи зоозахисних організацій та сприятиме формуванню гуманного ставлення до тварин у суспільстві. Видання забезпечуватиме інформаційні, освітні, навчальні, культурні та практичні потреби своєї аудиторії.

***Ключові слова:** Instagram, TikTok, «Вдячна лапа», комунікація, медійна підтримка, просування*

З початком повномасштабного вторгнення особливої актуальності набули питання порятунку та реабілітації тварин. У таких умовах зростає потреба у якісному медіасупроводі зоозахисної діяльності.

Соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok, Facebook і Twitter (нині X), є зручними платформами для поширення інформації у вигляді текстів, фото й відео. Тема порятунку тварин дедалі більше привертає увагу, тому важливо знаходити нові способи залучення аудиторії. Одним із найефективніших інструментів є історії врятованих тварин, що формують емоційний зв'язок із підписниками.

Онлайн-комунікація дозволяє інформувати суспільство, закликати до підтримки та активізувати громадськість.

Сучасна журналістика вимагає гнучкості, адже громадські ініціативи потребують нових підходів до взаємодії з аудиторією. Комунікація має бути прозорою, щирою, етичною.

Ключовим чинником ефективної взаємодії є якісний візуальний контент. Особисті історії людей або тварин, яким вдалося допомогти, викликають емоційну реакцію та зміцнюють довіру. Регулярне оновлення інформації, взаємодія з підписниками та послідовна візуальне подання – важливі елементи успішної стратегії.

Суспільно важливий контент програє конкуренцію розважальному, тому потребує активної підтримки в медіапросторі. Інтернет виконує як розважальну, так і освітню функцію. Користувачі соціальних мереж мають змогу поширювати суспільно значущу інформацію та впливати на порядок денний.

ГО «Вдячна лапа» заснована у 2021 році для допомоги безпритульним тваринам. Організація фокусується на пошуку відповідальних господарів, лікуванні тварин і підтримці їх на перетримках.

Інформаційна діяльність ведеться через Instagram, Facebook та TikTok. Волонтери створюють візуальний контент, публікують історії тварин, звіти про допомогу. З 2023 року активність у соцмережах стала системнішою.

Організація функціонує без стабільного фінансування, за рахунок донатів та благодійних зборів, і прагне формувати позитивний імідж у медіа.

Мета контент-плану – інформування про проблему безпритульних тварин, підтримка зборів, популяризація адопції. Цільова аудиторія – власники тварин, волонтери, потенційні усиновлювачі.

Основні рубрики: історії порятунку, просвітництво, волонтерський досвід, інтерактиви. Формати – Reels, TikTok-відео, лонгриди, меми (з урахуванням теми).

Контент структурований за допомогою хештегів: #любовдотварин, #спасіннятварин, #ЧекаєНаРодину. Частота публікацій – двічі на тиждень. Instagram використовується для історій і лонгвідів, TikTok – для відео.

Основна платформа просування – Instagram, додатково TikTok. Обрано бізнес-акаунт для аналітики та реклами.

Instagram має активну молодіжну аудиторію (60% жінки, віком 13–24 роки). Використовуються таргетовані рекламні кампанії з емоційними відео та фото.

TikTok також пропонує бізнес-інструменти: рекламу, фільтри, тренди. Для безкоштовного просування використовуються популярна музика, хештеги, участь у челенджах, створення UGC-контенту.

Список використаних джерел

1. Білоус О. Україну рік залишили майже 400 тисяч осіб. *РБК-Україна*. 2025. 13 січня. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/ukrayinu-rik-zalishili-mayzhe-400-tisyach-1736760949.html> (дата звернення 30.04.2025).
2. Гинули від зневоднення та смутку. Як «Зоопатруль» рятував покинутих тварин. *New Voice*. 2022. 6 липня. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/zoopatrul-yak-volonteri-ryatuyut-domashnih-tvarin-u-kiyevi-pid-chas-viyuni-v-ukrajini-50252891.html> (дата звернення 30.04.2025).
3. Голуб О. Соціальні мережі, які диктують ритм новин. *ІМІ*. 2024. 11 грудня. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/sotsialni-merezhi-yaki-dyktuyut-rytm-novyn-doslidzhennya-imi-i65389> (дата звернення 30.04.2025).
4. Кіхтенко В. «Вона боїться, що її знову покинуть». *Віледж*. 2022. 25 квітня. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-experience/325291-istoriyi-lyudey-yaki-zaveli-tvarin-pid-chas-viyuni> (дата звернення 30.04.2025).
5. Куропась І. Комунікаційна стратегія громади: тренд чи необхідність. *Громадський простір*. 2020. 13 квітня. URL: <https://www.prostir.ua/?library=kunikatsijna-stratehiya-hromady-trend-chy-neobhidnist> (дата звернення 30.04.2025).

Чалапчій Ольга

ліцеїстка 3 навчальної роти 2 взводу
Київського військового ліцею імені
Івана Богуна
Київ, Україна

Єрмоленко Даніла

ліцеїст 3 навчальної роти 2 взводу
Київського військового ліцею імені
Івана Богуна
Київ, Україна

Черкас О. О.

працівник Збройних Сил України,
викладач Національного університету
оборони України, учитель Київського
військового ліцею імені Івана Богуна,
здобувач PhD
Київ, Україна

Медіа як потужний інструмент формування патріотичної свідомості молоді в умовах цифрової трансформації

У тезах розглянуто роль медіа як потужного інструменту формування патріотичної свідомості молоді в умовах цифрової трансформації. Зосереджено увагу на впливі цифрових платформ, соціальних мереж та сучасних інформаційних технологій на розвиток громадянської активності, національної ідентичності та ціннісних орієнтирів у молодіжному середовищі. Акцентовано на необхідності медіаграмотності та критичного мислення як чинників протидії дезінформації й маніпулятивному контенту.

Ключові слова: *медіа, патріотизм, молодь, цифрова трансформація, національна ідентичність.*

У ХХІ столітті інформація – одна з найвпливовіших сил у формуванні світогляду особистості. Для молоді, яка щодня споживає контент через цифрові медіа, надзвичайно важливо мати сформовану патріотичну свідомість як складову національної ідентичності. В умовах інформаційної війни, яку веде держава-агресор, питання інформаційної безпеки й виховання патріотизму стає критично важливим для збереження єдності українського суспільства.

Метою цієї роботи є аналіз ролі сучасних медіа у формуванні патріотичних переконань у молоді, зокрема в умовах цифрової трансформації, а також визначення ефективних підходів до використання медійного контенту для посилення національної свідомості.

Актуальність теми обумовлена необхідністю протидії дезінформації, фейковим наративам і пропаганді, спрямованим на підрив морального духу української молоді. У сучасному цифровому просторі медіа стали не лише джерелом інформації, а й платформою для виховання громадянських цінностей, включаючи патріотизм.

Питання формування патріотичної свідомості молоді в контексті медіаактивності досліджувалося вітчизняними науковцями. Череповська Н. І. аналізує інноваційні підходи до патріотичного виховання в інформаційну добу, наголошуючи на ролі освітнього середовища та новітніх технологій [1]. У свою чергу, Коркос Я. О. акцентує увагу на важливості розвитку медіаграмотності у студентської молоді як інструменту захисту від маніпуляцій і пропаганди [2]. Кульчицький В. розглядає патріотизм як складову професійного становлення, що формує вмотивовану особистість, здатну захищати інтереси держави [3].

У ході нашого дослідження проаналізовано, як сучасні цифрові платформи впливають на формування патріотичних настанов серед молоді, зокрема серед учнівської молоді та

ліцеїстів. Соціальні мережі, зокрема TikTok, Instagram, YouTube, Telegram, стали основними каналами комунікації для молодого покоління. Саме через них вони отримують новини, формують свою громадянську позицію та долучаються до національно значущих ініціатив.

Окрему увагу було приділено вивченню кейсів успішних медіапроектів.

Проект «Пліч-о-пліч» – національна кампанія, що заохочує підтримку українських військових через відеозвернення, пісні, флешмоби. Її ефективність проявилась у масовому залученні молоді та позитивному резонансі у соціальних мережах.

Серія відео на YouTube-каналах «Твоя Країна» та «Збройні сили України» демонструє особисті історії військових, що викликає довіру, співпереживання й гордість за націю. Instagram-сторінки українських військових, волонтерів та інфлюенсерів активно транслюють позитивні меседжі, що поєднують патріотизм із модними форматами візуалізації.

Також було проведено опитування серед ліцеїстів Київського військового ліцею імені Івана Богуна, яке показало, що понад 70 % опитаних відзначають, що відчували підвищення рівня національної свідомості під впливом контенту в соцмережах. Більшість респондентів підкреслили, що найбільший емоційний вплив на них справляють: відео з фронту та історії військових; патріотична музика; освітні ролики про історію України тощо.

Водночас ідентифіковано й проблеми. Молодь часто піддається дії дезінформації, особливо коли новини оформлені в «мемному» або гумористичному стилі, що розмиває межу між правдою та фейком. Це підкреслює необхідність активного розвитку медіаграмотності як обов'язкової складової освітнього процесу. Позитивною тенденцією є те, що дедалі більше молодих користувачів самостійно створюють контент патріотичного спрямування – відео, пости, коментарі на підтримку ЗСУ, що свідчить про становлення активної громадянської позиції.

Таким чином, медіа можуть бути ефективним інструментом формування патріотичної свідомості молоді лише за умови цілеспрямованої, стратегічно організованої інформаційної політики, що спирається на якісний, достовірний та емоційно залучений контент. У цифрову епоху саме медіаформати визначають світоглядні орієнтири молодого покоління, тому важливо не лише надавати інформацію, а й формувати в молоді навички критичного сприйняття цієї інформації.

Переконані, одним із головних завдань є розвиток медіаграмотності, яка дозволяє молоді розпізнавати фейки, маніпуляції та пропаганду, захищаючи тим самим власну національну ідентичність. Це повинно стати елементом шкільної та позашкільної освіти, а також діяльності молодіжних центрів. Окрім того, важливо залучати молодь до створення власного патріотичного контенту. Коли учні та ліцеїсти стають активними учасниками інформаційного процесу – блогерами, авторами відео, подкастів, цифрових проєктів — це не тільки підвищує їхню самореалізацію, а й формує стійку громадянську позицію. Такі ініціативи варто підтримувати на рівні закладів освіти, місцевих громад та державних програм.

Не менш важливим є партнерство між освітніми установами, громадськими організаціями та державними структурами, що має сприяти формуванню єдиного патріотичного інформаційного середовища, орієнтованого на молодь.

Таким чином, цифрова трансформація несе не лише виклики, а й нові можливості для виховання свідомих громадян, здатних критично мислити, захищати інформаційний простір своєї країни та будувати її майбутнє з опорою на національні цінності.

Список використаних джерел

1. Череповська Н. І. Патріотизм молоді інформаційної доби: інноваційні засоби : навч.-метод. посіб.. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2023. – 154 с.
2. Коркос Я. О. Медіаграмотність студентів закладів вищої освіти. *Перспективи та інновації науки*. 2024. № 1 (35). – С. 570-577.
3. Кульчицький В. Патріотичне виховання як складова професійної підготовки майбутнього фахівця. *Наук. вісн. Ужгород. ун-ту. Сер. : Педагогіка. Соціальна робота*. 2019. № 1(44). С. 88-92.

Чепіга Олена

Державний університет «Київський
авіаційний інститут»

Київ, Україна

Шульгіна В. І.

докторка філологічних наук,

професорка

Державний університет «Київський
авіаційний інститут»

Київ, Україна

Нові медіа як інструменти популяризації культури

У статті аналізується роль нових медіа та їх вплив на сучасний культурний дискурс. Окреслено перспективи розвитку культурної журналістики в цифрову епоху та наголошено на необхідності зміни підходів до медіа для ефективного просування культури в суспільстві.

Ключові слова: *нові медіа, мультимедіа, цифровізація медіа, соціальні мережі, культурологічна журналістика, цифровізація креативної індустрії, цифрові медіа-платформи.*

Культурологічна журналістика, яка займається висвітленням культурного життя, має величезний потенціал для формування світогляду аудиторії, поширення культурних цінностей та обговорення важливих процесів у сфері мистецтва, історії, літератури тощо.

У цифрову епоху медіасередовище зазнає кардинальних змін, що впливає на способи збереження, поширення та споживання культурних надбань. Нові медіа відіграють ключову роль у популяризації культури, надаючи митцям, журналістам і культурним інституціям нові можливості для взаємодії з аудиторією. Важливим залишається питання: яким чином цифрові платформи змінюють сприйняття, поширення та збереження культурних надбань?

Метою роботи є аналіз ролі нових медіа в популяризації культури, виявлення основних тенденцій цифровізації медійного простору та дослідження впливу цифрових платформ на сучасний культурний дискурс.

Актуальність теми зумовлена швидким розвитком цифрових технологій, що суттєво впливає на сферу культурної журналістики. Традиційні канали комунікації поступаються місцем соціальним мережам, відеохостингам та стрімінговим сервісам, які стали ключовими інструментами для взаємодії між культурними діячами та їхньою аудиторією. Дослідження нових форматів представлення культури у цифровому середовищі є важливим для розуміння перспектив розвитку сучасної культурної журналістики.

Журналістика також трансформується під впливом нових медіа. Якщо раніше традиційні медіа (телебачення, друковані видання, радіо тощо) були основними каналами популяризації культури, то сьогодні домінуючу позицію займають соціальні мережі, стрімінгові сервіси, онлайн-видання та цифрові платформи [3, с. 164]. Однак незважаючи на очевидну важливість цієї теми, в Україні культурна журналістика стикається з численними проблемами. Відсутність належної уваги до культурних процесів у традиційних медіа, а також обмежена кількість програм, присвячених культурі, свідчить про недостатній інтерес з боку медіапродюсерів до цієї теми. Найчастіше культурні сюжети в новинах займають мало часу, а в загальних програмах на телебаченні культура часто зводиться до розважального контенту або поверхневих повідомлень. Це, у свою чергу, знижує значущість культурних подій у свідомості громадськості та обмежує можливості для глибокого аналізу та обговорення [1, с. 17-25].

Ситуація в інтернет-ЗМІ виглядає дещо кращою. Багато ресурсів створюють окремі рубрики або спеціалізовані розділи, присвячені культурі, що дозволяє більш детально висвітлювати події в культурному середовищі. Завдяки глобальному охопленню, інтерактивним можливостям і персоналізованому контенту вони дещо змінили культурний дискурс. Онлайн-платформи забезпечують митцям і культурним діячам прямий доступ до

аудиторії без територіальних і фінансових бар'єрів, що відкриває нові перспективи для популяризації літератури, мистецтва, кіно та музики. Окрему роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, такі як «Фейсбук», «Інстаграм», «Тікток» або «Ютуб». Вони слугують не лише засобом комунікації, а й повноцінними цифровими майданчиками для демонстрації культурного продукту [2, с. 110]. Художники, фотографи та дизайнери використовують ці платформи як віртуальні галереї, а культурні журналісти адаптують свої матеріали до специфіки нових медіа. ЗМІ, своєю чергою, активно трансформують підходи до висвітлення культурних подій, впроваджуючи мультимедійні формати, інтерактивні розслідування, візуальні історії [4, с. 49].

Однією з найпотужніших тенденцій цифрової епохи є зростання впливу відеоконтенту. Ютуб-канали, присвячені аналізу кіно, літератури та мистецтва, стають сучасною альтернативою телевізійним культурним програмам. Відеоформати дозволяють глибше досліджувати культурні явища, аналізувати мистецькі тенденції та залучати аудиторію до дискусії. Тікток також змінює способи популяризації культури: короткі відео, побудовані на вірусних трендах, стають ефективним інструментом для просування нових фільмів, книг або художніх проєктів. Проте навіть у таких випадках роль культури часто зводиться до розважального контексту, що обмежує її значення і не дає можливості для серйозного обговорення. Більшість матеріалів носить поверхневий характер і не відповідає вимогам глибокого аналізу сучасних культурних тенденцій. Водночас деякі спеціалізовані видання та платформи, орієнтовані виключно на культурну тематику, демонструють високий потенціал для комунікації, інформуючи аудиторію про важливі культурні події, тренди та інновації в галузі мистецтва, літератури й інших культурних сфер. Теми чином цифровізація вплинула й на традиційні культурні інституції. Музеї, театри та видавництва розширюють свою діяльність завдяки цифровим платформам, організовуючи віртуальні виставки, онлайн-лекції та інтерактивні екскурсії. Це дозволяє залучити ширшу аудиторію та зробити культуру доступнішою навіть у віддалених регіонах.

Цифрові технології відкривають перспективи для глибшої інтеграції культури у щоденне життя суспільства, а журналістика, адаптуючись до нових форматів, сприяє розвитку культурного дискурсу. У майбутньому роль нових медіа у сфері культури лише зростатиме, відкриваючи нові можливості для творчості, взаємодії та осмислення культурних процесів. Проте для того, щоб цифровізація стала ефективним інструментом популяризації, необхідно впроваджувати не лише нові технічні рішення. Культурна журналістика потребує більш змістовних матеріалів, здатних зібрати значну аудиторію і впливати на культурні процеси в суспільстві. Таким чином, цифровізація в медіа створює нові можливості для популяризації культурних тем і значно підвищує доступність культурної інформації для широкої аудиторії. Однак для максимального ефекту необхідно поєднувати новітні цифрові технології з ґрунтовним підходом до висвітлення культурних процесів, що дозволить не лише привернути увагу до культури, а й зміцнити її роль у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Гарматій О. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Журналістські науки, 2018. Вип. 896. С. 18-25.
2. Носенко Т.І., Бонч-Бруєвич Г.Ф. Соціальна інформатика: навчальний посібник. К.: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2013. 110 с.
3. Пушкар О. І., Грабовський Є. М. Культура цифрових медіа: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 164 с.
4. Трач Ю. В. Роль сучасних технологій у трансформації культури. Сучасна бібліотека в інформаційному освітньому просторі : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Луганськ, 17-18 берез. 2011 р. Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2011. С. 49-60.

Чоудрі Саван

кафедра журналістики
Приватне акціонерне товариство
«Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна академія управління
персоналом»
Київ, Україна

Бойко С. С.

кандидат політичних наук, доцент,
завідувач кафедри журналістики
Приватне акціонерне товариство
«Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна академія управління
персоналом»
Київ, Україна

Медіа як інструмент пропаганди в умовах воєнного стану

У тезах досліджено роль цифрових медіа як інструменту пропаганди під час війни. Особлива увага приділена Telegram-каналу «Труха», його стилістиці, тематиці та впливу на громадську думку. Проведено контент-аналіз і соціологічне опитування. Запропоновано заходи для підвищення медіаграмотності та інформаційної безпеки.

Ключові слова: медіа, пропаганда, війна, Telegram, фейкові новини, інформаційна безпека.

В умовах повномасштабної війни в Україні зросла роль медіа як потужного інструменту впливу. Цифрові платформи, зокрема Telegram, стали головними джерелами інформації, а також каналами поширення пропаганди. Постає потреба у вивченні механізмів інформаційного впливу та аналізі нових стратегій пропаганди.

Мета: Дослідити функціонування медіа як інструменту пропаганди в умовах воєнного стану та визначити їхній вплив на суспільну свідомість.

З огляду на гібридний характер війни, що триває в Україні, особливо актуальним є аналіз того, як інформаційна зброя застосовується у цифровому просторі. Telegram-канали часто стають джерелами недостовірної або маніпулятивної інформації, що впливає на безпеку інформаційного простору.

У доповіді є дослідження контенту Telegram-каналу «Труха» за допомогою методів контент-аналізу та аналізу дискурсу. Виявлено основні теми, стилістичні прийоми, частоту вживання емоційних маркерів. Проведено онлайн-опитування (n=350), яке показало високий рівень довіри до цього джерела попри відсутність верифікації. Запропоновано інтеграцію фактчекінгових ініціатив, автоматичну модерацію контенту, розвиток медіаграмотності населення.

Медіа в умовах війни виконують функцію не лише інформування, а й впливу на масову свідомість. Telegram-канали – як-от «Труха» – мають великий вплив, водночас несучи ризики поширення фейків. Важливо впроваджувати системи перевірки контенту та розвивати критичне мислення в аудиторії.

Під час складання доповіді було здійснено комплексне дослідження трансформації пропагандистських стратегій у сучасному медіасередовищі, зокрема в умовах війни. Автор розглядає медіа не лише як канал комунікації, а як потужний інструмент ідеологічного та емоційного впливу на суспільну свідомість. Основна увага приділяється функціонуванню Telegram-каналу «Труха» як прикладу цифрової платформи, яка активно використовується для поширення пропагандистських повідомлень, формування інформаційного порядку денного, конструювання образу ворога та маніпулювання емоціями аудиторії.

У першому розділі розглянуто історичну еволюцію пропаганди: від друкованої преси та радіо до цифрових платформ і соціальних медіа. Показано, що нові комунікаційні інструменти трансформували способи подачі інформації, зробивши її більш емоційною, візуальною та персоналізованою. Значну увагу приділено дослідженню ролі мас-медіа у формуванні громадської думки в епоху цифрових алгоритмів, які сприяють утворенню інформаційних бульбашок. Аналіз також охоплює специфіку українського медіаполя в умовах воєнного стану, де питання медіагігієни, довіри до джерел та захисту інформаційного простору набувають особливої актуальності.

У другому розділі розкрито механізми функціонування Telegram-каналу «Труха». Проведено ґрунтовний контент-аналіз публікацій, виявлено найчастіше вживані теми, стилістичні прийоми, рівень емоційного навантаження матеріалів. Визначено, що канал активно використовує візуальні докази (скріншоти, відео, внутрішні документи), які надають повідомленням ефект достовірності, проте часто не містять перевіреного джерела. Окремо досліджено роль алгоритмів Telegram у формуванні динаміки охоплення новин, поширенні фейкової інформації та створенні інформаційних бульбашок.

Особливу увагу приділено дослідженню фейкових новин, які часто маскуються під витоки або свідчення очевидців. Автор вказує на відсутність системної верифікації, що підвищує ризики маніпуляції громадською думкою. Зроблено висновок, що анонімність каналу та орієнтація на емоційно насичений контент сприяють сприйняттю неперевіреної інформації як правдивої. Дослідження підкріплено аналізом результатів соціологічного онлайн-опитування 350 респондентів, яке засвідчило високий рівень довіри до каналу «Труха», а також значний вплив контенту на ставлення до подій, що відбуваються в країні.

У третьому розділі сформульовано практичні рекомендації для вдосконалення цифрових медіа у контексті підвищення рівня інформаційної безпеки. Серед пропозицій – залучення фактчекінгових ініціатив (VoxCheck, StopFake), впровадження автоматизованих систем маркування неперевіреної інформації, використання чорних списків джерел з низьким рівнем достовірності. Автор наголошує на необхідності розвитку медіаграмотності аудиторії як чинника підвищення стійкості до інформаційних атак.

Таким чином, у роботі комплексно досліджено сучасні механізми пропаганди у цифровому середовищі, проаналізовано приклад одного з найвпливовіших українських телеграм-каналів, а також запропоновано шляхи вдосконалення інформаційної політики в умовах воєнного стану. Робота становить наукову й практичну цінність для фахівців у галузі журналістики, медіааналітики, безпеки інформаційного простору та цифрових комунікацій.

Список використаних джерел

1. Allan S., Thorsen E. Громадянська журналістика: глобальні перспективи. Нью-Йорк : Peter Lang, 2009. 294 с.
2. Hermida A. Твіти та істина: журналістика як дисципліна спільної верифікації. *Journalism Practice*. 2012. Т. 6, №5–6. С. 659–668.
3. Media Consumption Survey 2023: Ukraine. *Internews*. 2023. URL: <https://internews.org> (дата звернення: 21.03.2025).
4. Scheufele D.A., Krause N.M. Аудиторії науки, дезінформація та фейкові новини. *PNAS*. 2019. Т. 116, №16. С. 7662–7669.
5. Tandoc E.C., Lim Z.W., Ling R. Визначення «фейкових новин»: типологія наукових дефініцій *Digital Journalism*. 2018. Т. 6, №2. С. 137–153.
6. Telegram vs журналістика: українські телеграм-канали у часи війни. *TEXTY.ORG.UA*. URL: <https://texty.org.ua/d/telegram/> (дата звернення: 21.03.2025).
7. Telegram і журналістські стандарти: спільне й відмінне. *NGL.media*. 2023. URL: <https://ngl.media> (дата звернення: 21.03.2025).

Чупилко Тетяна

Навчально-науковий інститут
української філології
та соціальних комунікацій
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Бондаренко Т. Г.

кандидатка філологічних наук,
доцентка, завідувачка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Організація професійних івентів для медійників

У статті досліджено особливості організації професійних івентів для медійників, зокрема журналістів, рекламників та PR-фахівців. Проаналізовано методологічні підходи до планування, проведення й оцінювання ефективності таких заходів, з огляду на сучасні виклики медіа. Схарактеризовано ключові складники івенту, зокрема інтеграцію теоретичних знань і практичних навичок, використання цифрових технологій та залучення експертів. Результати дослідження можуть бути корисними для організаторів професійних заходів, освітян і фахівців у сфері комунікацій.

***Ключові слова:** професійні івенти, медійники, організація заходів, медіа, освіта, журналістика, PR, цифрові технології, медіаграмотність.*

У сучасних умовах динамічного розвитку медіасфери постає потреба в якісній організації професійних івентів для медійників, що мають підвищувати кваліфікацію, сприяти обміну досвідом та адаптації до нових викликів. Водночас відсутність системного підходу до планування та проведення таких заходів знижує їхню ефективність і вплив на професійний розвиток учасників.

Професійні івенти для медійників є важливим інструментом розвитку індустрії масових комунікацій, особливо в контексті цифровізації, інформаційної безпеки та зміни форматів медіаспоживання. Вивчення сучасних тенденцій і технологій організації таких заходів підвищує їхню результативність, сприяючи формуванню відповідальних та компетентних фахівців.

Мета дослідження полягає в розробленні науково обґрунтованих рекомендацій щодо організації професійних івентів для медійників, що забезпечать ефективний обмін знаннями, розвиток професійних навичок й адаптацію до викликів сучасної медіаіндустрії.

У сучасному світі організація професійних заходів для медійників стає важливим складником розвитку медіасфери та допомагає обмінюватися знаннями, налагоджувати контакти й удосконалювати кваліфікацію експертів у сфері журналістики, реклами та PR. Такі заходи набули особливої важливості в контексті швидких змін медіаіндустрії.

Процес організації заходу починається з ретельного аналізу, у межах якого планують проведення опитувань, анкетування та дослідження ринку. Ці організаційні процеси дають змогу з'ясувати потреби аудиторії та чітко окреслити потенційний формат заходу.

Планування заходу передбачає розроблення концепції, вибір теми, формату (конференція, семінар, воркшоп) та визначення цільової аудиторії (для медіа це журналісти, редактори, PR-фахівці, рекламисти, SMM-ники й ін.). Важливо брати до уваги специфіку

професійної підготовки, що прогнозує інтеграцію теоретичних знань і практичних навичок [2; 4].

Івенти для медійників мають містити елементи, які сприяють розвитку професійної етики, медіаграмотності, а також обговоренню сучасних викликів і трендів у журналістиці та PR. Важливо залучати експертів, які можуть поділитися досвідом у сфері цифрових технологій, медіаосвіти та інноваційних підходів у комунікації [4; 5]. У контексті сучасних викликів, зокрема інформаційної війни, івенти набувають додаткової значущості як платформи для обговорення ролі медіа в суспільстві, для дискусій щодо відповідальності та прозорості [5].

Організація івентів передбачає використання сучасних технологій – реклами в соцмережах, онлайн-трансляцій, інтерактивних платформ, що дають змогу залучити широку аудиторію, забезпечити доступність до заходу, незалежно від локаційного перебування глядачів [3]. Крім того, важливою є координація роботи оргкомітету, чіткий розподіл обов'язків, а також постійний моніторинг й оцінювання ефективності заходу для подальшого вдосконалення [3].

Наприклад, ділове онлайн-видання «Комерсант український» 23 квітня 2025 року організувало дискусійну панель «ШІ у комунікаціях бізнесу та PR», що відбувалася в IQ Business Center у Києві. На захід запросили топменеджерів, комунікаційників, журналістів і диджитал-фахівців для обговорення впливу штучного інтелекту на PR, маркетинг й інформаційну безпеку. Організація події передбачала три тематичні панелі.

Панель I: «Комунікації в епоху ШІ: «кейси» бізнесу». У межах панелі учасники проаналізували приклади впровадження AI у PR і маркетинг. Серед запрошених спікерів – Т. Милованов, президент Київської школи економіки; О. Давиденко, директор із корпоративних комунікацій групи «Метінвест»; А. Капліна, Pr&comms мережі супермаркетів «ЕКО МАРКЕТ»; В. Іванов, Head of Retention Marketing в Netpeak Ukraine.

Панель II: «Чи загрожує ШІ креативній індустрії?» Дискусія передбачала обговорення ролі генеративного AI у творчих процесах й етичних питань щодо використання ШІ в піарі. Панель відбувалася за участі піарників й експертів із юридичних питань: Д. Палющенко, керівника практики супроводу бізнесу юридичної компанії «Juscutum»; О. Дерев'янка, со-файндер та партнера Агенції «PR-Service», віцепрезидентки Української PR-ліги, д-рки екон. наук, професорки; Д. Самолюка, Head of Digital медіагрупи «Ми – Україна»; Ю. Мальцевої, Senior PR Specialist у SoftServe.

Панель III: «DeepFake та ШІ в епоху війни: «правила гри» для журналістів». Основною темою стало обговорення викликів дезінформації та безпеки медіа в умовах війни за участі медійників й експертів. Спікерами панелі були О. Щербак, головний редактор видання «Комерсант український»; С. Шереметьєва-Турчин, заступник генерального директора «РБК-Україна»; М. Підвезяний, головний редактор видання «Главком»; М. Корчага, виконавчий продюсер медіахолдингу «Апостроф»; О. Краковецький, ШІ-ентузіаст, автор книги «ChatGPT, DALL·E, Midjourney: Як генеративний штучний інтелект змінює світ».

Акцент у візуальному оформленні заходу зроблено на тематику ШІ, що відображене в промоматеріалах і презентаціях. Інформацію про подію активно поширювали в соцмережах через офіційні сторінки видання «Комерсант український» та медіапартнерів, що сприяло більшому охопленню цільової аудиторії. Квитки на захід продавали через платформу «TicketsBox». Медійне висвітлення забезпечили партнери заходу, як-от: інтернет-видання «Апостроф», «Delo.ua», «MMR – Marketing Media Review», «Depo.ua», «DSNews». Партнерство організоване з компаніями «Моршинська», IQ Business Center та «Київхліб».

Захід був корисним для медійників і бізнесу, оскільки дав змогу дізнатися про практичне застосування ШІ, потенційні ризики й етичні аспекти, а також сформувати власну позицію щодо використання штучного інтелекту в комунікаціях. Гості долучилися до відкритої дискусії, отримали кейси та експертні поради, що підвищило їхню компетентність у сфері AI та PR.

Отже, організація професійних івентів для медійників є комплексним процесом, що охоплює дослідження, планування, реалізацію та оцінювання. Такий підхід забезпечує високу якість заходів, які сприяють підвищенню професійного рівня учасників, розвитку медіаосвіти, зміцненню професійних стандартів у журналістиці, рекламі та PR. Вивчення сучасних технологій і викликів медіасфери робить івенти ефективними платформами для обміну досвідом та формування майбутнього медіапростору України.

Список використаних джерел

1. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: *матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Простір-М, 2022. 312 с.
2. Карпенко В. Р. Розробка і проведення івенту для журналістів на правозахисну тематику. Київ: НАУ, 2021. 57 с.
3. Професійна підготовка фахівців у галузі журналістики, реклами та PR: *матеріали I Всеукр. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених*. Маріуполь: МДУ, 2020. 193 с.
4. Ткачук О. Event – важлива складова сучасного PR. Маркетинг в Україні. Київ: НБУВ, 2010. № 1. С. 34–39.
5. Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни: *матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 630 с.

Шиш Юлія

навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій Черкаський національний
університет ім. Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Ковтун Н. О.

кандидатка наук із соціальних
комунікацій, доцентка кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького
Черкаси, Україна

Рекламна колаборація як метод співпраці між брендами

У роботі розглянуто явище рекламної колаборації як сучасного методу співпраці між брендами, визначено сутність цього поняття та здійснено класифікацію типів колаборацій, виявлено найпоширеніші форми взаємодії.

Ключові слова: рекламна колаборація, співпраця, національні бренди, партнерство.

Сьогодні все більшої популярності співпраці між брендами набуває рекламна колаборація. Аби не загубитися в рекламному просторі та виділитися з-поміж конкурентів, бренди якраз і вдаються до рекламних колаборацій, що діють за таким принципом: бренд шукає собі союзника для співпраці з ним щодо створення певного об'єкту, яким може бути певний товар чи послуга. Різні аспекти рекламної колаборації досліджували такі науковці, як К. Бозігіан [3], Дж. Веллер [5], К. О'Донован [4] та інші.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю з'ясування сутності поняття «реklamна колаборація» та специфіки його використання брендами.

Мета дослідження – з'ясувати специфіку функціонування рекламної колаборації як методу співпраці між брендами.

У наукових працях дослідники по-різному трактують поняття «реklamна колаборація». На думку А. Кузьменко, колаборація – це співробітництво, створення певного продукту в тандемі з партнером [1]. Дж. Веллер вважає, що «колаборація – це об'єднання однодумців для створення кампаній або продуктів, спрямованих на підвищення популярності бренду, обізнаності та потенційних клієнтів» [5]. К. О'Донован розуміє під цим поняттям «процес об'єднання компаній-однодумців і узгодження їхніх інтересів для спільного використання ресурсів для підвищення популярності бренду, збільшення потенційних клієнтів і впливу» [4]. Зауважимо, що єдиного й конкретного визначення не існує. Тому під цим поняттям ми розумітимемо партнерство між брендами з метою спільного впровадження рекламних кампаній та досягнення взаємовигідних стратегічних цілей. Колаборація допомагає виконати такі завдання: створити інфопривід, підвищити впізнаваність бренду та зекономити бюджет рекламної кампанії. Щодо типології колаборацій, то дослідники Н. Чуловська та М. Пунтус пропонують їх класифікувати відповідно до учасників процесу колаборації: бренд + бренд, бренд-спонсор + шоу, бренд + «зірка», бренд + кіно(серіал), бренд + соціальна ініціатива [2]. Коротко схарактеризуємо ці типи.

1. Бренд + бренд (ко-брендинг) – два різних бренди об'єднуються, щоб створити новий продукт, який поєднує їхні спільні риси. У цьому випадку важливо знайти бренд зі схожою цільовою аудиторією, щоб потім можна було «обмінятися» нею. Але не слід обирати бренд, який має цінності, однакові з вашими, оскільки тоді ваші продукти не будуть

виділятися на фоні інших. Можуть бути різні варіації ко-бренду: ко-брендинг продукту – бренди об'єднуються, щоб створити новий продукт чи лінійку продуктів; ко-брендинг послуг – партнерство двох компаній, які надають спільні послуги; ко-брендинг на основі місцезнаходження – створення спільних закладів (магазинів, кафе) для продажу спільних товарів и послуг; спільне брендування інгредієнтів чи компонентів – співпраця стосується лише окремих компонентів продукту, який бренди створили спільно.

2. Бренд-спонсор + шоу – спонсор надає або фінансову допомогу, або додаткові бенефіти в обмін на те, що у шоу надають інформацію про спонсора. Наприклад, бренд-спонсор забезпечує постачання продукту, а ведучий шоу рекламує спонсора на заходах, розміщуючи його лого на одязі, рекламних матеріалах та сувенірній продукції.

3. Бренд + «зірка» – у цьому типі колаборації бренд обирає знаменитість, яка бере участь чи то у створенні продукту, чи у його демонструванні. Відома особистість може бути представником шоу-бізнесу, спорту, телебачення і мати широку аудиторію. У «зірки» та бренду повинні збігатися цінності, щоб аудиторія вірила, що ця особа справді може користуватися рекламованим продуктом. Однією з переваг цього типу є можливість створення вірусного контенту, який користувачі будуть поширювати у соціальних мережах. Знаменитість в свою чергу може взаємодіяти з аудиторією, цим самим підвищуючи інтерес до продукту і стимулюючи продажі.

4. Бренд + кіно (серіал) – метод полягає в інтеграції продукту в популярний медійний контент. Найчастіше застосовують під час виходу нового фільму чи серіалу. Бренд створює реальний продукт, який уже є в кіно (серіалі). Якщо серіал популярний, відповідно, брендом зацікавляться глядачі. І навпаки – прихильники бренду, можливо, захочуть переглянути серіал. Така співпраця передбачає розміщення продукту безпосередньо в сюжет кіно чи серіалу, і саме це робить рекламу ненав'язливою. Важливим аспектом цього виду колаборації є органічність введення продукту в сюжет, він має логічно вплітатися в історію.

5. Бренд + соціальна ініціатива – це спосіб бренду продемонструвати свою соціальну позицію. Більшість брендів прагнуть активно долучатися до різноманітних соціальних ініціатив, бо це дає змогу створити позитивний імідж та зміцнити довіру аудиторії. Колаборація може мати такі формати: спільні акції, освітні кампанії, волонтерські заходи. Якщо бренд стає учасником такої справи, то його зараховують до соціально відповідального бізнесу. Для соціальної організації це можливість піару та ефективного впливу на суспільство.

Для того, щоб колаборація була вдалою варто дотримуватися певних правил. Важливо, щоб цілі обох учасників процесу були взаємовигідні. Досягнення цілей повинне пропонувати переваги обом бізнесам. Серед цих переваг можуть бути: збільшення популярності бренду, спільні ресурси, які сприятимуть зростанню. Це слугує своєрідною мотивацією для співпраці і підтверджує те, кожен з учасників зацікавлений у процесі. Крім того, бренди мають унікальну нагоду переймати цінні практики одне від одного. Тому слід звертати увагу на механізми роботи, вчитися і набиратися досвіду в партнерів. Важливу роль відіграє стратегічне узгодження між партнерами: бренди повинні наперед передбачити, яку цінність їхнє партнерство може принести споживачам, заповнивши прогалини на ринку.

Отже, для просування своїх товарів і послуг бренди використовують різні методи, одним з яких є рекламна колаборація. Цей метод дозволяє значно зекономити рекламний бюджет, набратися досвіду у бренда-партнера, обмінятися потенційними аудиторіями. Саме тому у брендів зростає інтерес до застосування рекламної колаборації як методу співпраці. Презентована наукова студія не претендує на вичерпність, а є лише спробою започаткування наукових розвідок на тему рекламної колаборації як способу співпраці між брендами.

Список використаних джерел

1. Кузьменко А. Що таке колаборація і як це працює. Pressa: веб-сайт. URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/shho-take-kolaboracziya/> (дата звернення: 25.04. 2025)

2. Чуловська Н., Пунтус М. Про трендові колаборації від менеджерки з комунікацій і піару. bazilik.media: веб-сайт. URL: <https://bazilik.media/strong-navishcho-brendam-kolaboratsii-ta-iak-ikh-vykorystovuvaty-porady-vid-natali-chulovskoi-strong/> (дата звернення: 11. 04. 2025).
3. Bozigian C. The Art Of Brand Collaboration: How To Thrive Through A Strategic Partnership. Digitalsilk: web-site. URL: <https://www.digitalsilk.com/digital-trends/brand-collaboration/> (дата звернення: 20.05.2024)
4. O'Donovan K. What are the benefits of collaborative marketing? URL: <https://edge-creative.com/blog/what-are-the-benefits-of-collaborative-marketing/>(дата звернення: 13. 04. 2025)
5. Weller J. Collaboration Marketing: Your Guide to a Powerful Marketing Tool. URL: <https://www.smartsheet.com/content/collaboration-marketing> (дата звернення: 11. 04. 2025).

Шося Анастасія

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Погрібна О. О.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Вплив візуального контенту на особливості сприймання інформації користувачами соціальних мереж

У статті досліджено роль візуального контенту у соціальних мережах та його вплив на користувачів платформи. Наведено аргументи, що підтверджують важливість використання візуального контенту у роботі із соціальними мережами, а також класифікацію типів цифрової візуалізації за різними критеріями.

Ключові слова: візуальний контент, візуалізація, соціальні мережі, контент, аудиторія, користувачі соціальних мереж.

Візуальний контент відіграє велику роль у світосприйнятті та житті людей та є ключовим інструментом у соціальних мережах. Він може доповнювати текстовий матеріал, а також і бути самостійним елементом контенту та повноцінним джерелом інформації. Р. Тріщук, Т. Войтюк зазначають, що «специфіка поширення візуальних елементів на медіаплатформах залежить від інтересів цільової аудиторії та від технічних характеристик кожної соціальної мережі» [3, с. 78]. Науковці наголошують на тому, що фото та відео є невід'ємним інструментом візуальних технологій. Адже саме вони дають максимальний ефект залученості аудиторії.

А. Тютюнник у своїй праці «Технології візуалізації у світових дослідженнях. Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету» дає чітку класифікацію типам цифрової візуалізації та виокремлює 5 критеріїв, за якими можна класифікувати її типи:

- детерміновані залежності (графіки, діаграми тощо);
- статистичні розподіли (матриці, гістограми);
- ієрархії (діаграма зв'язків, дендрограми);
- мережі (графи, дугові діаграми);
- геовізуалізації (картограми, карти) [4].

Спираючись на дослідження [3; 5 та ін.], можна зробити висновок, що лівова частка користувачів соціальних мереж використовують їх для спілкування, а також як джерело інформації. Споживачі частіше звертають увагу на тематичні блоги з естетичним візуальним та інформаційним контентом. Текстовий тип контенту хоч і є важливим для читачів, проте часто поступається візуальному (фото, відео та графіка).

Отже, дизайн візуального контенту відіграє одну з ключових ролей в успішному просуванні сторінки в соціальних мережах. Спираючись на дослідження, можна зробити висновки, що молодь надає перевагу сторінкам із яскравим і цікавим візуальним контентом, що ілюструє пізнавальну інформацію, та сторінкам блогерів, що мають свою певну стилістику у веденні блогу. Візуальний контент може поділятися на різні типи за своїм

спрямуванням: бути виключно індивідуальним і самостійним повідомленням або ж доповнювати (ілюструвати) певну вербальну інформацію. Таким чином, візуальний контент значно впливає на особливості сприймання інформації користувачами соціальних мереж і частково витісняє текстовий контент.

Список використаних джерел

1. Візуальний контент для стрічки Instagram / KIWI agency. веб-сайт. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/vizualnyy-kontent-instagram.html> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Ньюмейер М. Zag. Найкращий посібник з брендингу. Київ : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 192 с. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/21.pdf (дата звернення: 20.04.2025).
3. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*, 2023. 73–81 с.
4. Тютюнник А. В. Технології візуалізації у світових дослідженнях. Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету». 2020. № 9. 161–168 с. URL: <https://openedu.kubg.edu.ua/journal/index.php/openedu/article/view/327/350> (дата звернення 20.04.2025).
5. Шевченко В. Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 52., 2013. 127-132 с.

Щетініна Анастасія

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій

Черкаського національного
університету ім. Б. Хмельницького
Черкаси, Україна

Погрібна О. О.

кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаського національного
університету ім. Б. Хмельницького
Черкаси, Україна

Розроблення та наповнення буктоку та букстаграму

Анотація. У дослідженні порушено питання розвитку книжкових блогів у соціальних мережах як ефективного інструмента просування сучасної української літератури. Увагу зосереджено на букстаграмі (книжковий блог в інстаграмі) та буктоці (книжковий блог у тіктоці), що стали дієвими каналами популяризації книги в умовах інформаційного перенасичення.

Ключові слова: *букток, букстаграм, книжковий блог, соціальні мережі, популяризація читання.*

Український книжковий ринок зазнав розширення та посилення власних позицій після повномасштабного вторгнення. Це пов'язано зі збільшенням попиту на сучасну українську книгу в нашій країні. Кількість продукту невпинно росте, відповідно виникає потреба шукати канали її промоції та реалізації. Одними з таких успішних каналів є соціальні мережі, про що зазначає у своїй науковій роботі Т. Плеханова [2].

Актуальність теми зумовлена стрімким зростанням книжкових блогів, збільшенням читацького інтересу до українськомовної книги та новими можливостями промоції літератури в соціальних мережах.

Метою роботи є дослідити особливості функціонування буктоку та букстаграму як ефективних інструментів популяризації сучасної української літератури.

Букстаграм – це «різновид блогів у соціальній мережі «Інстаграм», метою якого є створення та розповсюдження контенту про книги через відео, зображення або текстові публікації» [10].

Букстаграм як явище виник в інстаграмі завдяки гештегу, чим і ознаменував зародження нового виду блогів. З його допомогою прихильники книг мають можливість обмінюватися враженнями, новинами, думками, дискутувати. Сьогодні за гештегом #bookstagrammer – 20065919 дописів. Це показник, що спільнота поціновувачів книг достатньо велика, щоб бути поміченими, та посідає чільне місце серед блогів з іншою тематикою в інстаграмі [9]. Букстаграм є дуже різноманітним за своєю структурою та наповненням.

Букток – «це спільнота в тіктоці, яка публікує контент про книги та літературу» [5].

Як зазначає Я. Осадча, буктоку, порівняно з іншими блогами, притаманні певні жанри книг, про які створюють контент: закордонні бестселери, ромкоми, фентезі та твори, які викликають бурхливі емоції [1].

Лідери думок були завжди, але на фоні розвитку соціальних мереж, ковідних обмежень, воєнних умов вони змінили та укріпили свою сферу впливу через медіа. Цей

інструмент все частіше використовують видавництва [3]. Ось кілька яскравих прикладів співпраці видавництв з книжковими блогерами:

- Катерина Ільчук у тіктоці публікує свої відео під ніком *katrinka_ilchuk*. Починала свою діяльність як звичайний книжковий блогер, але з часом долучилася до команди видавництва «Vivat» та продукує контент для нього [7].

- Аліна Сусік у соціальній мережі «Тікток» публікує відео під псевдонімом *susikliza*. На сторінці переважали розпаковування, але від початку співпраці блогерки з книгарнею «Сенс» наповнення стало більш різноманітним [8].

На думку Д. Шалової, популярність платформ для блогів у соцмережі «Інстаграм» спричинена двома чинниками: яскравість візуального контенту та невеликі обсяги тексту [4]. Швидко набирає популярності тікток. Багато творців книжкового контенту почали стверджувати, що блоги на цій платформі є перспективними [6].

Отже, букстаграм та букток є зручними видами блогу для популяризації літератури. Вони поступово модернізуються, набувають нових характеристик, ними все частіше цікавляться видавництва, книголюби й усі, хто створює книжковий контент. Такі види блогів є потужним інструментом промоції книжкових видань.

Список використаних джерел

1. Осадча Я. Кількість дописів українською у соціальних мережах зростає. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2023/10/31/257343/> (дата звернення: 31.02.2025 р.).
2. Плеханова Т. Соціальні мережі як новітня платформа для промоції медійного контенту. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/154/4614/9697-1?inline=1> (дата звернення: 07.01.2025 р.).
3. Тарасовський Ю. Хто такі лідери думок і як вони сприяють розвитку бізнесу. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/hto-taki-lideri-dumok-i-yak-voni-spriyayut-rozvitku-biznesu> (дата звернення: 27.04.2025 р.).
4. Шалова Д. Український букстаграм: читай, фотографуй, надихай. URL: <https://bookforum.ua/p/ukrayinskyj-bukstagram-chytaj-fotografuj-nadyhaj> (дата звернення: 08.04.2025 р.).
5. Andrii_novik. URL: https://www.tiktok.com/@andrii_novik?t=8nB1nmqzGZp&r=1 (дата звернення: 07.04.2025 р.).
6. Beech C. BookTok boon is changing the publishing world. *Spectrum news 1*. URL: <https://spectrumnews1.com/ca/la-west/human-interest/2021/08/12/booktok-boon-is-changing-the-publishing-world> (дата звернення 29.04.2025 р.).
7. Katrinka_ilchuk. URL: https://www.instagram.com/katrinka_ilchuk/ (дата звернення 29.04.2025 р.).
8. Susikliza. URL: <https://www.tiktok.com/@susikliza?lang=uk-UA> (дата звернення 29.04.2025 р.).
9. The Ultimate Guide to Bookstagram for Beginners. *What's hot*. 2023. URL: <https://whatshotblog.com/how-to-start-a-bookstagram/> (дата звернення 5.04.2025 р.).
10. What is Bookstagram and How to Start One. *Clideo*. 2023. URL: <https://clideo.com/resources/what-is-bookstagram> (дата звернення 20.03.2025 р.).

Ярмолич Ольга

Навчально-науковий інститут
української філології та соціальних
комунікацій

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Коваль С. В.

старший викладач кафедри
журналістики, реклами та PR-
технологій

Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаси, Україна

Журналістика рішень як один із нових форматів залучення та взаємодії з аудиторією

Стаття присвячена дослідженню потенціалу журналістики рішень (ЖР) як ефективного інструменту для збереження та залучення аудиторії українськими медіа в умовах стрімкої цифрової трансформації та повномасштабної війни, що спричиняють потребу в нових форматах.

У тексті розкрито сутність та ключові характеристики журналістики рішень, потреби аудиторії та важелі впливу тексту на читача. А також описано здатність матеріалів ЖР адаптуватися до публікації на різних медіаплатформах для посилення впливу таких матеріалів та більшою взаємодії з аудиторією.

Ключові слова: журналістика рішень, соціальні комунікації, соцмережі, кроспостинг, цифрова трансформація.

Під час стрімкої цифрової трансформації та повномасштабної війни, яка, зокрема, впливає і на медійний ландшафт, журналістика в Україні опинилася перед дилемою: як не лише забезпечити діяльність медіа в кризових ситуаціях, а й подбати про збереження вже наявної та залучити нову аудиторію?

Перенасичення читачів інформацією та домінування негативних новин у стрічці призвело до втоми від стандартних форматів медіа та прагнення аудиторії до більш конструктивного та мотивуючого контенту, який би не лише фіксував негативні явища у суспільстві, а й пропонував варіанти їх вирішення. Таким запитам і відповідає журналістика рішень.

Актуальність статті зумовлена потребою у дослідженні перспектив використання журналістики рішень для залучення нової аудиторії та задоволення потреб вже наявних читачів медіа.

Метою статті є дослідження потенціалу та особливостей застосування журналістики рішень як ефективного інструменту для збереження та залучення аудиторії традиційними українськими медіа в умовах стрімкої цифрової трансформації та повномасштабної війни.

Журналістика рішень (Solutions Journalism) – відносно новий напрям в українській журналістиці, виник він у зв'язку з тим, що зі стрімким розвитком комунікацій, а також перенасиченням порядку денного, споживачі новинного контенту розфокусують свою увагу [1]. Вітчизняні медіа почали активно використовувати його після початку повномасштабного вторгнення, серед іншого тому, що ЖР виступає потужним інструментом впливу на суспільство. Зокрема, для налагодження суспільного діалогу щодо проблемних

ситуації у таких аспектах його функціонування, як соціальне забезпечення, економіка, політика тощо [5]. Журналістика рішень – це не історія успіху та красиво подана картинка. Це тексти, які:

- досліджують реакцію людей на певні соціальні проблеми;
- фокусуються на ефективності, а не на добрих намірах;
- демонструють конкретні шляхи розв'язання проблеми, які допоможуть іншим зробити те саме або подібне;
- повідомляють читачам про слабкі сторони та ризики наведеного рішення;
- розповідають про не очевидне, а достатньо інноваційне рішення [3].

Отже, матеріали журналістики рішень стають оптимальним варіантом для задоволення потреб аудиторії в інформації, що не буде перевантажена інформаційним шумом. Натомість мотивуватиме читача впроваджувати описані рішення в дійсність. Такий підхід демонструє відповідальність медіа, прагнення не лише інформувати, але й сприяти позитивним змінам у суспільстві. Журналістика рішень формує в аудиторії відчуття не лише пасивного спостерігача, а й свідка чи навіть учасника змін, що спонукає до подальших взаємодій з медіа, адже автори матеріалів у цьому напрямку моніторять подальші вирішення описаної в матеріалі проблеми навіть після публікації основного матеріалу. Окрім цього, відчуття належності до якогось корисного явища полегшує психологічний стан аудиторії.

Результати соціологічного опитування «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни», яке провели за підтримки USAID на замовлення громадянської мережі ОПОРА в липні 2024 року свідчать про те, що соціальні мережі досі утримують чільну позицію як джерело новин – їх використовують 73,4% українців. Окрім того, найбільше довіряють саме цим джерелам інформації 47,3% респондентів [4].

З огляду на вищесказане варто зауважити, що правильна адаптація матеріалів у напрямі журналістики рішень до формату соцмереж може покращити комунікацію з аудиторією, поширити тексти на ширше коло читачів та створити майданчик для обговорення проблем та рішень.

До прикладу, вдало просуває журналістику рішень на різних платформах видання «Рубрика» – загальнонаціональне й перше, що почало писати в форматі журналістики рішень серед українських ЗМІ [2]. Про інтерес аудиторії до таких матеріалів свідчать показники підписників. Так, видання має сторінки у «Фейсбук» (62 тис. користувачів) та «Інстаграм» (13,5 тис. користувачів), акаунт у мережі «Х» (2,5 тис. читачів), канали у «Телеграмі» (4,1 тис. підписників) та «Ютуб» (2,98 тис. користувачів).

Такий кроспостинг дозволяє не лише охоплювати якнайбільше медіапростору, а й експериментувати з форматами представлення інформації: відео (кепшн, відеоскрайбінг, сюжет), графіка (інфографіка, ілюстрації, прев'ю, інтерактивні графічні елементи), комбінувати декілька жанрів в одному тексті (елементи інтерв'ю, опитування, аналітики, сторителінгу), тощо.

Отже, журналістика рішень є перспективним напрямком для українських медіа в умовах цифрової трансформації та війни. Зосередження на пошуку та представленні ефективних відповідей на суспільні проблеми відповідає наявному запиту аудиторії на конструктивний та корисний контент. На відміну від традиційної фокусованості на негативних подіях чи «історіях успіху», ЖР пропонує більш збалансований погляд на дійсність та потенційну можливість аудиторії застосувати описаний в матеріалі досвід у реальності.

Список використаних джерел

1. Бакаевич, Я. (2024). Журналістика рішень: особливості створення матеріалів та їх просування. *Інтегровані комунікації*, (1 (17)), 145–151.

2. Бакаєвич, Я. О. (2024). Журналістика рішень у нових медіа: специфіка контенту та способів просування. *Образ*, (3 (46)). С. 40–60.
3. ГО «Інтерньюз-Україна». Київ 2024. Як писати про відновлення України у жанрі журналістики рішень. Практичний посібник. С. 6–7.
4. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-rovnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 27.04.2025).
5. Фенько, Н. М., Черепова, Н. В. (2021). Особливості моделі журналістики рішень: регіональний вимір. *Вчені записки ТНУ імені В. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 32(71), 2021-6. С. 182.

Наукове видання

ЖУРНАЛІСТИКА І МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Матеріали
І Всеукраїнської
науково-практичної конференції студентів та молодих учених

13 травня 2025 року

Відповідальність за достовірність фактів, цитат та інших відомостей несуть автори
публікацій

Науковий редактор: д-р філол. наук, професор О. С. Філатова