

ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

ЖУРНАЛІСТИКА ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

МАТЕРІАЛИ
І Всеукраїнської науково-практичної конференції

22 травня 2025 року

¹²⁵⁶
¹²³³
LIHA-PRES | Львів – Торунь
Liha-Pres
2025

УДК 070"20"(062.552)
Ж92

Рецензенти:

Т. С. Гиріна – доктор соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри соціальних комунікацій, словесності та культури Державного податкового університету;

І. М. Парфенюк – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри інформаційної діяльності та зв'язку з громадськістю Київського національного університету культури та мистецтв

*Рекомендовано рішенням Вченої Ради
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
(протокол № 11 від 25 червня 2025 року)*

Журналістика XXI століття: виклики та перспективи : матеріали
Ж92 І Всеукраїнської науково-практичної конференції, 22 травня 2025 року /
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського. – Львів – Торунь :
Liha-Pres, 2025. – 310 с.

ISBN 978-966-397-523-8

DOI: 10.36059/978-966-397-523-8

У збірнику представлено наукові тези здобувачів вищої освіти за спеціальністю С7 «Журналістика». Опубліковано різні погляди на сучасні масово-комунікаційні процеси, розвиток прикладних соціально-комунікаційних технологій, трансформаційні процеси у журналістико-знавстві пов'язані з повномасштабною війною. Збірник праць буде цікавим для наукових працівників, аспірантів, здобувачів вищої освіти у галузі «Журналістика».

УДК 070"20"(062.552)

ISBN 978-966-397-523-8

© Таврійський національний університет
імені В. І. Вернадського, 2025

ЗМІСТ

Акун І. А.

БОРОТЬБА З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ У КОНТЕКСТІ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН: РОЛЬ ФАКТЧЕКІНГУ
ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ.....10

Білоус К. О.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ
УЯВЛЕНЬ ПРО РОЛЬ ЖІНКИ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....14

Бітко М. Є.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ
ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ МЕДІА.....18

Бочковська В. П.

ІПСО ЯК МЕТОД ВЕДЕННЯ СУЧАСНОЇ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ.....21

Бурдел Д. Г.

МУЛЬТИПАРАДИГМАЛЬНИЙ АНАЛІЗ
МІЖНАРОДНИХ КОНФЛІКТІВ У СУЧАСНОМУ СВІТІ:
ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ ВИМІР.....24

Вержанська М. Д.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ЕТИКА ВИКОРИСТАННЯ ШІ
В ЖУРНАЛІСТИЦІ.....30

Вишневський М. А.

ЕВОЛЮЦІЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....33

Войтенко А. В.

СОЦІАЛЬНА ІНЖЕНЕРІЯ ЯК ЗАГРОЗА
ІНФОРМАЦІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ.....37

Войтович О. А.

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ
МАЛОГО БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ.....41

Гаєвський С. В.

РОЛЬ МЕДІА У МІЖНАРОДНИХ КОНФЛІКТАХ
ТА ДИПЛОМАТИЧНИХ ПЕРЕГОВОРАХ.....44

Гладун Ю. Д.

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ В БОРОТЬБІ З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ50

Глинянська А. І.

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА ФЕЙКИ:
МЕТОДИ РОЗПІЗНАВАННЯ ТА ПРОТИДІЇ.....53

Глуховцова А. І. КЛЮЧОВІ UX-РІШЕННЯ В ЦИФРОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	57
Горлінська А. І. ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТЕЛЕКАНАЛУ ІСТV: ЕВОЛЮЦІЯ, ВИКЛИКИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ.....	60
Громченко А. О. НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ.....	64
Данюк Д. С. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І НОВІ МЕДІА: ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	67
Данюк Д. С. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У ХХІ СТОЛІТТІ. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	73
Дворник Ю. В. ТІКТОК ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	80
Дроговоз С. Т. ФАКТЧЕКІНГ У ВОЄННИЙ ЧАС: ЯК ВІДРІЗНИТИ ПРАВДУ ВІД МАНІПУЛЯЦІЇ?.....	84
Єгорова І. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ	88
Жура М. В. ОСОБЛИВОСТІ ПОДКАСТІВ НА ВОЄННУ ТЕМАТИКУ.....	94
Закота А. А. МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ПРОБЛЕМ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	98
Кадерова А. І. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ФЕЙКОВИХ НОВИН НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ.....	102
Караван І. О. ФЕМІНІЗМ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ: РОЛЬ ЖІНОК У ГЛОБАЛЬНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРІ.....	107
Кириченко В. П. МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ В МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ).....	112

Китайгора М. М. РОЛЬ МЕДІА У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ ЩОДО ПОВЕРНЕННЯ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ.....	116
Ковалюк Є. В. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ: ВІД ДИПЛОМАТІЇ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН.....	119
Козаренко К. Ю. ПОРІВНЯННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ І ТРАДИЦІЙНИХ СОЦІАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	122
Колеснік Д. С. РОБОТА РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКИХ МЕДІА: «СУСПІЛЬНЕ ХАРКІВ», «ЛЮК», «ГВАРА МЕДІА».....	126
Корчук М. В. ФОРМАТИ ІНТЕРАКТИВНОГО СТОРИТЕЛІНГУ.....	131
Кручініна В. О. ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ООН ТА СВІТОВОГО БАНКУ ЩОДО ПОДОЛАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ БІДНОСТІ.....	134
Кузнєцов М. Б. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ОСНОВА АНАЛІЗУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЦИФРОВОМУ КОНТЕНТІ.....	140
Кульчицький М. Ю. ВИСВІТЛЕННЯ ІСТОРИЧНИХ І МУЗЕЙНИХ ПАМ'ЯТОК У МЕДІА.....	145
Куппа П. М. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН НА ДЕМОКРАТИЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН.....	150
Кутова В. П. АНАЛІЗ КОНТЕНТУ ПРО ВІЙНУ НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОГО САЙТУ «ДОРОГА ВОЇНА».....	154
Левенко Д. Ю. ДИПЛОМАТІЯ В ЕПОХУ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ: ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ.....	156
Лисняк А. Є. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДИПЛОМАТІЇ	160

Ляшенко В. В. ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПРОЄКТ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	164
Мазченко Г. В. ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ: МЕДІЙНІ КЕЙСИ РОСІЇ, КИТАЮ, ІРАНУ.....	168
Малько К. С. ЖУРНАЛІСТИКА ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ, СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНІ.....	172
Меркулова К. О. МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	175
Мирончук П. А. ГЛОБАЛЬНА ІНФОРМАЦІЙНА НЕРІВНІСТЬ: МОВНІ БАР'ЄРИ ТА ДОСТУП ДО МЕДІА У МІЖНАРОДНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	181
Мирошниченко П. К. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК УМОВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДЛІТКІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	188
Новікова С. С. ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ: МЕЖІ МІЖ ВПЛИВОМ І МАНІПУЛЯЦІЄЮ	192
Осауленко О. Ю. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ 12-Ї ОКРЕМОЇ БРИГАДИ АРМІЙСЬКОЇ АВІАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	196
Пархоменко Т. Р. ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА. ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ У ЗМІ.....	199
Передрій С. О. КЛІКБЕЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЙ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ	203
Позняк Д. Д. ОГЛЯД ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНРУ ТА МІКРОБЛОГУ ЯК СУЧАСНОГО ФОРМАТУ ПОДАЧІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ.....	207
Ригун Д. М. КОМУНІКАЦІЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ШІ: ЗОНА РИЗИКУ ДЛЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	210

Рачківська П. В. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В АСПЕКТІ СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ.....	214
Рижий М. С. РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	218
Різник П. С. СПОРТИВНІ ПОДІЇ ТА ЗМАГАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ КРАЇНИ	222
Романенко П. О. ЕФЕКТИВНІСТЬ TELEGRAM-КАНАЛІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФЕМІНІСТИЧНОГО РУХУ В УКРАЇНІ.....	225
Сагірова Ю. О. ФЕНОМЕН ІНФЛЮЕНСЕРІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА	230
Сапель А. О. СТАНОВЛЕННЯ І ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В ІСТОРИЧНОМУ КОНТЕКСТІ.....	233
Секретова А. М. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО СТОРИТЕЛІНГУ.....	237
Ситник Д. М. ПАРТНЕРСТВО ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ У СФЕРІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ: МЕХАНІЗМИ ЕФЕКТИВНОГО РЕБРЕНДИНГУ ІСТОРИЧНИХ ПАМ'ЯТОК.....	242
Скакун В. В. АВТОРСЬКЕ НОВІТНЄ КРОС-МЕДІА «ПОВОЄННА УКРАЇНА».....	247
Скоробогата М. В. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ НОВИХ СУСПІЛЬНИХ ПЕРЕКОНАНЬ ТА ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ	251
Сорочак М. В. СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В PR-СТРАТЕГІЯХ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ.....	254

Срібна О. С. ФОРМУВАННЯ ЧИСТОТИ МОВЛЕННЯ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «АНТИСУРЖИК: ГОВОРИМО СОЛОВ'ІНОЮ».....	256
Ступакова В. В. ПРОБЛЕМАТИКА ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ У КОНТЕКСТІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ.....	259
Татарінова Е. А. РОЛЬ ПОДКАСТИНГУ У РОЗВИТКУ НІШЕВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	264
Ткачова М. Ю. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: СТРАТЕГІЯ РЕПУТАЦІЙНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЕРЖАВИ.....	267
Тучина А. Ю. ПОДКАСТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФОРМАТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ.....	271
Тюкало А. Ю. ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН В ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЯК ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЗМІНЮЄ ПРЕДСТАВЛЕННЯ НОВИН.....	274
Уманець Д. І. МОВНІ ІННОВАЦІЇ В МЕДІА.....	278
Федорчук В. Ю. РОЛЬ СОЦМЕРЕЖ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	281
Фінчук А. Л. МЕДІАСПОЖИВАННЯ В ЕПОХУ ПОДКАСТІВ: НОВІ ЗВИЧКИ АУДИТОРІЇ.....	285
Халупенко Є. С. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ	289
Хомич В. В. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ ЯК МЕХАНІЗМ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ.....	292
Чорба К. В. РОСІЙСЬКІ НАРАТИВИ У ЄВРОПЕЙСЬКИХ МЕДІА.....	295

Чучук С. Ю.	
ВПЛИВ МЕДІА НА МОВНУ КУЛЬТУРУ СУСПІЛЬСТВА.....	299
Шепель О. Ю.	
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І ЕТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ: НОВІ ВИКЛИКИ.....	302
Шуляр В. В.	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ.....	306

Акун І. А.

студентка IV року навчання (першого) бакалаврського рівня освіти

Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник: **Максимова І. І.**, кандидатка економічних наук, доцентка,

завідувачка кафедри міжнародних відносин

Державного університету економіки і технологій

БОРОТЬБА З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ У КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН: РОЛЬ ФАКТЧЕКІНГУ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ

***Анотація.** У цифрову епоху інформаційне поле стає справжнім полем бою, особливо під час гібридних війн, пандемії та нестабільності суспільства. Коли слова виступають зброєю, особливо актуально знати методи боротьби з дезінформацією, маніпуляцією та нав'язаними наративами. Для України, яка щодня стикається з масштабними хвилями скривленої інформації, фактчекінг і медіаграмотність постають не просто корисними навичками, а питаннями національної безпеки. Ось чому дослідження даної теми є вкрай важливим, не тільки для нашої країни, а й для будь-якої сучасної держави.*

***Ключові слова:** дезінформація, інформаційна війна, медіаграмотність.*

***Abstract.** In the digital era, the information field is becoming a real battlefield, especially during hybrid wars, pandemics, and societal instability. When words become weapons, it is especially important to know how to combat disinformation, manipulation and imposed narratives. For Ukraine, which faces large-scale waves of distorted information on a daily basis, fact-checking and media literacy are not just useful skills, but national security issues. That is why the study of this topic is extremely important, not only for our country, but also for any modern state.*

***Keywords:** disinformation, information warfare, media literacy.*

Актуальність теми. Сама по собі інформація не є ні благом, ні лихом для людини – її вплив залежить від численних факторів, таких як контекст, соціально-політичний устрій, обсяг, джерело та спосіб сприйняття. У сучасних умовах, коли технології дозволяють швидко та масово передавати дані, створюється враження, що доступ до інформації є суто корисним. Проте важливо завжди мати на увазі, що в умовах перенасичення інформацією, виникає ризик отримання викривлених або маніпулятивних відомостей, які можуть мати руйнівний ефект на особисту або суспільну

думку, формуючи хибні уявлення чи упередження. Особливої небезпеки такі викривлення набувають у контексті міжнародних конфліктів.

Мета дослідження – проаналізувати роль фактчекінгу та медіаграмотності у протидії дезінформації в умовах інформаційних війн, окреслити ефективні стратегії захисту суспільства від маніпулятивного впливу, з урахуванням українського та міжнародного досвіду.

Завдання дослідження: схарактеризувати явище дезінформації та його еволюцію в контексті гібридних конфліктів і сучасних інформаційних війн; дослідити правове регулювання дезінформації в Україні та визначити проблеми його реалізації; вивчити міжнародні приклади державного реагування на загрозу дезінформації (Франція, Німеччина, Фінляндія, Швеція); проаналізувати роль фактчекінгу як інструменту оперативного виявлення фейків і захисту інформпростору; обґрунтувати значення медіаграмотності як превентивної стратегії протидії дезінформації; запропонувати механізми інтеграції фактчекінгу й медіаосвіти в систему національної інформаційної безпеки України.

Існує думка, що глобальне поширення поняття дезінформації сталося через радянські методи ведення Холодної війни, трактуючи його як розповсюдження неправдивої інформації та відомостей з метою введення в оману. Генерал-майор Олег Калугін оцінював дезінформацію як *«серце і душу радянської розвідки. Не збір розвідданих, а підривна діяльність: активні заходи, щоб послабити Захід, вбити клин у всілякі альянси західного співтовариства, особливо НАТО, посіяти розбрат між союзниками, послабити США в очах народів Європи, Азії, Африки, Латинської Америки, і таким чином підготувати ґрунт на випадок якщо війна дійсно розпочнеться»* [3].

Як вдало вказав ще у 1960 році М. Маклюєн, якщо «гарячі» війни минулого використовували зброю, знищуючи ворогів одного за іншим, то інформаційна зброя за допомогою телебачення та кіно, навпаки, занурює все населення у певний світ уяви [4, с. 7]. Так, типовими ознаками сучасних інформаційних війн є маніпуляція свідомістю через цифрові технології, поширення дезінформації через соціальні мережі, формування вигідних наративів, підрив довіри до державних інституцій, а також провокування внутрішніх конфліктів у суспільстві. Ці війни ведуться без оголошення, не мають чітких географічних чи часових меж, а їхній вплив є довготривалим і складним для нейтралізації традиційними правовими засобами.

Ось чому важливо окреслити методи боротьби на різних рівнях державного функціонування. Для того, щоб боротися з певним явищем, необхідно дати йому чітке визначення в правовому полі. На жаль,

в багатьох країнах, у число яких входить і Україна, відсутнє трактування «дезінформації» в законодавстві, що унеможливує притягнення до відповідальності осіб винних за дані дії. Хоча, у контексті воєнного часу особливої актуальності набувають чинні правові механізми, зокрема стаття 111-1 Кримінального кодексу України, що передбачає кримінальну відповідальність за поширення фейкових новин про ЗСУ, або стаття 259, про завідомо неправдиві дані про загрозу безпеці громадян [2].

Іншим важливим кроком забезпеченням цифрового простору є створення державних установ, що займаються аналізом даних. В Україні функціонує Кіберполіція, яка займається розслідуваннями в галузі інформаційних злочинів. Centre de lutte contre les manipulations de l'information – французький орган, що здійснює протидію дезінформації, зокрема під час виборчих кампаній. У Німеччині уряд запустив спеціальну платформу, CeMAS для виявлення фейкових новин.

Одним із ключових методів протидії шкідливим даним є підвищення рівня медіаграмотності населення, здатності критично сприймати, аналізувати та перевіряти інформацію з різних джерел, розрізняти факти й судження, виявляти маніпуляції та фейки. Впроваджувати такі навички доцільно через шкільну та університетську освіту, тренінги на робочих місцях, громадські ініціативи, курси та кампанії у медіа.

Наприклад у Швеції – є дисципліни «Освіта через образи» і «Медіаграмотність», які є частиною навчальної програми початкової школи ще з 2000 року [5, р. 10–12]. Згідно з дослідженням ЄС (2022), Фінляндія посіла перше місце у Європі за рівнем медіаграмотності населення. Секрет у впровадженні медіа-освіти з наймолодшого віку і німецький журналіст Крістіан Штекер прокоментував цю «перемогу» так: *«Перша лінія оборони - це вихователь дитячого садка»* [6; 7].

Під час війни діють особливі правила журналістики та процесу фактчекінгу. Деякі офіційні джерела можуть тимчасово не працювати та не публікувати певну інформацію. Цензура застосовується для захисту національних інтересів, адже, наприклад, поширення фото чи відео з місць ударів у режимі реального часу допомагає ворогу скоригувати подальші атаки. Ось чому перевіряти інформацію стає складніше, при цьому й важливіше. Слід: довіряти тільки офіційним джерелам (урядовим сайтам, офіційним сторінкам); використовувати інструменти перевірки зображень та відео; перевіряти дату публікації та першоджерело; робити переказ коштів тільки перевіреним фондам, що публікують звіти.

Не перебільшенням буде сказати, що Росія зараз є потужним джерелом розповсюдження дезінформації. І багато країн, разом з Україною підходять до протидії цьому комплексно. За дослідження VoxCheck про

поширення російської дезінформації у Європі, було виявлено стрімке збільшення кейсів дезінформації направлених на європейські країни [1].

Телемарафон «Єдині новини» в Україні, запущений на початку повномасштабного вторгнення, став ефективним методом боротьби з російською пропагандою та дезінформацією. Він об'єднав основні телевізійні канали, а також онлайн-платформи задля забезпечення цілісного джерела перевіреної та актуальної інформації для громадян, що дозволяло уникнути розповсюдженню фейків.

Висновки та перспективи дослідження. Згідно з досвідом інших країн, Україні необхідно чітко визначити поняття дезінформації в правовому полі та забезпечити відповідальність за її поширення, не порушуючи при цьому демократичні принципи. Важливо співпрацювати з соцмережами, фінансувати громадські організації та оперативно реагувати на фейки. Щодо російського впливу, Україна має більший досвід і розуміння специфіки ситуації, тому повинна надавати підтримку європейським країнам, на які зараз спрямована російська пропаганда. В умовах гібридних воєн навіть цивільні у своїх домівках, стають солдатами невидимої боротьби, захищаючи власну свідомість і країну.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на вдосконалення національної стратегії інформаційної безпеки, зокрема через розробку сучасних освітніх програм з медіаграмотності для різних вікових і професійних груп, вивчення транснаціональних інформаційних кампаній та аналіз алгоритмічного поширення фейків у цифровому середовищі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Екосистема фейків: дослідження VoxCheck про поширення російської дезінформації у Європі. MediaSapiens. *VoxCheck*. 2023. URL: <https://ms.detector.media/propaganda-ta-vplivi/post/33454/2023-11-11-ekosystema-feykiv-doslidzhennya-voxcheck-pro-poshyrennya-rosiyskoi-dezinformatsii-u-ievropi/> (дата звернення: 16.04.2025).
2. Кримінальний кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. № 25–26. Ст. 131. 2001. Остання редакція від 16.03.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text> (дата звернення: 16.04.2025).
3. Kalugin O. Inside the KGB: An Interview with Retired KGB Maj. Gen. Oleg Kalugin. Cold War Experience, CNN. 1998.
4. McLuhan, M. Understanding media: The extension of man. London : Routledge & Kegan Paul, 1975. 336 p.
5. Oxstrand, B. Media literacy education – A discussion about media education in the western countries, Europe and Sweden. 2009.
6. Lessenski, M. (2022). How it started, how it is going: Media Literacy Index Policy Brief, 57. 2022.
7. Stoecker, C. (2024). *Twitter nocm*. URL: <https://x.com/ChrisStoecker/status/1806224076895068162> (дата звернення: 16.04.2025).

Білоус К. О.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій
Науковий керівник: **Шелудякова Н. А.**, кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ УЯВЛЕНЬ ПРО РОЛЬ ЖІНКИ У ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Анотація. У дослідженні проаналізовано, як соціальні мережі впливають на формування уявлень про роль жінки в сучасному цифровому суспільстві. Розглянуто як репродукцію стереотипних візуальних образів, так і можливості для цифрової емансипації та самореалізації. Особливу увагу приділено суперечливій природі цифрової видимості – між визнанням і уразливістю. У контексті української культури досліджено конфлікт між глобальними стандартами та локальними уявленнями про жіночу ідентичність.

Ключові слова: соціальні мережі, роль жінки, цифрове суспільство, візуальна репрезентація, гендерна ідентичність, цифрова емансипація, онлайн-насильство.

Abstract. The article analyzes how social media influence the formation of perceptions regarding the role of women in contemporary digital society. It explores both the reproduction of stereotypical visual images and the opportunities for digital emancipation and self-realization. Special attention is given to the ambivalent nature of digital visibility – positioned between recognition and vulnerability. In the Ukrainian cultural context, the study examines the conflict between global standards and local perceptions of female identity.

Keywords: social media, role of women, digital society, visual representation, gender identity, digital emancipation, online violence.

Актуальність теми. Формування уявлень про роль жінки в цифровому суспільстві відбувається не лише на рівні комунікативних практик, а й через структурні механізми медіасередовища. Соціальні мережі, як простір гіпервидимості, перетворюють жіночий образ на об'єкт динамічного переписування, де культурні коди, алгоритмічні реакції та соціальні очікування зливаються в єдину систему впливу. У цьому контексті цифрове зображення перестає бути нейтральним – воно стає викликом, знаком, реакцією [3].

Мета дослідження полягає в осмисленні того, як соціальні мережі впливають на формування уявлень про роль жінки в цифровому суспільстві, зокрема через механізми візуальної репрезентації, алгоритмічну логіку популярності, символічний капітал цифрової присутності та нові форми самовиявлення. Особлива увага приділяється суперечливій природі цього впливу – між можливістю емансипації та ризиками цифрового насильства.

Завдання дослідження включають аналіз візуальних і текстових репрезентацій жіночої ідентичності в соціальних мережах; вивчення механізмів впливу алгоритмів на жіночу самопрезентацію та самосприйняття; з'ясування, як цифрові практики трансформують уявлення про жіночу роль у соціумі; дослідження нових форм цифрової суб'єктності, що формуються через активну участь жінок у цифрових просторах; аналіз проявів онлайн-агресії й шеймінгу як проявів цифрової уразливості; вивчення розриву між глобальними візуальними стандартами й локальними культурними уявленнями про жіночність в українському контексті.

Значна частина візуального контенту, за даними дослідження Г. С. Дханеш та С. Маршліх, продовжує експлуатувати архетипи краси, доступності та декоративності, які унаочнюють гендерні уявлення зразка ХХ століття [3]. Водночас саме ці образи, за результатами аналітики соціальних мереж, отримують найбільше користувацького залучення – від уподобань до репостів. Така логіка обміну створює петлю зворотного зв'язку, в якій жіноча присутність не репрезентується, а конструюється відповідно до очікуваної реакції.

Внутрішнє сприйняття жінкою себе як суб'єкта також потрапляє у зону медіальної модифікації. У дослідженні С. Жень, Ю. У та Ю. Чжен наведено дані, що демонструють: самооцінка молодих жінок прямо корелює з цифровими метриками – числом вподобань, підписників, коментарів [5, с. 1169–1170]. Таке зміщення референції – від особистої рефлексії до алгоритмічного схвалення – формує новий тип самосвідомості, в якій ідентичність стає відображенням зовнішньої реакції.

Разом із тим соціальні мережі відкривають і простір для трансформаційної дії. У статті М. Кумарі. акцентується увага на тому, що жінки, які займають активну позицію у цифровому середовищі, здобувають ресурси для самореалізації, бізнесу, активізму [4, с. 627]. Соціальна мережа функціонує як поліфонічне середовище – вона дає змогу не лише презентувати себе, а й формувати аудиторії підтримки, мережі взаємодії, нові форми соціального капіталу.

Поглиблений аналіз цього феномена представлено в дослідженні Н. Свами, С. Р. Лал та С. Нандіні, де цифрова дія розглядається як форма

емансипативної практики. Автори доводять: активна присутність жінки у медіапросторі не лише змінює її соціальний статус, а й трансформує саму структуру видимості – межі дозволеного, нормативного, репрезентативного [6, с. 134–136]. Саме в цій точці цифрова суб'єктність перетворюється з реактивної на ініціативну.

Однак з розширенням голосу приходять і нова форма уразливості. У публікації Ш. Дар та А. Деббарма розглядаються приклади цифрового насильства, спрямованого проти активних жінок у соціальних мережах – від кібербулінгу до погроз і публічного шеймінгу [2, с. 10]. Така подвійність – між емансипацією і агресією – є ключовою для розуміння сучасного стану гендерної видимості у цифровому світі.

У контексті української культурної ситуації проблема впливу медіа на формування уявлень про людину та її роль у суспільстві набуває особливої гостроти. Як зазначають І. Ломачинська та Б. Ломачинський, глобалізоване інформаційне середовище продукує тип медіакультури, в якому домінують стандартизовані образи, що транслюють спрощені, часто маніпулятивні моделі поведінки [1, с. 68]. У таких умовах, як підкреслюють автори, спостерігається розрив між ціннісними орієнтирами традиційної культури та візуальними імперативами медіа, що призводить до ерозії ідентичності та зниження здатності до критичної рефлексії [1, с. 70]. Цей процес особливо виразно виявляється в середовищі молоді, де споживання інформації відбувається переважно через цифрові канали, а отже – під постійним впливом символічних структур глобального медіаполя.

Висновки та перспективи дослідження. Соціальні мережі формують нову систему уявлень про жінку як учасницю соціального, символічного й емоційного обміну. У цій системі жінка постає не як фіксована роль, а як постійно переписуваний сценарій – іноді емпвауерменту, іноді експлуатації, іноді обох одночасно. Її голос стає видимим, але ця видимість завжди має ціну – між визнанням і вразливістю, між свободою і новими межами.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом алгоритмічної дискримінації в цифрових медіа; розробкою освітніх моделей критичної візуальної грамотності; порівнянням міжкультурних моделей цифрової жіночої репрезентації; а також дослідженням ролі нових форматів (сторис, рилсів, тілків) у формуванні гендерно-кодованих смислів і стандартів поведінки.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Ломачинська І., Ломачинський Б. Роль медіакультури в інформаційних війнах сучасності. *Skhid*. 2022. № 3 (3). С. 66–73. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/43238/> (дата звернення: 17.04.2025).
2. Dar S. A., Debbarma A. Exploring the Impact of Social Media on Female Self Image. *International Journal of Information Management*. 2023. № 8 (2). P. 7–14. URL: https://www.researchgate.net/publication/371987845_unleashing_her_voice_how_social_media_empowers_women (дата звернення: 17.04.2025).
3. Dhanesh G. S., Marschlich S. Gender representations and user engagement in social media posts. *Business Horizons, Gender equity in business*. 2025. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681325000072> (дата звернення: 17.04.2025).
4. Kumari M. Social Media And Women Empowerment. *International Journal of Scientific & Technology Research*. № 9 (3). 2024. P. 626–629. URL: https://www.researchgate.net/publication/378042467_Social_Media_And_Women_Empowerment (дата звернення: 19.04.2025).
5. Ren S., Wu, Y., Zheng Y. Exploring the Impact of Social Media on Female Self Image : 8th International Conference on Humanities and Social Science Research. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/363027662_Exploring_the_Impact_of_Social_Media_on_Female_Self_Image (дата звернення: 19.04.2025).
6. Swamy N., Lal S. R., Nandini S. Empowering Women in the Digital Age: A Comprehensive Analysis of Social Media's Influence on Women's Empowerment. Women Empowerment and Financial Literacy. *National Press Associates*. 2023. P. 132–138. URL: https://www.researchgate.net/publication/390179009_empowering_women_in_the_digital_age (дата звернення: 19.04.2025).

Бітко М. Є.

студент IV року навчання (першого) бакалаврського рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Малиш М. М.**, кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ МЕДІА

***Анотація.** У статті розглядаються основні аспекти трансформації традиційної журналістики в умовах цифрових змін. Проаналізовано вплив цифрових платформ, соціальних мереж, алгоритмів і мультимедійних технологій на виробництво та споживання журналістського контенту. Особливу увагу приділено питанням дезінформації, інформаційної безпеки та новим вимогам до журналістських навичок. Матеріал ґрунтується на сучасні українські та міжнародні кейси, що ілюструють зміну парадигми медіа.*

***Ключові слова:** традиційна журналістика, цифрові медіа, соціальні мережі.*

***Abstract.** The article explores the key aspects of the transformation of traditional journalism under the conditions of digital change. The author analyzes the influence of digital platforms, social networks, algorithms, and multimedia technologies on the production and consumption of journalistic content. Particular attention is paid to issues of disinformation, information security, and the new skill requirements for journalists. The study draws on contemporary Ukrainian and international cases that illustrate the changing paradigm of media in the digital age.*

***Keywords:** traditional journalism, digital media, social networks.*

Актуальність теми. Стрімке поширення цифрових медіа радикально змінює способи виробництва, поширення та споживання журналістського контенту. У новій цифровій екосистемі змінюється не лише форма, а й логіка подачі інформації. У таких умовах традиційна журналістика має трансформуватись: від лінійного наративу до мультимедійної історії, від інформування до взаємодії, від журналіста як експерта до журналіста як фасилітатора соціального діалогу.

Мета дослідження – проаналізувати, як цифрові медіа змінюють традиційну журналістику та які нові виклики й можливості постають перед фаховими комунікаторами.

Завдання дослідження: дослідити вплив цифрових платформ на структуру журналістського повідомлення; виявити нові формати та жанри в цифровому середовищі; охарактеризувати ризики дезінформації та інформаційної перенасиченості; проаналізувати кейси успішної цифрової трансформації українських і міжнародних медіа.

Для глибшого розуміння трансформацій у сфері цифрової журналістики та використання новітніх технологій в медіа було проаналізовано низку сучасних джерел, що висвітлюють ключові аспекти адаптації редакцій до цифрової доби. К. Бакаєвич розглядає концепції трансформації монетизації соціальних комунікацій, акцентуючи увагу на нових підходах до залучення та утримання аудиторії через нативну рекламу, клуби підписників і краудфандинг [1]. Я. Машкова аналізує, як українські редакції інтегрують штучний інтелект у виробничі процеси: автоматизація новин, генерація текстів, розшифровка інтерв'ю. Водночас акцентує на викликах контролю якості та дотримання етики [2]. Б. Махер у публікації для Press Gazette аналізує модель підписки New York Times та причини, чому третина підписників не платить безпосередньо за новини [3]. М. Ньюман у звіті Digital News Report 2024 від Reuters Institute подає глобальні тенденції споживання новин [4].

Цифровізація спричинила появу нових жанрів журналістики – інтерактивних лонгвідів, журналістики даних, мобільної журналістики, візуальної аналітики. У цих форматах традиційна функція журналіста доповнюється завданнями модерації діалогу, дизайну взаємодії та роботи з алгоритмами. В Україні низка медіа вже впроваджують мультимедійні платформи, використовують Telegram, Instagram, YouTube як повноцінні джерела новин, а журналістика адаптується до коротких форм відео, сторіз, подкастів.

Паралельно з новими можливостями виникають етичні дилеми. Цифрові платформи, на відміну від традиційних ЗМІ, не гарантують фільтрацію контенту, що призводить до поширення фейків. Український та міжнародний досвід доводить, що медіа мають інвестувати у фактчекінг, прозорість джерел і розробку етичних стандартів у сфері взаємодії з алгоритмами.

Суттєвим є й вплив штучного інтелекту, який дає змогу автоматизувати рутинні процеси в журналістиці. Водночас він потребує обережного впровадження: ідеться не про заміну журналіста, а про його підтримку у створенні достовірного, перевіреного і значущого контенту. У світовій практиці (наприклад, NYT, BBC) дедалі ширше застосовують автоматизацію аналітики й адаптації контенту, що дозволяє краще взаємодіяти з аудиторією.

Висновки та перспективи дослідження. Журналістика в цифрову добу – це складна система, яка інтегрує нові технології, платформи, формати. Вона змінюється, але не втрачає своїєї сутності – служіння

суспільству через правдиве, глибоке й якісне інформування. Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення алгоритмізації редакційної політики, нових етичних ризиків та підготовки журналістів до цифрових викликів. Практичне значення полягає у тому, що результати можуть бути використані у підготовці сучасних програм для факультетів журналістики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бакасвич К. Монетизація соціальних комунікацій: концепції трансформації... *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 112–115. URL: elibrary.kubg.edu.ua (дата звернення: 18.04.2025).
2. Машкова Я. Українські медіа та штучний інтелект: як редакції залучають ШІ для створення контенту? *IMI* (01.07.2024). URL: imi.org.ua/imi.org.ua (дата звернення: 18.04.2025).
3. Maher B. Third of New York Times subscribers do not pay for its news product. *Press Gazette* (05.02.2025). URL: pressgazette.co.uk (дата звернення: 19.04.2025).
4. Newman N. Digital News Report 2024 – Key Findings. Reuters Institute : Belga News Agency (17.06.2024). URL: belganewsagency.eu (дата звернення: 13.04.2025).

Бочковська В. П.

студентка III року навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Отрішко М. А.**, докторка філософії,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ІПСО ЯК МЕТОД ВЕДЕННЯ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Анотація. У статті висвітлено особливості використання інформаційно-психологічних операцій як інструменту впливу на свідомість громадян у цифрову добу. Проаналізовано роль соціальних мереж у поширенні маніпулятивного контенту та формуванні ворожих наративів. Наголошено на масштабності та системності таких впливів, що становлять серйозну загрозу інформаційній безпеці.

Ключові слова: маніпуляція свідомістю, інформаційна безпека, психологічний вплив, гібридна війна, наративи кремля.

Abstract. The article highlights the peculiarities of using information and psychological operations as a tool for influencing public consciousness in the digital age. It analyzes the role of social media in spreading manipulative content and shaping hostile narratives. The large-scale and systematic nature of such influences is emphasized, as they pose a serious threat to information security.

Keywords: manipulation of consciousness, information security, psychological influence, hybrid warfare, Kremlin narratives.

Актуальність статті зумовлена загрозливим рівнем інформаційного впливу, що здійснюється в умовах сучасної гібридної війни, зокрема з боку РФ, яка активно використовує інформаційно-психологічні операції для досягнення військово-політичних цілей.

Метою статті є проаналізувати сутність, механізми та наслідки інформаційно-психологічних операцій у контексті російсько-української війни, виявити основні форми, канали та інструменти їх реалізації.

Завданнями статті є визначення сутності та особливостей інформаційно-психологічних операцій як елементу гібридної війни, аналіз їх цілей, форм, методів та каналів реалізації, зокрема в умовах російсько-української війни; узагальнення наукових підходів до класифікації ІПСО.

Інформаційно-психологічні операції є невід'ємною складовою гібридних війн, які відіграють вирішальну роль у дестабілізації суспільства. Їх основна мета – створення середовища дезінформації, що сприяє поширенню панічних настроїв, підризу довіри до державних інституцій та послабленню морального духу населення. У межах ІПСО активно застосовуються різноманітні маніпулятивні стратегії: викривлення фактів, поширення фальшивих новин, маніпуляції змістом подій.

Особливо виразно проблема ІПСО проявилась у контексті російсько-української війни. Інформаційний фронт став не менш важливим, ніж безпосереднє збройне протистояння. Росія як країна-агресор систематично використовує широкий спектр інформаційно-психологічних методів: дезінформацію, пропаганду, кібератаки, фейкові новини та інформаційні вкиди. Ці дії спрямовані на посилення страху, дезорганізацію громадянського суспільства та створення сумнівів у здатності держави ефективно протистояти загрозам.

У науковій літературі існує кілька підходів до визначення ІПСО. Зокрема, Дмитренко М. А. розглядає їх як цілеспрямовану діяльність суб'єктів інформаційного впливу, яка спрямована на зміну або формування світоглядних орієнтирів, поведінки та емоційних реакцій об'єктів впливу з метою досягнення політичних, військових або соціальних цілей [2, с. 45–52]. У свою чергу Дахно О. Ю. підкреслює стратегічний рівень реалізації ІПСО, що передбачає залучення і державних, і недержавних структур із використанням адміністративно-правових механізмів регулювання [1, с. 260–265].

Осмислення ІПСО потребує міждисциплінарного підходу, який охоплює елементи психології, соціології, комунікаційних наук, інформаційного права та безпекових студій. У цьому контексті заслуговують на увагу праці Онковича А. Д., який досліджує роль соціальних мереж як каналів реалізації ІПСО. Зокрема, він зазначає, що Facebook є платформою для організації та поширення масових інформаційно-психологічних впливів із можливістю гнучкої адаптації до змін у поведінці аудиторії [3, с. 206–217].

Важливою частиною наукового аналізу є класифікація ІПСО. За підходом Н. М. Шульської та співавт. вони поділяються за метою (деструктивні або конструктивні), рівнем (стратегічні, оперативні, тактичні), формою реалізації (відкрите інформування, напівприховані меседжі, приховані операції) та каналами впливу (медіа, соцмережі, міжособистісна комунікація, культура, освіта) [4, 270].

Противник активно використовує фейкові акаунти для ведення інформаційно-психологічних атак: через ботів і тролів поширюється

дезінформація, підривається довіра до офіційних джерел та просуваються вигідні кремлю наративи.

Однією з найнебезпечніших форм ІПСО є поширення фейкових новин через телеграм-канали та соцмережі, що маскуються під ЗМІ. У 2022 році активно розповсюджувалися відео про уявну капітуляцію міст та «зраду» командування. Зокрема, канал «ЗЕ Зрада» публікував викривлену інформацію, спрямовану на підрив довіри до ЗСУ. Ці повідомлення супроводжувалися флешмобами з хештегами #Зрада, що провокували емоційну напругу в суспільстві.

Висновки та перспективи дослідження. Інформаційно-психологічні операції слід розглядати не лише як складову сучасної війни, а як цілісну систему стратегічного впливу, здатну трансформувати суспільні настрої, формувати сприйняття подій та послаблювати стійкість державних інституцій зсередини. Їхня ефективність значною мірою зумовлена прихованим характером та здатністю імітувати достовірну інформацію, що значно ускладнює їхнє виявлення та протидію. У цьому контексті особливого значення набуває формування критичного мислення та медіаграмотності населення. Перспективними напрямками подальших наукових досліджень є аналіз ефективності державних комунікацій у протидії ІПСО, а також вивчення впливу штучного інтелекту на створення і поширення дезінформації в цифровому середовищі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Дахно О. Ю. Адміністративно-правове регулювання протидії інформаційно-психологічним операціям на стратегічному рівні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 69. С. 260–265. DOI: 10.24144/2307-3322.2021.69.44 (дата звернення: 19.04.2025).
2. Дмитренко М. А. Інформаційно-психологічні операції в контексті інформаційної безпеки України. *Інформаційне право*. 2025. № 1 (25). С. 45–52. DOI: 10.31866/2616-7948.1(25).2025.324704 (дата звернення: 19.04.2025).
3. Онкович А. Соцмережа Фейсбук та інформаційно-психологічні операції. *Український інформаційний простір*. 2021. № 7. С. 206–217. DOI: 10.31866/2616-7948.1(7).2021.233974 (дата звернення: 19.04.2025).
4. Шульська Н. М., Букіна Н. В., Адамчук Н. В. Типологічні маркери інформаційно-психологічних операцій (ІПСО) в умовах війни в медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 268–275. DOI:10.32782/2710-4656/2023.1.2/42 (дата звернення: 19.04.2025).

Бурдел Д. Г.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій
Науковий керівник: **Шелудякова Н. А.**, кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

МУЛЬТИПАРАДИГМАЛЬНИЙ АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ КОНФЛІКТІВ У СУЧАСНОМУ СВІТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ ВИМІР

Анотація. Ця наукова робота має на меті здійснити глибокий аналіз причин, акторів та наслідків сучасних конфліктів, використовуючи мультипарадигмальний підхід: реалізм, лібералізм, конструктивізм, фемінізм та неомарксизм. У роботі проаналізовано різноманітні кейси (Україна, Сирія, Сахель, Південнокитайське море), аби продемонструвати, як кожна з теорій інтерпретує конфлікти, їхню ескалацію, динаміку й потенційні шляхи вирішення. Основна ідея полягає в тому, що розуміння конфліктів з різних теоретичних позицій дає змогу глибше осмислити природу міжнародної нестабільності.

Ключові слова: конфлікти, міжнародна безпека, гібридні війни, кейс-стаді, геополітика, теорії міжнародних відносин.

Abstract. This scientific paper aims to conduct an in-depth analysis of the causes, actors, and consequences of contemporary conflicts using a multiparadigmatic approach: realism, liberalism, constructivism, feminism, and neo-Marxism. The study examines diverse case studies (Ukraine, Syria, the Sahel region, and the South China Sea) to illustrate how each theoretical framework interprets conflict escalation, dynamics, and potential resolution strategies. The core idea is that analyzing international conflicts through multiple theoretical lenses provides a more comprehensive understanding of global instability.

Keywords: conflicts, international security, hybrid wars, case study, geopolitics, international relations theory.

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасний світ все більше стикається зі зростанням кількості збройних конфліктів [див. 3], які мають різний характер і масштаби- від локальних збройних зіткнень до глобальних криз. Конфлікти в Україні, на Близькому Сході, у Африці та Азії демонструють, що традиційні механізми врегулювання не завжди

ефективні. Причини сучасних конфліктів є багатофакторними, а їхні наслідки впливають на міжнародну безпеку, економіку та гуманітарну ситуацію в світі.

Аналіз конфліктів дозволяє краще зрозуміти причини їх витоків, ідентифікувати основних акторів та оцінити потенційні шляхи їх врегулювання. Важливим питанням є роль міжнародних організацій, таких як Організація Об'єднаних Націй [1] (ООН), Північноатлантичний альянс (НАТО), Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), Європейський Союз (ЄС), Африканський Союз (АС) та Ліга арабських держав (ЛАД), у підтримці миру та безпеки, а також економічні інтереси сторін та новітні форми ведення війни, включаючи інформаційні та гібридні війни. Вивчення конфліктів у міжнародних відносинах широко представлене у працях таких науковців, як Ганс Моргентау, Кеннет Вальц, Баррі Бузан, які розглядають теоретичні основи конфліктів, баланс сил та концепцію безпеки. Сучасні дослідження (Дж. Міршаймер, Дж. Най) [4, с. 12] зосереджуються на ролі державних та недержавних акторів у конфліктах, застосуванні гібридних методів війни, а також впливі глобалізації на безпекову ситуацію. Українські науковці, такі як О. Гнатюк і М. Капітоненко, аналізують специфіку регіональних конфліктів, включаючи війну в Україні, та їхнє місце у світовій системі міжнародних відносин. Важливим аспектом досліджень є вплив санкцій, дипломатичних механізмів та міжнародних миротворчих місій.

Основна мета дослідження. Визначити та проаналізувати основні причини, характер і динаміку сучасних міжнародних конфліктів через призму провідних теорій міжнародних відносин (реалізм, лібералізм, конструктивізм, фемінізм, неомарксизм), а також виявити особливості впливу політичних, економічних, культурних і безпекових чинників на розвиток конфліктів у глобалізованому світі.

Завдання дослідження – проаналізувати сучасні міжнародні конфлікти з позицій провідних теорій міжнародних відносин, виявити спільні та відмінні риси в інтерпретаціях причин, акторів і шляхів розв'язання конфліктів, а також оцінити практичну значущість мультипарадигмального підходу для формування ефективних миротворчих стратегій.

Наукове визначення «конфлікт» (від латинського слова «*conflictus*» – зіткнення) – у буквальному перекладі означає зіткнення протилежно спрямованих, несумісних одна з одною тенденцій (потреб, ідей, інтересів, ціннісних орієнтацій, планів тощо) у свідомості окремо взятого індивіда, в міжособистісних взаємодіях та міжособистісних стосунках індивідів чи груп людей).

Конфлікт, або іншими словами війна в класичному розумінні – це збройне протистояння двох держав, які можуть відрізнятися розміром своїх територій та чисельністю населення, але повині мати приблизно однакових політичний статус. Найчастіше держави ворогують, щоб захопити чужу територію та її ресурси. У будь-якій конфліктній ситуації кожна сторона активно прагне реалізувати власні цілі, переконання та завдання. Для цього використовуються різноманітні аргументи, щоб підтримати свою позицію, і вживаються заходи для подолання опору противника. Це включає в себе використання доступних ресурсів та форм впливу, щоб забезпечити перемогу.

Аналіз конфліктів з точки зору теорій міжнародних відносин дає змогу глибше зрозуміти природу та особливості політичних, економічних, правових, культурних, військових та інших взаємин між державами, народами, а також міжнародними організаціями. Кожна з провідних теоретичних парадигм – реалізм, лібералізм, конструктивізм, фемінізм та неомарксизм – по-своєму пояснює природу міжнародних конфліктів та механізми їх вирішення.

Реалізм акцентує на пріоритеті національних інтересів і безпеки. Міжнародна система, з погляду реалізму, є анархічною – без єдиного арбітра. У такій системі кожна держава дбає про власну вигоду, що неминує призводити до суперництва та, інколи, конфліктів. Історичним прикладом реалізму можна вважати рішення Джорджа Буша-молодшого про військове вторгнення в Ірак у 2003 році.

Класичні реалісти пояснюють це через людську природу, схильну до недовіри й жадібності. Структурні реалісти вважають, що поведінку держав визначає саме безладність міжнародної системи. Така анархія породжує гру з нульовою сумою, коли зростання безпеки однієї держави зменшує безпеку іншої. Однак баланс сил може запобігти відкритим конфліктам, підвищуючи вартість агресії. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну у 2022 році – яскравий приклад реалізму: Росія, вважаючи НАТО загрозою, намагалась запобігти подальшому геополітичному наближенню Заходу до своїх кордонів. У відповідь Україна, прагнучи зберегти суверенітет, активно мобілізувала ресурси, шукає підтримку союзників і діє у власних національних інтересах. Війна – це прояв анархії в міжнародній системі, де відсутній універсальний гарант безпеки.

Лібералізм, навпаки, стверджує, що співпраця між державами є не лише можливою, а й ефективною. Ліберальні теоретики зазначають, що більшість країн живуть у мирі протягом більшої частини часу. Це свідчить, що міжнародна політика – не завжди

антагоністична. Різні підходи в межах лібералізму пропонують механізми для підтримання миру:

- ліберальний інституціоналізм – через міжнародні організації; Використання Організації Об'єднаних Націй, наприклад, як форуму для посередництва та врегулювання суперечок, врешті-решт сприятиме повазі до верховенства міжнародного права таким чином, що паралельно з повагою до права, поширеного в передових демократичних країнах;

- комерціалізм – через економічну взаємозалежність;

- інтернаціоналізм – через розвиток демократій. Демократичні країни зазвичай менш схильні до ведення воєн, ніж авторитарні режими, оскільки громадяни в них мають можливість впливати на зовнішню політику через вибори та представницькі органи. Наприклад, у США широкомасштабні суспільні протести стали вагомим чинником у рішенні про припинення участі країни у війні у В'єтнамі. У державах з обмеженими демократичними механізмами такі форми впливу з боку населення трапляються значно рідше.

Дослідження Роберта Аксельрода підтверджують, що співпраця можлива навіть у потенційно ворожому середовищі, якщо вона триває у формі повторної взаємодії.

Конструктивізм звертає увагу на соціальні, ідеологічні та культурні чинники у міжнародних відносинах. Замість зосередження виключно на матеріальних аспектах, конструктивісти наголошують на ролі ідентичностей, норм та уявлень, які формують поведінку держав. Зміна ідеологічних переконань може призвести до трансформацій, як це було у випадку з Михайлом Горбачовим, який сприяв завершенню Холодної війни. Змінивши підходи до зовнішньої політики СРСР, конструктивізм може бути трохи м'яким, деякі чіткі його версії є досить цікавими та корисними, щоб допомогти зрозуміти, чому держави поведуться так. Реалізм, як правило, ставиться до держав як до єдиних, раціональних акторів – ніби держава була єдиною істотою, яка поводить поспільдовно з постійним поглядом на власні інтереси. Як докладно розповів вчений Грем Еллісон: Сутність рішення, 1971 р., раціональна акторська модель аналізу розглядає держави майже як окремі організми, проводячи політику з деяким плануванням та узгодженістю. Еллісон використував кубинську ракетну кризу 1963 року, в якій Сполучені Штати та Радянський Союз ледь не завдали ударів над зусиллями Рад поставивши ядерні ракети на Кубі, щоб пояснити, як інші фактори впливають на поведінку держав. Еллісон пропонує ще дві моделі. У моделі організаційного процесу регулярна поведінка та процеси державних органів (бюрократії) мають тенденцію диктувати, як і чому все відбувається в уряді. Так, наприклад, одним із способів, яким американські чиновники

змогли з'ясувати, що радянські влади будували ракетні майданчики, був з повітряної розвідки та супутникових фотографій об'єктів. Незважаючи на те, що Ради намагалися тримати ракети в таємниці, щоб вони могли бути встановлені і готові до роботи, якщо Радам доведеться протистояти США в будь-якому випадку, місця, які вони будували, виглядали так само, як і всі радянські ракетні об'єкти, які вони коли-небудь будували.

У моделі урядової політики внутрішня політична боротьба може призвести до рішень, які можуть бути принаймні сумнівними. У цьому випадку президент СРСР Микита Хрущов, можливо, підштовхнув внутрішньополітичні сили поставити ракети на Кубі. Президент Джон Кеннеді зіткнувся з внутрішнім тиском за авіаудари по радянських об'єктах на Кубі, але чинив їм опір. Врешті-решт, обидві сторони змогли домовитися про вихід із протистояння і скоротити риторику. Після Революції Гідності 2013–2014 років українське суспільство активно конструює нову ідентичність, відходячи від радянського і проросійського наративу на користь європейських цінностей. Зміна сприйняття Україною самої себе, а також зміна сприйняття її з боку Заходу, вплинула на міжнародні позиції держави. Конструктивісти підкреслили б, що такі трансформації – основа для зміни політичної поведінки.

Феміністський підхід додає до аналізу ще одну важливу складову – гендер. Жінки традиційно були виключені з процесів прийняття рішень, однак феміністки підкреслюють, що жіночий досвід та бачення можуть внести новий миротворчий потенціал у міжнародну політику. Вони розрізняють: ліберальний фемінізм – за рівність можливостей; критичний – проти системного гноблення в капіталізмі; культурний – підкреслює унікальність жіночої перспективи.

Феміністський підхід аналізує участь жінок у війні, миротворчості та політиці. Українські жінки відіграють важливу роль як у збройних силах, так і в гуманітарній, дипломатичній та волонтерській сферах. Важливими є також зусилля громадянського суспільства, де жінки – одні з ключових фігур. Багато міжнародних програм зосереджуються на захисті прав жінок у зоні конфлікту, що відповідає феміністському підходу до безпеки. І, нарешті, неомарксизм доповнює загальну картину, розглядаючи міжнародні конфлікти через призму глобальної економічної нерівності. Спираючись на ідеї Маркса та Леніна, неомарксистки вважають, що міжнародна система структурована так, щоб служити інтересам багатих країн, які експлуатують сировинні ресурси та ринки менш розвинених держав. Сучасні приклади – економічна експансія Китаю в Африці або політика США в Латинській Америці – ілюструють зв'язок між економічними інтересами та зовнішньою політикою.

Об'єднання цих теорій дозволяє глибше зрозуміти складність міжнародних конфліктів і багатогранність мотивацій держав, які беруть у них участь. З цього погляду конфлікт в Україні частково пов'язаний з прагненням контролювати ресурси, транспортні шляхи, інфраструктуру та ринки. Донбас – регіон із багатими промисловими ресурсами, а Чорне море має стратегічне значення для торгівлі. Росія також прагнула зберегти вплив на українську економіку, протидіючи її євроінтеграції. Неомарксистки могли б стверджувати, що боротьба – це результат конфлікту між економічними інтересами глобальних гравців і прагненням України до економічної самостійності.

Висновки та перспективи дослідження. Подальші дослідження у сфері аналізу сучасних конфліктів можуть зосередитися на глибшому вивченні нових форм гібридної війни, кібератак, інформаційного впливу та ролі недержавних акторів у збройних протистояннях. Актуальним є також аналіз конфліктів у контексті зміни клімату, зростаючої конкуренції за ресурси та загострення соціально-економічної нерівності. Особливу увагу варто приділити вивченню ефективності міжнародних інституцій у процесах мирного врегулювання, а також розробці механізмів превентивної дипломатії й відновлення довіри між сторонами конфліктів. Крім того, перспективним є міждисциплінарний підхід, що поєднує політологію, соціологію, економіку та безпекознавство для комплексного розуміння сучасних викликів міжнародного миру.

Аналіз міжнародних конфліктів з погляду різних теоретичних підходів дозволяє досягти більш глибокого розуміння їхніх причин, динаміки та можливих шляхів розв'язання. Реалізм дає змогу побачити прагнення держав до збереження сили й безпеки, лібералізм – сподівання на інституційні механізми співпраці, конструктивізм – роль ідентичності та дискурсу, фемінізм – гендерний вимір і вплив жіночих агентів, а неомарксистизм – глобальні економічні протиріччя. Україна виступає показовим кейсом, де всі ці теорії можуть бути застосовані на практиці для пояснення поточного збройного конфлікту, геополітичної боротьби, трансформації ідентичності та міжнародної солідарності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Моргентау Г. Політика між націями: боротьба за владу і мир. Київ : Основи, 2002.
2. Вальц К. Теорія міжнародної політики. Львів : Кальварія, 2010.
3. Бузан Б. Люди, держави і страх: проблема міжнародної безпеки. Харків : Права людини, 2015.
4. Міршаймер Дж. Трагедія політики великих держав. Київ : Видавництво гуманітарної літератури, 2018.
5. Най Дж. Майбутнє влади. Одеса : Фенікс, 2020.

Вержанська М. Д.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: Досенко А. К., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, завідувачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ЕТИКА ВИКОРИСТАННЯ ШІ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

Анотація. У роботі досліджено ключові аспекти застосування штучного інтелекту в журналістиці, окреслено теоретичні підходи до його функціонування та етичні виклики, що постають у процесі автоматизації створення медіаконтенту. Розглянуто вплив ШІ на журналістську професію, питання відповідальності, авторського права, а також світові практики регулювання. Визначено перспективи гармонійної взаємодії журналіста та ШІ у сучасному інформаційному середовищі.

Ключові слова: штучний інтелект, журналістика, етика, автоматизація, відповідальність, алгоритми, дезінформація, професія журналіста, регулювання, нові технології.

Abstract. The paper explores key aspects of artificial intelligence implementation in journalism, outlines theoretical approaches to its functioning and highlights ethical challenges arising from the automation of media content production. The study examines the impact of AI on the journalism profession, issues of responsibility and copyright, as well as global regulatory practices. It also defines prospects for effective collaboration between journalists and AI in the modern information space.

Keywords: artificial intelligence, journalism, ethics, automation, responsibility, algorithms, disinformation, journalist's profession, regulation, new technologies.

Актуальність теми. На сьогодні штучний інтелект перестав бути футуристичною концепцією – він активно інтегрується у повсякденну діяльність журналістів. У своїй курсовій роботі я досліджувала теоретичні засади функціонування ШІ та етичні проблеми, що виникають під час його застосування у сфері масової інформації.

Мета дослідження – проаналізувати основні теоретичні засади функціонування штучного інтелекту в медіасфері та окреслити етичні ризики, що супроводжують його використання в журналістській діяльності.

Завдання дослідження: охарактеризувати основні форми застосування ШІ у журналістиці; визначити етичні проблеми, пов'язані

з автоматизованим контентом; проаналізувати актуальні рекомендації та підходи до регулювання використання ШІ в медіа.

Згідно з аналітикою Digital News Report 2024 від Reuters Institute, уже понад 30 % редакцій у світі інтегрують ШІ у процес новинного виробництва – від генерації заголовків до аналізу трендів [2]. У рекомендаціях Мінцифри України наголошується на важливості прозорості алгоритмів, маркування ШІ-контенту та посилення відповідальності за його використання в медіа [1].

Було окреслено ключові технології ШІ, які використовуються в медіа: це машинне навчання, глибинне навчання, обробка природної мови, а також генеративні алгоритми, здатні створювати повноцінні журналістські матеріали. Такі інструменти дозволяють оперативно готувати новини, аналізувати великі обсяги даних, покращувати комунікацію з аудиторією.

Етичні виклики. Основною проблемою є об'єктивність контенту, створеного ШІ, адже алгоритми можуть відтворювати упередженість, закладену у даних, на яких вони навчаються. Інше важливе питання – це авторське право: кому належить контент, створений алгоритмом? І, звісно, питання відповідальності: хто відповідає за фейки або маніпулятивний матеріал, згенерований без участі людини? Також було проведено дослідження, як ШІ впливає на саму професію журналіста. З одного боку, він допомагає зменшити навантаження, автоматизуючи рутинні завдання. З іншого – створює ризик витіснення фахівців і ставить під сумнів цінність журналістської праці, якщо людський фактор буде повністю виключено.

Світові практики регулювання. Зокрема, було розглянуто AI Act Європейського Союзу, ініціативи ЮНЕСКО, політики медіа в США, Великій Британії та Китаї. Усі ці приклади демонструють необхідність чітких етичних стандартів та прозорості у використанні ШІ. Майбутнє журналістики – це не конкуренція людини з технологією, а співпраця. Журналіст має залишатися моральним фільтром і гарантом достовірності, тоді як ШІ може бути інструментом, що підсилює його роботу. Але тільки за умов етичного контролю, людської відповідальності та правової визначеності.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, штучний інтелект у журналістиці – це не просто інструмент, а виклик часу. Від того, як ми зараз закладемо етичні засади його використання, залежатиме якість медіа у майбутньому. Журналістика, заснована на довірі, правді та відповідальності, повинна адаптуватися до нових технологій, але не втратити своєї людяності.

Лише в поєднанні інтелектуального потенціалу людини та точності технологій ми зможемо створювати контент, який буде не лише інформативним, а й морально виваженим. Тому наше завдання – не зупиняти прогрес, а направляти його у відповідне етичне русло.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Digital News Report 2024. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (дата звернення: 19.04.2025).
2. Рекомендації щодо відповідального використання ШІ в роботі медіа. *Міністерство цифрової трансформації України*. 2024. URL: <https://thedigital.gov.ua> (дата звернення: 19.04.2025).

Вишневський М. А.

студент II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій
Науковий керівник: **Шелудякова Н. А.**, кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

ЕВОЛЮЦІЯ ПРОПАГАНДИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

***Анотація.** Стаття репрезентує еволюцію пропагандистської діяльності від реформаційного руху до диктаторських режимів СРСР та нацистської Німеччини, в яких описано основні положення комунікаційного впливу на масову свідомість, враховуючи історичний контекст.*

***Ключові слова:** пропаганда, комунікація, маси, Реформація, диктаторські режими, медіа, символ, інформація.*

***Abstract.** The article represents the evolution of propagandistic activity from the Reformation movement to the dictatorial regimes of the USSR and nazi Germany, outlining the main statements of communicative influence on mass consciousness, including historical context.*

***Keywords:** propaganda, communication, masses, Reformation, dictatorial regimes, media, symbol, information.*

Актуальність теми. На тлі розвитку новітніх комунікаційних технологій пропаганда і досі залишається ключовим способом впливу на масову свідомість. Попри еволюцію інформаційних каналів та комунікаційних форматів – суть пропагандистської діяльності залишається незмінною.

Основна суть і положення пропагандистської діяльності детально описувався у праці Е. Бернейса «Пропаганда» [1]. Відповідний історичний документ Фултонської промови У. Черчилля [4] репрезентує відповідний історичний контекст та його вплив на медійний сектор.

Мета дослідження – проаналізувати еволюцію пропагандистської діяльності та встановити спільні паралелі відносно до історичного контексту.

Завдання дослідження: охарактеризувати витoki пропаганди як комунікаційного явища в релігійному контексті; проаналізувати особливості використання пропаганди в тоталітарних державах XX століття; визначити основні принципи побудови пропагандистського дискурсу

та його адаптації до умов часу; дослідити, як історичний контекст впливає на зміст, форму і канали пропаганди.

Комунікативна царина видозмінювалася разом із людиною – всю історію свого існування, розширюючи свою значимість і вплив, породжуючи більшу кількість нових засобів та інструментів, включаючи славнозвісну пропагандистську діяльність, яка активно межує з усіма видами впливу на маси і є досі активно діючим інструментом задля вкладення певної думки в голови людей.

Варто вказати щодо односторонності сприйняття використання пропаганди суспільством: оскільки даний засіб достатньою мірою є цілеспрямованим, то здебільшого він часто асоціюється саме з діяльністю країн-диктаторів, адже у 20 столітті пропаганда як засіб було «знову відкрите» як зброя інформаційного плану суспільства, але витoki пропагандистської діяльності слід розглядати у відмінному від новітньої людини контексту. Не зважаючи на те, що пропаганда є і досі загальноживим інструментом задля впливу на маси, дане комунікаційне явище бере свій початок ще з 16–17 століття (але фактично проіснувало всю історію буття людини) у Ватикані і означало «просувати», «поширювати». Перші спроби пропагандистської діяльності торкалися лише релігійного питання і використовувалися здебільшого у контексті війни між Ватиканом і реформаторами [2]. У даний період часу церква зазнавала пониження своєї репутації, і папський двір бажав встояти на ногах і втримати свій вплив та привілеї. У той час в 1517 році в Німеччині священник Мартин Лютер прибиває свої «95 тез» до дверей, фактично ознаменувавши початок лютеранства. Реформація поширювалася Європою, а з нею ідея того, що віра в бога не залежить від ціни індульгенцій. Розпочиналася активна пропагандистська діяльність, видавництво літератури, листівок, що відображали суть папської натури. Тривала запекла боротьба відносно нової течії громадського руху і фактично олігархії, що бажала утримати владу в руках.

Уже більш звичне до сучасної людини використання пропаганди масово використовується у 20 столітті, епосі світових війн і творенні диктаторських режимів. Використання каналів передачі інформації спонукало до більш швидкого поширення інформації, встановлювався апогей використання нових інформаційних технологій, створилася певна прірва до і після. Найбільш відомі приклади тоталітарних країн 20 століття це нацистська Німеччина та СРСР, які вели активну інформаційну війну задля встановлення власних режимів.

Розпочинаючи з діяльності Націонал-соціалістичної Німеччини, варто враховувати, що країна знаходилася у скрутному становищі. Наслідки

Першої світової війни тяглися кілька десятиріч, і як висновок – глибока економічна криза, подальше зростання у суспільстві негативних, реваншистських настроїв, які потребували певний сигнал і видозміну. Можна точно зазначити – що вже був створений певний ґрунт і настрої народу, який можна скерувати у потрібному напрямку, втіливши певні ідеї і настрої. Тим не менш, навіть А. Гітлер зазначав, що для Німеччини був виклик встановити стійку пропагандистську машину як у «марксистських країнах заходу» (Англія, США), тим саме акцентував увагу на тому, що інформація поширюється на увесь народ, тому вона повинна мати чітку і просту структуру, бути зрозумілим кожним і кожною. Як зазначалось, маси, звісно, можуть легко сприйняти надану їм інформацію, але й також вона піддається забуванню, тому певний лозунг і думку пускали в кругообіг, щоб нагадати народові на цільовій меті, ідеї. Хоч і підтримувалися ідеї розгляду тієї чи іншої інформації під іншим кутом та іншої трактовки, адже це об'єднувало та створювало певну співдружність та товариство однодумців, але насамперед плід праці мав бути одним-єдиним, адже пропагандистська машина, у першу чергу, засіб, що виправдує мету, служить певній цілі. Варто вказати про діяльність німецького міністра і пропагандиста Йозефа Геббельса, який перетворив Гітлера у фюрера: здебільшого мова йде вже не про імідж, а про справжній символ і образ для німецьких громадян і військових на той час. Рух до більшої ефектності наростав, а потреба у достовірній інформації відходила на другий план [3]. Таким чином було встановлено культ особи, який був наповнений символами, які достатньо постійний час знаходилися у підсвідомості громадян.

Прослідковується схожість з радянською пропагандою, адже також вся інформаційна діяльність будувалася на ідеології та культі особи. Окрім ідеї рівності та прямування від соціалізму до бажаного комунізму, варто виокремити інформаційну діяльність СРСР саме під час Холодної війни. Вона розпочалася у 1946 році, опісля промови У. Черчилля у Фултоні, у якому колишній міністр Британії підбивав підсумки боротьби Другої світової війни, у якій наголошував занепокоєння щодо розширення соціалістів на сході. Звичайно, підкреслювалася важливість об'єднання держав (трійка лідерів: США, Велика Британія і СРСР), не зважаючи на «різнополосовість» ідеологій, задля протистоянню суспільному злу, але відтепер усім капіталістичним країнам варто підтримувати один одного задля стійкості капіталістичного світу [4]. На той момент СРСР вже мав певні територіальні та ідеологічні розширення внаслідок військових кампаній, включаючи об'єктивне послаблення і безлад у нутрошах країни. Промова Черчилля для Радянського Союзу стала

фактичним центром тяжіння і прекрасною можливістю «переключити» увагу громадян з внутрішніх проблем на зовнішні. Ця промова розцінювалася радянськими пропагандистами як виклик країн заходу, їх вияв капіталістично-імперіалістичної натури, що загрожує радянському суспільству. За увесь час існування Радянський Союз фактично керувався на ідеях, що були встановлені поступово і вже встигли стати застарілими, таким чином – більшість ідей та домислів могли дожити і до сьогодні, у вигляді певних догм або стереотипів, але першочергова ідея розуміння зникає і спотворюється, адже більше не існує стовідсоткового розуміння першоджерела створення.

Висновки та перспективи дослідження. Пропаганда виявляється універсальним інструментом впливу, що трансформується залежно від політичного режиму, технологічного рівня суспільства та соціальних умов. Вона слугує засобом утвердження ідеологій, формування колективної свідомості та створення символічних фігур влади. Незважаючи на зміну форматів комунікації, принципи масового впливу залишаються незмінними. Подальше дослідження пропаганди потребує міждисциплінарного підходу з акцентом на сучасні цифрові медіа, соціальні мережі та гібридні інформаційні війни, що поєднують елементи класичної пропаганди з новітніми технологіями.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бернейс Е. Пропаганда. Видавничий дім «Сварог», 2021.
2. Народження пропаганди. Інформаційна війна п'ятсотрічної давнини. *Інтернет-джерело*. URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2019/06/3/155758/> (дата звернення: 11.05.2024).
3. Перевертун О., Ловейко Т. Аналіз засобів впливу геббельсівської пропаганди. *Young Scientist*. 2023. № 11 (123). November. С. 46–47.
4. Фултонська промова Черчілля, 5 березня 1946 р. *Документи та матеріали з історії міжнародних відносин періоду холодної війни* / укл. О. І. Сич, А. В. Мінаєв. Чернівці : Рута, 2008. С. 5–20.

Войтенко А. В.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти

Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник: Шелудякова Н. А., кандидатка історичних наук,

доцентка кафедри міжнародних відносин

Державного університету економіки і технологій

СОЦІАЛЬНА ІНЖЕНЕРІЯ ЯК ЗАГРОЗА ІНФОРМАЦІЙНІЙ БЕЗПЕЦІ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Анотація. У статті розглянуто основні методи соціальної інженерії як загрози інформаційній безпеці. Проаналізовано фішинг, вішинг, претекстинг та інші види атак, що базуються на маніпуляції людською поведінкою. Розглянуто ефективні методи протидії, такі як багатофакторна автентифікація та навчання кібербезпеці. Зроблено висновок про необхідність поєднання технічних і психологічних заходів захисту.

Ключові слова: соціальна інженерія, кібербезпека, фішинг, вішинг, претекстинг, інформаційна безпека.

Abstract. The article examines social engineering as a threat to information security. It analyzes phishing, vishing, pretexting, and other attack methods based on psychological manipulation. Effective countermeasures such as multi-factor authentication and cybersecurity awareness training are considered. The conclusion emphasizes the necessity of combining technical and psychological security measures.

Keywords: social engineering, cybersecurity, phishing, vishing, pretexting, information security.

Актуальність теми. У сучасному світі, де панує цифрова епоха, інформаційна безпека є однією з основних проблемних тем, як для окремих користувачів, так і для організацій. Незважаючи на розвиток технологій та постійне оновлення систем захисту даних, нашою «ахіллесовою п'ятою» залишається людський фактор. Зловмисники активно використовують методи соціальної інженерії, тобто психологічні маніпуляції, за допомогою яких змушують людину добровільно передавати конфіденційну інформацію або виконувати небезпечні дії [7, с. 24–25]. Різні види атак, серед яких: фішинг, вішинг, претекстинг і інші, є серйозною загрозою, оскільки вони не потребують технічного злому систем, а спрямовані на обман людей [5, с. 18].

Мета дослідження – виявити ключові методи соціальної інженерії, проаналізувати їхню ефективність та визначити стратегії захисту від таких атак у контексті зростання цифрових загроз.

Завдання дослідження: класифікувати основні види атак соціальної інженерії (фішинг, вішинг, претекстинг тощо); проаналізувати механізми впливу на користувачів та вразливість людського фактора; дослідити сучасні методи захисту, включаючи багатфакторну автентифікацію та навчання користувачів основам кібергігієни.

Дослідження довели, що соціальна інженерія та тиск на людяність, яка незнайома будь-яким, навіть самим продуманим на новітнім технологіям, є найефективнішим інструментом кіберзлочинців, адже навіть високий рівень кіберграмотності не гарантує повного захисту від психологічного впливу [4, с. 102]. Як один з варіантів захисту приватних даних, нині активно використовується автентифікація декількох рівнів. Приклади подвійної автентифікації ми можемо зустріти просто заходячи до власного акаунту в Telegram, Viber, та інших популярних платформах. Компанії та користувачі здатні мінімізувати ризики, застосовуючи багато факторну автентифікацію, шифрування даних та регулярне навчання персоналу [6, с. 75].

Одним із найпоширеніших видів кібератак є фішинг – вид соціальної інженерії, при використанні його зловмисники надсилають підроблені електронні листи чи повідомлення, що імітують офіційні запити, або повідомлення. Більшість легко «купляться» на повідомлення від банків, державних установ або популярних онлайн-сервісів. Світ прогресує не по дням, а по годинам, а отже і фішингові атаки постійно удосконалюються, включаючи персоналізовані підходи, штучний інтелект та автоматизовані алгоритми [3, с. 43]. Всі ми неодноразово зустрічалися з подібними зазіханнями на нашу приватну інформацію, або, навіть, ставали жертвами. Не застрахований ніхто, але не варто забувати – якщо попереджений, значить озброєний. До прикладу серйозності впливу подібних злочинів, у 2023 році кількість фішингових атак у світі зросла на 47 %, що підтверджує їхню ефективність для кібершахраїв [6, с. 89].

Не менш небезпечним методом є вішинг (голосовий формат фішингу), коли зловмисники телефонують жертвам, видаючи себе за представників банку, служби підтримки чи правоохоронних органів. Про подібні злочини нам відомо не з досліджень, чи рідкісних випадків, а буквально з новин. Існує, навіть, так звана «столиця шахрайства», так часто кличуть місто Дніпро. Там злочинці організовують цілі команди, орендують приміщення та ведуть, візуально, звичайний бізнес. Вішинг часто використовується в комбінації з витоком даних із соціальних

мереж, що дозволяє шахраям використовувати приватну інформацію для підвищення довіри жертви. Дослідження показують, що 60 % людей схильні ділитися конфіденційними даними в телефонній розмові, якщо дзвінок здається офіційним [6, с. 32].

Окрім фішингу та вішингу, поширеним є претекстинг – метод, коли атакуючий створює детально розроблений сценарій для введення жертви в оману. Ще один метод, який використовують телефонні шахраї, про яких зазначено вище. Наприклад, зловмисник може прикинутися співробітником компанії або представником технічної підтримки, щоб отримати логін і пароль від корпоративної системи [6, с. 55]. Більшість навіть не подумає, що шахрай може ховатися за маскою співробітника, наприклад, банку. Такі атаки особливо небезпечні для організацій, адже дозволяють отримати доступ до внутрішніх баз даних, фінансових документів та іншої критично важливої інформації [3, с. 101].

Значний ризик становить використання, так званих, «приманок», коли жертві пропонують безкоштовні послуги, виграші або корисні файли в обмін на персональні дані або встановлення шкідливого програмного забезпечення. Навіть у повсякденному цифровому досвіді користувачі стикаються з повідомленнями про фіктивні виграші чи призи, що є типовим прикладом соціальної інженерії. Це дрібниці, порівняно зі шкідливими програмами на які натрапить зацікавлена людина, яка знайшла чужу флешку або карту пам'яті. Кіберзлочинці для подібних атак часто використовують заражені USB-накопичувач, які залишають у громадських місцях. Якщо користувач підключає такий пристрій до свого комп'ютера, зловмисники отримують доступ до його файлів та мережевого середовища [1, с. 74].

Попри серйозні загрози, існують ефективні методи протидії атакам соціальної інженерії. Зокрема, використання багатофакторної автентифікації, про яку зазначені вище, значно ускладнює отримання доступу до акаунтів навіть у разі компрометації пароля. Також важливу роль відіграє навчання персоналу та звичайних користувачів основам кібербезпеки. Дослідження показали, що після проходження тренінгів рівень вразливості компаній до соціальної інженерії знижується на 70 % [2, с. 90]. Страждають не лише компанії та співробітники, але й звичайні люди, які, на відміну від працівників корпорацій, самі несуть відповідальність за свою безпеку. Отже повчальні відео на різних платформах, та навіть розважальні програми, наприклад, «Аферисти в мережі» на Новому каналі, можуть врятувати когось.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, соціальна інженерія залишається однією з головних загроз інформаційній безпеці. Так,

як атаки націлені на людський фактор, вразливість та довіру, важливо не лише розвивати технологічні засоби захисту, а й підвищувати обізнаність користувачів про можливі ризики та методи маніпуляції. Об'єднання технічних інструментів і психологічної стійкості та додаванням критичного мислення, особливо у літніх користувачів, є ключем до ефективного захисту від сучасних кіберзагроз.

Перспективи дослідження полягають у подальшому розробленні міждисциплінарного підходу до кіберзахисту, що поєднає технічні інструменти, психологічну обізнаність і практики медіаграмотності. Особливо важливо адаптувати ці стратегії до потреб різних вікових груп, зокрема літніх користувачів, які є найбільш вразливими до маніпулятивних технологій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Mooca H. Cyber Awareness Training and Its Impact on Security. *Security Awareness Journal*. 2024. № 4. P. 50–60.
2. Johnson K. Human Behavior and Cybersecurity Risks. New York : TechPress, 2023. 190 p.
3. Basha G., Mahitha T. S., Priya T. V., Patnaik S. Corporate Security Challenges: Social Engineering Attacks. *Information Protection Journal*. 2023. № 1. P. 105–120.
4. Choi Y. B., Rubin J. Human Factors in Phishing Attacks. *Cyber Security Review*. 2023. № 5. P. 40–52.
5. Faotu H., Asheshemi O. N., Jeremiah T. E. The Rise of Social Engineering in the Digital Age. *International Journal of Cyber Security*. 2024. № 3. P. 88–102.
6. Siddiqi M. A., Pak W., Siddiqi M. A. Vishing and Pretexting: An Emerging Cyber Threat. *Journal of Digital Safety*. 2022. № 2. P. 25–33.
7. Wibowo B. Cybersecurity and Social Engineering Threats. Oxford : CyberTech Publishing. 2024. 220 p.

Войтович О. А.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник: **Досенко А. К.**, кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МАЛОГО БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

***Анотація.** У тезах розглянуто теоретичні основи стратегічних комунікацій як інструменту формування іміджу малого бізнесу. Особливу увагу приділено використанню соціальної мережі Instagram для побудови бренду, формування довіри й емоційного зв'язку з аудиторією. Наведено приклад візуальної комунікації на сторінці кав'ярні TUTÓ.*

***Ключові слова:** стратегічні комунікації, імідж, малий бізнес, інстаграм.*

***Abstract.** The theses consider the theoretical foundations of strategic communications as a tool for small business image building. Particular attention is paid to the use of Instagram for branding, establishing trust, and creating emotional engagement. The case of the coffee shop TUTÓ's visual communication strategy is presented.*

***Keywords:** strategic communications, image, small business, Instagram.*

Актуальність теми. Світ сучасного бізнесу характеризується високою конкуренцією, що потребує від малих підприємств ефективних підходів до комунікацій та побудови міцного іміджу. Соціальні медіа, зокрема Instagram, стали одним із ключових інструментів для стратегічних комунікацій, особливо для малого бізнесу, що прагне ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Тема формування іміджу малого бізнесу в контексті стратегічних комунікацій набула особливої актуальності через необхідність розвитку довгострокових відносин із клієнтами, що забезпечують сталий розвиток та ріст підприємства. У даних тезах розглянуто теоретичні аспекти стратегічних комунікацій, що спрямовані на формування іміджу малого бізнесу, зокрема на прикладі інстаграм-сторінки кав'ярні-творчого простору TUTÓ, теми моєї дипломної роботи.

Питання стратегічних комунікацій піднімалось у працях багатьох науковців. Серед них: І. Баканов, О. Кузьменко, М. Голуб, Г. Чандлер, Ф. Котлер.

Мета: розкрити теоретичні аспекти стратегічних комунікацій та визначити ключові підходи до формування іміджу малого бізнесу на основі аналізу використання соціальної мережі Instagram, як інструменту побудови та розвитку бізнесу на прикладі кав'ярні-творчого простору TUTÓ.

Завдання: проаналізувати наукові підходи до стратегічних комунікацій; вивчити інструменти візуальної комунікації в Instagram; проаналізувати практичний приклад – кав'ярню TUTÓ.

У дослідженні застосовано методи аналізу та синтезу, що дозволило вивчити сучасні теоретичні підходи до стратегічних комунікацій. Метод спостереження використано для оцінки контенту Instagram-сторінки кав'ярні TUTÓ, а метод контент-аналізу – для визначення ключових трендів у використанні соціальних мереж для просування малого бізнесу.

Стратегічні комунікації в малому бізнесі – це діяльність, спрямована на ефективне донесення ключових повідомлень до цільової аудиторії, що охоплює планування, створення та розповсюдження контенту та впливає на сприйняття бренду споживачами. Дослідження вказують, що ефективні комунікації можуть сприяти:

1. Побудові довіри між бізнесом і аудиторією.
2. Формуванню позитивного іміджу.
3. Залученню нових клієнтів.

Основні інструменти стратегічних комунікацій для малого бізнесу включають: візуальний контент (фотографії, відео, анімації, графіка); взаємодію через соціальні мережі (коментарі, лайки, збереження, репости, трансляції); просування за допомогою таргетованої реклами та реклами у лідерів думок.

Instagram є платформою, яка дозволяє малому бізнесу продемонструвати свої цінності, стиль і якість послуг або продуктів. Основні аспекти, які слід враховувати для формування іміджу:

1. *Послідовність у стилі та повідомленнях.* Кав'ярня TUTÓ використовує унікальний стиль оформлення публікацій, що асоціюється з творчістю та гостинністю.
2. *Створення емоційного зв'язку.* Через публікації, які демонструють атмосферу закладу, кав'ярня залучає клієнтів до взаємодії.
3. *Використання користувацького контенту.* Репости відгуків і фотографій клієнтів сприяють зростанню довіри до бренду.
4. *Виклики та перспективи.* Хоча використання соціальних мереж відкриває значні можливості для малого бізнесу, існують певні виклики: конкуренція за увагу аудиторії; необхідність постійного оновлення контенту; складність у вимірюванні ефективності іміджевих кампаній;

перспективи розвитку стратегічних комунікацій включають інтеграцію новітніх технологій, таких як штучний інтелект для аналізу поведінки клієнтів і автоматизації взаємодії.

Висновки та перспективи дослідження. Формування позитивного іміджу малого бізнесу через стратегічні комунікації є важливим фактором його сталого розвитку. Використання соціальних медіа, зокрема Instagram, дозволяє малим підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією та побудувати довготривалі відносини. Приклад кав'ярні TUTÓ демонструє, як цілеспрямовані комунікаційні стратегії сприяють зміцненню довіри до бренду та створенню унікальної ідентичності. Перспективами є використання аналітики, автоматизації комунікацій та ШІ.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Кулініч Т. М. Стратегічні комунікації в бізнесі: сучасні підходи. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. № 5. С. 45–50.
2. Чухрай Н. І. Інструменти соціальних медіа в комунікаційних стратегіях малого бізнесу. *Маркетинг і цифрові комунікації*. 2020. № 3. С. 23–27.
3. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53 (1). P. 59–68.
4. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. 2011. № 54 (3). P. 241–251.
5. Kim A. J., Ko E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 2012. № 65 (10). P. 1480–1486.

Гаєвський С. В.

студент II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти

Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник: Шелудякова Н. А., кандидатка історичних наук,

доцентка кафедри міжнародних відносин

Державного університету економіки і технологій

РОЛЬ МЕДІА У МІЖНАРОДНИХ КОНФЛІКТАХ ТА ДИПЛОМАТИЧНИХ ПЕРЕГОВОРАХ

Анотація. Глобальні медіа відіграють дедалі важливішу роль у висвітленні та сприйнятті сучасних міжнародних конфліктів, впливаючи на їх динаміку. Засоби масової інформації здатні як загострити протистояння, поширюючи пропаганду та маніпулюючи думкою суспільства, так і сприяти деескалації через об'єктивне інформування та підготовку ґрунту для діалогу. У дослідженні проаналізовано двоїсту роль медіа як інструменту «м'якої сили» у міжнародних відносинах, їх вплив на динаміку конфліктів і хід дипломатичних переговорів, а також окреслено рекомендації щодо відповідального використання медіа в інтересах мирного врегулювання.

Ключові слова: міжнародний конфлікт, дипломатичні переговори, медіа, засоби масової інформації, медіа-дипломатія, інформаційна війна.

Abstract. Modern media have become an integral factor in international conflicts and negotiations. This paper examines the dual impact of media: the negative – escalation of conflicts through propaganda and manipulation, and the positive – de-escalation by means of objective reporting and support of dialogue. Examples of media use in diplomacy (media diplomacy, “television diplomacy”) are analyzed, as well as the risks of excessive publicity in negotiations. The author concludes that media should be used responsibly as a “soft power” tool to facilitate peaceful conflict resolution.

Keywords: international conflict, media, diplomacy, negotiations, information security.

Актуальність теми. Сучасні міжнародні конфлікти розгортаються в умовах глобалізованого інформаційного простору, де медіа відіграють усе більш помітну роль. Засоби масової інформації здатні формувати громадську думку та впливати на рішення держав, що безпосередньо позначається на перебігу конфліктів і процесах їх врегулювання. Від традиційних медіа (преса, телебачення, радіо) до новітніх цифрових платформ – усі вони можуть як загострювати протистояння через пропаганду

та дезінформацію, так і сприяти мирному діалогу, інформуючи світ про гуманітарні кризи. Наприклад, телебачення у режимі реального часу неодноразово привертало увагу міжнародної спільноти до конфліктів, спонукаючи до дипломатичного втручання («ефект CNN») [3]. Водночас історичний досвід показує, що медіа здатні і провокувати насильство: так, у випадку Руанди 1994 року екстремістські радіостанції відіграли роль каталізатора геноциду, підбурюючи до насильства, тоді як у колишній Югославії державні медіа активно транслиували мову ненависті та сприяли загостренню міжетнічних конфліктів [4, с. 5]. Таким чином, питання про роль медіа у конфліктах є надзвичайно актуальним, особливо з огляду на сучасні гібридні війни, де інформаційне протистояння доповнює воєнні дії. Не менш важливим є вплив медіа на дипломатичні переговори: у добу відкритості та онлайн-трансляцій державні діячі змушені враховувати реакцію преси і телебачення, адже суспільна думка, сформована медіа, може як підтримати мирні домовленості, так і зірвати їх.

Проблема взаємодії медіа з міжнародними конфліктами та дипломатією активно досліджується в наукових колах. Ще від часів Г. Лассвелла вивчається вплив медіа на масову свідомість у контексті пропаганди й інформаційних воєн, що підтверджується прикладами нацистської та радянської пропаганди [4, с. 5]. У ХХІ столітті, за словами Г. Почепцова, медіа стали важливим інструментом геополітики [1], що підтверджують західні дослідники терміном «weaponization of information» (використання інформації як зброї). Зокрема, російські телеканали систематично поширювали дезінформацію під час війни проти України [5, с. 4].

Одночасно існує напрямок «мирної журналістики», який вивчає позитивний вплив медіа у вирішенні конфліктів і запобіганні насильству. Е. Гілбоа виділяє три типи «медіадипломатії»: публічну дипломатію (вплив на зарубіжну аудиторію), медіадипломатію у вузькому сенсі (використання медіа офіційними особами для переговорів) та дипломатію за посередництвом медіа (роль журналістів як посередників у конфліктах) [2].

Також західні теоретики запропонували концепції «теледипломатії» та «ефекту CNN», що означає вплив прямих трансляцій на дипломатію й зовнішню політику [3]. Однак, за словами Г. Вольфсфельда, сенсаційність медіа часто суперечить вимогам дипломатії, яка потребує конфіденційності та компромісів [6]. Таким чином, дослідники наголошують на двоїстій природі медіа: вони можуть сприяти як миротворчим процесам, так і посилювати конфлікти через погоню за рейтингами та політичні уподобання.

Мета дослідження: всебічний аналіз ролі засобів масової інформації у розвитку міжнародних конфліктів та перебігу дипломатичних

переговорів, з урахуванням як традиційних медіа (преси, телебачення, радіо), так і новітніх медіаплатформ. Для досягнення цієї мети необхідно виконати такі завдання: 1) проаналізувати, яким чином традиційні медіа впливали на ескалацію або деескалацію відомих міжнародних конфліктів; 2) дослідити роль медіа у дипломатичних процесах та переговорних стратегій різних країн; 3) виявити основні ризики та можливості, пов'язані із залученням медіа до врегулювання конфліктів, а також окреслити рекомендації щодо ефективної взаємодії дипломатів із медіасферою.

Медіавплив у контексті міжнародних конфліктів проявляється через декілька механізмів. По-перше, інформаційне відображення конфлікту визначає ставлення глобальної спільноти: від того, як преса і телебачення висвітлюють події, залежить рівень міжнародного тиску чи підтримки сторін конфлікту. Об'єктивне репортажне висвітлення здатне привернути увагу до гуманітарних катастроф і стимулювати миротворчі зусилля. Натомість однобоке або пропагандистське подання матеріалу може легітимувати агресію або демонізувати одну зі сторін, ускладнюючи пошук компромісу. Відомо, що під час війни у В'єтнамі саме телевізійні кадри бойових дій вперше викликали масові антивоєнні настрої в США, тиснучи на уряд щодо мирних перемовин. Згодом, у 1990-х, трансляції з місць етнічних чисток у Боснії та Косово сприяли тому, що світові лідери відчували моральний обов'язок втрутитися для припинення насильства. Ці факти підтверджують, що медіа можуть служити «тригером» для дипломатичних кроків, коли масштаби трагедії стають загальновідомими.

По-друге, медіа нерідко використовуються як інструмент психологічного та інформаційного впливу на ворога. В умовах конфлікту сторони ведуть пропагандистські кампанії, прагнучи деморалізувати противника і заручитися підтримкою населення. Традиційні канали – радіо та друкована преса – історично були засобом поширення воєнної пропаганди. Сьогодні до них додалися телебачення та інтернет, але радіо й телебачення все ще залишаються важливими, особливо в країнах, де інтернет-покриття обмежене. Радіомовлення може досягати віддалених регіонів: достатньо згадати, що в Руанді 1994 р. екстремістські радіостанції спровокували масове насильство [4, с. 5]. Телебачення ж здатне створювати ефект присутності – яскравий приклад, коли керівники держав використовують телевізійні звернення під час криз (ультиматум Дж. Кеннеді СРСР у 1962 р., трансляція підписання мирних угод тощо) для демонстрації рішучості або, навпаки, готовності до діалогу. Преса (газети та журнали) також відіграє роль у формуванні довгострокових наративів:

аналітичні статті, витоки інформації або відкриті листи у впливових виданнях можуть слугувати «сигналами» для протилежної сторони переговорів. Таким чином, інформаційний простір стає продовженням поля битви: як зазначають дослідники, авторитарні режими все активніше розглядають інформацію як зброю для досягнення воєнних цілей [5]. Усвідомлення цього факту є важливим для міжнародних інституцій, що займаються попередженням конфліктів.

По-третє, вплив медіа на сам хід дипломатичних переговорів варто розглянути окремо. Публічність переговорного процесу – двосічний меч. З одного боку, відкрите обговорення через медіа може підвищити прозорість та суспільну підтримку домовленостей. Зокрема, лідери нерідко звертаються до преси, щоби заручитися підтримкою громадськості перед підписанням важливих міжнародних угод. Наприклад, висвітлення зустрічей на найвищому рівні (самітів) у ЗМІ сприяє формуванню позитивного тла навколо мирних ініціатив, створюючи атмосферу неминучості миру. Д. Даян та Е. Кац вказували, що так звані «медіаподії» – спеціально організовані прямі трансляції історичних зустрічей – здатні зрушити з мертвої точки перебіг переговорів, «прорвати» застій і налаштувати суспільство на примирення [7, с. 12].

З іншого боку, надмірна увага медіа може заважати переговорам: сторони, побоюючись виглядати слабкими перед телекамерами, інколи не готові йти на поступки під прицілом журналістів. Існує феномен, коли витоки переговорних позицій у пресу призводять до жорсткішої реакції громадськості, що зв'яже руки дипломатам. Так, у багатьох мирних процесах, наприклад переговори в Осло між Ізраїлем та Організацією визволення Палестини у 1993 р., що стосувалися взаємного визнання та врегулювання ізраїльсько-палестинського конфлікту, конфіденційність була ключовим фактором успіху, і лише після досягнення попередньої згоди результати представили медіа-аудиторії. Тому дипломати вимушені балансувати між відкритістю та ефективністю: як зауважив Джеймс Ф. Ходж, «сьогоднішнє стрімке медіасередовище позбавляє переговорників часу на обдумування, вимагаючи реакцій «тут і зараз», що може призвести до помилок» [2, с. 14].

Водночас, у період після укладення угоди, медіа є незамінним союзником: через прес-конференції, телеінтерв'ю й роз'яснювальні програми суспільство готується прийняти компроміси, що були досягнуті за зачиненими дверима. Таким чином, медіа виконує подвійну функцію – арили для публічної дипломатії та інструмента неформального тиску чи підтримки у переговорах. З наведеного аналізу видно, що взаємодія медіа з міжнародними конфліктами та переговорами

є складною і багатовимірною. Медіа може стати як каталізатором миру, так і фактором ескалації конфлікту – все залежить від того, хто і як його використовує.

Традиційні медіа продовжують займати значне місце у цій динаміці: хоча інтернет і соціальні мережі нині посилили вплив громадянського суспільства, телебачення і преса часто залишаються джерелом легітимної інформації для широкого загалу та дипломатичних еліт. Дипломатам і миротворцям важливо враховувати медійний контекст: ігнорування інформаційного виміру конфлікту може звести нанівець воєнні чи переговорні успіхи. Навпаки, грамотна медіастратегія – прозоре інформування, протидія дезінформації, залучення незалежної преси до висвітлення мирних ініціатив – здатна підсилити довіру між сторонами та суспільну підтримку мирного врегулювання.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, роль медіа у міжнародних конфліктах та дипломатичних переговорах полягає у потужному впливі на інформаційний вимір протистояння та переговорного процесу. Медіа можуть виконувати як деструктивну роль, поширюючи пропаганду, мову ворожнечі й тим самим загострюючи конфлікти, так і конструктивну – привертаючи увагу до страждань людей, сприяючи діалогу та контролюючи виконання мирних угод. Традиційні засоби масової інформації (преса, телебачення, радіо) не втратили своєї значущості: вони встановлюють порядок денний і наративи, в рамках яких міжнародна спільнота сприймає той чи інший конфлікт. Разом із тим, поява нових медіа означає, що інформація поширюється миттєво і неконтрольовано, що ставить нові виклики перед дипломатами.

У перспективі необхідним є подальше дослідження оптимальних стратегій взаємодії між дипломатією та медіа: як запобігти негативному впливу дезінформації на мирні процеси, як залучити медіа як партнера у миротворчих місіях, як забезпечити баланс між відкритістю переговорів і потребою у конфіденційності для досягнення результату. Розуміння ролі медіа та медіаграмотність стають невід'ємною частиною підготовки сучасних фахівців з міжнародних відносин. Ефективне використання сили слова і зображення у глобальному просторі може допомогти перетворити медіа з «зброї війни» на «інструмент миру», що є одним із ключових завдань міжнародної спільноти у XXI столітті.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ : КМ Академія, 2016. 498 с.
2. Gilboa E. Diplomacy in the Media Age: Three Models of Uses and Effects. *Diplomacy & Statecraft*. 2001. Vol. 12. № 2. P. 1–28.

3. Gilboa E. The CNN Effect: The search for a communication theory of international relations. *Political Communication*. 2005. Vol. 22. № 1. P. 27–44.
4. Voices of War: Conflict and the Role of the Media. *International Media Support*. Copenhagen. 2006. 32 p.
5. Pomerantsev P., Weiss M. The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money. New York : Institute of Modern Russia, 2014. 34 p.
6. Wolfsfeld G. Media and the Path to Peace. Cambridge : Cambridge University Press, 2004. 284 p.
7. Dayan D., Katz E. Media Events: The Live Broadcasting of History. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1992. 320 p.

Гладун Ю. Д.

студентка I року навчання другого (магістерського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Досенко А. К., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, завідувачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ В БОРОТБІ З ДЕЗІНФОРМАЦІЄЮ

Анотація. У статті розглядається роль сучасної журналістики в боротьбі з дезінформацією. Аналізуються основні виклики, які постають перед журналістами в умовах поширення фейкових новин та пропаганди. Розкрито ефективні методи та інструменти, що використовуються журналістами для виявлення, спростування та запобігання поширенню неправдивої інформації. Стаття підкреслює важливість розвитку медіаграмотності та критичного мислення населення.

Ключові слова: журналістика, інформація, пропаганда, методи, медіаграмотність.

Abstract. The article examines the role of modern journalism in the fight against disinformation. The main challenges facing journalists in the context of the spread of fake news and propaganda are analyzed. Effective methods and tools used by journalists to identify, refute, and prevent the spread of false information are revealed. The article emphasizes the importance of developing media literacy and critical thinking among the population.

Keywords: journalism, information, propaganda, methods, media literacy.

Актуальність теми. В сучасному світі спостерігається стрімке зростання обсягів інформації, пов'язаної з подіями, що відбуваються в суспільстві. Різко підвищився рівень інформаційної пропаганди з використанням маніпулятивних схем з метою впливу на думку громадськості. Тому існує потреба в дослідженні та розробці ефективних методів в боротьбі з дезінформацією.

Алгоритми протидії дезінформації в своїх працях досліджували Ю. Горбань, І. Літвінчук, О. Олійник. Дослідники О. Дяковський, А. Габрелян описали основні засади та принципи протидії дезінформації. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ стали предметом дослідження М. Кіци. Л. Тютюнник приділив увагу вивченню пропаганди як засобу маніпуляції в умовах війни.

Мета статті: здійснити теоретичний аналіз підходів до боротьби з дезінформацією та визначити ефективні методи протидії інформаційній пропаганді.

Завдання: теоретично проаналізувати особливості поширення пропаганди; визначити основні методи протидії дезінформації; надати рекомендації щодо боротьби з недостовірною інформацією.

Дезінформація – невід’ємна частина гібридних загроз, оскільки метою їх використання є дезорієнтація державних та недержавних структур і вплив на формування громадської думки, як пише І. Літвінчук [4, с. 182].

М. Кіца характеризує дезінформацію, як спосіб психологічного впливу, що полягає в поширенні неправдивої інформації для досягнення пропагандистських, військових чи комерційних цілей [3, с. 31].

Ознаками дезінформації можуть бути: неперевірені джерела, емоційне забарвлення, неточна інформація, надмірна спрощеність, безглузді твердження [4, с. 183].

Українське суспільство повинно бути захищене від впливу дезінформації. Для цього необхідно розвивати медіаграмотність та бути соціально відповідальним: перевіряти джерела інформації, не поширювати фейкові новини, повідомляти відповідні органи про розповсюдження недостовірної інформації [5, с. 191].

Для розвитку медіаграмотності ефективними будуть такі стратегії: розробка та впровадження освітніх програм в закладах освіти; проведення інформаційних заходів щодо розпізнавання фейків і маніпуляцій у медіа; організація тренінгів та семінарів з розвитку критичного мислення; підтримка ініціатив фактчекінгу; співпраця з різними організаціями щодо створення безпечних умов розвитку суспільства [1, с. 202].

Науковці О. Дяковський, А. Габрелян виокремлюють такі принципи боротьби з дезінформацією: дотримання прав людини; партнерські зв’язки та співпраця; наукова обґрунтованість; всебічні заходи, що масштабують реагування; гендерна рівність; врахування фактору поточних конфліктів. Дотримання цих принципів важливе як на рівні організації, так і на рівні держави. Кожна людина несе відповідальність за поширення інформації, тому важливо перевіряти джерела та не розповсюджувати недостовірні новини [2, с. 34].

Інформаційні заходи в боротьбі з дезінформацією можуть включати такі дії: офіційні заяви державних органів; пресконференції та інтерв’ю з адміністрацією та керівництвом держави; співпраця з міжнародними організаціями для протидії дезінформації; журналістські розслідування подій та явищ в суспільстві, що викликають питання [1, с. 201].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, дезінформація є способом впливу на суспільство, що полягає в поширенні фейкових новин

з метою формування громадської думки. Для протидії дезінформації важливо дотримуватись заходів безпеки, перевіряти джерела інформації, розвивати критичне мислення та медіаграмотність. Створення безпечного інформаційного простору є важливим завданням українських медіа та державних організацій.

Для забезпечення достовірності інформації журналістам необхідно ретельно перевіряти джерела та дотримуватись принципів журналістської діяльності. Також необхідно посилити професійну підготовку журналістів у сфері фактчекінгу та інформаційної безпеки.

Перспективи полягають в розробці методів боротьби з дезінформацією серед вразливих груп населення та створенні безпечних умов взаємодії в медіапросторі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Горбань Ю., Олійник О. Медіаграмотність як чинник захисту інформаційного простору від ворожої дезінформації в час війни. *Український інформаційний простір*. Київ, 2024. С. 194–205.
2. Дяковський О., Габрелян А. Основні засади та принципи протидії дезінформації. *Юридичний вісник*. Одеса, 2024. С. 30–36.
3. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2017. С. 30–35.
4. Літвінчук І. С. Дезінформація в соціальних мережах: алгоритми протидії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Київ, 2023. С. 181–186.
5. Тютюнник Л. Пропаганда як засіб маніпуляції в умовах війни. *Вісник Національного університету оборони України*. Київ, 2023. С. 184–192.

Глинянська А. І.

студентка І року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник: **Слюсаренко К. В.**, кандидатка економічних наук,
доцентка, в. о. директора Інституту управління та лідерства
Державного університету економіки і технологій

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА ФЕЙКИ: МЕТОДИ РОЗПІЗНАВАННЯ ТА ПРОТИДІЇ

Анотація. У роботі проаналізовано механізми фейків, а також представлено методи виявлення та протидії дезінформації. Звернено увагу на важливість опанування медіаграмотності, активної роботи медіаорганізацій та законодавчого регулювання, спрямованих на протидію поширенню фейків. Було приведено приклади діяльності організацій, які борються з неправдивою інформацією, зарубіжних країн та України. В результаті дослідження виявлено ефективні підходи до створення інформаційної безпеки в умовах сучасних викликів.

Ключові слова: фейк, дезінформація, пропаганда, маніпуляції, протидії, інформаційний простір, ЗМІ, медіаграмотність.

Abstract. The paper analyzes the mechanisms of fake news and presents methods for detecting and countering disinformation. Emphasis is placed on the importance of media literacy, the active role of media organizations, and legislative regulation aimed at combating the spread of fake news. Examples of the activities of organizations combating misinformation in foreign countries and Ukraine are provided. As a result of the study, effective approaches to creating information security in the face of modern challenges have been identified.

Keywords: fake news, disinformation, propaganda, manipulation, counteraction, information space, mass media, media literacy.

Актуальність теми. У ХХІ столітті фейки стали новою інформаційною зброєю, яка активно використовується для маніпулювання суспільною свідомістю. У часи гібридної війни та цифрової глобалізації поширення неправдивої інформації створює серйозні загрози для демократії, стабільності держав та психологічного стану суспільства. В Україні ця проблема набула особливої гостроти з початком війни, коли інформаційний фронт став не менш важливим, ніж збройний.

Наукові підходи до вивчення фейків і дезінформації представлено у роботах Л. Міщенко, В. Капелюшного, О. Павленка, К. Коваленко та ін.

Згідно з цими дослідженнями, дезінформація – це свідоме поширення неправдивої інформації з метою маніпуляції, тоді як фейк є її інструментом.

Метою дослідження є вивчення природи фейків і дезінформації та визначення ефективних методів їх виявлення й нейтралізації. **Завданнями** дослідження є: окреслити поняття фейку й дезінформації; описати основні методи виявлення неправдивої інформації; проаналізувати український та зарубіжний досвід протидії фейкам.

У сучасному інформаційному просторі, який характеризується стрімким технологічним розвитком і глобалізацією комунікацій, проблема розповсюдження дезінформації та фейків набуває особливої актуальності. Поширення неправдивої інформації стає серйозною загрозою для громадської думки, національної безпеки і демократичних процесів. Фейки, які поширюються як достовірні новини, можуть маніпулювати сприйняттям подій, спричиняти соціальну напругу, посилювати протистояння між різними соціальними групами та, в екстремальних випадках, впливати на політичні рішення.

Одним із ключових аспектів боротьби з дезінформацією є вміння розпізнавати неправдиві повідомлення серед величезного потоку інформації. До найбільш ефективних методів розпізнавання фейків належать перевірка першоджерел, аналіз репутації видавців та авторів, а також детальний аналіз посилань, на які спирається публікація. Якщо джерело інформації не відповідає встановленим критеріям достовірності – наприклад, посилання веде лише на головну сторінку сайту або не містить конкретних даних про автора – це вже свідчить про потенційне маніпулювання. Фактчекінг через незалежні агентства допомагає перевіряти достовірність даних [1, с. 32]. Для цього застосовують зворотний пошук зображень (Google Images, TinEye), щоб виявити фейки або застарілий контент.

Особливу увагу слід приділити аналізу контексту повідомлень. Фейки часто мають емоційно насичену лексику, яка викликає сильні почуття – страх, співчуття, обурення. Водночас у них відсутні конкретні дані, підтверджені статистикою чи експертними коментарями. Стилістичні особливості, як-от численні граматичні та орфографічні помилки, також можуть бути ознакою недостовірності тексту [4]. Таким чином, поєднання перевірки джерела, аналізу стилю письма та порівняльного аналізу контексту становить потужний інструмент у виявленні фейкових новин.

На сучасному етапі боротьби з дезінформацією важливе значення має розвиток медіаграмотності серед населення. Програми з новинної грамотності, такі як «News Literacy Project» і його освітня ініціатива

«Checkology», спрямовані на те, щоб навчити людей критично аналізувати новинний контент, розпізнавати спотворення фактів і маніпуляції. В Україні також реалізуються національні проекти з медіаграмотності, серед яких – проєкт «Фільтр», «Вивчай та розрізняй» та заходи Центру Медіареформи. Ці ініціативи відіграють ключову роль у формуванні інформаційної стійкості суспільства, допомагаючи критично оцінити джерела та зміст поданої інформації [5, с. 52–57].

Не менш важливою є законодавча база, що регулює питання протидії дезінформації. Зарубіжні приклади, як-от німецький NetzDG, який зобов'язує соціальні мережі видаляти незаконний контент протягом визначеного часу, демонструють ефективність правового регулювання у протидії фейкам. Аналогічні законодавчі заходи приймаються у Франції, де впроваджено законодавство, що дозволяє державному регулятору негайно реагувати на поширення дезінформації, якщо це загрожує громадській свідомості [5, с. 39–41]. В Україні питання боротьби з дезінформацією також знаходиться на порядку денному, проте існують виклики через нечіткі формулювання законів, що ускладнюють покарання порушників, а також через недостатню координацію між державними органами і медіаорганізаціями.

З іншого боку, незалежні медіаорганізації, такі як «StopFake», є важливими суб'єктами у боротьбі з неправдивою інформацією. Вони перевіряють факти, викривають фейки та аналізують пропаганду, сприяючи медіаграмотності й довірі до незалежних джерел – що особливо важливо сьогодні [5, с. 45–51].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, підвищення інформованості та впровадження механізмів протидії дезінформації зменшить вплив фейків на громадську думку. Залучення фактчекерів і розвиток медіаграмотності – ключ до формування стабільного інформаційного середовища та національної безпеки.

Для сучасного суспільства критично важливо не лише виявляти дезінформацію, але й навчити громадян самостійно оцінювати достовірність інформації. Активна участь державних органів, медіа та освітніх установ сприяє ефективній боротьбі з маніпуляціями і зміцнює стійкість суспільства до загроз цифрового світу.

Також варто зосередитися на міждисциплінарному підході до вивчення дезінформації, який охоплює комунікаційні, психологічні, правові та технологічні аспекти. Інтеграція результатів таких досліджень дозволить формувати системні й довгострокові стратегії підвищення інформаційної стійкості суспільства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Міщенко Л. Д. Метод розпізнавання фейкових новин у мережі інтернет на основі обробки природної мови. Київ : Національний Технічний Університет України «Київський Політехнічний Інститут імені Ігоря Сікорського», 2024. 232 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/41f863b6-2615-44b3-909c-be7692f18e3d/content> (дата звернення: 19.04.2025).
2. Капелюшний В. П. Дезінформація. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2007. URL: <https://esu.com.ua/article-21273> (дата звернення: 19.04.2025).
3. Фейки у сучасній громадській думці. Маріуполь : Маріупольський державний університет, 2021. 84 с. URL: <https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3210/1/Бурназова.pdf> (дата звернення 19.04.2025).
4. Єсіна Н. 8 дієвих способів розпізнати фейкову інформацію. Київ : Громадський простір, 2021. URL: <https://www.prostir.ua/?news=8-dijevyh-sposobiv-rozpiznaty-fejkovu-informatsiyu> (дата звернення: 19.04.2025).
5. Павленко О. Є. Механізми протидії ворожим фейкам в українському інтернет-просторі. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2024. 108 с. URL: <http://etnuir.tnu.edu.ua/handle/123456789/415> (дата звернення: 19.04.2025).
6. Коваленко К. Медіаграмотність як протидія інформаційним атакам. Одеса : Південноукраїнські наукові студії, 2024. 36 с. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21052/1/Kovalenko.pdf> (дата звернення: 19.04.2025).

Глуховцова А. І.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: **Нестеренко О. А.**, старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

КЛЮЧОВІ UX-РІШЕННЯ В ЦИФРОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

***Анотація.** У роботі досліджено роль UX-дизайну як чинника, що впливає на якість взаємодії користувача з цифровим журналістським контентом. Проведено аналіз структури, візуального оформлення та функціональності новинного сайту «УНІАН» з позицій ефективності користувацького досвіду. Визначено ключові переваги UX-рішень, а також недоліки, що можуть негативно позначатися на рівні зацікавленості та утриманні аудиторії.*

***Ключові слова:** UX-дизайн, цифрова журналістика, користувацький досвід, інтерфейс, адаптивність, персоналізація, новинний сайт.*

***Abstract.** The study examines the role of UX design as a factor influencing the quality of user interaction with digital journalistic content. The structure, visual design, and functionality of the news website UNIAN are analyzed from the perspective of user experience effectiveness. The key advantages of UX solutions are identified, as well as shortcomings that may reduce audience engagement and retention.*

***Keywords:** UX design, digital journalism, user experience, interface, adaptability, personalization, news website.*

Актуальність дослідження зумовлена трансформацією цифрової журналістики під впливом інтенсивного розвитку інформаційних технологій та зміною поведінкових моделей користувачів. У контексті зростаючої конкуренції за увагу аудиторії ключового значення набуває якість взаємодії користувача з журналістським контентом, що безпосередньо визначається ефективністю UX-дизайну.

Питання користувацького досвіду в цифрових медіа стало предметом вивчення низки українських дослідників. Зокрема, значний внесок у цю тематику зробили: І. Адашевська, О. Краєвська, та І. Шеліхова [1], Б. Бебешко, А. Десятко, Т. Жирова, Н. Котенко, К. Тогжанова та К. Хорольська [3].

Мета дослідження – визначити ключові UX-рішення у цифровій журналістиці й охарактеризувати їхній вплив на взаємодію користувача

з медіаконтентом. Основними завданнями є: розкрити сутність UX-дизайну як складника цифрової журналістики; проаналізувати вплив основних елементів UX-дизайну на користувацький досвід; дослідити ефективність реалізації UX-рішень на прикладі новинного сайту «УНІАН».

UX у загальному розумінні є процесом створення продуктів, що забезпечують комфортний, ефективний і приємний досвід користувача. Метою UX-дизайну є створення інтуїтивно зрозумілого, функціонального й емоційно привабливого інтерфейсу [3]. У цифровому середовищі UX-дизайн має безпосередній вплив на сприйняття журналістських матеріалів, оскільки забезпечує легку, швидку й зручну взаємодію з контентом [1, с. 220].

Ефективним прикладом реалізації UX-дизайну є новинний сайт інформаційного агентства «УНІАН», де окремі елементи дизайну визначають характер сприйняття інформації користувачем. Чітка структура сторінки з лівостороннім меню, що містить рубрики (політика, економіка, війна тощо), забезпечує швидку навігацію, спрощуючи доступ до тематичних блоків.

Заголовки новин (наприклад, «Росія фактично почала наступ на Сумську та Харківську області») подані великим шрифтом і супроводжуються зображеннями, що одразу привертають увагу й допомагають швидко зчитати головну тему. Використання контрастних кольорів – білого тексту на темному фоні та яскравих кольорових акцентів – покращує читабельність і підкреслює важливість окремих матеріалів. Розміщена у верхній частині сторінки статистика у форматі візуальних числових блоків дозволяє швидко ознайомитися з ключовими показниками без необхідності глибокого занурення в текст [2].

Водночас на сайті спостерігаємо значну кількість відволікаючих елементів – рекламних банерів, блоків «Підтримайте нас», додаткових новин – що може негативно впливати на концентрацію уваги користувача.

Швидкість завантаження сторінки та її адаптивність до різних типів пристроїв (смартфонів, планшетів, ноутбуків) є критично важливими параметрами UX. Якщо сайт повільно завантажується або має незручне відображення на мобільних пристроях, це знижує ймовірність того, що користувач залишиться на ресурсі.

Емоційний дизайн на «УНІАН» реалізовано, зокрема, через використання патріотичних жовто-блакитних кольорів у банерах. Це підсилює емоційний відгук аудиторії, особливо в контексті воєнної тематики.

Персоналізація контенту – ще один важливий аспект UX. Рекомендації на основі попередньої поведінки користувача дають змогу

підвищити релевантність запропонованих матеріалів і, відповідно, інтерес до них.

У цілому продуманий UX-дизайн сприяє кращому сприйняттю журналістських матеріалів, робить контент доступним, структурованим і емоційно залучальним. Водночас перевантаження інтерфейсу, ігнорування технічних характеристик або надмірна комерціалізація через агресивну рекламу можуть суттєво знизити користувацький інтерес і довіру до медіаресурсу.

На прикладі сайту «УНІАН» можна відзначити позитивну реалізацію елементів типографіки та логічного компонування матеріалів: зазначення часу публікації, джерела інформації, доступ до зміни мови й регулювання візуальних налаштувань. Це підсилює довіру та забезпечує індивідуалізацію користувацького досвіду.

Висновки та перспективи дослідження. UX-дизайн відіграє ключову роль у цифровій журналістиці, забезпечуючи зручність користування, доступність і якість сприйняття контенту, а також загальне емоційне враження. Подальші дослідження доцільно спрямувати на аналіз UX-інструментів у мобільних додатках, вивчення впливу персоналізованих рекомендацій, а також на роль інтерактивних і мультимедійних елементів у залученні цифрової аудиторії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Адашевська І. Ю., Краєвська О. О., Шеліхова І. Б. UX-дизайн та UI-дизайн – два ключові аспекти розробки та впровадження інтерактивних веб-ресурсів та програмних додатків. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток*. 2024. С. 220–221.
2. УНІАН: Новини України – останні новини України сьогодні. *УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення: 15.04.2025).
3. Kotenko N., Zhyrova T., Desiatko A., Khorolska K., Bebeshko B., Togzhanova K. UX design for trade company information system. *Transactions of Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University*. 2020. № 3. P. 67–74.

Горлінська А. І.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Юксель Г. З.**, докторка наук з соціальних комунікацій,
доцентка, професорка кафедри журналістики
Навчально-наукового Інституту філології та журналістики

ІСТОРІЯ СТВОРЕННЯ ТЕЛЕКАНАЛУ ICTV: ЕВОЛЮЦІЯ, ВИКЛИКИ ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ

Анотація. У тезах розглянуто історію розвитку телеканалу ICTV, який вийшов в ефір 15 червня 1992 року. Визначено головні етапи становлення телеканалу. Особливу увагу приділено розширенню аудиторії, зокрема через його присутність на популярних відеохостингах, таких як Vimeo, YouTube і Facebook.

Ключові слова: телеканал ICTV, відеохостинги, Facebook, телевізійний контент, взаємодія з аудиторією.

Abstract. The article examines the history of the development of the ICTV TV channel, which went on air on June 15, 1992. The main stages of the channel's development are identified. Particular attention is paid to expanding the audience, in particular through its presence on popular video hosting sites, such as Vimeo, YouTube and Facebook.

Keywords: ICTV TV channel, video hosting sites, Facebook, television content, interaction with the audience.

Актуальність теми. Історія створення телеканалу ICTV є важливою частиною становлення медіапростору в Україні, зокрема в контексті розвитку приватного телебачення та зростання конкуренції на ринку медіа. Канал, що з'явився в ефірі у 1992 році, став одним із перших недержавних загальнонаціональних телеканалів в Україні. Вивчення його історії та етапів розвитку дозволяє оцінити вплив ICTV на зміну медіа країни, а також зрозуміти, як він адаптувався до умов конкурентного ринку та змінюваних потреб глядачів.

Мета: Проаналізувати етапи становлення, еволюції та трансформації телеканалу ICTV, а також дослідити його роль у розвитку українського медіапростору та адаптацію до цифрової епохи.

Завдання: дослідити ключові етапи розвитку телеканалу ICTV; визначити особливості його контентної політики та розширення аудиторії; оцінити трансформацію телеканалу в умовах цифровізації медіа.

Телевізійний канал ICTV є одним із перших недержавних загально-національних телеканалів в Україні, який з'явився в ефірі 15 червня 1992 року. Ідея створення каналу належала групі українських бізнесменів, серед яких важливу роль відіграли засновники медіа-холдингу «Студія 1+1» та інші підприємці того часу [3].

Ідея створення цього телеканалу виникла в межах фестивалю «Оksamитовий сезон». Організатори заходу прагнули використати його не лише як платформу для культурного обміну, а і як базу для формування стратегічного розвитку нового телеканалу. Планувалося, що фестивальні матеріали стануть основним джерелом контенту, а сам канал стане міжнародним майданчиком для популяризації української культури та медіаіндустрії.

Реалізація цього задуму потребувала значних фінансових вкладень. Вихід на супутниковий зв'язок був досить дорогим, а додатково складністю стало те, що концепція телеканалу не передбачала розміщення реклами. Тож попри великі амбіції, високий рівень підготовки та широке географічне охоплення (трансляція здійснювалася у 44 країнах), «Слов'янський канал» проіснував лише пів року – з грудня 1994-го до травня 1995-го. Щодня мовлення тривало дев'ять годин, однак фінансові труднощі та відсутність прибуткової моделі змусили його припинити діяльність [2].

Канал швидко знайшов свою аудиторію завдяки впровадженню розважальних програм, а також завдяки новаторським підходам до створення телевізійного контенту. Спочатку ICTV орієнтувався на молодь, але з часом завоював популярність серед різних вікових категорій.

Варто зазначити, що телеканал подавав спортивні огляди майже з початку свого створення. Цей формат став важливою частиною контенту каналу, оскільки дозволив залучити глядачів, які цікавяться спортивними подіями та прагнуть бути в курсі останніх новин із світу спорту [4, с. 117].

Загалом одним із найбільших досягнень ICTV стало створення оригінальних документальних фільмів, які розкривають важливі моменти української історії та сучасності. Телеканал показав неперевершену серію проєктів, серед яких «Революція гідності», «Правий сектор. Радикальний синдром», «(Не)прихована війна», «Україна–2041», «Перша вітчизняна. Другий фронт», «Братство Червоного Хреста» та «Спецназ. Повернутися живим». Кожен з цих фільмів став важливою частиною національного медійного простору, розкриваючи різні аспекти буремного 2014 року для України.

На каналі виходять інформаційні випуски, такі як «Факти», «Факти. Спорт», а також популярні програми, як-от «Свобода слова», «Ранок

у Великому Місті» і «Більше ніж правда» [3]. Крім того, телеканал активно розвивав документальні проєкти, створюючи фільми, які висвітлювали важливі події та процеси в Україні, зокрема, революцію гідності та війну на Сході України.

Також до появи ICTV багато зарубіжних кінокартин мали лише субтитри або не транслювалися взагалі, що обмежувало доступ до якісного контенту. ICTV, ставши першим українським телеканалом, який освоїв методику дубляжу, відкрив для глядачів можливість переглядати улюблені зарубіжні фільми в українському перекладі. Таке рішення дозволило не лише підвищити інтерес до каналу, але й розширити аудиторію, адже завдяки дубляжу канал став доступним для тих, хто не мав достатньо високого рівня знань іноземних мов.

Крім того, на початковому етапі ICTV активно розвивав програмування, яке поєднувало розважальні елементи з інформаційними. Ключовим став запуск низки програм, які поєднували інформативність та розвагу, задовольняючи різноманітні інтереси глядачів. Важливим аспектом стало те, що в цей час в Україні активно розвивалися демократичні процеси, і телеканал ICTV сприяв підвищенню рівня обізнаності населення через інформативні та аналітичні програми. Завдяки цим програмам глядачі отримували важливу інформацію, яка допомагала їм краще орієнтуватися в політичних, економічних та соціальних процесах, що відбувалися в країні.

Окрім розважальних програм і дубляжу фільмів, ICTV також зосередився на розвитку власних суспільно-політичних проєктів, таких як інформаційні та аналітичні програми, які стали основним джерелом для багатьох українців, щоб дізнаватися про важливі події в країні та світі. Одним із яскравих прикладів такого підходу стала програма «Територія А»), яка вперше вийшла в ефір 17 вересня 1995 року.

Важливим етапом стало те, що телеканал ICTV швидко адаптувався до нових реалій медіапростору, змінюючи формат мовлення та пропонуючи нові програми, орієнтуючись на інтереси глядачів. На початковому етапі розвитку телеканал ICTV зміг знайти свій унікальний формат, поєднавши розвагу з інформативністю, що дозволило йому стати одним з основних гравців на телевізійному ринку України.

3 серпня 2000 року генеральним директором телеканалу ICTV став Олександр Богущкий, і саме в цей період канал почав активно реформувати своє мовлення, орієнтуючись на інформаційний контент та підвищення якості програм. Одним із ключових кроків на цьому шляху стало введення нової програми новин «Факти».

Варто зазначити, що з 2015 року ICTV активно працював над розширенням своєї аудиторії, ставши одним із найбільших телеканалів в Україні за кількістю глядачів. Завдяки ефірному мовленню 24 години на добу, телеканал забезпечив доступ до своїх програм для 95,5 % населення України, що становить близько 41 мільйона людей [3].

Також ICTV представлений на кількох популярних відеохостингах, зокрема Vimeo, YouTube та Facebook. Він є одним із небагатьох каналів, що має офіційний обліковий запис на Vimeo, де акаунт був створений у грудні 2012 року. Останнє відео на платформі було завантажено у 2017 році [3, с. 40].

Офіційний акаунт ICTV на Facebook має понад 1,8 млн підписників [5]. Канал активно публікує контент з періодичністю кілька разів на день. Найпопулярніші відео – це короткі інформаційні новини.

ICTV також активно взаємодіє з аудиторією через вкладку «Спільнота» на своєму офіційному акаунті, підтримуючи доброзичливий тон спілкування. Канал часто запитує глядачів про їх враження від програм, цікавиться самопочуттям та дає корисні поради [1, с. 40].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, канал ICTV став важливим гравцем на медіаринку України, постійно впроваджуючи нові формати і створюючи якісний контент, що відповідає потребам глядачів і сучасним медійним вимогам.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому аналізі впливу цифрової трансформації на українське телебачення, порівнянні ефективності платформеної присутності ICTV в різних соціальних медіа, а також вивченні ролі телеканалу у формуванні національного нарративу в умовах інформаційної війни.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Галій В. Відеохостинг як інформаційно-комунікаційний канал: теоретичне підґрунтя. *Молодий вчений*. 2020. № 11 (87). С. 38–42.
2. Кононенко І. Історія українського телебачення. 2009. URL: https://drpsklibr.at.ua/publ/istorija_telebachennja_i_radiomovlennja/istorija_ukrajinskogo_telebachennja/2-1-0-2 (дата звернення: 20.03.2025).
3. Про канал – ICTV.ua. URL: <https://ictv.ua/ua/pro-kanal/> (дата звернення: 22.03.2025).
4. Тарасюк В. Специфіка подачі спортивних новин на українському телебаченні (за матеріалами інформаційних випусків телеканалів «Україна» та ICTV). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації* / гол. ред. Ю. М. Бідзіля. Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2010. Вип. 23. С. 117–121.
5. ICTV. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/15vnSmyMna/?mibextid=wwXIf> (дата звернення: 22.03.2025).

Громченко А. О.

студентка I року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник: **Слюсаренко К. В.**, кандидатка економічних наук,
доцентка, в. о. директора Інституту управління та лідерства
Державного університету економіки і технологій

НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Анотація. У статті досліджується роль невербальної комунікації в журналістиці як інструменту впливу та передачі емоцій. Особлива увага приділяється мові тіла, міміці, жестам і їхньому значенню в інтерв'ю, репортажах та прямих ефірах. Розглядається також трансформація невербальних сигналів у цифровому медіасередовищі.

Ключові слова: невербальна комунікація, журналістика, міміка, мова тіла, вплив, емоції, інтерв'ю, погляд, комунікація.

Abstract. The article explores the role of non-verbal communication in journalism as a tool for influence and emotional expression. It focuses on body language, facial expressions, and gestures in interviews, reports, and live broadcasts. The transformation of non-verbal cues in the digital media environment is also analyzed.

Keywords: nonverbal communication, journalism, facial expressions, body language, influence, emotions, interview, gaze, communication.

Актуальність теми. Сучасна журналістика функціонує в умовах візуального переважаючого інформації, мультимедійності контенту та емоційного впливу на аудиторію. У цих умовах зростає роль невербальної комунікації, як частини інструментарію журналіста. Міміка, жести, інтонації та зоровий контакт стають невід'ємною частиною спілкування журналіста з глядачем, читачем чи слухачем. Саме тому актуальним є дослідження специфіки використання невербальної комунікації в журналістських жанрах і форматах, зокрема інтерв'ю, репортажах, прямому ефірі.

Метою дослідження є вивчення та розкриття специфіки використання невербальної комунікації в сучасній журналістиці як інструменту впливу на аудиторію. Завдання дослідження: визначити основні види невербальної комунікації; проаналізувати функції невербальних сигналів

у журналістиці; навести приклади їх використання в медіа; дослідити переваги і виклики інтерпретації невербальних сигналів у кроскультурному контексті.

Невербальна комунікація вивчається у працях зарубіжних науковців, зокрема П. Екмана, А. Мейєрабіана, С. Аргайла. У контексті журналістики дослідження зосереджуються на аналізі мови тіла в медіа. В українському науковому дискурсі тема вивчена недостатньо, що підкреслює доцільність подальших досліджень.

Невербальна комунікація – це передача інформації без слів, за допомогою жестів, міміки, інтонації, пози, погляду, просторової дистанції тощо. Серед основних її типів:

- міміка (емоційний вираз обличчя);
- кінесика (жести, рухи);
- вокаліка (інтонація, тембр, темп мовлення);
- мова тіла (постава, рухи);
- проксемика (дистанція між співрозмовниками);
- гаптика (дотик);
- погляд (зоровий контакт, напрямок, частота кліпання) [2].

У журналістиці невербальні сигнали:

- створюють емоційний зв'язок з аудиторією;
- підсилюють вербальне повідомлення;
- формують довіру до ведучого, репортера чи героя сюжету;
- замінюють текст у візуальних форматах [3].

У телевізійних інтерв'ю мова тіла співрозмовника часто промовистіша за слова – ухильний погляд чи стиснуті кулаки можуть свідчити про нервозність або брехню.

У прямих ефірах ведучі використовують нахили голови, міміку та паузи для підсилення драматизму або важливості новини.

У спортивній журналістиці поведінка спортсмена (руки в боки, стискання щелеп, розширені зіниці) підказує про його емоційний стан – переможний, втомлений або засмучений.

У репортажах з місця подій камера часто фіксує реакції очевидців або учасників подій, наприклад похмурі, стривожені або розгублені вирази облич. Такі кадри передають загальний емоційний фон ситуації та допомагають глядачам краще зрозуміти суспільні настрої в умовах надзвичайних подій.

Як приклад, можна проаналізувати дослідження Пола Екмана, щодо невербальної комунікації. Пол Екман розробив теорію базових емоцій, згідно з якою існує універсальний набір емоцій (радість, гнів, страх, смуток, подив, відраза), що мають однакові вирази у представників різних

культур. Ця універсальність була підтверджена шляхом проведення експериментів у різних частинах світу, зокрема серед племен, які не мали контакту з масовою культурою [4].

Крім того, Пол Екман запровадив поняття мікровиразів обличчя – короткотривалих, мимовільних мімічних реакцій, які відображають справжні емоції людини, навіть якщо вона намагається їх приховати. Його методика Facial Action Coding System (FACS) дозволяє детально кодувати та аналізувати м'язові рухи обличчя, що активно використовується в контексті вивчення поведінки публічних осіб, у тому числі в журналістиці та медіа.

Застосування теорії Екмана в журналістській практиці, зокрема під час аналізу інтерв'ю або телерепортажів, допомагає краще інтерпретувати емоційний стан співрозмовника і виявляти моменти, коли вербальні висловлювання не відповідають невербальним сигналам [4].

При цьому культурні відмінності в трактуванні жестів (наприклад, «ОК» пальцями у США і Бразилії має протилежні значення) створюють ризик неправильної інтерпретації аудиторією.

Невербальна комунікація має маніпулятивний потенціал – журналіст або оператор може навмисно вибрати вигідний кадр, подати певну міміку для посилення емоційного ефекту.

Актуальність теми. Невербальна комунікація є невід'ємною складовою журналістської професії у XXI столітті. Вона підсилює достовірність контенту, створює емоційний ефект, сприяє побудові довіри. Водночас вона вимагає від журналіста усвідомлення контексту, етичності подачі та критичного ставлення до можливостей візуальних маніпуляцій.

Опанування принципів невербальної комунікації дозволяє журналісту ефективніше взаємодіяти з аудиторією, будувати більш переконливі репортажі, інтерв'ю та комунікацію у соціальних мережах.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Nonverbal communication. URL: <https://www.britannica.com/topic/nonverbal-communication> (дата звернення: 13.04.2025).
2. What is nonverbal communication? Different types with examples. URL: <https://www.betterup.com/blog/types-of-nonverbal-communication> (дата звернення: 13.04.2025).
3. How 'non-verbal communication' is going digital. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20221104-how-non-verbal-communication-is-going-digital> (дата звернення: 14.04.2025).
4. Теорія Пола Екмана про 7 базових емоцій та її користь у комунікації. URL: <https://profiling.club/teoriya-pola-ekmana-pro-7-bazovih-emocij-ta-ii-korist-u-komunikacii> (дата звернення: 16.04.2025).

Данюк Д. С.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник: **Максимова І. І.**, кандидатка економічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І НОВІ МЕДІА: ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

***Анотація.** Стаття присвячена аналізу впливу технологій штучного інтелекту (ШІ) на сферу нових медіа та трансформацію сучасного інформаційного простору. Розглянуто проблеми і можливості, пов'язані з впровадженням ШІ в журналістику: автоматизація створення контенту, персоналізація подачі новин, економічний вплив на традиційні медіа, а також ризики дезінформації та втрати довіри. Проаналізовано актуальні джерела та дослідження з теми, висвітлено думки експертів щодо перспектив взаємодії журналістів і ШІ.*

***Ключові слова:** штучний інтелект, нові медіа, інформаційний простір, журналістика, дезінформація, медіатехнології.*

***Abstract.** This article analyzes the impact of artificial intelligence (AI) technologies on the field of new media and the transformation of the contemporary information space. It examines both the challenges and opportunities associated with the integration of AI into journalism: automation of content creation, personalization of news delivery, economic implications for traditional media, as well as the risks of misinformation and erosion of public trust. The study draws on relevant sources and research, highlighting expert perspectives on the future interaction between journalists and AI.*

***Keywords:** artificial intelligence, new media, information space, journalism, disinformation, media technologies.*

Актуальність теми. Штучний інтелект активно змінює медіаіндустрію, впливаючи на створення, поширення та споживання інформації. Алгоритми ШІ стають конкурентами традиційним ЗМІ, водночас створюючи ризики дезінформації та зниження довіри до медіа. У таких умовах важливо дослідити, як ШІ трансформує інформаційний простір і які можливості та виклики це несе для журналістики.

Метою даної статті є дослідити вплив штучного інтелекту на нові медіа та трансформацію інформаційного простору, визначити основні

виклики і можливості, що постають перед журналістикою у зв'язку з впровадженням ШІ, а також напрацювати рекомендації щодо ефективної інтеграції ШІ при збереженні якості медіаконтенту. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: проаналізувати, як ШІ змінює способи створення та споживання медіаконтенту; виявити ключові проблеми (економічні, етичні, соціальні), зумовлені використанням ШІ в медіа; розглянути поточні практики та реакцію медіаіндустрії на виклики ШІ; сформулювати власні пропозиції і рекомендації щодо використання ШІ в медіа та напрямів подальших досліджень.

Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту суттєво впливає на сферу медіа, змінюючи способи створення і споживання інформації. За останні роки ШІ-алгоритми з інструментів-агрегаторів контенту перетворилися на повноцінних конкурентів традиційних медіа, що змінює природу новинної журналістики. З одного боку, ШІ спроможний автоматично генерувати новини, тексти, зображення і відео, підвищуючи оперативність медіавиробництва. З іншого боку, виникають питання довіри до такого контенту та збереження ролі журналіста. Традиційні ЗМІ відчувають скорочення аудиторії та рекламних доходів, оскільки користувачі можуть отримувати відповіді на свої інформаційні запити безпосередньо від ШІ-систем, мінаючи новинні сайти. Таким чином, актуальною проблемою є визначення того, яким чином штучний інтелект трансформує інформаційний простір, які виклики та можливості це створює для нових медіа, та як медіагалузі адаптуватися до цих змін.

Проблематика взаємодії ШІ і медіа вже привернула увагу науковців, журналістів і представників галузі. Зокрема, у статті Надії Баловсяк (2025) проаналізовано конкуренцію ШІ-чатботів із медіа та втрату трафіку новинних сайтів. Матеріали Національної спілки журналістів України (2025) висвітлюють експертні дискусії щодо можливостей і загроз ШІ для медіа та суспільної свідомості. Дослідники також активно вивчають цю тему: Гук та ін. (2024) простежили історичний розвиток ШІ в медіабізнесі, особливості його застосування, окреслили виклики і перспективи, а також надали рекомендації щодо впровадження ШІ в медіасфері. У рамках конференції (2024) Ларченко і Луняк дослідили застосування ШІ для протидії інформаційним атакам у соцмедіа, що підкреслює значення ШІ у забезпеченні інформаційної безпеки. Важливим є і нормативно-правовий аспект: у червні 2024 року Міністерство цифрової трансформації України видало «Рекомендації з відповідального використання ШІ у сфері медіа», в яких визначено принципи впровадження ШІ в редакційну діяльність. Також варто згадати дослідження про інновації в онлайн-медіа (Грозна, 2024),

де розглянуто роль ШІ та віртуальної реальності у трансформації медійного контенту. Таким чином, існує достатня база джерел, які висвітлюють різні аспекти теми та служать підґрунтям для подальшого аналізу.

Вплив ШІ на споживання інформації та медіаринок. Поява генеративних ШІ, зокрема чат-ботів (ChatGPT та аналоги), змінила поведінку аудиторії в інтернеті. Користувачі отримали можливість швидко знаходити відповіді на запитання без необхідності переходити на новинні сайти – ШІ самостійно агрегує та подає потрібну інформацію у зручному форматі. Це призвело до відчутного падіння трафіку, що його отримують онлайн-медіа з пошукових систем. За прогнозами компанії Gartner, до 2026 року новинні сайти можуть втратити до 25 % трафіку із пошуку через конкуренцію з ШІ. Вже у 2025 році ці побоювання справджуються: деякі дослідження вказують, що чатботи надсилають на новинні ресурси на 96 % менше трафіку, ніж традиційний Google-пошук. ШІ-помічники активно відповідають на інформаційні запити користувачів, фактично заміщуючи собою медіа як посередника між новинами і аудиторією. Як наслідок, новинні організації втрачають перегляди і доходи від реклами, що ставить під загрозу їх фінансову стійкість. Традиційні медіа змушені шукати шляхи пристосування до нових умов, аби зберегти роль основних джерел новин. Уже зараз багато провідних медіакомпаній вживають заходів: майже половина популярних новинних сайтів світу почали блокувати доступ ШІ-сканерів (таких як OpenAI GPTBot) до свого контенту, щоб запобігти його несанкціонованому використанню для генерації відповідей. Тобто, боротьба за увагу аудиторії та контроль над власним контентом між медіа і штучним інтелектом триває.

ШІ в створенні контенту: нові можливості. Штучний інтелект відкриває широкі перспективи для оптимізації журналістської роботи. Алгоритми вже здатні автоматизувати написання стандартних новин (про погоду, біржові зведення, спорт тощо) та підготовку шаблонних звітів. За допомогою обробки природної мови ШІ може швидко генерувати текстові повідомлення на основі даних, що економить час журналістів на рутинних задачах. Крім того, нейромережі застосовуються для обробки великих масивів інформації: ШІ дозволяє збирати та аналізувати дані в масштабах, недосяжних для людини, підвищуючи тим самим точність і оперативність новин. Наприклад, інструменти штучного інтелекту допомагають моніторити соціальні мережі і тренди в режимі реального часу, знаходити інформаційні приводи, відстежувати реакцію аудиторії. Такі можливості персоналізації контенту раніше були обмежені – нині ж медіа можуть пропонувати користувачам більш релевантні матеріали на основі алгоритмічного аналізу їхніх уподобань. Використання ШІ сприяє також

підвищенню ефективності редакційних процесів: автоматичне розпізнавання мовлення для розшифровки інтерв'ю, генерація субтитрів, переклад текстів, модерація коментарів – усі ці завдання можуть виконуватися швидше і з меншими витратами ресурсів завдяки машинному інтелекту. Окремо варто відзначити роль ШІ у візуалізації контенту. Генеративні моделі на зразок DALL-E чи Midjourney здатні створювати ілюстрації до статей за короткими текстовими описами, що допомагає редакціям оперативно отримувати графічний матеріал. У поєднанні з технологіями віртуальної реальності (VR) відкривається можливість нових форматів розповіді: від 360° відео до повністю віртуальних репортажів, які занурюють глядача в події. Таким чином, штучний інтелект виступає як інструмент інновацій, що може значно розширити межі традиційної журналістики.

Ризики та загрози: етичний вимір. Попри значні переваги, впровадження ШІ в медіа супроводжується викликами, особливо у сфері довіри та правди. Алгоритми генерують тексти, але не гарантують їх правдивість чи відповідність журналістським стандартам. Відомо, що ШІ має схильність «галюцинувати» факти, тобто вигадувати правдоподібно звучачу, але хибну інформацію. Поширення неперевіреного ШІ-контенту може призвести до масового тиражування дезінформації. Уже зараз спостерігається поява цілих сайтів, наповнених автоматично згенерованими новинами без належної редакції, що підриває якість інформаційного поля. Окрема загроза – діпфейки та інші форми медіаманіпуляцій. Сучасні генеративні моделі здатні створювати надреалістичні фальшиві відео або аудіо, імітуючи вигляд і голос публічних осіб. Це дає змогу зловмисникам фабрикувати новини або компрометуючі матеріали, які важко відрізнити від справжніх. ШІ використовується і для маскування пропаганди: боти та фейкові акаунти в соцмережах автоматично постять повідомлення, розганяючи потрібні наративи. Алгоритми рекомендацій, які підлаштовуються під вподобання користувача, можуть створювати ефект інформаційної бульбашки: людина отримує лише ту інформацію, яка підтверджує її погляди, що призводить до радикалізації та поляризації суспільства. Такий ефект ехо-камери підсилюється ШІ, коли новинна стрічка персоналізована до уподобань користувача настільки, що альтернативні точки зору виключені. У результаті суспільство може втрачати спільне бачення реальності, а маніпулятори отримують сприятливий ґрунт для поширення неправди.

Реакція та адаптація медіа. Виявивши нові загрози, медіаспільнота шукає шляхи їх нейтралізації і пристосування до роботи в умовах присутності ШІ. Один з напрямів – розробка інструментів для виявлення ШІ-контенту. Вже існують спеціальні детектори (наприклад, від OpenAI,

сервіс GPTZero), що дозволяють визначити, чи був текст згенерований нейромережею. Редакції все частіше вдаються до комбінованих підходів: матеріали, написані ШІ, обов'язково переглядаються людиною-редактором перед публікацією, щоб відфільтрувати можливі помилки або упередження. Ведеться також робота над внутрішніми кодексами та політиками щодо використання ШІ. Багато авторитетних видань декларують принципи: ШІ як допоміжний інструмент, а не заміна журналіста, обов'язкове розкриття факту застосування ШІ у створенні матеріалу, заборона публікації неперевіреного автогенерованого контенту тощо. Державні органи теж звернули увагу на проблему. Рекомендації Мінцифри (2024) пропонують медіа низку правил: зберігати людський контроль над ШІ-системами, регулярно оцінювати ризики їх використання, прозоро інформувати аудиторію про застосування ШІ та маркувати згенерований контент, забезпечити можливість зворотного зв'язку (скарги) на матеріали, створені ШІ. У рекомендаціях наголошено, що впровадження ШІ в редакціях має бути свідомим рішенням із врахуванням правових аспектів та етики. Таким чином, відбувається формування нових стандартів журналістики у добу ШІ, покликаних поєднати інновації з відповідальністю.

Висновки та перспективи дослідження. Штучний інтелект вже сьогодні суттєво трансформує медійний ландшафт, створюючи нову екосистему інформації, в якій традиційні ЗМІ змушені співіснувати з алгоритмічними агрегаторами. Аналіз показав, що вплив ШІ є двойстим. З одного боку – це потужний поштовх до інновацій: швидкість та масштабованість обробки інформації, нові формати контенту, підвищення ефективності редакційної роботи. З іншого – виклики: відтік аудиторії і доходів від медіа, ризики поширення фейків і маніпуляцій, розмивання стандартів журналістики. Тому ключове завдання – виробити баланс між технологіями та людським контролем. Медіаорганізаціям рекомендується впроваджувати ШІ поступово і відповідально, дотримуючись прозорості перед аудиторією щодо такого впровадження. Необхідно розробити внутрішні правила використання ШІ, які б регламентували, які типи контенту дозволено генерувати автоматично, а які – ні; хто і як перевіряє згенерований матеріал; як маркується подібний контент.

Тема «ШІ і нові медіа» є надзвичайно динамічною, тому простір для подальших наукових розвідок залишається широким. По-перше, вартим уваги є глибше дослідження економічної моделі медіа в епоху ШІ: як саме зміна трафіку та рекламних надходжень впливає на сталість медіа та які нові моделі монетизації можуть з'явитися (наприклад, платформи з ШІ-агрегаторами новин, що ділитимуться доходами з джерелами

контенту). По-друге, перспективним напрямом є розробка ефективних систем виявлення і протидії дезінформації, створеної ШІ. Сьогодні робляться лише перші кроки у цьому напрямі ; подальші дослідження повинні вдосконалити алгоритми, здатні відрізнати правдивий контент від штучно згенерованого, особливо в умовах, коли генеративні моделі стають усе складнішими. По-третє, потребує вивчення питання регулювання та етики: які нормативні акти необхідні, аби врегулювати використання ШІ в медіа, не порушуючи свободу слова? Досвід ЄС із розробки AI Act та українські ініціативи можуть стати об'єктом порівняльного аналізу. Нарешті, цікавими є соціальні аспекти: як змінюється медіаспоживання і суспільна свідомість під впливом ШІ? Чи зростає медіаграмотність аудиторії, чи навпаки, публіка стає більш вразливою до маніпуляцій? Відповіді на ці питання важливі для розуміння довгострокових наслідків поточної трансформації. Подальші дослідження у зазначених напрямках допоможуть виробити цілісне бачення ролі ШІ у майбутній медіаекосистемі та окреслити шляхи гармонійного співіснування технологій і якісної журналістики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Баловсяк Н. Штучний інтелект проти медіа: битва за трафік і увагу аудиторії. *MediaSapiens Детектор медіа* (30.03.2025). URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/37715/2025-03-30-shtuchnyy-intelekt-proty-media-bytva-za-trafik-i-uvagu-audytorii/> (дата звернення: 19.04.2025).
2. Штучний інтелект і медіа: можливості чи загроза? *НСЖУ* (07.03.2025). URL: <https://nsju.org/novini/shtuchnyj-intelekt-i-media-mozhlyvosti-chy-zagroza/> (дата звернення: 19.04.2025).
3. Гук О. В., Артеменко Л. П., Хитровська Ю. В. Історія штучного інтелекту в медіа бізнесі: етапи розвитку, особливості застосування, виклики та перспективи. *Наукова стаття*. 2024. DOI: 10.20535/2307-5244.59.2024.318894 (дата звернення: 19.04.2025).
4. Ларченко М. О., Луняк М. Є. Застосування штучного інтелекту для протидії інформаційним атакам у соціальних медіа. *Штучний інтелект та нові виклики для національної безпеки* : матеріали конф. (28.10.2024). DOI: 10.54929/conf_28_10_2024-11-02 (дата звернення: 19.04.2025).
5. Смородина А. Використання штучного інтелекту в роботі медіа. Рекомендації Мінцифри. *MediaSapiens* (21.06.2024). URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/35303/2024-06-21-vykorystannya-shtuchnogo-intelektu-v-roboti-media-rekomendatsii-mintsyfry/> (дата звернення: 19.04.2025).
6. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 102–112. DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843 (дата звернення: 19.04.2025).

Данюк Д. С.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій
Науковий керівник: **Максимова І. І.**, кандидатка економічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У ХХІ СТОЛІТТІ. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню ролі медіаграмотності в сучасну цифрову епоху та в умовах російсько-української війни. Обґрунтовано актуальність проблеми підвищення медіаграмотності населення як важливого чинника інформаційної безпеки держави. У викладі основного матеріалу наведено приклади інформаційних атак під час війни (фейки, пропагандистські наративи, deepfake-випадки) та показано, як навички критичного мислення допомагають громадянам протидіяти їм. Розглянуто державні і громадські ініціативи, спрямовані на підвищення медіаграмотності (створення Центру протидії дезінформації, проект «Фільтр», національна стратегія медіаграмотності тощо).

Ключові слова: медіаграмотність, дезінформація, інформаційна війна, пропаганда, критичне мислення, інформаційна безпека, медіаосвіта.

Abstract. The article explores the role of media literacy in the digital age and during the Russian-Ukrainian war. The relevance of improving the population's media literacy is substantiated as a key factor in ensuring the state's information security. The study provides examples of information attacks during wartime (fakes, propaganda narratives, deepfake cases) and illustrates how critical thinking skills help citizens resist them. The article also highlights state and civil initiatives aimed at promoting media literacy, such as the establishment of the Center for Countering Disinformation, the "Filter" project, and the National Strategy for Media Literacy.

Keywords: media literacy, disinformation, information war, propaganda, critical thinking, information security, media education.

Актуальність теми. У сучасному інформаційному суспільстві медіаграмотність стала однією з ключових навичок ХХІ століття. Потужний розвиток цифрових технологій призвів до кардинального збільшення обсягу інформації, яку щоденно споживає людина, та до появи нових форм медіа. В цих умовах здатність критично сприймати медіаконтент

є життєво необхідною. Медіаграмотність – це підхід до освіти XXI століття, що забезпечує основу для доступу, аналізу, оцінювання, створення та поширення інформації у різноманітних формах – від друкованих матеріалів до відео та інтернет-контенту [1]. Іншими словами, медіаграмотна людина вміє «фільтрувати» інформаційні потоки, відрізнити факти від маніпуляцій та робити усвідомлені висновки.

Актуальність проблеми медіаграмотності особливо зросла в умовах російсько-української війни. Інформаційний простір став ареною протиборства нарівні з полем бою: дезінформація, пропаганда та інформаційні спецоперації використовуються як зброя проти України. Російська агресія проти України має гібридний характер, невід’ємною складовою якого є інформаційна війна [2]. Метою такої «війни за свідомість» є маніпулювання суспільною думкою, підриг довіри та єдності, деморалізація населення і військових, виправдання дій агресора на міжнародній арені. Відповідно, питання розвитку медіаграмотності набуло стратегічного значення: сьогодні це не лише освітня або соціокультурна проблема, а й питання національної безпеки [2; 3]. Громадяни, які вміють протистояти інформаційним атакам і не піддаються пропаганді, стають своєрідним «інформаційним щитом» держави.

Метою цієї статті є всебічний аналіз поняття медіаграмотності у XXI столітті та особливостей її прояву і значення в контексті російсько-української війни. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання: розкрити сутність медіаграмотності та обґрунтувати її роль в сучасному інформаційному суспільстві; проаналізувати виклики інформаційної війни та основні загрози дезінформації в умовах російсько-українського воєнного конфлікту; дослідити досвід України у протидії інформаційній агресії шляхом підвищення медіаграмотності населення (на основі наукових джерел та реальних прикладів); висвітлити власну позицію автора щодо медіаграмотності під час війни та сформулювати рекомендації щодо підвищення рівня медіаграмотності громадян.

Проблематика медіаграмотності та протидії дезінформації активно досліджується як зарубіжними, так і українськими науковцями. У наукових працях розкрито поняття «інформаційна війна» та роль медіаграмотності у протидії інформаційній агресії. Зокрема, українська дослідниця О. Рудь відзначає, що медіаосвіта й медіаграмотність, які формують стійкість до дезінформації, – це складова національної безпеки країни [2]. В її роботі проаналізовано інструментарій російської пропаганди та обґрунтовано, що підвищення рівня медіаграмотності населення є ефективним засобом нейтралізації інформаційних загроз під час війни.

Інша дослідниця, Діана Дуцик, наголошує, що повномасштабна війна, розпочата Росією, дала потужний поштовх розвитку сфери медіаграмотності в Україні. Війна спонукала ключових акторів та уряд розглядати медіаграмотність як частину безпекової політики [3]. У своїй праці вона наводить показові дані: протягом перших десятиліть незалежності питання медіаосвіти залишалося поза увагою влади, що призвело до низької опірності суспільства пропаганді. Наприклад, за результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології 2015 року у п'яти південних та східних областях, 66 % населення підтримували хоча б один із наративів російської пропаганди [3]. Цей тривожний показник засвідчив необхідність масового підвищення медіаграмотності. Після 2014 року (анексії Криму та початку війни на Донбасі) і особливо з 2022 року, зросла кількість досліджень та освітніх проєктів, присвячених протидії фейкам, інформаційній безпеці та розвитку критичного мислення громадян.

Аналіз джерел також показує, що міжнародні організації (UNESCO, IREX та інші) та українські громадські ініціативи зробили значний внесок у просування медіаграмотності. Зокрема, програма USAID-IREX «Вивчай та розрізняй» (Learn to Discern), що реалізується в Україні з 2018 року, навчила тисячі школярів, студентів і вчителів навичкам критичного аналізу медіаповідомлень. Українські незалежні фактчек-проєкти, як-от StopFake, VoxCheck, Детектор Медіа, з 2014 року активно виявляють та спростовують дезінформацію, одночасно підвищуючи обізнаність аудиторії. Науковці та експерти одностайні в тому, що без належного рівня медіаграмотності суспільство вразливе до інформаційних атак, а відтак зміцнення цієї навички є нагальним завданням. Дослідження і опитування фіксують недостатній рівень медіаграмотності українців для забезпечення інформаційної стійкості суспільства у воєнний час [4]. Це підкріплює актуальність подальших наукових розвідок у даній сфері.

Медіаграмотність як навичка XXI століття. Медіаграмотність охоплює широкий спектр умінь: вміння знаходити та отримувати інформацію з різних джерел; критично аналізувати зміст повідомлень; оцінювати достовірність джерел; розпізнавати маніпуляції, пропаганду та приховані смисли; а також створювати власний медіаконтент етично та відповідально. На початку XXI ст. концепція медіаграмотності еволюціонувала разом із розвитком інтернету та соціальних мереж. Якщо раніше під медіаграмотністю часто розуміли здатність працювати з традиційними ЗМІ (преса, телебачення, радіо), то нині це поняття значно ширше. Кожен користувач соцмереж фактично стає і споживачем, і творцем

інформаційного продукту, тому від рівня його медіаграмотності залежить якість не лише індивідуального інформаційного поля, а й інформаційного клімату в суспільстві.

Важливо, що медіаграмотність тісно пов'язана з розвитком критичного мислення та навичок самостійного навчання. Медіаграмотна людина здатна ставити під сумнів сумнівну інформацію, перевіряти факти через кілька джерел, усвідомлювати можливі упередження (власні та в медіа) і робити зважені судження. Такі навички потрібні не лише журналістам чи освітянам, а всім громадянам – від школярів до людей похилого віку. У країнах Заходу поняття Media Literacy (медіаграмотність) уже давно інтегрується в освітні програми. В Україні ж системна медіаосвіта почала запроваджуватися лише останніми роками, але воєнні обставини значно прискорили цей процес.

Медіаграмотність в умовах російсько-української війни. Російсько-українська війна продемонструвала, наскільки небезпечними можуть бути інформаційні впливи у сучасному конфлікті. З початком повномасштабного вторгнення (лютий 2022 р.) Україна зіткнулася не тільки з військовою агресією, але й з безпрецедентною хвилею фейків та пропаганди. Противник намагався посіяти паніку й дезорієнтацію: у перші дні нападники розповсюджували фальшиві повідомлення про нібито капітуляцію України, про втечу керівництва держави, про вигадані «біолабораторії» чи провокації з боку України тощо. Відомим прикладом стала спроба поширити «глибокофейкове» відео (deepfake) із зверненням Президента Володимира Зеленського, в якому він нібито закликає українських військових скласти зброю. Цей фейк з'явився в інтернеті 16 березня 2022 р., але був швидко викритий і видалений платформи, натомість справжній Зеленський оперативно спростував повідомлення у своєму зверненні [5]. Цей випадок показав як новітні технології (зокрема, штучний інтелект для створення фальшивого відео) можуть бути використані у інформаційній війні, а також те, що обізнаність аудиторії і критичність мислення здатні зупинити поширення дезінформації.

Інший напрям інформаційної агресії Росії – це пропагандистські наративи, спрямовані на довготривале формування викривленої картини реальності. Ще задовго до відкритої фази війни російські медіа нав'язували українській та світовій аудиторії тези про «неповноцінність» української державності, «фашистів при владі в Києві», необхідність «денацифікації» тощо. Під час війни 2022–2023 рр. ці наративи доповнились новими вигадками: запереченням воєнних злочинів російської армії, звинуваченнями України у провокаціях (наприклад, на Запорізькій АЕС чи в Бучі) та іншими інформаційними атаками. Завдяки глобалізованим

медіа ці меседжі проникають і в західний інформаційний простір, підживлюючи серед певної аудиторії скептицизм щодо підтримки України. Отже, для українського суспільства бути медіаграмотним – означає вміти розпізнавати ворожі наративи й не піддаватися їм, а для держави – ефективно їх спростовувати на міжнародній арені.

Конкретні приклади з реального життя ілюструють важливість медіаграмотності. В окупованих містах українські громадяни опинилися під потужним інформаційним тиском: агресор захоплював телевежі, переривав українське мовлення і запускав російські телеканали, наповнені пропагандою. Так, у захопленому Херсоні у 2022 році російський пропагандист очолив кафедру журналістики місцевого університету, що мало на меті ідеологічно обробляти студентів та формувати лояльність до окупаційного режиму [6]. Подібні випадки – це спроби «окупації мізків», проти яких можна протиставити лише критичне мислення самих людей. Багато мешканців окупованих територій, на щастя, виявили стійкість: вони шукали інформацію з різних джерел, довіряли перевіреним українським ЗМІ, користувалися VPN для доступу до правдивих новин. Це свідчить, що навіть в умовах тотального тиску пропаганди, навички медіаграмотності допомагають зберегти об'єктивну картину світу і не піддатися брехні.

Загалом, основний матеріал аналізу підтверджує: медіаграмотність під час війни виконує роль своєрідного «інформаційного імунітету». Медіаграмотні громадяни менше піддаються панічним настроям, не поширюють неперевірені чутки, здатні самостійно збирати достовірні відомості про поточну ситуацію. Крім того, вони допомагають оточуючим орієнтуватися в потоці новин: пояснюють родичам чи знайомим, як перевірити інформацію, як розпізнати фейкові повідомлення (наприклад, за занадто емоційним забарвленням, відсутністю конкретики, сумнівним походженням тощо). У результаті суспільство загалом стає більш згуртованим і стійким до інформаційно-психологічних операцій противника.

Важливу роль у підвищенні медіаграмотності відіграють державні та громадські ініціативи в Україні. В розпал війни держава запустила декілька проектів, спрямованих на інформування та навчання населення. При Раді національної безпеки і оборони створено Центр протидії дезінформації, який регулярно публікує спростування фейків та роз'яснення. Міністерство культури та інформаційної політики реалізує національний проект «Фільтр», що популяризує медіаграмотність серед різних верств населення: проводяться інформаційні кампанії, тренінги, випущено освітні серіали та матеріали з медіаграмотності. У співпраці Міністерства освіти і науки з громадськими організаціями впроваджуються спецкурси та уроки з медіаграмотності у школах і університетах.

У 2023 році Україна розробила Національну стратегію розвитку медіаграмотності на період до 2026 року, яка закладає системну основу для довгострокового підвищення рівня медіакультури громадян [7]. Стратегія передбачає інтеграцію медіаграмотності в освіту з раннього віку, навчання державних службовців інформаційній безпеці, стимулювання створення якісного медіаконтенту та обмін кращими практиками з міжнародними партнерами. Таким чином, навіть під час війни Україна інвестує в «освіту для майбутнього», розуміючи, що виграти інформаційне протистояння допоможе саме освічене, критично мисляче суспільство.

Висновки та перспективи дослідження. Медіаграмотність у XXI столітті є однією з фундаментальних компетентностей, без якої суспільству важко протистояти викликам цифрової ери. В контексті російсько-української війни медіаграмотність набуває стратегічної ваги, адже інформаційний фронт став невід'ємною частиною загального фронту оборони країни. Проведене дослідження підтвердило, що низький рівень медіаграмотності робить населення вразливим до ворожих інформаційних атак, натомість високий рівень медіаграмотності суттєво підвищує соціальну стійкість і згуртованість нації перед обличчям агресора.

Основні висновки роботи такі: по-перше, медіаграмотність – це комплекс навичок критичного мислення, необхідний для життя у перенасиченому інформацією суспільстві. По-друге, у війні, яку веде проти нас РФ, дезінформація і пропаганда використовуються системно, тому громадяни мають бути навчені розпізнавати фейки так само, як цивільна оборона вчить реагувати на фізичну небезпеку. По-третє, в Україні останніми роками відбувся суттєвий поступ у впровадженні медіаосвіти: починаючи від шкільних програм і закінчуючи державними стратегіями, тема медіаграмотності міцно закріпилась у порядку денному. Однак залишається чимало роботи, щоб охопити всі верстви населення і регіони якісними знаннями та інструментами для критичного сприйняття інформації.

На завершення, слід підкреслити, що медіаграмотність – це «вакцина» проти вірусу дезінформації. Інвестуючи в медіаграмотність сьогодні, держава і суспільство роблять свій внесок у перемогу не лише у нинішній війні, але й у збереження демократичних цінностей та інформаційного суверенітету України на майбутнє.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Медіаграмотність для освітян в умовах війни: інформаційно-аналітичні матеріали / упоряд. Уляна Кірієнко. Київ, 2023. 15 с.
2. Рудь О. В. Медіаграмотність як інструмент протидії інформаційній агресії РФ в умовах війни. Наук. публікації. *Пошук*. 2023. № 4 (120). С. 39–46.

3. Дуцик Д. Формування соціальної стійкості та критичної медіаграмотності – до та під час війни. *Українські медіа в умовах війни*. 2022. С. 241–248.
4. Дуцик Д. Рівень медіаграмотності українців недостатній для інформаційної стійкості суспільства під час війни. *Детектор Медіа* (25.12.2023). URL: <https://ms.detector.media/mediaprosvita/post/33825/2023-12-25-diana-dutsyk-riven-mediagramotnosti-ukraintsiv-nedostatniy-dlya-informatsiynoi-stiykosti-suspilstva-pid-chas-viyny/> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Bobby Allyn. A deepfake video of Zelenskyy could be ‘tip of the iceberg’ in info war – NPR News, March 16, 2022. URL: <https://www.npr.org/2022/03/16/1087062648/deepfake-video-zelenskyy-experts-war-manipulation-ukraine-russia> (дата звернення: 05.04.2025).
6. Російський пропагандист очолив кафедру журналістики в Херсоні. *Укрінформ* (02.09.2022). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3564742-rosijskij-propagandist-ocoliv-kafedru-zurnalistiki-v-hersoni.html> (дата звернення: 05.04.2025).
7. В Україні представили Стратегію з розвитку медіаграмотності до 2026 року. *Укрінформ* (03.06.2024). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3871001-v-ukraini-predstavili-strategiu-z-rozvitku-mediagramotnosti-do-2026-roku.html> (дата звернення: 10.04.2025).

Дворник Ю. В.

студентка III року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Нестеренко О. А.**, старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ТІКТОК ЯК ЗАСІБ ПРОПАГАНДИ В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Анотація. У роботі досліджено використання соціальної платформи «Тікток» як інструменту пропаганди в умовах російсько-української війни. Проаналізовано механізми поширення проросійських наративів в українському сегменті мережі, особливості функціонування алгоритмів та їхню роль у формуванні так званих «інформаційних бульбашок». Охарактеризовано амбівалентну роль тікток в інформаційному протистоянні – як каналу дезінформації, що активно використовують із метою впливу на масову свідомість, так і як засобу комунікації для українських громадян, зокрема тих, що перебувають на тимчасово окупованих територіях. Запропоновано стратегії протидії пропагандистському впливу, серед яких – розвиток медіаграмотності, критичного мислення, а також технологічні ініціативи для верифікації інформації та обмеження шкідливого контенту.

Ключові слова: тікток, пропаганда, російсько-українська війна, інформаційне протистояння, соціальні мережі, дезінформація, маніпулятивний контент.

Abstract. The paper explores the use of the social platform TikTok as a tool of propaganda in the context of the Russian-Ukrainian war. It analyzes the mechanisms of disseminating pro-Russian narratives within the Ukrainian segment of the platform, as well as the specific features of its algorithmic architecture and their role in shaping so-called “information bubbles”. The dual nature of TikTok in the information confrontation is examined – both as a channel for disinformation used to manipulate public opinion, and as a means of communication for Ukrainians, including those in temporarily occupied territories. The study also outlines strategies for countering propaganda, focusing on media literacy initiatives, critical thinking development, and technological solutions aimed at content verification and limiting harmful influence.

Keywords: TikTok, propaganda, Russian-Ukrainian war, information confrontation, social media, disinformation, manipulative content.

Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю соціальних мереж у формуванні громадської думки та поширенні інформації в умовах російсько-української війни. Тікток, із його надзвичайною популярністю серед молоді та алгоритмами, що сприяють швидкому поширенню емоційного контенту, став важливим полем інформаційного протистояння. Розуміння

механізмів функціонування цієї платформи як засобу пропаганди є критично важливим для забезпечення інформаційної безпеки держави.

Мета дослідження: аналіз механізмів і стратегій використання платформи «Тікток» як інструменту пропаганди в контексті російсько-української війни. До основних завдань належать: визначення основних пропагандистських наративів, що поширюють через тікток; аналіз методів впливу на аудиторію; дослідження особливостей алгоритмів тіктоку, що сприяють поширенню маніпулятивного контенту; розгляд подвійної ролі платформи в інформаційному протистоянні; формулювання рекомендацій щодо протидії пропаганді в соціальних мережах.

Проблематика використання соціальних мереж як інструменту пропаганди в умовах війни привертає увагу багатьох дослідників. Значний внесок у дослідження цієї теми зробили Д. Баркар [1], О. Бойко [2], О. Джолос [4] та І. Семенюта [5].

Повномасштабну російсько-українську війну, що триває з 24 лютого 2022 року, ведуть не лише на фронті, а й в інформаційному просторі. Соціальні мережі перетворилися на потужні інструменти поширення інформації, формування громадської думки та впливу на масову свідомість. Серед таких платформ особливе значення має «Тікток» – соціальна мережа, що здобула широку популярність, насамперед серед молодіжної аудиторії. Її алгоритми, спрямовані на максимальне утримання уваги користувача, часто використовуються для поширення пропагандистських меседжів і маніпулятивного контенту. В умовах війни розуміння принципів роботи таких платформ і їхнього впливу на сприйняття реальності є важливим чинником інформаційної безпеки держави.

Згідно з даними Інституту масової інформації, в українському сегменті тіктоку активно діє мережа акаунтів, що системно поширюють проросійські наративи. Як зазначає Д. Баркар, серед ключових меседжів – дискредитація Збройних сил України, звинувачення української влади у корупції, заклики до капітуляції та укладення «миру на російських умовах», а також критика західних партнерів України [1].

Характерною ознакою акаунтів, що поширюють проросійські наративи, є їхня анонімність, а також застосування тактик стрімкого нарощування аудиторії через публікацію шокуючого, емоційно зарядженого контенту. Як зазначають дослідники Інституту масової інформації, подібні матеріали сприяють зростанню соціальної напруги та формуванню ворожого ставлення до військових [3].

Особливу роль у цьому процесі відіграє алгоритм рекомендацій тіктоку, що базується на таких параметрах, як тривалість перегляду й рівень залученості користувачів. Це призводить до формування так званих інформаційних бульбашок – персоналізованого середовища, у якому

користувач систематично отримує контент, що підтверджує його упередження та вже сформовані погляди. Такий механізм сприяє посиленню поляризації та ускладнює доступ до альтернативних поглядів.

Як зазначає О. Бойко у дослідженні для «Суспільного», «Росія та Китай системно інвестують у дестабілізацію демократичних суспільств через соціальні мережі, використовуючи їхні алгоритми для максимального поширення своїх наративів». Особливо вразливою аудиторією в цьому контексті є молодь і підлітки, які становлять основну частину користувачів тіктоку [2].

За даними дослідження, проведеного «Texty.org.ua», алгоритми тіктоку надають перевагу емоційному та шокуючому контенту, що створює платформу на ефективний інструмент поширення пропаганди. Контент, що викликає сильні емоції – страх, гнів, обурення – із більшою ймовірністю буде рекомендований ширшій аудиторії [5].

Попри наявність великої кількості маніпулятивного контенту, тіток виконує й позитивну функцію в умовах війни. І. Семенюта акцентує, що платформа, з одного боку, є каналом поширення пропаганди, а з іншого – важливим джерелом альтернативної інформації для українців на тимчасово окупованих територіях. Завдяки тіктоку користувачі мають змогу отримувати актуальні новини, бачити реальну ситуацію в Україні й зберігати зв'язок із національним інформаційним полем [5].

У дослідженні для «Detector Media» О. Джолос підкреслює необхідність захисту інформаційного простору. Він зазначає, що на сході України, де інформаційна боротьба особливо загострена, тіток став одним із ключових каналів комунікації та джерелом новин для значної частини громадян. Згідно з його даними, 76 % українців отримують новини із соціальних мереж, що робить ці платформи критично важливими для формування громадської думки [4].

Для ефективної протидії пропаганді в тіктоці необхідний комплексний підхід. Дослідники ІМІ наголошують на важливості розвитку медіаграмотності серед користувачів, насамперед молоді, що передбачає вміння критично оцінювати контент, перевіряти джерела інформації та не довіряти анонімним акаунтам [1].

На думку О. Джолоса, блокування шкідливого контенту має супроводжуватися активним наповненням інформаційного простору якісними українськими наративами, здатними конкурувати з пропагандистськими повідомленнями [4].

Дослідники «Texty.org.ua», у свою чергу, пропонують впровадження алгоритмічних підходів до виявлення скоординованих мереж дезінформації. Розроблений ними інструмент дозволяє автоматично виявляти проросійські наративи та фейки в дописах тіктоку ще на етапі їхнього початкового поширення [5].

Отже, тіток демонструє потужний потенціал як засіб інформаційного впливу в умовах російсько-української війни. Досліджені механізми поширення пропаганди ґрунтуються на особливостях алгоритмічної роботи соціальних мереж, зокрема формуванні інформаційних бульбашок, що посилюють вплив маніпулятивного контенту на цільову аудиторію, передусім молодь.

Висновки та перспективи дослідження. «Тіток» як соціальна платформа проявив себе як потужний інструмент інформаційного впливу в умовах російсько-української війни. Проведене дослідження засвідчило подвійний характер цього медіасередовища: з одного боку, тіток активно використовують для поширення проросійської пропаганди, що ґрунтується на емоційному та маніпулятивному контенті; з іншого – виконує роль важливого каналу комунікації, зокрема для громадян, які перебувають на тимчасово окупованих територіях.

Перспективними напрямками подальших досліджень є: розроблення методів протидії інформаційним атакам у соціальних мережах; вивчення психологічних механізмів впливу короткоформатного відеоконтенту; аналіз моделей медіаграмотності для молодіжної аудиторії; створення й впровадження технологічних рішень для автоматизованого виявлення дезінформації та маніпулятивного контенту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Баркар Д. Бізнес на фейках чи російська пропаганда: як тіток допомагає залучати аудиторію в телеграм-канали. *Інститут масової інформації*. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/biznes-na-fejkah-chy-rosijska-propaganda-yak-tiktok-dopomogaye-zaluchaty-audytoryyu-v-telegram-i58181> (дата звернення: 15.04.2025).
2. Бойко О. Росія та Китай системно інвестують у дестабілізацію демократичних суспільств: як працює пропаганда в TikTok. *Суспільне медіа*. 2025. URL: <https://suspilne.media/culture/934245-rosia-ta-kitaj-sistemno-investuut-u-destabilizaciu-democraticnih-suspilstv-ak-pracue-propaganda-v-tiktok/> (дата звернення: 15.04.2025).
3. В українському TikTok працює мережа пропаганди РФ, що налаштовує проти ЗСУ. *Espreso.tv*. 2024. URL: <https://espreso.tv/v-ukrainskomu-tiktok-pratsyue-merezha-vorozhoi-propagandi-shcho-nalashtovue-proti-zsu-institut-masovoi-informatsii> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Джолос О. Маємо захищатися й у інформаційному просторі. Олег Джолос про тіток на сході і медіа під час війни. *Detector Media*. 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/227128/2024-05-21-maiemo-zakhyshchatysya-u-u-informatsiynomu-prostori-oleg-dzholos-pro-tiktok-na-skhodi-i-media-pid-chas-viynu/> (дата звернення: 14.04.2025).
5. Семенюта І. Тіток поширює пропаганду, але допомагає українцям на TOT. *MediaSapiens*. 2024. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/35655/2024-07-26-tiktok-poshyryuie-propagandu-ale-dopomagaie-ukraintsyam-na-tot/> (дата звернення: 16.04.2025).

Дроговоз С. Т.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Юксель Г. З.**, докторка наук з соціальних комунікацій,
доцентка, професорка кафедри журналістики
Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського

ФАКТЧЕКІНГ У ВОЄННИЙ ЧАС: ЯК ВІДРІЗНИТИ ПРАВДУ ВІД МАНІПУЛЯЦІЙ?

Анотація. Фактчекінг відіграє ключову роль у протидії дезінформації, особливо під час воєнних конфліктів, коли маніпуляції можуть впливати на громадську думку та безпеку суспільства. У тезах проаналізовано основні методи поширення фейкових новин, ефективність фактчекінгових ініціатив в Україні та надано рекомендації щодо перевірки інформації. Дослідження підкреслює необхідність розвитку медіаграмотності та критичного мислення для зменшення впливу маніпулятивних технологій.

Ключові слова: фактчекінг, дезінформація, фейкові новини, маніпуляція, медіаграмотність.

Abstract. Fact-checking plays a crucial role in countering disinformation, especially during wartime when manipulations can significantly affect public opinion and societal security. The thesis analyzes key methods of spreading fake news, evaluates the effectiveness of fact-checking initiatives in Ukraine, and offers practical recommendations for verifying information. The study emphasizes the importance of fostering media literacy.

Keywords: fact-checking, disinformation, fake news, manipulation, media literacy.

Актуальність теми. У сучасних умовах інформаційних війн та гібридних конфліктів, дезінформація стала потужним інструментом впливу на суспільну свідомість. Особливо це стосується воєнних дій, де поширення фейкових новин може призвести до паніки, деморалізації населення та підриву довіри до офіційних джерел інформації.

В Україні, в контексті російської агресії (2014–2025), проблема дезінформації набула особливої гостроти, що вимагає ефективних механізмів її виявлення та нейтралізації. Фактчекінг, як процес перевірки достовірності інформації, виступає ключовим інструментом у боротьбі з маніпуляціями та фейками під час війни [1, с. 23].

Дослідження фактчекінгу в умовах гібридних конфліктів набули значного поширення в наукових колах. Зокрема, Дмитро Гуцуляк у своїй роботі «Фактчекінг як інструмент протидії дезінформації в умовах

гібридних конфліктів» аналізує роль фактчекінгу як інструменту протидії дезінформації, підкреслюючи його значення для підтримки інформаційної безпеки держави [1, с. 22]. Інші дослідники, такі як Н. М. Шульська та Р. С. Зінчук, розглядають інструментарій створення та поширення фейків в українському медіапросторі, акцентуючи увагу на необхідності розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед населення [2, с. 274]. Також, Є. Глушук досліджує вплив фейкових новин на суспільну свідомість та підкреслює важливість фактчекінгу як засобу протидії інформаційним загрозам [3, с. 96].

Метою цієї роботи є дослідження методів та практик фактчекінгу в умовах воєнного конфлікту, а також розробка рекомендацій щодо ефективного розпізнавання та нейтралізації дезінформації. Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань: аналіз сучасних методів поширення фейкових новин під час війни; огляд існуючих фактчекінгових ініціатив та їхньої ефективності в умовах воєнного стану; розробка рекомендацій для журналістів та громадськості щодо виявлення та спростування дезінформації.

Розуміння та впровадження ефективних практик фактчекінгу є критично важливим для забезпечення інформаційної безпеки та стійкості суспільства в умовах сучасних викликів.

В умовах сучасних воєнних конфліктів, зокрема російсько-української війни, дезінформація та фейкові новини стали потужними інструментами інформаційної війни. Їхнє поширення може призвести до паніки, деморалізації населення та підриву довіри до офіційних джерел інформації. У цьому контексті фактчекінг виступає ключовим механізмом протидії дезінформації, забезпечуючи перевірку та підтвердження достовірності інформації.

Фейкові новини поширюються через різноманітні канали, серед яких особливу роль відіграють соціальні мережі та месенджери. Швидкість розповсюдження інформації в цих платформах ускладнює процес її перевірки та сприяє масовому впливу на аудиторію. Дослідження показують, що дезінформація часто маскується під офіційні повідомлення або новини від авторитетних джерел, що підвищує її впливовість та довіру з боку користувачів. Крім того, використання емоційно забарвлених заголовків та зображень підсилює маніпулятивний ефект фейкових новин [3, с. 103].

В Україні активно діють кілька фактчекінгових проєктів, спрямованих на виявлення та спростування дезінформації. Серед них варто відзначити ГО «Детектор медіа», яка регулярно публікує аналітичні матеріали щодо фейкових новин та інформаційних вкидів. Їхня діяльність базується на ретельному аналізі інформаційного простору, використанні сучасних інструментів перевірки фактів та співпраці з міжнародними організаціями. Ефективність таких ініціатив підтверджується зростанням

обізнаності громадськості щодо проблеми дезінформації та підвищенням рівня медіаграмотності населення [4, с. 166].

Фактчекінг у воєнний час є критично важливим інструментом для забезпечення інформаційної безпеки та протидії дезінформації. Ефективна перевірка фактів допомагає зменшити вплив фейкових новин, які можуть призвести до паніки та дестабілізації суспільства. В Україні, з огляду на тривалий конфлікт, розвиток фактчекінгових ініціатив та підвищення медіаграмотності населення стали ключовими елементами у боротьбі з інформаційними загрозами.

Рекомендації щодо виявлення та спростування дезінформації, базуючись на роботах журналістів та науковців:

- розвиток критичного мислення та медіаграмотності: Громадяни повинні бути навчені аналізувати та критично оцінювати отриману інформацію, розуміти різницю між фактами та думками, а також вміти ідентифікувати потенційно недостовірні джерела [5, с. 35];

- використання надійних джерел інформації: рекомендується перевіряти інформацію через офіційні канали та авторитетні медіа, уникати поширення неперевіраних даних та звертати увагу на репутацію джерела;

- застосування спеціалізованих інструментів фактчекінгу: Існують онлайн-сервіси та платформи, які допомагають перевіряти достовірність інформації, зокрема зображень та відеоматеріалів. Використання таких інструментів сприяє швидкому виявленню фейків та запобігає їх подальшому поширенню [6];

- підвищення прозорості та відповідальності медіа: ЗМІ повинні дотримуватися журналістських стандартів, надавати перевірену інформацію та оперативно спростовувати виявлені фейки. Це сприятиме зміцненню довіри аудиторії та зменшенню впливу дезінформації;

- вдосконалення законодавчої бази: розробка та впровадження чітких правових механізмів, які визначатимуть відповідальність за поширення дезінформації та забезпечуватимуть ефективну протидію інформаційним атакам [7, с. 60];

- підвищення медіаграмотності: запровадження освітніх програм для різних верств населення, спрямовані на розвиток критичного мислення та навичок розпізнавання фейкових новин [8, с. 8];

- міжнародна співпраця: посилення обміну досвідом та інформацією з міжнародними організаціями та партнерами для спільної боротьби з дезінформацією на глобальному рівні [1, с. 25];

- розробка автоматизованих систем виявлення фейків: інвестування в технології штучного інтелекту та машинного навчання для створення інструментів, здатних швидко ідентифікувати та спростовувати неправдиву інформацію [1, с. 25].

Висновки та перспективи дослідження. Майбутні дослідження повинні зосередитися на розробці та впровадженні автоматизованих систем виявлення дезінформації, що дозволить оперативно реагувати на нові загрози в інформаційному просторі. Крім того, важливо дослідити ефективність різних освітніх підходів до підвищення медіаграмотності та їх вплив на стійкість суспільства до інформаційних маніпуляцій. Поглиблення міжнародної співпраці у сфері обміну даними та методиками протидії дезінформації також є перспективним напрямом для подальших наукових розвідок.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гуцуляк Д. Фактчекінг як інструмент протидії дезінформації в умовах гібридних конфліктів. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Серія: Філологія*. 2024. Вип. 2 (12). С. 22–26. DOI: <https://doi.org/10.32689/maur.philol.2024.2.3>. (дата звернення: 01.04.2025).
2. Шульська Н. М., Зінчук Р. С., Башманівський В. І. Фейкоінструментарій ведення інформаційної війни в Україні: на матеріалі мови сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 274–279. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/43> (дата звернення: 01.04.2025).
3. Глушук Є. Фейки як інструмент тиску в умовах війни: специфіка застосування та сприйняття. *Наука та прогрес*. 2024. № 67. С. 96–107. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.67.096> (дата звернення: 01.04.2025).
4. Ковалова Т. Протидія інформаційним загрозам в умовах російсько-української війни: роль ГО «Детектор медіа». *Обрії друкарства*. 2025. № 1 (15). С. 162–174. DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).307819 (дата звернення: 01.04.2025).
5. Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В., Потапова В., Юричко А. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив : навчальний посібник / за загал. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. 68 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Mediagramotnost_pid_chas_vinyu_web.pdf (дата звернення: 01.04.2025).
6. «Звідки ви це знаєте?»: якими інструментами фактчекінгу треба володіти професійним журналістам. *НСЮ Україна*. 2020. URL: <https://nsju.org/navchannya/zvidky-vy-cze-znayete-yakymy-instrumentamy-faktchekingu-treba-volodity-profesijnym-zhurnalistam> (дата звернення: 01.04.2025).
7. Гривнак Б., Лопушинський І., Сапіжак І. Дезінформація як загроза національній безпеці України в умовах неоголошеної російсько-української війни. *Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія: Екологія. Публічне управління та адміністрування*. 2024. Вип. 1. С. 53–63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5681-2024-1.07> (дата звернення: 01.04.2025).
8. Center for Civilians in Conflict. «Коли слова стали зброєю»: безпрецедентні ризики для цивільного населення через поширення дезінформації в Україні. 2023. URL: https://civiliansinconflict.org/wp-content/uploads/2023/11/When-Words-Become-Weapons_UKR.pdf (дата звернення: 01.04.2025).

Єгорова І. О.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Малиш М. М.**, кандидатка філологічних наук,
доцентка, доцентка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ

Анотація. Проаналізовано засади висвітлення екологічної тематики в сучасних українських медіа в умовах активної діджиталізації медіадіяльності. Особливу увагу приділено ролі і становищу екологічної журналістики в умовах військової агресії РФ проти України. Виявлено проблемні виклики, з якими стикається екологічна журналістика і специфічні функції.

Ключові слова: екологія, журналістика, екологічна журналістика, зелена журналістика, перспективи, медіа-простір, медіа, природокористування, захист довкілля.

Abstract. The principles of environmental coverage in modern Ukrainian media in the context of active digitalization of media activity are analyzed. Special attention is paid to the role and position of environmental journalism in the context of the Russian Federation's military aggression against Ukraine. The problematic challenges faced by environmental journalism and its specific functions are identified.

Keywords: ecology, journalism, environmental journalism, green journalism, perspectives, media space, media, nature management, environmental protection.

Актуальність проблеми зумовлена екологічною кризою як на регіональному, так і на міжнародному рівнях, що викликає потребу об'єктивного і ефективного інформування. Разом з цим, подолання екологічної кризи вимагає організації якісної комунікації між науковою спільнотою, місцевою владою та суспільством. Недостатній рівень розвитку екологічної журналістики та низька зацікавленість аудиторії в екологічній тематиці призводить до стагнації галузі і уповільнення формування екологічно відповідального суспільства. Активна діджиталізація медіа дозволяє створити ефективну систему комунікацій як на національному, так і на міжнародному рівнях. Дослідження екологічної журналістики є стратегічно важливим напрямом досліджень в галузі медіа, що розкриє потенціал розвитку екологічної журналістики, а також

сприятиме формуванню стабільної системи екологічної безпеки і розвитку свідомого суспільства.

Метою дослідження є визначення ролі екологічної тематики в сучасній журналістиці та її впливу на формування екологічної свідомості суспільства.

Завдання дослідження: аналіз проблематики сучасної екологічної журналістики, аналіз впливу збройних конфліктів на екологію та на екологічну тематику журналістики, визначення перспектив подальшого розвитку екологічної журналістики.

В умовах стрімкої глобалізації і прогресу, суспільство дедалі частіше стикається з викликами, пов'язаними з екологією і наслідками впливу технічних досягнень людини на навколишнє середовище. Кліматичні зміни, глобальні забруднення, виснаження природних ресурсів, вимирання або скорочення популяцій місцевих видів до межі вимирання – лише частина тих кризових ситуацій, засоби боротьби з якими наразі досліджує сучасна наука. Разом з цим, активні воєнні дії лишають значний руйнівний вплив на довкілля, спричиняючи незворотні зміни в стані ґрунту, кліматі та умовах існування живих видів. Попри наявні миттєві руйнування, вплив збройних конфліктів на навколишнє середовище починається задовго до них. Підтримання військової готовності означає підготовку та видобування нових ресурсів для війни. Військовий транспортні засоби, будівлі та інфраструктура потребують значного використання енергоносіїв, серед яких провідне місце займає нафта [6, с. 4].

Екологічне становище країни свідчить не лише про позицію країни на міжнародному ринку природних ресурсів, але й про рівень життя місцевого населення і рівень залученості влади у дотримання норм і стандартів екологічної безпеки.

У журналістській практиці екологічна спрямованість є відносно новою. До початку активного впровадження комп'ютерних технологій в побутовий ужиток і безпосередньо медіадіяльність, екологічна тематика в журналістиці була не розвинена і рідко розглядалась в періодичних виданнях. Під час вибору тем автори переважно спиралися на сенсаційність. Як зазначив О. Беляков, це пов'язано з проблемами доступу до екологічної інформації, недостатньою свободою преси, особливо в регіонах, зростанням вартості паперу та браком коштів у ледве існуючих екологічних видань [1, с. 4].

Наразі, в умовах активної діджиталізації медіапростору України, екологічна журналістика змогла ефективніше реалізувати свою діяльність. Запровадження Інтернетмережі як доступної платформи для ведення медіадіяльності збільшило доступність інформації від офіційних

чи неофіційних екологічних організацій, а також дозволило екологічним виданням здобути стабільний засіб трансляції інформації на широку аудиторію. Разом з цим, впровадження комп'ютерних технологій в алгоритми функціонування сучасних медіа дало змогу створювати нові види інтерактивного контенту на базі віртуальних інструментів.

Окрім кризи в екосфері, фактором, що сприяв зростанню зацікавленості аудиторії в екологічній тематиці і формуванню екологічної журналістики є перехід екології з власне наукової в соціальну сферу [1, с. 1]. Таким чином, екологічну журналістику пов'язують з висвітленням питань, що стосуються здоров'я населення, економіки, природних ресурсів та різних наукових досліджень [1, с. 1]. Предметом такої журналістики є взаємодія людини з навколишнім середовищем шляхом використання, розподілу, відновлення його ресурсів, позитивні та негативні тенденції цієї взаємодії.

Оскільки актуальність і функціонування екологічної журналістики залежить від стану екосистеми, важливим стає поняття екологічної свідомості. Екологічна свідомість кожної людини формується під впливом різних факторів, які визначають поведінку людини, впливають на її емоційний стан і зумовлюють її ціннісну орієнтацію. Екологічна свідомість людини має процесний характер і визначається сукупністю знань, емоцій, особистих уявлень та суджень, які визначають її готовність до певних дій чи утримання від дій, що впливають на стан довкілля [2, с. 62]. В основі цього поняття лежать взаємини «людина-довкілля» і власне процес природокористування. Якій впливати на формування екологічної свідомості суспільства і розвивати екологізацію моралі у суспільстві – це вкрай необхідні та важливі завдання екологічної журналістики [2, с. 64].

Серед функцій екологічної журналістики виокремлюють такі як інформаційна, просвітницька, організаційна, контролююча [1, с. 1]. У зв'язку з визначеною тематикою виокремлюють також деякі специфічні функції, зокрема правову, культурно-виховну, захисну та науково-просвітницьку функції. Враховуючи факт, що медіа виступають, як джерело інформації для її споживача і є каналом комунікації, то вони виконують ще й соціально відповідальну місію. Фахівець який задіяний у роботі з інформацією про навколишнє середовище повинен також бути особою з високими моральними цінностями, розумінням психологічної єдності людини зі світом, мати знання з природничих дисциплін та авторитет в суспільстві й серед колег [2, с. 64].

Попри визначену місію по розвитку морально-сформованого і екологічно-свідомого суспільства, дослідник Д. Олтаржевський відзначає, що все-таки існує низка негативних тенденцій, серед яких: поверховість

журналістських досліджень, брак аналітичності, недостатнє заглиблення у зміст і причини екологічних подій і явищ, висвітлення їх з позицій негативізму [2, с. 63]. Ще одним негативним аспектом сучасної журналістики доквілля є надмірна емоційність та сенсаційність. Прагнення до емоційності та брак часу створюють сприятливі умови для поширення фейків [4, с. 34].

Актуальною проблемою екологічної журналістики є вплив воєнних дій на довкілля. З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну в 2022 році стан навколишнього середовища значно погіршився, що призвело до кризової ситуації в екології регіону. Масштабні переміщення транспортних засобів, інтенсивне використання вибухонебезпечних предметів призвели до суттєвого пошкодження чутливих ландшафтів і георізоманіття. Використання вибухової зброї в міських районах створює величезну кількість уламків, що спричиняють забруднення повітря та ґрунту. Забруднення також спричиняють пошкодження легкої промисловості та екологічно чутливої інфраструктури [6, с. 4]. Підтримання та оновлення військової техніки та матеріальних засобів означає постійні витрати на утилізацію, що має наслідки для навколишнього середовища. Не лише найнебезпечніша ядерна та хімічна зброя створює екологічні проблеми протягом усього свого життєвого циклу, те ж саме стосується і звичайної зброї, особливо якщо її утилізують шляхом відкритого спалювання або детонації [6, с. 4].

Агресія росії проти України призводить до значних втрат екологічних ресурсів. Воєнні дії спричиняють порушення природних процесів, руйнування та виснаження лісових і водних масивів, а також пошкодження стратегічно-важливої інфраструктури. За оцінками Світового банку, загальна вартість відновлення та реконструкції України станом на 2024 рік складала 486 мільярдів доларів США [5]. Одною з відносно нещодавніх катастроф, що мала великий вплив на стан навколишнього середовища, є підрив Каховської ГЕС, що стався в 2023 році. Внаслідок протиправного захвату ГЕС силами РФ було затоплено 54 екологічно небезпечних та 47 військових об'єктів, через що концентрація забруднюючих речовин у Чорному морі зросла у 6,6 разів. 465 т трансформаторного мастила з ГЕС надійшло у водний об'єкт та 2,9 млн м³ побутових і промислових відходів було змито хвилею у Дніпро [3, с. 19]. Лише в екологічній перспективі це призвело до значних змін в екосистемі: зміні будови ґрунту і підземних вод, рівню води, масовому вимиранню риби, що матиме довготривалі негативні наслідки для флори і фауни регіону.

Пізніше, 15 грудня 2024 року у результаті аварії двох російських танкерів, що потрапили у шторм у Керченській протоці, в море вилилося

понад 4000 т мазуту та інших нафтопродуктів. На ліквідацію цих наслідків піде, за оцінками фахівців, 10–12 років [3, с. 19].

Стан довкілля лишається нестабільним, а професійна діяльність екожурналістів супроводжується ризиками як для фізичного здоров'я, так і для кар'єрного розвитку. Воєнні дії спричиняють суттєві руйнування і негативні зміни екосистем, що робить екологічну тематику більш пріоритетною, підкреслює її роль у подальшому моніторингу стану довкілля та процесу відновлення природних ресурсів. Разом з цим, екологічна журналістика сприяє ширшому висвітленню злочинів рф проти екології України та документує протиправні дії агресора.

Висновки та перспективи дослідження. Аналіз стану екологічної журналістики засвідчує її високу актуальність, зокрема в зв'язку з наслідками воєнних дій. Екологічна криза в регіоні, зумовлена військовою агресією рф, разом з глобальними кліматичними змінами і техногенними загрозами роблять екологічну тематику одною з пріоритетних тем в контексті формування подальшої інформаційної політики та стратегічного вирішення. Водночас, залученість суспільства в екологічну тематику і, відповідно, рівень зацікавленості в екологічній журналістиці, в Україні лишається низькими, що призводить до стагнації екологічної журналістики як галузі і низького рівня екологічної свідомості і просвіти. Подальше дослідження екологічної журналістики дозволить визначити ефективні стратегії поширення інформації через сучасні медіа, проаналізувати ефективність впливу журналістської діяльності на формування екологічної моралі, а також провести аналіз ефективності запозичення міжнародного досвіду в даній сфері. Екожурналістика в довгостроковій перспективі є впливовим інструментом встановлення екологічної комунікації і популяризації наукових досліджень галузі, що дозволить пріоритизувати актуальні проблеми екосфери і модерувати шляхи їх вирішення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Беляков О. О. Сучасні проблеми розвитку екологічної журналістики в Україні. *Культура народів Причорномор'я* #22. 2001. С. 4. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/81093/31-Belyakov.pdf?sequence=1> (дата звернення: 14.05.2025).
2. Бончак Т. Екологічна журналістика: місія та функції. Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку / Львівський національний університет імені Івана Франка. 2022. С. 62–65. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf#page=62> (дата звернення: 14.05.2025).

3. Галла-Бобик С. В. Екологічні наслідки повномасштабного вторгнення росії в Україну. *ННІ хімії та екології ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*. 2025. С. 18–19. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/72340/1/18-19.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).

4. Гарматій О., Шерedyкo А. Сучасні проблеми вітчизняної екологічної журналістики. *Національний університет «Львівська політехніка»*. 2021. С. 32–35. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/35708/1/25%20bereznia%20%281%29.pdf#page=31> (дата звернення: 14.05.2025).

5. Міністерство економіки України. 524 млрд доларів на відновлення та реконструкцію потребуватиме Україна у найближчі 10 років – оприлюднено нову оцінку RDNA4. 2025. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=984642e7-f971-4aa7-8cc0-03e8e4fcb10e&title=524-MlrdDolarivNaVidnovlenniaTaRekonstruktsiiuPotrebuvatimeUkrainaUNaiblizhchi10-RokivOpriliudnenoNovuOtsinkuRdna4> (дата звернення: 14.05.2025).

6. Сак Т. В., Більo І. О., Ткачук Ю. Е. Еколого-економічні наслідки російсько-української війни. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. С. 7. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1261/1215> (дата звернення: 14.05.2025).

Жура М. В.

студент IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Національного авіаційного університету
Науковий керівник: **Шульгіна В. І.**, докторка філологічних наук,
професорка кафедри журналістики
Національного авіаційного університету

ОСОБЛИВОСТІ ПОДКАСТІВ НА ВОЄННУ ТЕМАТИКУ

Анотація. У статті подано огляд подкастів на воєнну тематику, що створюються в Україні у контексті повномасштабного вторгнення росії. Розглянуто основні формати, теми, авторів і цільову аудиторію таких проєктів. Зазначено, яку роль відіграють подкасти в інформуванні, підтримці громадськості, розвінчуванні дезінформації та культурних рефлексіях.

Ключові слова: подкастинг, війна в Україні, українські подкасти, медіа, документування війни, воєнна тематика, громадська думка, аудіоконтент.

Abstract. The article provides an overview of podcasts on the topic of war created in Ukraine in the context of russia's full-scale invasion. It examines the main formats, topics, authors, and target audiences of such projects. The role of podcasts in informing, supporting the public, debunking disinformation, and of ering cultural reflections is highlighted.

Keywords: podcasting, war in Ukraine, Ukrainian podcasts, media, war documentation, war-related topics, public opinion, audio content.

Постановка проблеми. З початком повномасштабної війни в Україні значно зросла потреба в оперативній, достовірній та глибокій інформації. Подкасти стали важливим медіаінструментом, що поєднує елемент особистої розповіді з журналістським аналізом. Попри зростаючу популярність цього формату, подкасти на воєнну тематику залишаються малодослідженими в науковому контексті, що зумовлює актуальність вивчення їхнього змісту, впливу та функцій у сучасному медіапросторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення подкастів, як окремого і впливового формату, лише починає розвиватися. Наявні публікації таких дослідників, як Г. Царик, А. Звягінцева, Ю. Білоус, Є. Цимбал та ін., зосереджені переважно на окремих прикладах подкастів або на загальних тенденціях українського подкастингу, що свідчить про потребу системного аналізу саме воєнної тематики в цьому форматі.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення проявів концепту «війна» в сучасному українському подкастингу та виявлення особливостей розвитку, змісту та функціонального призначення подкастів на воєнну тематику в Україні у період повномасштабної війни.

Виклад основного матеріалу. Подкаст – це цифровий відео-, аудіо- чи текстовий матеріал, створений у зручному форматі для поширення сучасними комп’ютерними й мобільними засобами і доступний на таких платформах та сервісах, як Google Podcast, Apple Podcast, Spotify, Netflix, Megogo, Pandora, Telegram, You Tube [3, с. 66].

Після початку російського повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 р. український медіапростір зазнав суттєвих трансформацій, зокрема активізувалося виробництво подкастів на воєнну тематику. Такі проекти виконують не лише інформаційну, а й емоційно-психологічну функцію – допомагають слухачам осмислювати події, долати тривогу та формувати критичне мислення. Згідно з дослідженням подкастерів від Megogo Audio, проведеним у 2023 р., 28,1 % авторів почали працювати над подкастами у 2022 р., а 20,7 % – у 2023 р. 12,3 % подкастів в Україні безпосередньо говорять про війну, але вона присутня як контекст у багатьох інших проектах [2].

Першими з’являлися подкасти, що документували події війни, зокрема «Сирена» від «Грати», UA: The Day We Survived, «Війна в Україні» від Радіо НВ, «Напалм» від «Бабель» та фактчекінговий проект «Русській фейк, іді на***!» від «Детектор Медіа», що допомагав швидко розпізнавати пропаганду й розвінчувати фейки. Окрема увага приділяється подкастам про військових, зокрема «Воїни» та «Кохані» від Veteran Hub, «Свої серед своїх» від Радіо Свобода (бесіди з військовими про повернення в цивільне життя), «Добровольці» від Громадського радіо та Аліни Сарнацької та «На ротації» від Радіо Сковорода та Маргарити Рівчаненко [4, с. 116].

Популярним став подкаст Тараса Чмута «Поплава», який збирав кошти на потреби ЗСУ. Подкасти про культуру та історію, такі як «Музика з історіями» від The Ukrainians та Ярослава Грицака (спецсезон «Відповідь про війну»), «Наразі без назви» від Анастасії Євдокимової (про те, як із темою війни працює література) та «Без оголошення війни» від Іллі Кабачинського (про паралелі між українською війною та світовою історією) також набули популярності.

Теми психології і підтримки під час війни охоплюють подкасти «Бо любов (крапка) війна» Володимира Станчишина, «War-life balance» від Української правди, «Душніла» Ігоря Кузьменка та «Як це пережити?» Олександри Підгаєвської. Лайфстайл-подкаст «Простими

словами» від The Village Україна також створив спецсезон про психічне здоров'я в часи війни.

Подкасти «Один одному» від Марії Очеретяної, та «Човен» від «Бабель», «Пошрамований. Подкаст про місто нескорених» від «Суспільне. Харків», «Битва за Південь» від журналу «Локальна історія» документували історії міст та людей, що постраждали від війни. Також вийшло декілька документальних аудіосеріалів на військову тематику: «24.02» про перші дні вторгнення від «Української правди», «Опір» про оборону Ірпеня від Megogo Audio та «Небо на плечах» про сили ППО від The Ukrainians [1].

Іноземні медіа створюють подкасти, що охоплюють тему війни: «Ukraine: The Latest» від The Telegraph, «Power Lines: From Ukraine to the World» від Kyiv Independent, «UkraineCast» від BBC, «State of The World» від NPR та «Battleground» від Goaltanger Podcasts. Також є подкасти для міжнародної аудиторії, як-от «Explaining Ukraine» Володимира Єрмоленка та «This Week in Ukraine» від Kyiv Independent.

Більшість цих подкастів поєднують документальні історії, аналітику та живу розповідь очевидців, що створює сильний емоційний зв'язок зі слухачем. Також важливою є роль незалежних медіа та волонтерських ініціатив, які створюють подкасти без комерційної підтримки, прагнучи донести правду про війну. Багато подкастів фіксують події війни, зокрема, через інтерв'ю з військовими, волонтерами, цивільними та експертами. Вони розповідають історії людей, які безпосередньо переживають конфлікт, що робить подкасти важливим джерелом реальних свідчень. Вони також борються з дезінформацією, допомагаючи слухачам розпізнавати пропаганду і фейки, які поширює ворог. Це важлива частина інформування аудиторії і збереження об'єктивної реальності. Помітною тенденцією є прагнення творців охопити не лише події на фронті, а й глибші соціальні, культурні та психологічні аспекти війни. Це свідчить про розвиток українського подкастингу як важливої форми сучасної медіа-документації.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, війна стала потужним каталізатором для розвитку подкастів в Україні, особливо на воєнну тематику. Вони стали важливим джерелом інформації та підтримки для громадян. Подкасти охоплюють різні аспекти війни – від документальних серіалів і фактчекінгу до психологічної підтримки та культурних рефлексій. Вони дозволяють глибше осмислити пережите і зрозуміти різні точки зору. Завдяки подкастам українські історії та досвід війни досягають міжнародної аудиторії, сприяючи глобальному розумінню ситуації та підтримці України.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в необхідності дослідити, як подкасти впливають на формування громадської думки та підтримку суспільних ініціатив в умовах війни.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Білоус Ю. Українські подкасти про війну. *Сенсор* (21.02.2024). URL: <https://sensormedia.com.ua/culture/ukrainski-podkasty-pro-viynu/> (дата звернення: 14.05.2025).
2. Портрет українського подкастера. *Megogo Audio* (19.10.2023). URL: <https://drive.google.com/file/d/1ie1N722fiVfJ0ScZ7zpYX59V8HFEJ1yd/view> (дата звернення: 14.05.2025).
3. Царик Г. М. Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу. *Південний архів (філологічні науки)*. 2023. № 95. С. 66–72.
4. Цимбал Є. Створення концепції подкастів про протидію дезінформації під час війни. *Журналістика та соціальні комунікації в контексті становлення громадянського суспільства в Україні і в світі* : Всеукраїнська наук.-практ. конф. (Одеса, 4 листопада 2022 р.). 2022. С. 115–117.

Закота А. А.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Нестеренко О. А.**, старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

МЕДІАРЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ ПРОБЛЕМ В УМОВАХ ВІЙНИ

***Анотація.** У роботі проаналізовано трансформації медіарепрезентації гендерних проблем в умовах повномасштабної війни в Україні. Особливу увагу приділено змінам у суспільному та медійному сприйнятті ролі жінки. Визначено як позитивні тенденції формування нових жіночих наративів, так і проблемні аспекти – фрагментарність висвітлення, відтворення стереотипів, знецінення участі та внеску жінок у різних сферах.*

***Ключові слова:** медіарепрезентація, гендер, війна, інформаційний простір, фемінізм.*

***Abstract.** The article explores the transformation of media representation of gender issues during the full-scale war in Ukraine. Particular attention is paid to the shifting perceptions of women's roles in society and in the media. The study highlights both positive trends – such as the emergence of new female narratives – and structural problems, including fragmented representation, the persistence of stereotypes, and the undervaluation of women's labor and participation. The analysis also focuses on alternative media platforms and women-led initiatives that contribute to reshaping the public discourse. It is argued that media representation during wartime is not merely a matter of visibility but also a question of power: who is given the voice, whose experiences are legitimized, and which narratives dominate.*

***Keywords:** media representation, gender, war, information environment, feminism.*

Актуальність теми зумовлена необхідністю критичного переосмислення ролі медіа у формуванні суспільного сприйняття жінки, особливо в умовах війни. Нерівномірне та упереджене представлення жінок у медійному дискурсі сприяє відтворенню патріархальних структур і звужує уявлення про можливі соціальні ролі.

Мета дослідження: виявити специфіку медіарепрезентації гендерних проблем в умовах воєнного стану в Україні. До основних завдань належать: окреслення ключових трансформацій жіночих образів у медійному просторі; аналіз домінантних наративів щодо ролі жінок на фронті,

у тилу, у політичній та інформаційній сферах; визначення викликів та перспектив упровадження гендерно чутливих підходів у журналістиці.

Питання медіарепрезентації гендерних проблем у період суспільно-політичних криз, зокрема під час війни, досліджують як українські, так і міжнародні науковці. У межах українського академічного поля значний внесок зробили А. Волобуєва та О. Зенталь [1], Д. Праведна і М. Чорнодон [4].

Результати дослідження. Із початком повномасштабного російського вторгнення в Україну медіа зазнали глибоких змін у змістовому й етичному вимірах. У цьому контексті варто звернути увагу на дослідження, проведене громадською організацією «Жінки в медіа» у 2023 році [2]. Згідно з його результатами, жінки становлять 77 % журналістського складу українських медіа, проте лише 52 % обіймають керівні посади. Це свідчить про існування так званої «скляної стелі», що обмежує кар'єрне зростання жінок у медіаіндустрії. Крім того, у дослідженні виявлено, що жінки переважають у творчих та креативних професіях, тоді як чоловіки домінують у технічних та управлінських ролях. Такий гендерний дисбаланс у структурі медіаорганізацій впливає на формування контенту, зокрема на репрезентацію жінок у медійному просторі, що особливо актуально в умовах війни, коли роль жінок у суспільстві зазнає трансформацій.

Якщо раніше у фокусі часто перебували образи жінки-жертви, беремини, матері, то під впливом воєнних обставин набули видимості й інші ролі: військовослужбовиці, парамедикині, правозахисниці, журналістки, політикині, волонтерки. Попри це, медійний дискурс залишається значною мірою структурно патріархальним. Жінки часто представлені через емоційний наратив або фрагментарно – у контексті страждання, втрати, або ж через призму «традиційної жіночості». Зокрема, висвітлення військової служби жінок нерідко акцентує не на їхній професійності, а на труднощах поєднання службових обов'язків із материнством чи збереженням «жіночності».

Як зазначають А. Волобуєва та О. Зенталь, протягом попередніх суспільно-політичних подій (2013–2018 рр.) відсутні дослідження, які б цілісно відображали участь жінок у ключових процесах [1, с. 19]. Альтернативною відповіддю на структурну обмеженість традиційних медіа стали новітні жіночі платформи, такі як «Divoche.media» [3] та «Гендер в деталях» [5].

Український інформаційно-аналітичний проєкт «Гендер в деталях» об'єднує фахові статті, публіцистику, особисті свідчення та міждисциплінарну гендерну аналітику. Видання системно працює над

деконструкцією стереотипів, формуванням інклюзивного публічного дискурсу й послідовною репрезентацією жіночих голосів у тематиці війни, політики, культури, освіти та науки. Платформа виконує функцію критичного простору, де жінки представлені не лише як об'єкти впливу чи жертви обставин, а як активні суб'єкти соціальних змін, учасниці оборони. Завдяки системному підходу та етичному наголосу, «Гендер в деталях» постає як змістовна альтернатива традиційному медіаполю, сприяючи формуванню журналістських стандартів у напрямі справедливого й різноманітного висвітлення реальності.

Ресурс «Divoche.media» надає жінкам можливість самостійно формувати наративи про власну участь у війні, журналістиці, громадянському спротиві – не як об'єкти, а як суб'єкти медіакомунікації. Такий формат функціонує як інструмент інформаційного спротиву й емансипації, розширюючи публічний дискурс. Контент платформи містить феміністичний культурний аналіз, особисті історії, інтерв'ю, репортажі, матеріали про психічне й фізичне здоров'я, професійний розвиток жінок, а також ініціативи, спрямовані на взаємопідтримку. Значна увага приділяється критичному осмисленню політичних процесів і культурних феноменів через призму гендерної рівності. Поєднання аналітичного підходу з творчими форматами у сферах літератури, музики, кіно, серіалів сприяє розвитку інклюзивного медіапростору та підвищує чутливість до різноманіття жіночого досвіду.

Утім, навіть у прогресивних медіа все ще спостерігаємо тенденцію до маргіналізації жіночого досвіду шляхом його редукції до емоційного або приватного виміру. Такий дисбаланс між публічним медіаобразом і реальною роллю жінок у суспільних трансформаціях створює додаткові бар'єри для усвідомлення масштабності їхнього внеску. Як наголошують Д. Праведна та М. Чорнодон, сучасні медіа водночас демонструють як позитивну динаміку, так і загрозу стереотипізації. У матеріалах часто превалюють традиційні уявлення або негативні конотації [4, с. 281–282].

Особливо проблемною залишається тенденція морального оцінювання жінок, які виїхали за кордон із дітьми. У публічному просторі це подекуди трактується як зрада, що свідчить про глибоко вкорінене патріархальне мислення, орієнтоване на «моральний контроль» над жіночим вибором.

Висновки та перспективи дослідження. Медіарепазентація жінок у воєнний час – це не лише питання контенту, а й доступу до інформаційного ресурсу, до права голосу та видимості. Аналіз доводить, що попри появу нових образів і платформ, українські медіа продовжують відтворювати ієрархії, закладені в патріархальній культурі. Перспективи

подальших досліджень пов'язані з потребою формалізації гендерно чутливої журналістики, розширення репрезентації жінок у медіа, інтеграції інтерсекційного підходу та підтримки альтернативних голосів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Волобуєва А., Зенталь О. Репрезентація жінок у медіа під час суспільно-політичних та воєнних подій в Україні 2013–2018 років. *Сумський державний університет*. 2018. Вип. 3 (29). С. 18–28. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/74427/1/Volobuieva_zhinky_gender.pdf (дата звернення: 12.04.2025).
2. Куп'яник А. Жінки в українському медіапросторі: дослідження ГО «Жінки в медіа». *Вокс Україна*. URL: <https://voxukraine.org/zhinky-v-ukrayinskomu-mediaprostori-doslidzhennya-go-zhinky-v-media> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Незалежний жіночий журнал «DIVOCHE.MEDIA». *Divoche.media*. URL: <https://divoche.media/> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Праведна Д. Г., Чорнодон М. І. Висвітлення ролі жінок у владі: огляд сучасних медіа / Донецький національний університет імені Василя Стуса. 2024. С. 280–282. URL: <https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/16785> (дата звернення: 13.04.2025).
5. Ресурс гендерного знання «Гендер в деталях». *Гендер в деталях*. URL: <https://genderindetail.org.ua> (дата звернення: 10.04.2025).

Кадрова А. І.

студентка III року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Юксель Г. З.**, докторка наук з соціальних комунікацій,
доцентка, професорка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ФЕЙКОВИХ НОВИН НА СУСПІЛЬНУ СВІДОМІСТЬ

***Анотація.** У дослідженні виявлено психологічні аспекти впливу мас-медіа на свідомість аудиторії. Визначено найпоширеніші маніпулятивні техніки в мас-медіа. Надана характеристика фейкових новин як різновиду маніпуляцій і дезінформації у медіапросторі. Охарактеризовані технології виготовлення фейк-ньюз російськими пропагандистами. Визначено засоби ідентифікації фейкових новин та методи протистояння їм. Досліджено шляхи викриття російської брехні в антифейкових проєктах.*

***Ключові слова:** маніпуляція, дезінформація, фейк, фейкові новини, російська пропаганда, антифейковий проєкт.*

***Abstract.** The study reveals the psychological aspects of the influence of mass media on the audience's consciousness. The most common manipulative techniques in mass media are identified. Fake news is characterized as a type of manipulation and disinformation in the media space. The technologies for producing fake news by Russian propagandists are characterized. The means of identifying fake news and methods of combating it are identified. The ways of exposing Russian lies in anti-fake projects are investigated.*

***Keywords:** manipulation, disinformation, fake, fake news, Russian propaganda, anti-fake project.*

Актуальність теми. В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій, появи так званих «нових медіа» інформація не застрахована від продукування в ній неправдивого контенту. За допомогою такого контенту справляється інформаційно-психологічний вплив на суспільну думку, психіку й поведінку населення, а також на військовослужбовців для ослаблення морального духу супротивника. З-поміж маніпулятивного контенту найбільш небезпечними дослідники вважають різного роду фейки та дипфейки, тобто підробки, фальшивки, що розповсюджуються з метою дезінформації аудиторії.

Проблемам впливу фейкової інформації на суспільну свідомість присвятили багато зарубіжних і вітчизняних науковців. З-поміж останніх слід визначити праці таких дослідників, як О. Гороховський [1], Н. Гребінь [2], О. Гриценко [3], Л. Доскіч [4], С. Загурська [5], М. Кіца [6], Л. Міщенко [7], В. Татенко [8], В. Тищенко [9] та ін. У своїх працях вони аналізують зміст маніпуляцій, маніпулятивні впливи, фейкову інформацію, ознаки дезінформації та фейкових новин, інші питання, пов'язані з викривленнями інформації. Однак попри значну увагу науковців до зазначеної проблеми, це питання потребує додаткового вивчення, оскільки автори фейкових новин постійно оновлюють форми і методи маніпуляцій з інформацією, намагаючись посилювати психологічний тиск на аудиторію.

Мета та завдання статті. Метою статті є виявлення психологічного впливу фейкових новин на суспільну свідомість. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: виявити психологічні аспекти впливу мас-медіа на свідомість аудиторії; визначити найпоширеніші маніпулятивні техніки в мас-медіа; охарактеризувати фейкові новини як різновид маніпуляцій і дезінформації у медіапросторі; з'ясувати технології виготовлення фейк-ньюз російськими пропагандистами; визначити засоби ідентифікації фейкових новин та протистояння їм; дослідити шляхи викриття російської брехні в антифейкових проєктах.

Поняття психологічного впливу розглядається як один із варіантів впливу загалом. Виділення цієї категорії опирається на причинно-наслідкові зміни в психіці суб'єктів результаті здійснення на нього впливу. Зокрема, В. Татенко розглядає феномен впливу з онтологічної точки зору і визначає його як «спосіб суб'єктно-вчинкового діяння на іншого, як особливу дію, що породжує подію буття». Вплив ЗМІ на психіку людини є, на його думку, переважно усвідомлюваним, цілеспрямованим і спеціально організованим [8, с. 43].

Розрізняють відкритий і прихований психологічні впливи, при першому його цілі завчасно повідомляються, а при другому – не оголошуються або маскуються під прикриттям відкритої взаємодії, коли комунікат приймає рішення, яке ініціатор впливу запланував [2, с. 81].

З-поміж основних видів прихованого психологічного впливу насамперед слід назвати переконання, зараження, навіювання, наслідування та ін.

Дослідники, як правило, отожднюють зміст прихованого психологічного впливу зі змістом маніпуляції, підкреслюючи її деструктивні характеристики [5, с. 167].

Особливо активно прийоми пропагандистського маніпулювання використовують мас-медіа, метою яких є: приховування небажаної інформації;

переконання в нав'язуваних ними аудиторії поглядах або ідеях; поширення потрібної для певного кола осіб інформації. Навмисно фабрикуючи повідомлення, що спотворюють реальну соціальну дійсність, мас-медіа, безумовно, намагаються маніпулювати масовою свідомістю.

Технологія організації маніпулятивного впливу реалізується через часткові маніпулятивні техніки, які по-різному використовують інформаційне поле комунікації. Згрупувавши відомі технології маніпуляцій у ЗМІ, О. Гриценко виділяє такі типові викривлення, як: «фактологічні (пересмикування фактів), підміна понять, хибна аргументація, емоційна упередженість і врешті-решт абсолютний фейк» [3, с. 54].

Фейк, основне значення якого фальшивка, підробка, є поданням фактів у спотвореному вигляді або поданням свідомо неправдивої інформації. Науковці визначають основні різновиди фейків, зокрема такі, що: сіють паніку; розпалюють ворожнечу; поширюють хибні думки, щоб заплутати, відволікти від правди; маніпулюють свідомістю; рекламують когось або щось; приносять прибуток ЗМІ, що його поширює; плямують репутацію; розважають тощо [5, с. 283]. Фейкові новини дослідники поділяють за різними критеріями: за методом поширення, за формою, за джерелом інформації, за призначенням для певної вікової категорії комунікатів тощо [4, с. 75].

До основних рис фейкових новин, якіможуть виявлятися повністю або частково, належать: навмисне створення нового цілком неправдивого контенту або представлення суперечливої чи неповної «правди», одностороннє висвітлення подій; подання повідомлення як новини, але за відсутності фактичної бази; надання правдивої інформації у хибному контексті; навмисне введення в оману, дезорієнтація отримувача новин; публікація новини від імені фіктивного автора або посилання на анонімне джерело; невідповідність заголовка чи підписів, зазвичай із використанням клікбейтових формулювань тощо [9].

Російські пропагандисти активно використовують різноманітні технології виготовлення фейкових повідомлень, створюючи їх на основі достовірної інформації, напівправди та вигаданих фактів. Російські мас-медіа постійно використовують методи «дозованої» інформації, дезінформацію з одночасним викривленням ходу подій, подачу міксу фактів та особистих думок і припущень в їхньому контексті, вибірккову інформацію, інформаційний рефреймінг, перебільшення та замовчування дійсної та реальної інформації тощо. Для створення фейкових новин росія організувала справжні «фабрики фейкових новин», активно використовує так звані боти, які здатні формувати або змінювати інформацію в соціальних мережах, впливати на думку аудиторії.

Забруднення інформаційного простору російськими фейками вимагає активної протидії, яка насамперед потребує вміння виявляти фейки. До найбільш розповсюджених методів розпізнавання фейкових новин можна віднести: перевірку достовірності джерела, репутації автора; перевірку фактів, поданих у новинах; порівняння контексту і візуального наповнення новин; перевірку дати та часу публікації новини; перевірку фото- та відеоматеріалів; аналіз мотивації та впливу, з'ясування питання, чи є у джерела мотивація вигадати або перекрутити інформацію; аналіз на основі стилю письма, зокрема, його емоційно забарвленої лексики, що спрямована на відволікання читача від критичної оцінки подій, тощо, висвітлено низку рекомендацій для розпізнавання фейків [7].

З метою надання допомоги споживачам інформації у виявленні неправдивої інформації на сайтах громадських організацій «Детектор медіа», «MediaSapiens», «Інститут масової інформації» та інших публікуються поради фахівців для розпізнавання фейків та перевірки інформації самостійно. Також розроблені спеціальні платформи перевірки фактів та розвінчання неправдивої інформації [1, с. 11].

Для викриття російської брехні в Україні функціонує низка антифейкових проєктів: Stopfake.org, VoxUkraine, FactCheck, «Не потони в інформаційному дощі», «Без брехні», «По той бік новин», «Історична правда», «Врама. Онлайн-варта України» та ін. Основною метою цих ресурсів є перевірка і спростування викривленої інформації у ЗМІ та соцмережах. Особливо ефективним є проєкт StopFake, головним напрямком роботи якого визначена перевірка фактів фейкових новин, які транслюють російські ЗМІ.

Висновки та перспективи дослідження. Таким чином, Україна консолідує свої можливості та зусилля зарубіжних партнерів на шляху усунення руйнівного впливу російської пропаганди й дезінформації. Складність проблеми поширення фейків у демократичних суспільствах посилюється тим, що росія цинічно користується свободою слова на Заході й продовжує забруднювати інформаційний простір. Треба відверто визнати, що ця боротьба є дуже важкою, адже росія готувалася до інформаційної війни ще з початку 1990-х років, не шкодуючи на це грошей і використовуючи безліч сучасних технічних засобів і сучасних інформаційних технологій. Тому, крім діяльності антифейкових проєктів, підвищення медіаграмотності населення, дуже важливо боротися з російською пропагандою через формування власних якісних наративів. Службам, які відповідають за інформаційну безпеку, потрібно працювати на випередження, ідентифікуючи інформаційно-пропагандистські операції до того, як вони були запущені.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гороховський О. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практ. посіб. Дніпро : ЛПРА, 2017. 133 с.
2. Гребінь Н. В. Зміст маніпуляції як різновиду прихованого психологічного впливу. *Проблеми сучасної психології*. 2013. Вип. 21. С. 80–93.
3. Гриценко О. С. Маніпулятивні впливи в текстах медіа протягом виборчої кампанії. *Обрії друкарства*. 2020. № 1. С. 52–61.
4. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 4. С. 72–77.
5. Загурська С. М. Масова свідомість як засіб утвердження влади. *Гілея*. 2016. Вип. 111. С. 166–170.
6. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1. С. 281–287.
7. Міщенко Л. Спосіб розпізнавання фейкових новин. *Science, society, education: topical issues and development prospects* : V International Scientific and Practical Conference Kharkiv, Ukraine. 12–14 April 2020.
8. Татенко В. О. Соціальна психологія впливу : монограф. Київ : Міленіум, 2008. 216 с.
9. Тищенко В. С., Мужанова Т. М. Дезінформація і фейкові новини: ознаки та методи виявлення в мережі Інтернет. URL: <https://csecurity.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/413/341> (дата звернення: 14.05.2025).

Караван І. О.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій
Науковий керівник: Шелудякова Н. А., кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

ФЕМІНІЗМ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ: РОЛЬ ЖІНОК У ГЛОБАЛЬНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ

Анотація. У статті розглядається вплив феміністичних теорій на міжнародні відносини. Зокрема, увага приділена критиці традиційних підходів, ролі жінок у миротворчих процесах і їхньому внеску у глобальну стабільність. Також аналізуються виклики, з якими стикаються жінки, та шляхи інтеграції гендерної перспективи в міжнародну політику для створення справедливого світового порядку.

Ключові слова: гендер, гендерні стереотипи, фемінізм, квотування, міжнародні відносини.

Abstract. The article examines the impact of feminist theories on international relations. In particular, attention is paid to the criticism of traditional approaches, the role of women in peacemaking processes and their contribution to global stability. It also analyzes the challenges faced by women and ways to integrate a gender perspective into international politics to create a just world order.

Keywords: gender, gender stereotypes, feminism, quotas, international relations.

Актуальність теми. Тема фемінізму є надзвичайно актуальною, особливо у контексті глобального політичного простору. Феміністичний рух висвітлює питання нерівності та боротьби за права жінок, зокрема їхню свободу слова, вибору та рівний доступ до суспільних благ. Цей рух спрямований на подолання історичного пригнічення жінок і забезпечення справедливого ставлення до них у різних сферах життя. Активна боротьба з дискримінацією сприяє переосмисленню ролі жінок у сучасному суспільстві та закладає підґрунтя для подальшого розвитку гендерної рівності.

Феміністичний підхід до міжнародних відносин детально аналізується у працях Дж. А. Тікнер, яка критикує традиційні теорії, такі як реалізм, за їхню неспроможність врахувати гендерний вимір влади

та безпеки [1]. Е. Прюгл наголошує на необхідності інтеграції гендерно-чутливих політик у системи глобального управління, підкреслюючи значення участі жінок у миротворчих процесах [2]. В українському науковому контексті гендерні аспекти активно висвітлює Тамара Марценюк, яка зосереджує увагу на питаннях гендерної політики, соціальних рухів та прав жінок. Її праці охоплюють аналіз проблем гендерної рівності, роль жінок у суспільних і політичних процесах, а також виклики, що стоять перед українським жіночим рухом [3].

Мета дослідження. Метою є аналіз ролі феміністичних теорій у міжнародних відносинах, їхнього впливу на переосмислення традиційних підходів, таких як реалізм і лібералізм, а також вивчення значення участі жінок у глобальних політичних процесах. Дослідження спрямоване на підкреслення важливості гендерної перспективи, особливо в миротворчих ініціативах, та пошук шляхів усунення дискримінації для створення більш справедливого й стійкого світового порядку.

Феміністичні теорії в міжнародних відносинах ставлять під сумнів традиційні підходи, такі як реалізм і лібералізм, які часто зосереджуються на військовій силі та державному суверенітеті, ігноруючи роль жінок у глобальній політиці [1; 2]. Вони звертають увагу на домінування чоловіків у прийнятті політичних рішень та недостатню оцінку «м'якої сили» (soft power) [4] – дипломатії, посередництва та гуманітарної допомоги. Водночас феміністки наголошують, що прив'язка цих аспектів виключно до жіночих ролей може закріплювати гендерні стереотипи, що суперечить ідеї рівноправного політичного представництва.

З одного боку, традиційні міжнародні відносини довгий час нехтували роллю жінок у врегулюванні конфліктів, а з іншого – сучасні дослідження доводять, що залучення жінок до мирних переговорів сприяє досягненню тривалого миру. Це визнано на глобальному рівні, що закріплено в Резолюції 1325 Ради Безпеки ООН (2000). Вона закликає до активної участі жінок у миротворчих процесах, підкреслюючи їхню здатність впливати на стабільність та післяконфліктне відновлення. Втім, незважаючи на міжнародне визнання важливості жіночої участі, реалізація цієї резолюції стикається з перешкодами, такими як недостатня політична воля та брак фінансування, що ускладнює практичне впровадження її принципів.

Проблема гендерної рівності виходить далеко за межі миротворчих ініціатив, адже історично жінки змушені були боротися за свої політичні права, що дозволило їм стати активними учасницями глобальних процесів. Друга хвиля фемінізму у 1960-х роках привернула увагу не лише

до виборчого права жінок, а й до проблеми рівного доступу до влади. Одним із найдієвіших механізмів подолання гендерного дисбалансу стало запровадження квот у скандинавських країнах, що суттєво збільшило жіноче представництво у парламентах. Наприклад, у Швеції жінки зараз складають майже половину парламенту, що демонструє ефективність таких політик. Однак квоти – лише один із кроків на шляху до рівності, адже існує ще низка перешкод для жінок у політиці. За даними звіту Міжпарламентського союзу (МПС), відсоток місць у парламентах, які займають жінки, зріс з 11,3 % у 1995 році до 27,2 % у 2025 році [3]. Цей прогрес відображає багаторічну боротьбу за гендерну рівність і права жінок у політиці. Уперше в історії жінки представлені в усіх парламентах світу, хоча темпи зростання різняться залежно від регіону.

Особливо важливо відзначити вплив гендерних квот на досягнення більшого представництва жінок. У країнах, де такі квоти впроваджено, частка жінок у парламентах складає 31,2 %, тоді як у країнах без квот – лише 16,8 %. Пропорційні виборчі системи та змішані системи також сприяли збільшенню частки жінок у політичних процесах.

Регіональні відмінності показують, що Північна і Південна Америка мають найвищий середній показник участі жінок – 35,4 %, тоді як Азія демонструє найповільніше зростання за останні 30 років, із приростом лише на 8,9 %.

Однак, попри прогрес, темпи зростання уповільнюються. У 2024 році, незважаючи на значну кількість виборів, участь жінок у парламентах збільшилася лише на 0,3 відсоткових пункти, що є найнижчим показником за останні роки.

Ці дані підкреслюють необхідність проактивних заходів, таких як впровадження квот, підвищення гендерної чутливості парламентів та боротьба з насильством щодо жінок у політиці, для досягнення більш рівного політичного представництва. Успіх залежить від політичної волі та довгострокових зобов'язань країн щодо гендерного паритету.

Попри досягнутий прогрес, жінки, які прагнуть політичної кар'єри, стикаються з численними викликами. Гендерні стереотипи, обмежений доступ до фінансування, дискримінація – усе це створює бар'єри для їхньої участі у прийнятті рішень. Яскравим прикладом є Беназір Бхутто, перша жінка-прем'єр-міністр Пакистану, яка не лише долала соціальні упередження, а й зазнавала постійних загроз, що зрештою призвело до її трагічної загибелі [5]. Водночас такі постаті, як Маргарет Тетчер, Еллен Джонсон-Серліф та Джасінда Ардерн, продемонстрували, що жінки можуть бути ефективними лідерками на

міжнародній арені. Важливо зазначити, що не всі жінки-політики підтримують ідеї фемінізму, що свідчить про складність та різноманітність жіночого лідерства у світовій політиці.

Успіх жінок у політиці має значний вплив не лише на внутрішню ситуацію в країнах, а й на глобальні процеси. Еллен Джонсон-Серліф отримала Нобелівську премію миру за зусилля у стабілізації Лівії, а Ангела Меркель, керуючи Німеччиною протягом 16 років, стала символом політичної стійкості та впливовості. Камала Гарріс, перша жінка-віцепрезидентка США, уособлює подолання історичних бар'єрів для жінок у політиці. Попри ці досягнення, гендерна нерівність залишається актуальною проблемою, особливо у країнах, що розвиваються.

Якщо у західних країнах дискусія про гендерну рівність зосереджується на політичному представництві, то у країнах Глобального Півдня ключовими питаннями є освіта, безпека та базові права жінок. Постколоніальний фемінізм критикує західні підходи за нехтування специфічними проблемами жінок із країн, що розвиваються. Наприклад, Малала Юсуфзай веде боротьбу за право дівчат на освіту, а Надя Мурад захищає права жертв сексуального насильства у зонах конфліктів. Ці жінки не лише стали символами спротиву, а й продовжують боротися за зміни, які безпосередньо впливають на життя мільйонів людей.

На тлі цих процесів важливу роль відіграють соціальні рухи, що сприяють перегляду традиційних уявлень про владу та безпеку. Кампанія #MeToo та Жіночий марш у США (2017) стали символами глобальної боротьби за рівність, змушуючи уряди та міжнародні організації враховувати гендерні питання у своїй діяльності. Ці рухи демонструють, що зміни можливі не лише через офіційні політичні канали, а й завдяки громадській активності та тиску на владу.

Висновки та перспективи дослідження. Феміністичний підхід у міжнародних відносинах критикує традиційні системи розподілу влади, й одночасно пропонує конкретні механізми змін: розширення участі жінок у мирних переговорах, впровадження гендерно-чутливих політик та ліквідацію дискримінаційних бар'єрів. Інтеграція гендерної перспективи не тільки зміцнює дипломатію та безпеку, а й сприяє створенню більш справедливого та стійкого світового порядку. Однак для цього необхідні подальші зусилля як з боку політиків, так і з боку громадянського суспільства, адже рівноправне майбутнє можливе лише через спільну роботу та активну участь усіх зацікавлених сторін.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гомілко О. Фемінізм. Філософський енциклопедичний словник / гол. ред. В. І. Шинкарук та ін. Київ : Абрис, 2002. С. 664.
2. Сорокопуд О. Фемінізм. Політична енциклопедія / гол. ред. Ю. Левенець та ін. Київ : Парламентське видавництво, 2011. С. 747.
3. IPU report: Parliamentary gender gap narrowed over the past 30 years, progress stalled in 2024. *Inter-Parliamentary Union*. 2025. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ipu.org/news/press-releases/2025-03/ipu-report-parliamentary-gender-gap-narrowed-over-past-30-years-progress-stalled-in-2024>
4. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. *PublicAffairs*. 2004. 191 p.
5. Bennett-Jone O. The Assassination of Benazir Bhutto. *Yale University Press*. 2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://yalebooks.yale.edu/2021/02/05/the-assassination-of-benazir-bhutto/>

Кириченко В. П.

студентка I року навчання другого (магістерського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Досенко А. К., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, завідувачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

МАНІПУЛЯТИВНІ СТРАТЕГІЇ В МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ)

Анотація. У роботі висвітлено аналіз маніпулятивні стратегії, які Росія використовує в медіа під час гібридної війни проти України. Розглянуто методи інформаційного впливу, такі як створення фейкових наративів, емоційна маніпуляція та цифрові атаки, спрямовані на формування викривленої реальності та підрив довіри до українських інституцій. Визначено їх вплив на суспільну думку та роль протидії інформаційній агресії для забезпечення національної безпеки.

Ключові слова: маніпулятивні стратегії, інформаційна війна, медіа, гібридна війна, фейки, пропаганда, цифрові атаки, емоційна маніпуляція.

Abstract. The paper analyzes the manipulative strategies used by Russia in the media during its hybrid war against Ukraine. The methods of information influence, such as the creation of fake narratives, emotional manipulation and digital attacks aimed at creating a distorted reality and undermining trust in Ukrainian institutions, are considered. Their impact on public opinion and the role of countering information aggression in ensuring national security are determined.

Keywords: manipulative strategies, information warfare, media, hybrid warfare, fakes, propaganda, digital attacks, emotional manipulation.

Актуальність теми. У сучасному світі інформація стає не лише ресурсом, а й потужною зброєю, особливо в умовах гібридної війни, де битви ведуться не тільки на фронті, а й у свідомості громадян. Війна Росії проти України стала яскравим прикладом активного використання маніпулятивних стратегій у медіа як інструментів впливу. Системна пропаганда, дезінформація, імітація реальності з пропагандистською метою реальності, фейкові повідомлення, кіберінтервенції – все це є елементами великої інформаційної кампанії, яка має на меті не лише зруйнувати

довіру до українських інституцій, а й нагнітати страх, ненависть, дезорієнтацію в суспільстві.

Метою цього дослідження є визначення основних стратегій маніпулятивного впливу, які використовуються російськими медіа у контексті війни проти України, а також оцінка їх впливу на формування суспільної думки.

У ході аналізу були виокремлені ключові маніпулятивні стратегії, які системно використовуються в російських та проросійських ЗМІ з метою впливу на свідомість українського та міжнародного суспільства, формування викривленої реальності й легітимації агресивної політики РФ в умовах гібридної війни.

Однією з найпоширеніших стратегій є використання історико-культурних наративів, спрямованих на знецінення державності України. Ідеологічна конструкція «Малоросії» – це не просто історичний залишок, а цілеспрямована концепція, покликана заперечити легітимність України як окремої держави. Як зазначає Анатолій Худолій, що «у цьому контексті показовою є теза з офіційного матеріалу Кремля: «у Російській імперії тривав активний процес розвитку малоросійської культурної ідентичності в рамках великої російської нації» [2, с. 142], – що демонструє нав'язування ідеї історичної «єдності» як виправдання сучасної агресії. «Паралельно з цим, російські ЗМІ активно просувають приниження термінологію щодо українців: «бандеровцы», «малороссы», «укрофашисты», «Хохлостан», що сприяє закріпленню наративу про нібито меншовартість української нації» [2, с. 37]. Завдяки масованому повторенню тез про «штучність» української мови, культури, історії та державності в цілому формується стійке уявлення про українську ідентичність як вторинний, нав'язаний феномен. Така стратегія, що базується на спотворенні історичних фактів і міфологізації минулого, є одним із ключових засобів делегітимізації на міжнародній арені.

Ще одним прикладом маніпулятивної стратегії є цілеспрямоване формування образу «ворожої України». За допомогою систематичного поширення таких тез, як «напад України на Росію», «ЗСУ обстрілюють мирне населення», «українці – нацисти», російські медіа конструюють образ країни-агресора, щоб виправдати власні дії. Типовими прикладами є фейки про «розп'ятого хлопчика» або про «геноцид росіян» з боку ЗСУ. У джерелі вказано: «У липні 2014 року російський «Перший канал» трансливав сюжет, у якому жінка-біженка розповіла, що нібито «українські військові на площі в Слов'янську розп'яли маленького хлопчика, один прибивав, а ще двоє тримали, попри повну відсутність доказів» [2, с. 119]. Такі інформаційні повідомлення націлені на виклик емоційного резонансу – страху, ненависті або співчуття – і на створення позитивного іміджу агресора.

Третім ключовим прийомом виступає емоційна маніпуляція. У російській пропаганді аналітичний виклад подій майже повністю замінено провокативним контентом: сенсаційними заголовками, драматичними відео. Інформаційні повідомлення навмисно подаються в емоційно насиченому контексті, де бракує різноманітності поглядів і критичного аналізу.

Важливим елементом медійного тиску є масове дублювання сумнівної інформації. Російська інформаційна машина активно використовує принцип «ехо-камери» – однотипні повідомлення, що транслюються одночасно з багатьох платформ, зокрема телеграм-каналів, сайтів, сторінок ботів. Це створює ефект «згоди більшості» та ілюзію правдивості. До прикладів можна віднести численні фейки про «біологічну зброю» в Україні, «секретні лабораторії США» або «масові вбивства мирного населення». Мета такої стратегії – насичення інформаційного простору повторюваними меседжами для формування стабільної дезорієнтації в аудиторії. Як зазначається в дослідженні: «В інформаційних війнах використовують різні засоби дезорієнтації, але всі вони здебільшого «працюють» на тому матеріалі, який може бути «спожитий» аудиторією беззастережно» [1, с. 190]. Тобто на заздалегідь очікуваних або емоційно близьких меседжах, що знижують критичне сприйняття.

Не менш загрозливою є стратегія інформаційних атак у цифровому просторі. Вона реалізується завдяки хакерським втручанням (як-от сайт Верховної Ради України), тимчасовому перехопленню ефірів або трансляцій, кібершпигунству. Такі дії поєднують інформаційний вплив із психологічним тиском, що підкреслює вразливість державної інфраструктури й викликає паніку серед населення, отже здійснюється не лише поширення контенту, а й атака на емоційний стан аудиторії. «Характерним прикладом є витік даних, організований Українським кіберальянсом, унаслідок якого було розкрито спроби «інформаційного впливу росіян, спрямованого не тільки проти України, але і США» та оприлюднено «листування російських пропагандистів щодо теми МН17, про обстріли української території» [1, с. 256].

Одна з поширених тактик – створення альтернативного медіапростору. Проросійські ресурси, зокрема колишні українські телеканали, телеграм-канали з анонімною адміністрацією та сумнівні інформаційні портали, формують паралельну картину реальності. Вона часто базується на псевдоекспертних коментарях, спотворених фактах і фрагментарному поданні новин. Такі джерела нібито виступають «незалежною думкою», але в реальності лише ретранслюють кремлівські меседжі. До прикладу «проросійські телеграм-канали стверджували, що «в Україні катастрофічна ситуація з ліками, адже велику частину препаратів віддали на потреби армії», хоча така інформація є безпідставною:

«Уряд та великі фармацевтичні компанії України запевняють, що наразі в Україні немає проблем із поставками ліків» [2, с. 149].

Останнім блоком є персонафіковані інформаційні атаки. Цей інструмент використовується для дискредитації українських політиків, військових, науковців, журналістів. Зазвичай спостерігаються кампанії, спрямовані на виготовлення провокаційних матеріалів, створення фальшивих біографій або поширення неправдивих відомостей про участь у злочинах. Такі дії мають на меті посіяти недовіру, викликати суспільне збурення, зруйнувати авторитети всередині українського суспільства та делегітимізувати його перед міжнародною спільнотою. Зокрема «неодноразово фіксувалися спроби «вигадування внутрішнього конфлікту, а саме протистояння Генерального штабу з Офісом президента та Міністерством оборони», коли використовувалися «висмикування з контексту та узагальнення» для створення штучної напруги всередині української влади» [2, с. 169–170].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, результати дослідження свідчать про те, що маніпулятивні стратегії стали невід'ємною частиною гібридної війни Росії проти України. Завдяки різноманітним інструментам – від історичних фейків до кіберзлочинів – Російська Федерація намагається порушити цілісність українського суспільства, дискредитувати українську владу, впливати на емоційний стан громадян та створити вигідну для себе картину реальності. Серед найпоширеніших тактик – формування образу «ворожої України», поширення наративів про «штучність» української державності, тиражування фейків за допомогою масового дублювання повідомлень, інформаційних атак в кіберпросторі, емоційної маніпуляції та дискредитаційних кампаній проти лідерів громадської думки.

Інформаційна війна – це реальна зброя. Її наслідки можуть бути не менш руйнівними, ніж фізичні атаки. Усвідомлення цього має стати частиною загальної стратегії безпеки в Україні, яка охоплює не лише військову, а й інформаційну, освітню та культурну сфери. Тільки системна, науково обґрунтована протидія інформаційній агресії може забезпечити стійкість держави в умовах гібридної війни.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Жадька В. О., Харитоненко О. І., Полтавець Ю. С. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки : навчальний посібник. Київ : НПУ імені М. П Драгоманова, 2018. 356 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0052980.pdf> (дата звернення: 17.04.2025);
2. Худолій А. Інформаційна війна 2014–2022 рр. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2022. 208 с. URL: <https://eprints.ua.edu/id/eprint/8754/1/12.pdf> (дата звернення: 17.04.2025).

Китайгора М. М.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Юксель Г. З.**, докторка наук з соціальних комунікацій,
доцентка, професорка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

РОЛЬ МЕДІА У ФОРМУВАННІ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ ЩОДО ПОВЕРНЕННЯ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ

Анотація. У статті розглянуто роль українських медіа у формуванні суспільної думки щодо повернення тимчасово окупованих територій. Проаналізовано інформаційну політику провідних агентств та її вплив на громадську свідомість. Окреслено ризики маніпуляцій і перспективи інформаційної стратегії держави.

Ключові слова: медіа, суспільна думка, тимчасово окуповані території, інформаційна політика, пропаганда.

Abstract. The article analyzes the role of media in shaping public opinion regarding the de-occupation of Ukrainian territories. It identifies the main tools used by media agencies and outlines potential risks.

Keywords: media, public opinion, information policy, reintegration, occupation.

Актуальність теми. В умовах російсько-української війни та тимчасової окупації частини територій України надзвичайно важливого значення набуває інформаційний супровід процесів деокупації. Засоби масової інформації сьогодні виконують не лише функцію повідомлення про події, але й активно впливають на формування громадських настроїв, мобілізують населення та сприяють політичному процесу відновлення територіальної цілісності держави. Суспільна думка, яка формується під впливом медіа, відіграє ключову роль у легітимації рішень влади, посиленні внутрішньої згуртованості та національної єдності.

Мета дослідження: проаналізувати, яким чином українські медіа впливають на формування суспільної думки щодо повернення тимчасово окупованих територій, і виявити ключові інформаційні стратегії, що сприяють підтримці національної єдності, формуванню політичного консенсусу та мобілізації населення.

Проблема впливу медіа на суспільну свідомість привертала увагу як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. У працях І. Прибилевої, Т. Грановської, М. Маклюєна та Е. Ноель-Нойман були розглянуті теоретичні засади функціонування медіа, зокрема ефект порядку денного, спіраль мовчання, а також механізми маніпуляції громадською думкою. В українському контексті окрему увагу приділено особливостям ведення інформаційної боротьби в умовах збройного конфлікту. Наприклад, дослідження О. Грабовського та В. Іванова фіксують специфіку функціонування українських ЗМІ в умовах гібридної війни, демонструючи, як медіа-теорії реалізуються на практиці [1, с. 78–85].

У цій статті розглянуто роль українських медіа у формуванні суспільної думки щодо повернення тимчасово окупованих територій. Основна увага зосереджена на вивченні впливу ключових інформаційних агентств, таких як УНІАН та Укрінформ, на громадські настрої. Аналізується також використання ними інформаційних стратегій, що сприяють консолідації суспільства, а також виявляються можливі загрози маніпуляцій.

Результати дослідження показали, що українські медіа охоплюють широкий спектр інформаційних каналів – від традиційної преси до цифрових платформ. Саме через ці канали формується порядок денний, визначається пріоритетність тем, відбувається їх емоційне насичення. Так, УНІАН – одне з провідних агентств України – активно висвітлює ситуацію на тимчасово окупованих територіях, документує факти воєнних злочинів, підтримує Збройні сили України, а також інформує про дипломатичні зусилля держави [2]. У центрі уваги – також питання реінтеграції звільнених територій, зокрема аналіз можливих механізмів відновлення державного контролю.

Інше велике агентство – Укрінформ – орієнтується не лише на внутрішню, а й на міжнародну аудиторію. Його матеріали використовуються як інструмент міжнародної адвокації інтересів України. Тут публікуються офіційні заяви, ведеться контрпропаганда, висвітлюється гуманітарна ситуація, а також документуються порушення норм міжнародного права [3].

У ході аналізу було виокремлено низку комунікативних інструментів, які застосовуються для впливу на громадську думку. Це, зокрема, повторюваність певних тем, їх емоційна насиченість, селекція новин, створення позитивного образу ЗСУ та негативного – окупантів. Героїзація українських військових та показ страждань мирного населення сприяють посиленню ефекту співпереживання, об'єднанню аудиторії навколо ідеї деокупації, а також мобілізації суспільства [1, с. 78–85]. Водночас

в українському медіапросторі наявні елементи пропаганди – вибіркове подання інформації, мова ворожнечі, демонізація противника. Це узгоджується з положеннями теорії порядку денного, згідно з якою ЗМІ формують уявлення аудиторії про важливість тих чи інших тем [4, с. 169–176].

Таким чином, українські медіа виконують надзвичайно важливу місію в умовах війни: вони не лише інформують громадян, але й формують національний консенсус щодо деокупації територій. Проте важливо пам'ятати, що водночас вони можуть бути інструментом і маніпуляції. У зв'язку з цим держава має розробити й реалізовувати ефективну інформаційну стратегію, що ґрунтується на принципах прозорості, дотримання журналістських стандартів, протидії дезінформації та підтримки незалежних українських медіа. Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення впливу цифрових платформ на різні соціальні групи в Україні та механізмів сприйняття інформації в умовах військового конфлікту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гарматій О. В. Агенційна журналістика : навч. посіб. Львів : Сполом, 2015. 176 с.
2. УНІАН Інформаційне агентство. URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення: 09.04.2025).
3. Укрінформ - актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/> (дата звернення: 09.04.2025).
4. Чуранова О. Пропаганда війни в українських та російських друкованих ЗМІ. *Наукові записки УКУ. Журналістика. Медіакомунікації*. 2015. Вип. 1. Ч. 6. С. 169–176.

Ковалюк Є. В.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій
Науковий керівник: Шелудякова Н.А., кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ: ВІД ДИПЛОМАТІЇ ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН

Анотація. У статті аналізується значення інформації у сучасному контексті міжнародних відносин. Детально розглядаються зміни у дипломатичних підходах та зростання важливості інформаційної безпеки в умовах гібридної війни.

Ключові слова: міжнародні відносини, дипломатія, інформаційна війна, комунікації, медіа.

Abstract. The paper analyzes the transformation of information's role in international relations – from traditional diplomacy to information warfare. It explores digital diplomacy, hybrid threats, and the emergence of strategic communication as a vital tool in foreign policy.

Keywords: international relations, diplomacy, information warfare, communication.

Актуальність теми. Інформація сьогодні є ключовим фактором, який визначає характер міжнародної взаємодії. Розвиток цифрових технологій кардинально змінив способи комунікації між країнами, вплинув на архітектуру безпеки та зовнішню політику. Інформаційний простір перетворився на поле бою, де інформація використовується як інструмент впливу та дестабілізації.

Концепція інформаційного впливу детально аналізувалася у працях Дж. Ная, який наголошував на «м'якій силі» як інструменті досягнення зовнішньополітичних цілей [5]. М. Кастель підкреслює, що в «мережевому суспільстві» контроль над інформацією є основою влади [3]. В українському науковому дискурсі актуальні питання інформаційної політики висвітлює Є. Лібанова, акцентуючи на викликах безпеці в умовах гібридних загроз [2].

Мета дослідження – виявити ключові тенденції трансформації ролі інформації в міжнародній політиці, зокрема в контексті інформаційних війн та цифрової дипломатії.

У традиційній системі міжнародних відносин інформація розглядалася переважно як інструмент комунікації в межах офіційної дипломатії. Звичні канали включали ноти, меморандуми, прес-релізи та офіційні візити. Головною метою була трансляція позицій сторін, підтримка міждержавного діалогу та формування політичного іміджу. Проте з розвитком інтернету, мобільних технологій та соціальних мереж структура інформаційного обміну зазнала кардинальних змін. Виник новий феномен – цифрова дипломатія, що поєднує інструменти публічної дипломатії з онлайн-комунікацією. Наприклад, офіційні акаунти дипломатичних представництв у Twitter стали повноправними інструментами політики: вони реагують на глобальні події, формують інформаційні меседжі, впливають на громадську думку.

Цифрова дипломатія надає можливість оперативно реагувати на міжнародні виклики. Показовим є використання соцмереж лідерами держав під час кризових ситуацій – наприклад, під час пандемії COVID-19 або повномасштабної війни Росії проти України. У 2022 році акаунти українських дипломатичних структур та особисті звернення президента стали потужним засобом мобілізації міжнародної підтримки, донесення правди про війну, збору фінансування та формування позитивного іміджу України як жертви агресії.

Паралельно з розвитком цифрових форматів комунікації, зростає й деструктивна складова інформації. Інформаційні війни перетворились на повноцінний інструмент зовнішньополітичної діяльності окремих держав. Вони охоплюють кампанії дезінформації, фальшиві новини, маніпуляції масовою свідомістю, використання бот-мереж та алгоритмічний вплив. Особлива складність полягає в тому, що такі інструменти важко виявляти в реальному часі, а їхній вплив – набагато глибший, ніж традиційні військові операції.

Показовим прикладом інформаційного втручання є кампанія впливу Росії під час виборів у США у 2016 році. Як зазначає Дж. Маккей, використання фейкових акаунтів, спрямованих на поляризацію суспільства, демонструє високотехнологічну інформаційну атаку [4, с. 129]. Іншим прикладом є активна дезінформаційна діяльність РФ у контексті вторгнення в Україну: поширення фейків про біолабораторії, фальсифікація відео, масове використання Telegram-каналів [1, с. 77].

У відповідь на ці загрози держави реалізують політики інформаційної безпеки, зокрема розробку національних стратегій кіберзахисту, моніторинг медіа простору, розвиток медіаграмотності. Важливу роль відіграють центри стратегічної комунікації, такі як East StratCom Task Force у Європейському Союзі. Вони займаються виявленням фейкових наративів, аналізом пропаганди та формуванням контрнарративів.

Інформаційна боротьба також вимагає підготовки фахівців: у багатьох країнах збільшується кількість освітніх програм з інформаційної безпеки, цифрової етики та стратегічних комунікацій. Це підкреслює перетворення інформації з допоміжного ресурсу на повноцінний інструмент міжнародного впливу. Особливе місце займає інформаційна політика в умовах гібридної війни. Вона передбачає взаємодію силових, інформаційних та кіберзасобів для досягнення стратегічної мети. За визначенням Є. Лібанової, ефективна інформаційна політика повинна не лише протидіяти загрозам, а й активно формувати інформаційне середовище держави [2, с. 105].

Інформація на сучасному етапі розвитку міжнародних відносин стала не лише каналом передачі повідомлень, а й засобом впливу, протидії та навіть ведення конфліктів. Її трансформація від традиційної дипломатичної функції до інструмента гібридної війни є показником змін у природі глобальної взаємодії. У цьому контексті надзвичайно важливою є розробка ефективної інформаційної політики, розвиток міжнародної координації та освіти у сфері інформаційної безпеки.

Висновки та перспективи дослідження. У контексті зростаючої ролі інформації в глобальній політиці перспективним напрямком подальших досліджень є аналіз впливу штучного інтелекту та алгоритмічних платформ на формування інформаційного середовища.

Особливої уваги заслуговує дослідження нових форм цифрової дипломатії, які використовують автоматизовані інструменти аналітики та таргетовану комунікацію. Також доцільним є порівняльний аналіз інформаційних стратегій провідних країн світу в контексті гібридних загроз. Окремий напрям – вивчення міждержавного співробітництва у сфері боротьби з дезінформацією та кіберзлочинністю, зокрема в рамках ООН, НАТО, ЄС.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Войтко О. Інформаційні війни: технології та засоби. Харків : Фоліо, 2020. 215 с.
2. Лібанова Є. М. Інформаційна політика: виклики сучасності. Київ : НІСД, 2019. 128 с.
3. Castell M. The Rise of the Network Society. Wiley-Blackwell, 2010. 594 p.
4. McKay J. Information Warfare in the Age of Social Media. Routledge, 2021. 202 p.
5. Nye J. R. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – *Public Affairs*, 2004. 191 p.

Козаренко К. Ю.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник: **Горова В. О.**, кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

ПОРІВНЯННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ І ТРАДИЦІЙНИХ СОЦІАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

***Анотація.** У роботі досліджується феномен інтерактивної соціальної реклами як сучасного інструменту суспільної комунікації, що спрямований на активну взаємодію з аудиторією. На основі аналізу наукових джерел і емпіричних досліджень розглядаються переваги інтерактивних форматів порівняно з традиційними способами донесення соціально важливих ідей. Особлива увага приділена ролі наративу в комунікаційному впливі та ефективності емоційно насичених повідомлень у зміні поведінки людей. Робота демонструє, що вдало продумані інтерактивні кампанії можуть досягати високого рівня залучення та результативності, але наголошує на важливості їх відповідності цінностям цільової аудиторії.*

***Ключові слова:** соціальна реклама, інтерактивність, наратив, соціальні мережі, вплив.*

***Abstract.** The paper explores the phenomenon of interactive social advertising as a modern tool of public communication aimed at engaging audiences more actively. Based on the analysis of scientific sources and empirical studies, the research compares the advantages of interactive formats with traditional methods of delivering socially significant messages. Particular attention is paid to the role of narrative in communicative influence and the effectiveness of emotionally saturated messages in changing behavior. The study demonstrates that well-designed interactive campaigns can achieve a high level of engagement and impact, while emphasizing the importance of aligning the message with the audience's values.*

***Keywords:** social advertising, interactivity, narrative, social media, influence.*

Актуальність теми дослідження, яка стосується порівняння ефективності інтерактивної соціальної реклами і традиційної зумовлена сьогочасним стрімким розвитком цифрових технологій та зміною способів сприйняття інформації сучасною аудиторією. У світі, де увагу важко утримати, інтерактивні формати дають змогу

не лише інформувати, а й залучати користувачів до активної участі, що потенційно робить соціальні кампанії більш дієвими. Аналіз ефективності таких підходів допомагає розробляти стратегії, які краще впливають на поведінку громадськості та сприяють вирішенню суспільно важливих проблем.

Під час дослідження було проаналізовано праці таких авторів, як Я. Сео, М. Хсу, Е. Кім, С. Атей, які займалися практичними дослідженнями ефективності інтерактивної соціальної реклами, особливо у порівнянні із традиційною.

Метою дослідження є вивчення та проведення порівняльної характеристики інтерактивної і традиційної соціальної реклами, задля визначення формату, який краще сприяє залученню аудиторії та досягненню соціального впливу. Для досягнення цієї мети передбачено проаналізувати наукові дослідження та практичні приклади використання обох форматів, вивчити рівень емоційного залучення, зміну ставлення та поведінки цільової аудиторії, а також оцінити економічну доцільність кожного підходу.

Інтерактивна соціальна реклама – це сучасна й захоплива форма комунікації, яка спонукає людей не просто дивитися чи слухати, а активно взаємодіяти з рекламним повідомленням. На відміну від традиційної соціальної реклами, яка орієнтована на пасивне споживання, інтерактивна реклама створена для того, щоб залучити аудиторію до взаємодії та викликати емоційний резонанс. Її головна мета незмінна: популяризувати соціально важливі ідеї, підвищувати обізнаність щодо актуальних проблем та спонукати до змін [2, с. 40].

Інтерактивна соціальна реклама може існувати у різних формах. Це можуть бути інтерактивні відео, доповнена та віртуальна реальність, мобільні додатки та ігри, інтерактивна зовнішня реклама, чат-боти [2, с. 42].

Дослідження Енджин Кім та Сідхарт Муралідхарана 2019 року показало, що соціальні ролики з елементами оповіді (нарративу) викликали більше емпатії у споживачів та бажання допомогти у випадках виникнення домашнього насильства, ніж не-нарративні формати. У їхньому дослідженні брали участь 107 дорослих осіб, з яких 51 % були жінки та 49 % чоловіки, які відгукнулися на два рекламні оголошення фіктивної некомерційної організації, яка допомагає жертвам домашнього насильства [3, с. 456]. Відповідно було створено два рекламних повідомлення. Одне з них використовувало ненаративний підхід і інформувало учасників про визначення насильства з боку партнера, вплив на жертву та статистику, що стосується цієї проблеми

в США. Інше, навпаки, було наративним та розповідало вигадану історію жінки, якій було 28 років. Вона жила в Сіетлі та зазнала жорстокого поводження з боку свого чоловіка [3, с. 458].

Результати дослідження показали, що наративне повідомлення викликало емоційний відгук та активнішу зацікавленість зі сторони 87 % досліджуваних. В той самий час пряме інформування викликало зацікавленість та активну реакцію лише у 47 % опитуваних [3, с. 460].

Інше дослідження, проведене у 2024 році Я. Сео з колегами, аналізувало взаємозв'язок між змістом повідомлення та інтерактивними форматами в екологічних кампаніях. Було встановлено, що інтерактивні елементи, такі як «каруселі» у соцмережах, були ефективнішими при поєднанні з емоційно насиченим контентом, особливо серед людей із високим рівнем екологічної свідомості [1, с. 12].

Масштабні оцінки цифрових кампаній дають уявлення про їхній реальний вплив на поведінку. Сьюзан Атей зі своєю командою у 2022 році проаналізували 819 рандомізованих експериментів із соціальної реклами у фейсбук та інстаграм, які охопили понад 2,1 мільярда людей. Дослідження показало, що кампанії у соціальних мережах ефективно впливали на переконання користувачів, з середньою вартістю впливу \$ 3,41 за одну особу. Особливо успішними були кампанії, що підвищували обізнаність про доступність вакцин, що було особливо актуальним у період Covid-19 [4, с. 26].

Ці дані підтверджують потенціал інтерактивної соціальної реклами не лише ефективно залучати аудиторію, а й досягати реальних змін у поведінці за відносно низьку вартість.

Хоча інтерактивна реклама має багато переваг, її ефективність не є універсальною. Згадане дослідження Я. Сео виявило, що користь від інтерактивних форматів залежить від відповідності між змістом повідомлення та світоглядом аудиторії. Наприклад, у людей із низьким рівнем екологічної свідомості реакція на інтерактивні еко-повідомлення була менш позитивною. Крім того, надто складні або погано продумані інтерактивні елементи можуть відволікати від основного меседжу. Тому важливо ретельно підходити до дизайну та таргетингу таких кампаній [1, с. 28].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, інтерактивна соціальна реклама є важливим кроком вперед у стратегіях суспільної комунікації. Вона забезпечує вищий рівень залучення та має потенціал значно впливати на поведінку людей порівняно з традиційними форматами. Емпіричні дані підтверджують її ефективність, особливо коли кампанії адаптовані до цінностей цільової аудиторії та містять продумані

інтерактивні елементи. У майбутньому ефективне використання інтерактивної соціальної реклами може відігравати ключову роль у вирішенні складних соціальних проблем.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Are interactive PSA formats always effective? The interaction between empathy-inducing message content, carousel formats, and connectedness with nature in pro-environmental campaigns. Seo J. та ін. *International Journal of Advertising*. № 2. Р. 1–33.
2. Hsu M. Exploring the Effectiveness of Interactive Public Service Advertising. *The International Journal of Design Education*. № 1. Р. 33–51.
3. Kim E., Muralidharan S. The Role of Empathy and Efficacy In Public Service Announcements. *Journal of Advertising Research*. № 4. Р. 452–466.
4. The Effectiveness of Digital Interventions on COVID-19 Attitudes and Beliefs. Athey S. та ін. *NBER Working Paper Series*. № 30273. Р. 1–32.

Колеснік Д. С.

студентка III року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Отрішко М. А.**, докторка філософії,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

РОБОТА РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ХАРКІВСЬКИХ МЕДІА: «СУСПІЛЬНЕ ХАРКІВ», «ЛЮК», «ГВАРА МЕДІА»

Анотація. У статті досліджується роль регіональних медіа в умовах повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну на прикладі харківських видань: «Суспільне Харків», «Люк» та «Гвара медіа». Увага зосереджена на теоретичних засадах функціонування медіа в кризових умовах, зокрема їхній ролі у репрезентації соціальної реальності, формуванні колективної пам'яті та зміцненні локальної ідентичності. Проведений аналіз медіапрактик зазначених ЗМІ засвідчує їхню значущу роль у протидії дезінформації, емоційній консолідації аудиторії та підтримці культурного єднання місцевої спільноти в умовах війни.

Ключові слова: регіональні медіа, повномасштабне вторгнення, харківські медіа, локальна ідентичність, соціальна реальність, війна, дезінформація.

Abstract. The article examines the role of regional media in the context of the full-scale invasion of Ukraine by the Russian Federation on the example of Kharkiv publications: 'Suspilne Kharkiv', "Luke" and "Gvara Media". Attention is focused on the theoretical foundations of media functioning in crisis conditions, in particular, their role in representing social reality, shaping collective memory and strengthening local identity. The analysis of the media practices of these media shows their significant role in countering disinformation, emotional consolidation of the audience and maintaining the cultural unity of the local community in times of war.

Keywords: regional media, full-scale invasion, Kharkiv media, local identity, social reality, war, disinformation.

Повномасштабне вторгнення російської федерації в Україну у 2022 році стало не лише масштабним викликом для національної державності, але й визначальним випробуванням для українського медіасередовища, що опинилося в умовах інформаційної війни, кризової комунікації

та необхідності оперативного реагування на нові суспільні запити. В умовах постійної загрози, інтенсивних дезінформаційних впливів, часткового руйнування інфраструктури та масштабних внутрішніх переміщень населення актуалізувалася потреба в достовірних і стабільних джерелах інформації. Такі джерела мають не лише забезпечувати оперативне інформування, але й виконувати важливу соціокультурну функцію – підтримувати суспільну згуртованість, зберігати локальну ідентичність, культурну спадщину та колективну пам'ять. У цьому контексті особливого значення набули локальні медіа, які, адаптувавшись до нових викликів, стали важливою інституційною опорою для місцевих громад.

Особливо показовим у цьому контексті є досвід харківських медіа, які, попри щоденну загрозу, продовжують створювати змістовні, емоційно й соціально значущі матеріали для місцевої аудиторії. Харків – один із найбільш постраждалих регіонів України, проте й один із найсильніших прикладів медійної стійкості. У роботі акцентується увага на діяльності трьох локальних редакцій – «Суспільне Харків», «Гвара Медіа» та «Люк», які по-різному, але послідовно, беруть участь у підтримці місцевої ідентичності, комунікації з громадою та збереженні культурного коду міста в умовах війни.

Метою роботи є дослідження діяльності локальних харківських медіа у контексті зміцнення локальної ідентичності під час повномасштабного вторгнення.

Завданнями статті є здійснення комплексної характеристики ролі трьох харківських медіа у збереженні соціальної цілісності та локальної ідентичності в умовах воєнного конфлікту, а також аналіз форматів і комунікативних підходів, що використовуються редакціями для підтримки емоційної стабільності та психологічної витривалості цільової аудиторії.

Проблематику ролі медіа в умовах кризи досліджували такі автори, як С. Матвієнків [3], О. Лептуга [2], К. Переверзева [5], британський журналіст Н. Ньюман, італійська журналістка Ф. Черубіні [6].

Регіональні медіа є важливою ланкою національної медіасистеми, оскільки забезпечують інформаційне обслуговування локальних спільнот, репрезентують інтереси регіонів у публічному просторі та сприяють формуванню локальної ідентичності. У науковій літературі регіональні медіа зазвичай визначаються як засоби масової інформації, що створюють контент для певного географічного ареалу – області, міста, громади – і зорієнтовані, насамперед, на місцеву аудиторію [3].

Медіа є ключовим інструментом у формуванні спільнот і у географічному, і в символічному вимірах. Регіональні та локальні

медіа мають особливу силу в цьому процесі: вони здатні не лише поширювати локалізовані наративи, але й створювати відчуття «ми», спільності досвіду, минулого й майбутнього, систематично звертаючись до тем локальної історії, пам'яті про Другу світову війну, трагедії Голодомору, а також подій сучасної війни. Наприклад, відеопроєкти «Харків. Історії спротиву» слугують не лише інформативним ресурсом, але й елементом символічної спадщини [7].

У контексті повномасштабного вторгнення росії в Україну роль локальних медіа набула нового значення. Харківські редакції «Суспільне Харків», «Гвара Медіа» та «Люк» продемонстрували не лише адаптацію до екстремальних умов, а й активне конструювання локальної ідентичності через відповідний контент, редакційні практики та форми взаємодії з аудиторією. На основі аналізу їхньої діяльності можна виокремити декілька ключових підходів до підтримки та формування локальності, які можуть слугувати прикладом для інших регіональних ЗМІ.

У період повномасштабної війни інформаційний ландшафт України зазнав радикальних змін, і особливого значення набули медіа, здатні не лише оперативно інформувати, а й сприяти збереженню психологічної та соціальної стійкості суспільства. У цьому контексті діяльність філії «Суспільного мовлення» в Харкові є прикладом ефективної реалізації принципів журналістики в умовах кризи. Це медіа стало не лише джерелом перевіреної інформації, а й осередком підтримки для місцевої спільноти, яка перебувала в умовах постійної небезпеки.

У 2022 році «Суспільне Харків» стало найоперативнішим медіа регіону. Його кореспонденти висвітлювали перебіг війни, перебуваючи в найгарячіших точках області. У найважчий період наступу на Харківщину його цитували національні та іноземні журналісти. Головний редактор видання С. Мавричев вважає, що така злагоджена робота стала результатом попередніх п'яти важких років [2]. Крім цього, редакція системно розповідає історії місцевих жителів, що пережили обстріли, втратили дім, або навпаки – залишились у місті, підтримують інших, допомагають евакуйованим [1]. Це наративи, які зміцнюють зв'язок між журналістом і громадою, формують спільну пам'ять і «дають голос» тим, кого часто не чують.

«Люк» позиціонує себе як міський гід, що висвітлює культурне життя Харкова, зосереджуючись на історіях місцевих митців, активістів та ініціатив. Видання публікує інтерв'ю, репортажі та аналітичні матеріали, які сприяють формуванню позитивного образу міста та його мешканців. Як приклад можна навести інтерв'ю із захисницею, акторкою Т. Тумасянц [4]. Діяльність «Люка» демонструє ефективне поєднання

культурної журналістики, трансмедійних форматів та активної взаємодії з громадою, що сприяє зміцненню локальної ідентичності та стійкості харківської спільноти в умовах війни. Це дозволяє читачам ідентифікувати себе з локальною спільнотою та відчувати причетність до культурного простору Харкова.

«Гвара Медіа» – харківська платформа, що поєднує фактчекінг, інноваційний візуальний стиль та активну взаємодію з громадою. 28 лютого 2022 року «Гвара» запустила фактчек-бот «Perevirka», щоб мобілізувати суспільство в боротьбі проти фейкових новин і допомогти українцям фільтрувати свідомо хибну інформацію. За словами координувального редактора й засновника «Гвара Медіа» С. Прокопенка, цього року до журналістів звернулося більш ніж 50 тисяч користувачів. У травні редакція офіційно стала частиною міжнародної мережі фактчекерів IFCN. В Україні цей статус мають лише троє учасників: «VoxCheck», «StopFake», а відтепер і «Гвара Медіа» [2]. Діяльність «Гвара Медіа» демонструє ефективне поєднання фактчекінгу та роботи з громадою, що сприяє зміцненню локальної ідентичності та стійкості харківської спільноти в умовах війни.

Висновки та перспективи дослідження. Узагальнюючи, слід підкреслити, що редакції «Суспільне Харків», «Гвара Медіа» та «Люк» не лише адаптувалися до умов воєнного часу, а й здійснили трансформацію на новий рівень стратегічного мислення в журналістиці. Їхній досвід свідчить про ефективність мультиформатного підходу, здатність до гнучкого реагування на різні аудиторії та усвідомлення власної ролі як медіаторів між травматичним досвідом і колективною надією. У цьому контексті харківські медіа займають унікальне місце у збереженні локальної ідентичності, яка є ключовим елементом національної стійкості. Перспективними напрямками подальших досліджень вбачаємо глибший аналіз впливу регіональних медіа на формування соціальної згуртованості в умовах кризи, а також вивчення трансформації журналістських практик у довгостроковій перспективі після завершення активної фази воєнних дій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Кривко Р., Кривоніс Т., Яців Д. «Не лишають у біді». Як Курилівський хаб у Харкові допомагає переселенцям із громади. URL: <https://suspilne.media/kharkiv/981913-ne-lisaut-u-bidi-ak-kurilivskij-hab-u-harkovi-dopomagaє-pereselencam-iz-gromadi/> (дата звернення: 05.04.2025).
2. Лептуга О. Згуртовані й впливові: як працюють незалежні медіа Харкова. URL: <https://imi.org.ua/blogs/zgurtovani-j-vplyvovi-yak-pratsyuyut-nezalezhni-media-harkova-i55073> (дата звернення: 04.04.2025).

3. Матвієнків С. М. Регіональні медіа: дефініція поняття та особливості функціонування в умовах російсько-української війни. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6342/13378-1?inline=1> (дата звернення: 01.04.2025).

4. Нестеренко В., Каплюченко Ю., Переверзева К., Бердинських Д. «Як військова, я живу зараз одним днем». Інтерв'ю із захисницею, акторкою Тетяною Тумасянц. URL: https://youtu.be/Yo9M8TnF3PI?si=sx_gKufS5G8mzyEY (дата звернення: 05.04.2025).

5. Переверзева К. «Регіональні медіа – це лакмусова бумажка того, куди спільнота рухатиметься наступні 5–10 років». Інтерв'ю з Кирилом Соляром про роль медіа та дизайну. *Люк*. URL: <https://lyuk.media/people/solar-digital/> (дата звернення: 01.04.2025).

6. Newman N., Cherubini F. Journalism, media, and technology trends and predictions. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025#header--0> (дата звернення: 03.04.2025).

7. Ruined, but unbreakable: project about wartime Kharkiv Oblast. *Ukrainian World Congress*. URL: <https://www.ukrainianworldcongress.org/ruined-but-unbreakable-project-about-wartime-kharkiv-oblast/> (дата звернення: 03.04.2025).

Корчук М. В.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: **Нестеренко О. А.**,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ФОРМАТИ ІНТЕРАКТИВНОГО СТОРИТЕЛІНГУ

Анотація. У дослідженні розглянуто ключові формати інтерактивного сторителінгу, проаналізовано сучасні тенденції його застосування в українських медіа та окреслено перспективи подальшого розвитку цього інструменту в цифровій журналістиці. Особливу увагу приділено трансформації журналістських підходів до взаємодії з аудиторією завдяки інтерактивним форматам, що поєднують мультимедійність, персоналізацію та емоційну залученість.

Ключові слова: інтерактивний сторителінг, журналістика, мультимедіа, трансмедійність, формати, медіа, соціальні мережі.

Abstract: The study explores the key formats of interactive storytelling, analyzes current trends in its implementation within Ukrainian media, and outlines the prospects for its further development in digital journalism. Particular attention is paid to the transformation of journalistic approaches to audience engagement through interactive formats that combine multimedia, personalization, and emotional involvement.

Keywords: interactive storytelling, journalism, multimedia, transmedia, formats, media, social networks.

Актуальність теми зумовлена активним впровадженням цифрових технологій у журналістську сферу та зростанням ролі інтерактивного сторителінгу як засобу утримання уваги і залучення аудиторії. У контексті воєнного стану в Україні такі формати набувають особливого значення як інструмент формування емоційного зв'язку з читачем.

Мета дослідження – виявити основні формати інтерактивного сторителінгу та оцінити тенденції й перспективи їхнього розвитку.

До основних **завдань** належать: уточнення дефініції «інтерактивний сторителінг»; аналіз напрямів його використання у цифрових медіа та соціальних мережах; класифікація основних форматів; виявлення потенціалу розвитку в умовах технологічних трансформацій та нових викликів інформаційного простору.

Теоретичну базу дослідження зосереджено на концепції персоналізації, гейміфікації, мультимедійності, емоційної залученості та нелінійного наративу. Ці підходи сприяють створенню інтерактивного середовища, що дає змогу читачеві не лише споживати інформацію, а й занурюватися в неї. О. І. Харитоненко розглядає сторителінг у журналістиці як багаторівневий комунікативний конструкт, що поєднує фактологічний зміст, елементи художнього оповідання та візуально-естетичний код [4]. В. А. Загреба наголошує на зростанні ролі мультимедійного сторителінгу в умовах повномасштабної війни як чинника емоційного включення читача в суспільно значущі події [2]. У практичному аспекті розглянуто інструменти цифрового сторителінгу в освіті [1], а також маркетингові стратегії залучення аудиторії до інтерактивного наративу [3].

У сучасній журналістиці інтерактивний сторителінг охоплює широкий спектр форматів: інтерактивні інфографіки, варіативні відео, сториборди, трансмедійні кампанії, аудіоформати. В Україні цей інструмент активно застосовують незалежні медіа, громадські ініціативи та окремі блогери, особливо в умовах війни. Аналіз редакційних практик українських видань засвідчив, що сторителінг виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію, поглиблюючи взаємодію з аудиторією, стимулюючи її до рефлексії та залучення. Завдяки інтерактивним компонентам відбувається персоналізація досвіду споживання контенту та розширення меж традиційної журналістської оповіді.

У результаті дослідження класифіковано основні формати інтерактивного сторителінгу: візуалізації, цифрові презентації, відео з варіативним сценарієм, соціальні сторителінг-кампанії, трансмедійні проєкти, подкасти та інші аудіоформати. Продемонстровано, що сучасні цифрові інструменти забезпечують адаптацію повідомлень до потреб конкретної аудиторії, активізуючи її когнітивно та емоційно. Сторителінг в онлайн-середовищі відкриває нові можливості для креативного представлення змісту й поєднання його з освітніми технологіями [1].

Окрему увагу приділено українському медіаконтексту. Проаналізовано приклади з практики онлайн-видань «Суспільне Новини», «Куншт» та «Життя». Показано роль соціальних мереж як ефективних платформ для поширення інтерактивних історій, що викликають суспільний резонанс, особливо в умовах воєнного стану. З'ясовано, що сторителінг в Україні виконує не лише інформаційну, а й виховну, ідентифікаційну та меморативну функції, сприяючи конструюванню колективної пам'яті.

Узагальнення результатів показує, що інтерактивний сторителінг має високий потенціал для подальшого розвитку в журналістиці, освіті,

культури та публічній комунікації. Передбачається перехід від інтуїтивного до системного застосування цього інструменту, з формуванням етичних, технологічних та аналітичних підходів. Особливу увагу звернено на перспективи впровадження технологій віртуальної реальності (VR), що сприятимуть поглибленню взаємодії з аудиторією та розширенню меж наративного досвіду [2].

Висновки та перспективи дослідження. Інтерактивний сторителінг постає важливим напрямом трансформації журналістики, що синтезує технології, наратив і медіаестетику. Надалі цей формат поширюватиметься не лише в журналістиці, а й у суміжних сферах – освіті, культурній дипломатії, цифровому маркетингу. Очікуємо подальше збагачення інструментарію за рахунок VR/AR-рішень, що дозволять створювати глибші, персоналізовані історії. Необхідним є розвиток професійних стандартів і врахування потреб аудиторії як ключового чинника успішного застосування інтерактивного сторителінгу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Герасимук І. Історія, що вчить: 6 форматів, інструментів та ідей для цифрового сторителінгу у викладанні. URL: <https://ceit-blog.ucu.edu.ua/resursy-ta-instrumenty/storiteling/> (дата звернення: 18.04.2025).
2. Загреба В. А. Мультимедійний сторителінг в Українських медіа під час російської збройної агресії. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»* (July 12, 2024; Amsterdam, Netherlands). P. 64–65. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/1968> (дата звернення: 18.04.2025).
3. Інтерактивний сторителлінг: залучення аудиторії до участі в історіях вашого бренду. *Блог COI*. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/interactive-storytelling/> (дата звернення: 18.04.2025).
4. Харитоненко О. І. Сторителінг як жанр, наратив і засіб архітоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.). Вінниця, 2018. С. 243–249. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/22258/Kharytonenko_2018_Storitelinh.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 18.04.2025).

Кручініна В. О.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій
Науковий керівник: **Шелудякова Н. А.**, кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ООН ТА СВІТОВОГО БАНКУ ЩОДО ПОДОЛАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ БІДНОСТІ

Анотація. У статті проаналізовано інформаційно-аналітичну діяльність ООН та Світового банку, пов'язану зі збором, аналізом і поширенням даних про глобальну бідність. Проаналізовано ключові звіти, бази даних та програми обох організацій, спрямовані на збір, аналіз і розповсюдження інформації про масштаби, причини та наслідки бідності. Особливу увагу приділено спільним ініціативам ООН та СБ, що демонструють синергію їхніх зусиль у розробці та впровадженні комплексних стратегій подолання бідності на глобальному та місцевому рівнях.

Ключові слова: глобальна бідність, інформаційна політика, Організація Об'єднаних Націй (ООН), Світовий банк (СБ), Цілі сталого розвитку (ЦСР), Звіт про людський розвиток, програми боротьби з бідністю, міжнародна співпраця.

Abstract. The article examines the information and analytical policies of the United Nations (UN) and the World Bank (WB) in the context of combating global poverty. Key reports, databases, and programs of both organizations aimed at collecting, analyzing, and disseminating information on the scale, causes, and consequences of poverty are analyzed. Particular attention is paid to joint initiatives of the UN and WB, which demonstrate the synergy of their efforts in developing and implementing comprehensive poverty reduction strategies at the global and local levels.

Keywords: Global poverty, information policy, United Nations (UN), World Bank (WB), Sustainable Development Goals (SDGs), Human Development Report, poverty reduction programs, international cooperation.

Актуальність теми. Глобальна бідність залишається однією з найгостріших проблем сучасності, що вимагає консолідованих зусиль світової спільноти. В умовах зростаючих соціально-економічних нерівностей та нових глобальних викликів, розуміння ролі та ефективності

інформаційно-аналітичної діяльності ключових міжнародних організацій, зокрема ООН та Світового банку, у боротьбі з бідністю набуває особливої актуальності. Аналіз їхніх підходів, інструментів та спільних ініціатив є важливим для оптимізації стратегій подолання бідності та досягнення сталого розвитку.

Наукові статті та офіційні звіти показують, як інформаційна політика ООН та СБ забезпечує моніторинг прогресу у досягненні цілей подолання бідності (наприклад, ЦСР) та оцінку впливу вжитих заходів. Наукові роботи аналізують доступність та якість інформації, що надається ООН та СБ, підвищенню ефективності реалізованих програм для боротьби з бідністю. Ефективність спільних інформаційних ініціатив ООН та СБ (наприклад, програма «Зниження бідності та підвищення стійкості», проєкт «Енергія для всіх») та визначають фактори, що сприяють або перешкоджають їхній успішності. Над питанням глобальної бідності постійно працювали і працюють автори, так як: Макс Вебер, Естер Дюфло, Абхіджіт Банерджі та інші. Їх роботи допомагають зрозуміти сутність, причини та способи подолання бідності, що є великим внеском для вирішення цієї проблеми.

Мета дослідження – проаналізувати інформаційно-аналітичну діяльність ООН та Світового банку у сфері боротьби з глобальною бідністю.

Глобальна бідність є однією з найактуальніших проблем сучасного світу і потребує комплексного підходу до подолання. Організація Об'єднаних Націй і Світовий Банк відіграють ключову роль у розробці та впровадженні інформаційної політики, спрямованої на вирішення цього явища. Інформаційна діяльність цих організацій охоплює збір, аналіз і поширення даних про рівень бідності, а також інформування країн-партнерів про найкращі практики та підходи до її подолання.

Щорічні глобальні звіти, підготовлені ООН, є важливим інструментом моніторингу прогресу в досягненні ЦСР. Ці звіти містять статистику, аналіз та рекомендації для країн, які допоможуть зрозуміти масштаби бідності та її динаміку. Питання подолання бідності у світі окреслене в низці міжнародних документів, серед яких – Цілі сталого розвитку ООН, Конвенції Ріо, які стосуються змін у споживанні та охорони навколишнього середовища в контексті сталого розвитку та боротьби з бідністю тощо. Відповідно, це питання є актуальним і в Україні. У 2015 році лідери 193 країн на Саміті ООН зі сталого розвитку прийняли 17 глобальних цілей, які дозволять досягти трьох важливих результатів протягом наступних 15 років: припинення крайньої бідності, боротьба з нерівністю та несправедливістю та вирішення проблем кліматичних змін тощо. Цілі сталого розвитку – це глобальна рамкова програма,

що вперше комплексно інтегрує завдання ліквідації бідності з екологічними, економічними й соціальними аспектами сталого розвитку. Цей документ став основою для розробки глобальної інформаційної політики на основі збору та аналізу даних про бідність, її причини та наслідки [6].

Звіт про людський розвиток Human Development Report: цей щорічний звіт, підготовлений ПРООН (Програма Розвитку ООН), аналізує стан людського розвитку, зокрема бідності. Наприклад, у звіті 2020 року зазначено, що пандемія COVID-19 призвела до збільшення бідності на 100 мільйонів людей [7]. Дослідження про гендерну бідність: ООН проводить дослідження, які аналізують, як бідність впливає на жінок. Наприклад, у звіті «Gender and Poverty» підкреслюється, що жінки частіше зазнають бідності через нерівний доступ до ресурсів [4]. Загалом документи ООН висвітлюють чотири основні прояви бідності: низька тривалість життя; низька професійна та освітня підготовка; відсутність основних компонентів нормального життя (чиста питна вода, медичні послуги, якісне харчування); усунення від суспільного життя.

Також у ООН є програми для подолання бідності. Наприклад, програма з боротьби з бідністю в Малаві: ПРООН впровадила проєкт, який включає надання мікрокредитів для малих фермерів, що дозволяє їм розвивати власні господарства та підвищувати доходи. Це сприяє покращенню економічного становища сімей, та зміцненню продовольчої безпеки. Всесвітня продовольча програма (ВПП) є найбільшою у світі гуманітарною організацією, яка займається ліквідацією голоду та недоїдання, надаючи продовольчу допомогу в надзвичайних ситуаціях та працюючи з громадами над покращенням харчування та зміцненням стійкості. Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ): зосереджується на покращенні життя дітей та їхніх сімей. Програми ЮНІСЕФ вирішують такі питання, як недоїдання, доступ до освіти та захист дітей, які є критично важливими компонентами скорочення бідності. Інвестуючи в добробут та освіту дітей, ЮНІСЕФ допомагає розірвати коло бідності для майбутніх поколінь [7].

Світовий банк також реалізує ініціативи щодо подолання бідності, проте його підхід базується на економічній підтримці та аналітичному супроводі реформ. Основною його метою є надання фінансової та технічної допомоги країнам, що розвиваються, для реалізації проєктів, спрямованих на зниження рівня бідності. Інформаційна політика Світового банку передбачає використання різноманітних методів збору даних, таких як опитування населення, аналітика великих даних і співпраця з національними урядами. Це дає змогу отримати точні дані про доходи, витрати та умови життя населення, що має вирішальне значення для оцінки ефективності проєктів.

Інформаційно-аналітична діяльність Світового банку реалізується через кілька ключових інструментів. По-перше, це база даних Global Monitoring Database, яка містить систематизовану інформацію про рівень бідності, доходи та витрати населення в різних країнах. Цей ресурс слугує аналітичною основою для дослідників, політиків та урядовців, що оцінюють ефективність національних і міжнародних програм боротьби з бідністю [5].

По-друге, Світовий банк регулярно публікує зведені аналітичні звіти – зокрема, Poverty and Shared Prosperity Report, який виходить раз на два роки, в якому аналізуються дані про бідність і нерівність. У звіті 2020 року зазначено, що глобальна бідність зросла вперше за 20 років через пандемію COVID-19 [8].

Ще одним важливим інструментом є програма Data for Better Lives. Ця програма передбачає збір та аналіз даних, щоб допомогти країнам розробити ефективні політики. Світовий банк співпрацює з урядами для створення систем моніторингу бідності [3]. Згідно з даними на жовтень 2024 року 44 % населення світу жило на суму менш як \$ 6,85 на день, що вважається рисою бідності для країн з рівнем доходу вищим за середній. При цьому на викорінення крайньої бідності, що визначається на рівні \$ 2,15 на день, потрібно щонайменше три десятиліття.

Програми Світового Банку, зокрема, «Глобальна ініціатива з боротьби з бідністю», передбачають фінансування проєктів у країнах, що розвиваються, з метою покращення доступу до освіти, охорони здоров'я та інфраструктури. Наприклад, у Непалі Світовий банк фінансував будівництво шкіл та медичних закладів, що дозволило покращити доступ до освіти та медичних послуг для населення.

Окрему роль у діяльності Світового банку відіграє Міжнародна асоціація розвитку (МАР), яка допомагає найбіднішим країнам світу. Вона надає безвідсоткові кредити та гранти країнам з низьким рівнем доходу для інвестицій у такі сфери, як охорона здоров'я, освіта, інфраструктура та сільське господарство.

Також Світовий банк підтримує програми, які сприяють розвитку малого та середнього бізнесу, полегшують доступ до фінансування та навчання для підприємців, а також допомагають створювати нові робочі місця, особливо для молоді та вразливих груп населення. Для викорінення проблеми бідності, враховуючи низькі темпи прогресу в цій галузі, може знадобитися понад 100 років, вважають у СБ. При цьому в середньому доходи у світі мають зрости вп'ятеро, щоб досягти рівня \$ 25 на особу на день – мінімального стандарту добробуту для країн із високим рівнем доходу.

За оцінками Світового Банку, для зниження рівня бідності у майбутньому необхідне менш вуглецевовмісне економічне зростання, ніж у минулому. У СБ міркують, що зниження крайньої бідності на рівні \$ 2,15 на день не завдасть значних збитків довкіллю, оскільки частка найбідніших країн у загальних викидах відносно невелика. Однак скорочення бідності при вищому рівні \$ 6,85 на день може призвести до значного збільшення викидів [2].

Важливим аспектом є спільні ініціативи ООН та Світового банку. Обидві організації активно співпрацюють у боротьбі з бідністю, реалізуючи спільні проекти та програми. Одним із прикладів такої співпраці є програма «Зниження бідності та підвищення стійкості», що реалізується у багатьох країнах, таких як Ефіопія. Її метою є сприяння розвитку сільського господарства, поліпшенню доступу до води та санітарії, а також зміцненню місцевих економік. Ця програма включає навчання фермерів новим методам ведення господарства, що дозволяє підвищити продуктивність та доходи.

Ще один приклад – проєкт «Енергія для всіх», у межах якого ООН та Світовий банк спільно працюють над забезпеченням доступу до чистої енергії для населення, яке живе в умовах бідності. Наприклад, в Індії реалізується проєкт, який включає встановлення сонячних панелей в сільських районах, що дозволяє забезпечити електрикою тисячі домогосподарств, покращуючи їхні умови життя та економічні можливості [1].

Хоча і ООН, і Світовий банк мають на меті подолання бідності, їх інформаційно-аналітична діяльність має різний фокус. ООН зосереджується на загальних соціальних аспектах, таких як рівність, освіта та глобальна обізнаність про проблему. Світовий банк надає перевагу фінансовій грамотності, аналітиці та підтримці економічного розвитку на рівні держав. Ці кампанії спрямовані на підвищення обізнаності громадськості щодо проблем бідності та привернення уваги до необхідності дій з боку держав, міжнародних організацій та широкої громадськості. Ці ініціативи допомагають мобілізувати ресурси та підтримку програм подолання бідності. Спільна діяльність ООН та Світового банку сприяє не лише збору інформації, але й розробці ефективних стратегій для подолання цієї глобальної проблеми, що є запорукою сталого розвитку та покращення якості життя населення в усьому світі.

Висновки та перспективи дослідження. Бідність є складним соціально-економічним явищем, притаманним усім країнам світу, незалежно від їхнього економічного розвитку. Для ефективного формування політики подолання бідності фахівцям у галузі політики, економіки та соціології необхідно мати глибоке розуміння поточного

стану та динаміки соціального розвитку. Інформаційна діяльність ООН та Світового банку спрямована на забезпечення поінформованості населення про масштаби й динаміку глобальної бідності. Подолання бідності неможливе без цілеспрямованої державної політики, а сама проблема потребує постійної та пильної уваги з боку державних органів, оскільки її ігнорування може призвести до значних соціальних проблем для країни та світу. Бідність стає серйозною соціальною проблемою, коли її масштаби набувають хронічного характеру та виходять за межі ефективного державного контролю.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Борецька Н., Крапівіна Г. Подолання бідності у світі та в Україні: сучасний стан. *Економіка в реальному часі*. 2021. № 1 (63). URL: [http://www.evd-journal.org/download/2021/1\(63\)/16-Boretska.pdf](http://www.evd-journal.org/download/2021/1(63)/16-Boretska.pdf) (дата звернення: 10.04.2025).
2. Для вирішення проблем із глобальною бідністю потрібно понад 100 років – Світовий банк. *Minfin*. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2024/10/16/137907963/> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Data for Better Lives. *World Bank Group*. URL: <https://www.worldbank.org/en/data> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Gender and Poverty. *Unwomen*. URL: <https://www.unwomen.org/en/news-stories/explainer/2024/02/how-can-gender-equality-reduce-poverty> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Global Monitoring Database. *World Bank Group*. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/overview> (дата звернення: 10.04.2025).
6. 17 Goals. *United Nations*. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення: 10.04.2025).
7. Human Development Report. *UNDP*. URL: <http://hdr.undp.org/en/indicators/137506> (дата звернення: 10.04.2025).
8. Poverty and Shared Prosperity Report. *World Bank Group*. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/poverty-and-shared-prosperity> (дата звернення: 14.05.2025).

Кузнєцов М. Б.

студент II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: **Нестеренко О. А.**,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ОСНОВА АНАЛІЗУ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЦИФРОВОМУ КОНТЕНТІ

***Анотація.** У дослідженні розглянуто медіаграмотність як ключову компетентність сучасного користувача цифрового середовища. Проаналізовано сучасні типи інформаційних маніпуляцій, охарактеризовано механізми їхнього впливу на аудиторію. На основі статистичних даних висвітлено рівень медіакомпетентності українського суспільства. Окрему увагу приділено ролі медіаграмотності у запобіганні поширенню фейкових повідомлень та дезінформації. Запропоновано напрямки розвитку медіаосвітніх ініціатив як інструменту посилення інформаційної безпеки.*

***Ключові слова:** медіаграмотність, маніпуляція, цифрові медіа, критичне мислення, дезінформація, соціальні мережі, інформаційна безпека.*

***Abstract.** The study examines media literacy as a key competency for contemporary users of the digital environment. It analyzes current types of informational manipulation and characterizes the mechanisms of their influence on audiences. Based on statistical data, the level of media competence in Ukrainian society is highlighted. Special attention is paid to the role of media literacy in preventing the spread of fake news and disinformation. The study proposes directions for the development of media education initiatives as a tool for strengthening information security.*

***Keywords:** media literacy, manipulation, digital media, critical thinking, disinformation, social networks, information security.*

Актуальність дослідження зумовлена стрімким зростанням обсягу цифрового контенту та масштабним поширенням інформаційних загроз у соціальних мережах, месенджерах і новинних ресурсах. В умовах цифрової глобалізації, війни та гібридних викликів інформація перестала бути лише засобом комунікації й трансформувалась у потужний інструмент впливу, контролю та агресії. На сьогодні масові маніпуляції

реалізують через фейкові новини, провокативні заголовки, редаговані фото- та відеоматеріали, а також через цілеспрямоване викривлення фактів. У такому контексті медіаграмотність постає не лише як компетентність, а як життєво важлива умова функціонування людини в сучасному інформаційному середовищі.

Метою дослідження є з'ясування ефективності медіаграмотності у протидії маніпулятивним технологіям у цифровому контенті. Основними завданнями є: уточнення поняття «медіаграмотність»; аналіз типових форм маніпуляцій у цифровому контенті; вивчення механізмів їхнього розпізнавання; обґрунтування ролі медіаграмотності як інструменту аналізу маніпулятивного контенту; окреслення практичних стратегій розвитку критичного мислення.

Проблематику формування медіаграмотності та її ролі в умовах інформаційного суспільства активно досліджують як українські, так і зарубіжні науковці. Визначальний внесок у розвиток теоретичних і методичних основ зроблено у навчальному посібнику «Медіаграмотність під час війни: теорія, методика та інтерактив», підготовленому колективом авторів на чолі з О. Волошенюк та В. Івановим. У виданні запропоновано інструменти критичного аналізу інформації, інтерактивні вправи та практичні поради щодо виявлення фейків в умовах війни [3]. Комплексне бачення медіаосвіти як галузі викладено також у підручнику «Медіаосвіта та медіаграмотність» за редакцією В. Іванова, що охоплює понятійний апарат, класифікацію типів маніпуляцій та їхні психологічні ефекти [4]. Системну аналітику з теми надає ЮНЕСКО, зокрема у межах ініціативи з медіа- та інформаційної грамотності, що підтримує розвиток навичок критичного аналізу інформації в усьому світі [6]. Аналітичні платформи, як-от EUvsDisinfo, надають систематизовані дані щодо типових форм дезінформації та ефективних інструментів протидії [8].

Медіаграмотність охоплює комплекс знань і навичок, що дають змогу критично оцінювати інформацію та уникати впливу дезінформації. У цифровому середовищі поширені такі форми маніпуляцій, як підміна контексту, перебільшення загроз, маніпулятивні формулювання, псевдологіка та нав'язування провини. Ефективний захист від таких впливів передбачає фактчекінг, пошук альтернативних джерел, аналіз тону повідомлення та виявлення інтенції автора.

Саме медіаграмотність дозволяє не лише захиститися від маніпуляцій, а й усвідомити, як саме працюють технології впливу в цифровому середовищі, зокрема в контенті соціальних мереж і новинних

агрегаторів. Вона виступає методологічною основою для аналізу маніпулятивних технологій, що допомагає ідентифікувати логічні помилки, виявляти маніпулятивні прийоми візуального контенту, інтерпретувати джерела інформації та зіставляти факти. Розвинене критичне мислення формується через медіаосвітні підходи, створює умови для незалежного й аргументованого сприйняття інформації, що є особливо важливим у період інформаційних війн.

Практичні стратегії розвитку критичного мислення в умовах цифрової медіасфери передбачають упровадження спеціалізованих освітніх програм, тренінгів, інтерактивних платформ і цифрових симуляцій. Наприклад, у контексті України практичний досвід упровадження медіаосвітніх програм широко представлений у матеріалах IREX (програма Learn to Discern), що поєднує практичні кейси з фактчекінгу, аналізу маніпуляцій та роботи з джерелами [7].

Серед ефективних інструментів – вправи на розпізнавання когнітивних викривлень, аналіз заголовків і візуального контенту, моделювання дезінформаційних кампаній. Також важливим є застосування платформ громадського моніторингу (StopFake, VoxCheck), участь у тестах на медіаграмотність, обговорення фейків у шкільних і студентських медіаклубах. Крім того, діє низка фактчекінгових ініціатив, що допомагають перевіряти інформацію та розпізнавати дезінформацію. Серед них – «По той бік новин», «Без брехні», Центр протидії дезінформації при РНБО, «НотаЄнота», DisinfoChronicle від Detector Media. Ці проекти поєднують аналітичну, просвітницьку та практичну роботу, спрямовану на підвищення рівня медіаосвіти населення. У поєднанні з розвитком емоційного інтелекту такі практики сприяють формуванню здатності до об'єктивного аналізу інформації та прийняття рішень на основі перевірених фактів.

ЮНЕСКО також визнає медіа- та інформаційну грамотність як одну з основних складових реалізації прав людини, зокрема права на свободу думки, вираження поглядів і доступ до інформації [5].

Згідно з даними дослідження, проведеного ГО «Детектор медіа» (2023 р.), частка респондентів із вищим за середній рівень індексу медіаграмотності зменшилася з 81 % до 76 % порівняно з попереднім роком, що свідчить про незначне зниження рівня критичного сприйняття інформації. Водночас зафіксовано зростання чутливості громадян до спотвореного контенту – показник підвищився з 65 % до 70 %, що демонструє позитивну динаміку у вмінні розпізнавати фейки й емоційно забарвлені повідомлення [1].

Аналіз показників свідчить про варіативність рівня медіаграмотності залежно від віку, освітнього рівня, соціального статусу та місця проживання. Вищий рівень демонструють молоді, освічені й забезпечені респонденти; нижчий – представники старших вікових груп, особи з базовою освітою та низьким рівнем добробуту.

Додатково проілюструвати ситуацію дають змогу результати третього Національного тесту з медіаграмотності (2024 р.), ініційованого Міністерством культури та інформаційної політики. Із 76 тисяч учасників 46 % показали високий рівень обізнаності [2]. Найкращі результати продемонстрували особи віком від 20 до 29 років. Особливо показовим є зростання кількості громадян, які пройшли тест повністю: цей показник збільшився у 5,5 разів, що свідчить про зростання зацікавленості у самооцінюванні власного рівня медіаграмотності.

Висновки та перспективи дослідження. Результати дослідження засвідчують, що медіаграмотність трансформується з корисної навички у стратегічно важливу життєву компетентність, що забезпечує здатність людини аналізувати, ідентифікувати та нейтралізувати маніпулятивні технології в цифровому контенті. Це визначає медіаграмотність як основу ефективної інформаційної безпеки на рівні особистості та суспільства. Подальші дослідження можуть бути присвячені вивченню ефективності впровадження освітніх практик, створенню алгоритмів для автоматичного виявлення маніпуляцій, а також розробці адаптивних навчальних платформ для формування медіа- і фактчекінг-компетентностей у підлітків та молоді.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Індекс медіаграмотності українців 2020–2023: четверта хвиля. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/infospace/article/225738/2024-04-22-indeks-mediagramotnosti-ukrainsiv-20202023-chetverta-khvylya/> (дата звернення: 14.04.2025).
2. В Україні презентували результати національного тесту з медіаграмотності-2024 (Електронний ресурс). *Кабінет Міністрів України*. 2024. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/v-ukraini-prezentuvaly-rezultaty-natsionalnoho-testu-z-mediagramotnosti2024> (дата звернення: 14.04.2025).
3. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив : навч. посібник / авт. кол.: О. Довженко, А. Єгорова, Т. Іванова, В. Миський, В. Потапова, А. Юричко ; за загал. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. 68 с. URL: [Mediagramotnost_pid_chas_viyuny_web.pdf](#) (дата звернення: 14.04.2025).

4. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf> (дата звернення: 14.04.2025).
5. Залюбівська О. До розробки програми вибіркової дисципліни «Медіаграмотність та критичне мислення» на засадах міждисциплінарного підходу: освітній проєкт. URL: <https://medialiteracy.org.ua/do-rozrobky-programy-vybirkovoyi-dystsypliny-mediagramotnist-ta-krytychne-myslennya-na-zasadah-mizhdystyplinarnogo-pidhodu/> (дата звернення: 18.04.2025).
6. Media and Information Literacy. *UNESCO*. URL: <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy> (дата звернення: 18.04.2025).
7. Learn to Discern Impact Study. *IREX*. URL: <https://www.irex.org/sites/default/files/node/resource/impact-study-media-literacy-ukraine.pdf> (дата звернення: 18.04.2025).
8. Learn About Disinformation. *EUvsDisinfo*. URL: <https://euvsdisinfo.eu/learn/> (дата звернення: 18.04.2025).

Кульчицький М. Ю.

студент IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: **Нестеренко О. А.**,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ВИСВІТЛЕННЯ ІСТОРИЧНИХ І МУЗЕЙНИХ ПАМ'ЯТОК У МЕДІА

Анотація. У статті розглянуто особливості медіарепрезентації історичних і музейних пам'яток України в умовах інформаційної війни. Проаналізовано роль цифрових технологій у популяризації культурної спадщини та переваги використання соціальних мереж для поширення історичних наративів. Здійснено огляд досліджень, що акцентують на візуалізації та цифровізації музейних експонатів та інтеграції сучасних мультимедійних форматів у музейну комунікацію.

Ключові слова: медіа, музей, історична спадщина, цифровізація, соціальні мережі, візуалізація.

Abstract. The article discusses the features of media representation of historical and museum monuments of Ukraine in the context of the information war. The role of digital technologies in the popularization of cultural heritage is analyzed, as well as the advantages of using social networks for disseminating historical narratives. The review of studies focusing on the visualization and digitization of museum exhibits and the integration of modern multimedia formats into museum communication is presented.

Keywords: media, museum, historical heritage, digitization, social networks, visualization.

Актуальність теми зумовлена загостренням проблеми історичної маніпуляції та інформаційної експансії з боку держави-агресора в умовах повномасштабної російської війни проти України. Медіа перетворилися на ключовий простір боротьби за історичну правду, де національна культурна спадщина, зокрема музейні об'єкти, набуває стратегічного значення. Висвітлення історичних наративів стає не лише питанням просвітництва, а й інструментом інформаційного опору. У цьому контексті важливим є консолідоване зусилля журналістів, дослідників і музейних працівників у формуванні достовірних, чутливих до контексту та актуальних медійних меседжів, здатних протидіяти дезінформації та пропаганді.

Мета дослідження – проаналізувати можливості поширення історичної інформації через сучасні медіа, зокрема цифрові платформи та соціальні мережі. Завдання: окреслити тенденції цифровізації музейних матеріалів; виявити ефективні форми подання історичної інформації; дослідити роль візуального контенту у популяризації історичної спадщини; проаналізувати практики комунікації музеїв у соцмережах.

Питання особливостей висвітлення історичних і музейних пам'яток у медіа досліджували В. Добровольська [2], Ж. Денисюк [1], Т. Лебідь [3], Т. Войтюк [4] та Р. Трішук [4]. У їхніх роботах простежено спільну тенденцію – зростання ролі цифрових технологій у сфері музеєзнавства та медіакомунікації.

Нині суспільство продовжує інтенсивно диджиталізуватися, що впливає на способи отримання інформації та формати її подання. У відповідь на ці зміни музеї України все активніше впроваджують цифрові рішення для популяризації історичної спадщини та залучення аудиторії. Як зазначає Т. Лебідь, сучасні мультимедійні технології дають змогу створювати іммерсивні експозиції, що сприяють зростанню зацікавленості та взаємодії з музейним контентом. Цифрові копії експонатів, за словами дослідниці, мають важливе значення для популяризації культурної спадщини, особливо в умовах війни. Формати віртуальних турів, онлайн-виставок та спеціалізованих медіаплатформ забезпечують доступ до інформації без ризику для фізичної безпеки глядачів і дослідників [3].

На думку В. Добровольської, саме завдяки цифровим ініціативам реалізація державної політики у сфері культурної спадщини в умовах ризиків і загроз набуває нової динаміки: державні музеї отримують змогу залучати нову аудиторію, забезпечувати відкритість і доступність колекцій. Такий підхід сприяє не лише популяризації культурної спадщини, а й формуванню культурної свідомості громадян, зростанню освітнього потенціалу музеїв та підвищенню суспільного інтересу до музейної діяльності [2].

Дослідниця Ж. Денисюк вважає, що соціальні мережі відкривають музеям нові можливості для взаємодії з аудиторією, допомагаючи долати фізичні обмеження та досягати глобальної публіки. Музейна комунікація у цифровому середовищі охоплює ключові напрями: інформування, залучення нових відвідувачів, просування освітніх програм і формування культурного діалогу. Завдяки інтерактивному контенту – таким як прямі ефіри, відеоекскурсії, опитування, мультимедійні дописи – музеї можуть підтримувати інтерес до експозицій і мотивувати до участі в онлайн-активностях. Соціальні мережі також створюють умови для відкритої комунікації, у якій користувачі можуть ставити запитання, висловлювати

думки, обговорювати музейні ініціативи. Так формується прозорий, діалогічний простір, у якому музей не лише транслює інформацію, а й активно реагує на потреби публіки, сприяючи зростанню інтересу до історико-культурної спадщини [1].

Дослідження Р. Тріщука і Т. Войтюк також підкреслює важливість візуального контенту в умовах соціальних мереж. Він не лише доповнює текст, а виступає повноцінним самостійним джерелом інформації, здатним викликати емоційну реакцію та сприяти запам'ятовуванню [4, с. 78]. Специфіка використання візуальних елементів залежить як від інтересів цільової аудиторії, так і від технічних особливостей кожної окремої платформи.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у побудові комунікаційних стратегій музеїв, поєднуючи візуальну естетику, сторителінг та інтерактивність. Їхнє використання не лише посилює залучення аудиторії, а й адаптує музейний контент до цифрових форматів споживання. З урахуванням цього, у таблиці 1 узагальнено основні цифрові платформи та приклади застосування у діяльності київських музеїв.

Таблиця 1 – Цифрові платформи для висвітлення історичних і музейних пам'яток

Платформа / інструмент	Функціонал / переваги	Приклади застосування
1	2	3
Інстаграм	Візуальна привабливість; формування бренду музею; використання сторителінгу та рилс; аудиторія до 40 років.	Фото експонатів із описом; історії про артефакти; вікторини, прямі ефіри. Ці методи поширення інформації використовують такі музеї Києва: 1. Музей Другої Світової війни. 2. Музей історії міста Києва. 3. Музей становлення української нації.
Телеграм	Швидке передавання інформації; формування тематичних каналів; висока залученість.	Короткі історичні довідки; оголошення про виставки; аудіоподкасти. Ці методи поширення інформації використовують такі музеї Києва: 1. Музей української діаспори. 2. Київ, жива історія.

Продовження таблиці 1

1	2	3
Фейсбук	Цільова аудиторія 35+; можливість створення подій; коментарі та зворотний зв'язок.	Анонси заходів; публікації про оновлення експозицій. Ці методи поширення інформації використовують такі музеї Києва: 1. Музей Києва. Museum of Kyiv. 2. Національний музей історії України.
Віртуальні тури (на сайтах музеїв)	Імерсивність; доступність із будь-якого місця світу; освітній потенціал.	3D-моделі експонатів; онлайн-екскурсії. Національний музей історії України створив можливість віртуальної екскурсії музеєм.
Ютюб	Розширений відеоформат; освітній контент; документальні серії.	Інтерв'ю з експертами; відео-екскурсії. Ці методи поширення інформації використовують такі музеї Києва: 1. Музей історії міста Києва. 2. WAS: Популярна історія.
Оцифровані каталоги / сайти музеїв	Повнотекстовий супровід; інтеграція з науковими базами; можливість архівації.	Онлайн-бази артефактів; історичні тематичні розділи. Ці методи поширення інформації використовують такі музеї Києва: 1. Національний музей історії України. 2. Національний музей народної архітектури та побуту України. 3. Національний військово-історичний музей України.

Висновки та перспективи дослідження. Цифровізація музейної справи та активна присутність у соціальних мережах є потужним інструментом збереження і промоції національної ідентичності. Для журналістів це відкриває нові можливості у створенні глибоких, візуально насичених історичних матеріалів, формувати цілісний наратив української історії та підтримувати інформаційний суверенітет у період воєнного протистояння. Надалі актуальними залишаються дослідження

інноваційних практик подання історії у форматі нових медіа, а також розробка стандартів для комунікації музеїв в умовах кризи.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Денисюк Ж. З. Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 64–70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2021_3_10 (дата звернення: 16.04.2025).
2. Добровольська В. Державна політика в галузі культури України: стан та розвиток системи управління документацією : монографія / М-во культури України, Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. Київ : НАКККиМ, 2017. URL: <http://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/3986> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Лебідь Т. Проблеми цифровізації пам'яток та електронного обліку музейних колекцій. *Соціокомунікаційні технології*. 2024. № 1. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/299516> (дата звернення: 10.04.2025).
4. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3 (77). С. 73–81. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829) (дата звернення: 10.04.2025).

Куппа П. М.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій
Науковий керівник: **Шелудякова Н. А.**, кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН НА ДЕМОКРАТИЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН

Анотація. У статті розглядається вплив інформаційних війн на демократичний розвиток країн. Проаналізовано роль дезінформації, маніпуляцій громадською думкою та втручання у виборчі процеси. Особливу увагу приділено загрозам для політичної стабільності та значенню медіаграмотності в умовах сучасного інформаційного середовища.

Ключові слова: інформаційна війна, дезінформація, демократія, вибори, медіаграмотність.

Abstract. The article focuses on the impact of information wars on the democratic development of countries. It analyses the role of disinformation, manipulation of public opinion and interference in electoral processes. Particular attention is paid to the threats to political stability and the importance of media literacy in the modern information environment.

Keywords: information warfare, disinformation, democracy, elections, media literacy.

Актуальність проблеми. У сучасному світі інформація стала потужним інструментом впливу на суспільство, політичні процеси та міжнародні відносини. В контексті інформаційних війн, що включають маніпуляції громадською думкою, дезінформацію та пропаганду, інформація набуває неабиякої ролі у формуванні політичної реальності, особливо в демократичних країнах, де громадська думка впливає на прийняття рішень.

У статті М. А. Бучина «Вибори як атрибут демократії» наголошується на важливості виборчого процесу як основи демократичної системи [1]. О. Дубас у дослідженні «Інформаційна війна: нові можливості політичного протистояння» детально аналізує механізми впливу через інформацію [2]. М. Лібікі у праці “What is Information Warfare?” систематизує форми інформаційного впливу, зокрема психологічну війну, яка має на меті зміну уявлень, переконань і поведінки цільових груп населення [5].

Мета дослідження – визначення характеру та масштабів впливу інформаційних війн на демократичний розвиток країни, а також аналіз їхніх наслідків для політичних інститутів, громадянського суспільства та рівня довіри до демократичних процесів.

У сучасному світі інформація відіграє провідну роль у формуванні суспільної думки та впливає на політичні процеси. Демократичні країни, які будують свою систему управління на принципах відкритості, свободи слова та політичного плюралізму, особливо вразливі до маніпулятивних інформаційних технологій.

Одним із найзагрозливіших проявів інформаційного впливу є інформаційні війни, спрямовані на маніпулювання інформацією з метою впливу на думки, переконання та поведінку населення, урядів або окремих груп. Ціль таких війн – ослаблення противника, посилення власної позиції або досягнення політичних, економічних або соціальних вигод [3, с. 8]. Інформаційні війни часто використовуються в міжнародних відносинах, де намагаються вплинути на громадську думку, політику чи дипломатичні стосунки [2, с. 73].

Дезінформація також відіграє ключову роль у підриві довіри до державних інституцій. Кампанії, що спрямовані на дискредитацію урядів, судових систем та незалежних медіа, сприяють зростанню політичної поляризації та можуть провокувати соціальну нестабільність. Мартін Лібікі визначає 7 форм інформаційних війн: командно-управлінська, розвідувальна, психологічна, хакерська, економічна, електронна та кібервійна [5, с. 7]. Важливу роль у цьому процесі відіграє одна з цих форм – психологічні війни. Як зазначає автор, вони використовуються для зміни суспільної думки та створення хаосу.

Завдяки новітнім медіа, таким як соціальні мережі та глобальні телеканали, інформаційні атаки можуть бути спрямовані на значну кількість людей і впливати на формування національного дискурсу, що може мати безпосередній вплив на демократичний розвиток країн. Соціальні мережі дозволяють швидко поширювати інформацію серед великих аудиторій, часто без перевірки її достовірності, що може призвести до маніпулювання громадською думкою. Це особливо небезпечно в демократичних системах, де довіра до інформації та медіа є основою політичного процесу.

Глобальні телеканали також можуть стати платформами для пропаганди, де через вибірккову подачу новин чи фальшиві наративи формується уявлення про політичну ситуацію в країні або за кордоном. У результаті, демократичні вибори можуть бути спотворені, оскільки виборці можуть ухвалювати рішення, спираючись на фальшиві

або маніпульовані дані. Враховуючи глобальність таких платформ, навіть зовнішні актори можуть впливати на внутрішні політичні процеси в демократичних країнах, підживляючи їхній стабільний розвиток.

Не менш важливим наслідком інформаційних війн є поляризація суспільства, коли люди розділяються на ворожі табори, що не готові до компромісу.

Основними механізмами цього процесу є цілеспрямоване поширення дезінформації, що створює та підсилює соціальні протиріччя; алгоритмічне підсилення в соціальних мережах, де платформи просувають контент, що викликає сильні емоційні реакції; та делегітимація опонентів шляхом зображення їх як ворогів демократії.

Для демократичних країн виборчі процеси та політична стабільність є основою функціонування демократичних інститутів і забезпечують легітимність влади. Вибори дозволяють громадянам брати участь у політичному житті, а стабільність сприяє економічному розвитку та соціальній гармонії [1, с. 39]. Проте інформаційні війни можуть серйозно підірвати ці основи.

Одним із головних механізмів впливу є маніпулювання громадською думкою під час виборів через фейкові новини та дезінформацію. Поширення неправдивих чи викривлених фактів з метою дискредитації опонентів є звичним інструментом, яким часто користуються для досягнення політичних цілей. Наприклад, створення фейкових новин, що обвинувачують кандидатів у корупції або у зв'язках з певними негативними силами, може істотно вплинути на результат виборів.

Крім того, інформаційні війни можуть підірвати довіру до виборчого процесу. Поширення сумнівів щодо чесності виборів – наприклад, фальсифікацій чи маніпуляцій з електронним голосуванням – викликає у виборців відчуття, що їхній голос не має значення. Це може призвести до зниження явки на виборах, що в свою чергу порушує демократичні принципи.

Зовнішнє втручання в виборчі процеси також є важливим аспектом інформаційних війн. Наприклад, були випадки, коли іноземні держави за допомогою кібератак намагались впливати на результати виборів або навіть на процес голосування. Відомим прикладом такого втручання є інциденти на президентських виборах у США в 2016 році, коли російські хакери зламали сервери Демократичної партії та поширювали інформацію з метою підтримки одного з кандидатів [4]. Це втручання не тільки ставить під сумнів легітимність виборчого процесу, але й підриває довіру до демократичних інститутів країни.

Висновки та перспективи дослідження. Підсумовуючи, варто наголосити, що інформаційні війни мають суттєвий вплив на демократичний

розвиток країн, ставлячи під загрозу їхні цінності та інститути. У цьому контексті важливою є медіаграмотність громадян, адже вміння критично оцінювати інформаційні потоки дозволяє захиститися від маніпуляцій. Кожен громадянин має бути здатен розрізняти факти від дезінформації, що дає змогу приймати обґрунтовані рішення, уникати впливу на свою думку та сприяє стабільності в суспільстві. Таким чином, підвищення рівня медіаграмотності є ключовим елементом у боротьбі з інформаційними атаками.

Зміцнення демократичних інститутів в умовах інформаційного тиску вимагає розробки ефективних механізмів захисту, створення незалежних медіа та підтримки прозорості в інформаційному просторі. Крім того, міжнародна співпраця та координація дій щодо боротьби з дезінформацією є важливим кроком для забезпечення стабільності демократичних процесів у глобальному контексті. Лише через комплексний підхід можна забезпечити стійкість демократії до викликів сучасного інформаційного середовища.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бучин М. А. Вибори як атрибут демократії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. Т. 20. Вип. 23 (3). С. 39.
2. Дубас О. Інформаційна війна: нові можливості політичного протиборства. *Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації*. 2010. 73 с.
3. Хакери зламали комп'ютери виборчого штабу Клінтон. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/politics/2016/07/160730_clinton_hackers_az (дата звернення: 26.03.2025).
4. Чирва Р. Інформаційна війна – зброя, страшніша за ядерну. *Профспілк. вісті*. 2014. 8 с.
5. Libicki M. What is information warfare? Washington : National Defense University Press, 1995. 104 p.

Кутова В. П.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Досенко А. К.**, кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, завідувачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

АНАЛІЗ КОНТЕНТУ ПРО ВІЙНУ НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОГО САЙТУ «ДОРОГА ВОЇНА»

Анотація. У тезах розглядається феномен персоналізованого воєнного контенту в українському медіапросторі на прикладі авторського сайту «Дорога Воїна». Описано основні функції такого ресурсу, його жанрову структуру, цільову аудиторію, формати подачі матеріалу та методи збору інформації. Виокремлено етичні аспекти створення чутливого контенту в умовах війни.

Ключові слова: журналістика війни, персональні історії, медіа; наратив, етика.

Abstract: The theses examine the personalized format of war coverage in Ukrainian media, using the example of the author's website "Doroga Voiina". The focus is on genre and stylistic features, information collection methods and ethical aspects of working with sensitive content.

Keywords: war journalism, hero stories, personalized narrative, media, ethics.

Актуальність теми. У ХХІ столітті воєнна журналістика в Україні постала не лише як засіб інформаційного інформування, а й як важливий механізм формування історичної пам'яті, мобілізації суспільства та протидії ворожій пропаганді [2]. Особливої актуальності набуває вивчення тих форматів журналістики, які подають не загальну картину війни, а персоналізовані історії окремих військових, волонтерів, мобілізованих громадян [3]. Саме такий підхід реалізовано у проєкті «Дорога Воїна».

Мета дослідження: проаналізувати контент авторського сайту «Дорога Воїна» як приклад персоналізованої воєнної журналістики, визначити його функції в контексті формування історичної пам'яті, емоційного осмислення війни та протидії дезінформації, а також оцінити потенціал цього медіаресурсу для розвитку журналістики, освіти й гуманітарних практик у воєнний час.

Сайт виконує водночас медійну, меморіальну й просвітницьку функції, збираючи у форматі нарисів, інтерв'ю та візуальних матеріалів правдиві історії учасників повномасштабної війни. Аналіз структури ресурсу показує його жанрову поліфонічність: найбільш представлені формати – це художньо-публіцистичний репортаж, інтерв'ю, фотосес. Контент підпорядкований гуманістичному наративу – в центрі уваги не військова техніка чи бойові дії, а людина у війні: її досвід, внутрішні трансформації, почуття, втрати і перемоги.

Під час дослідження було встановлено, що всі історії на сайті створені за допомогою напівструктурованих інтерв'ю, етичного підходу до збору матеріалу, погодження текстів із героями. Авторка дотримується принципів журналістської гідності, уникає сенсаційності, акцентуючи увагу на правдивості, емоційній щирості та достовірності.

Сайт «Дорога Воїна» створено з урахуванням потреб широкої аудиторії: військових, їхніх родин, журналістів, студентів, дослідників та міжнародної спільноти. Його головна мета – зберегти індивідуальні голоси героїв війни, не дозволити їм розчинитися у статистиці, а також протидіяти дезінформації, що поширюється в сучасному інформаційному просторі.

Отримані результати підтверджують, що персоналізований підхід до висвітлення війни є ефективним інструментом формування довіри до медіа, емоційного залучення аудиторії та конструювання національного наративу боротьби [1]. У перспективі такий формат може бути застосований як у журналістиці, так і в освіті, музейній справі, історичних реконструкціях.

Висновки та перспективи дослідження. Досвід створення сайту «Дорога Воїна» є прикладом успішного синтезу інноваційної форми подачі контенту, етичного підходу до теми війни та залучення читача до діалогу з історією, що твориться тут і зараз. Завдяки глибокій персоналізації та фокусуванню на людських історіях, проєкт не лише документує події, а й сприяє емоційному осмисленню війни сучасниками. Він формує нову культуру пам'ятання, де голос кожного воїна має значення і звучить як частина великої історії спротиву. «Дорога Воїна» стає також ресурсом для вивчення війни в гуманітарному ключі – не як хронології битв, а як драми людських доль. Такий підхід відкриває нові горизонти для розвитку української медіаосвіти та культурної дипломатії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гурова В. Ю. Журналістика травми: у контексті російсько-української війни. Миколаїв, 2024. 97 с.
2. Деркач В. В. Українська воєнна журналістика: здобутий досвід (на прикладі серії інтерв'ю), 2024. 112 с.
3. Юрченко О. С. Український сторітелінг під час війни – джерело інформації для світу. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 68 с.

Левенко Д. Ю.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій
Науковий керівник: Шелудякова Н. А., кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

ДИПЛОМАТІЯ В ЕПОХУ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ: ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ЗМІНЮЮТЬ МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

Анотація. Дослідження аналізує вплив цифрових технологій на сучасну дипломатію, зокрема трансформацію традиційних методів міжнародної комунікації під дією соціальних мереж, віртуальних переговорів та кіберзагроз. Аналізується, як диджиталізація змінює характер міжнародних відносин, впливає на швидкість прийняття рішень, прозорість дипломатичних процесів і виникнення нових загроз, таких як дезінформація та кібератак.

Ключові слова: цифрова дипломатія, соціальні мережі, міжнародні відносини, публічна дипломатія, кіберзагрози.

Abstract. This paper explores how digital technologies are transforming traditional diplomacy by introducing new formats of communication, such as social media, virtual meetings, and digital platforms. It highlights the challenges and opportunities of this transformation, including the rise of public diplomacy, real-time reactions, and risks of disinformation and cyberattacks. Special attention is given to Ukraine's experience of digital diplomacy during the Russian-Ukrainian war.

Keywords: digital diplomacy, social media, international relations, public diplomacy, cyber threats.

Актуальність теми. Світ змінюється, і разом із ним мова дипломатії. Колись дипломат висловлювався натяками, листами і багатогодинними зустрічами за круглим столом. Тепер ж натиснути «опублікувати», і світова аудиторія вже реагує. Один твіт може спровокувати кризу. XXI століття принесло не лише нові інструменти, але й нові загрози: витік даних, хакерські атаки, дезінформаційні кампанії. Пандемія COVID-19 примусила держави адаптуватися до віртуальних форматів переговорів, що, з одного боку, відкрило нові можливості, а з іншого підкреслило відсутність особистого контакту. Приклад нашої держави є особливо показовим у контексті розвитку цифрової дипломатії. Президент

В. Зеленський, застосовуючи соціальні мережі як потужний інструмент міжнародної комунікації, зумів об'єднати держави світу для підтримки України під час війни.

У сучасному науковому контексті цифрова дипломатія активно досліджується як нове явище міжнародних відносин. Найпомітнішу роль у вивченні її особливостей у цифрову епоху, ключових трансформацій та основних інструментів цифрової дипломатії відіграють такі закордонні дослідники, як К. Бйола [1], Д. Могахед, [3] та ін. Вони акцентують на можливості держав комунікувати напряду з іноземною аудиторією, оминаючи традиційні ЗМІ, вивчають, як соціальні мережі впливають на поведінку держав і дипломатичні процеси. Дж. Мелісен, Б. Гокінг досліджують зростання прозорості у дипломатії та зміну ролі громадськості в міжнародних процесах, зокрема через відкритий доступ до інформації [2]. Б. Верецька розкриває, як соціальні мережі, зокрема Twitter і Facebook, стали інструментами публічної дипломатії, а також якими можуть бути наслідки миттєвої реакції у цифровому просторі [5].

Мета дослідження. Метою дослідження є аналіз впливу цифрових технологій (соціальних мереж, віртуальних переговорів) на трансформацію сучасної дипломатії. Робота зосереджується на виявленні переваг (швидкість, глобальний охоплення) та ризиків (кіберзагроз, маніпуляцій).

Розвиток цифрових технологій зруйнував усталені правила дипломатії, відкинувши традиційні методи ведення міжнародних справ у бік інноваційного хаосу. Це дослідження розглядає, як технологічні прориви – зокрема розвиток соціальних мереж, поширення віртуальних форматів комунікації та цифрових платформ для дипломатичної взаємодії змінюють структуру дипломатичних комунікацій, перетворюючи дипломатію з повільного, формального процесу на динамічний простір миттєвих реакцій. Особливий акцент на тому, як соціальні мережі, віртуальні зустрічі та цифрові інструменти впливають на глобальні політичні процеси [2].

Інформація більше не знає кордонів, вона поширюється швидше, ніж уряди встигають відреагувати. У XXI столітті дипломатія вже не зводиться до кабінетних зустрічей, вишуканих промов та делікатних переговорів у закритих кімнатах. Тепер це битва за миттєву реакцію, за контроль над наративами, що народжуються в режимі реального часу. Водночас, технології сприяють подоланню мовних і культурних бар'єрів, забезпечуючи ефективніший діалог між державами та суспільствами. Цифровізація дипломатичних механізмів дозволяє державам швидко адаптуватися до глобальних викликів, але водночас породжує нові ризики: кібератаки, інформаційні війни, маніпуляції громадською думкою [1]. У цьому контексті дипломатія переживає епоху найбільших викликів за всю свою історію.

Соціальні мережі змінили спосіб ведення дипломатичних відносин. Тепер один твіт може викликати міжнародну кризу, а відеозвернення активізувати світову громадськість. Згідно з дослідженням *Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations*, платформи на кшталт Twitter і Facebook стали інструментами «миттєвої дипломатії», про що свідчать щоденні комунікації посольств, міністерств закордонних справ і навіть генеральних секретарів міжнародних організацій [5, с. 19]. Наприклад, @StateDept, @JosepBorrellF або @ZelenskyyUa використовуються для заяв, які безпосередньо впливають на дипломатичні рішення інших країн. Політики можуть напряду звертатися до мільйонів людей, оминаючи традиційні ЗМІ. Наприклад, феномен *Twiplomacy* (дипломатія через Twitter) дозволяє світовим лідерам миттєво реагувати на події, формувати громадську думку та навіть розпалювати політичні конфлікти [5, с. 21–23].

Але не все так просто. У цифровому просторі зростає кількість дезінформації та маніпуляцій, що ускладнює роботу дипломатів. Наприклад, Policy Watcher зазначає, що цифрові комунікації підвищили швидкість дипломатичних обмінів, але знизили якість аналізу та підготовки рішень. Під час пандемії COVID-19 віртуальні зустрічі стали єдиним засобом проведення міжнародних переговорів, однак вони також виявили слабкі місця: витоки конфіденційної інформації та втрату особистого контакту, який є критично важливим у дипломатії [2].

Живий доказ того, що цифрова дипломатія може змінювати геополітичний баланс, діяльність президента України В. Зеленського під час війни, розв'язаної росією проти України. В умовах, коли фізичні зустрічі обмежені, а рішення потрібно ухвалювати негайно, онлайн-формат став єдиним можливим каналом комунікації. Зеленський активно використовує відеозвернення, соціальні мережі, віртуальні переговори для підтримки зв'язку з міжнародними партнерами. Його онлайн-виступи перед парламентами різних країн формують світовий порядок денний, сприяють залученню військової допомоги Україні. Його стратегії демонструють, що цифрова дипломатія може бути не просто допоміжним інструментом, а ключовою рушійною силою міжнародної підтримки. Але є й ризики. Невдале формулювання, неправильний тон або неправильно витлумачена заява можуть спричинити дипломатичний скандал або змінити позицію союзників [1].

Прозорість у дипломатії зросла до небувалого рівня – прикладом може слугувати трансляція виступів українських лідерів у режимі реального часу на міжнародних форумах. Громадяни дедалі частіше отримують доступ до інформації, яка раніше була привілеєм лише політичної еліти. Проте відкритість породжує і нові ризики: зокрема,

витоки змісту дипломатичних переговорів через зламані електронні скриньки, як це було у справі зломів електронної пошти політичних діячів у Франції (2017).

Twiplomacy дозволяє політичним лідерам миттєво доносити свою позицію, однак така швидкість має й інший бік. Традиційна дипломатія передбачала довгі консультації, зважування ризиків, ретельне опрацювання кожного слова. Сьогодні ж достатньо одного твіту, щоб дипломатична ситуація вийшла з-під контролю. Наприклад, імпульсивні заяви Дональда Трампа у Twitter неодноразово ставали причиною міжнародних конфліктів і змушували чиновників терміново виправляти ситуацію [4].

Висновки та перспективи дослідження. Крім того, кібербезпека стала одним із ключових викликів. Конфіденційна дипломатична інформація може бути викрадена або сфальсифікована. Кібератаки на урядові структури, витоки персональних даних політиків, втручання у внутрішні справи держав через соціальні мережіусе це реальність сучасної дипломатії [5, с. 24–25].

Цифрова дипломатія це як ураган, що змітає старі порядки й створює нові виклики. Вона дає можливість комунікувати швидше, ефективніше, ширше, але водночас робить міжнародні відносини хаотичними, непередбачуваними та вразливими до маніпуляцій. Вона змінює традиційні дипломатичні механізми, створюючи нові можливості для взаємодії держав, проте водночас ускладнює керування міжнародних процесів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Bjola C. Digital Diplomacy: Theory and Practice. Routledge, 2015.
2. Hocking B., Melissen J. Diplomacy in the Digital Age. *Clingendael Report*. 2015. URL: https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/Digital_Diplomacy_in_the_Digital%20Age_Clingendael_July2015.pdf (дата звернення: 14.05.2025).
3. Mogahed D. Digital Diplomacy: A New Era of Public Diplomacy. In *The Role of Social Media in International Relations*. Oxford University Press, 2013.
4. Tariq M. The Evolution of Public Diplomacy in the Digital Age: Opportunities And Challenges. Policy Watcher – Tracking Policies, Empowering Change. URL: <https://policywatcher.com/2024/05/the-evolution-of-public-diplomacy-in-the-digital-age-opportunities-and-challenges/> (дата звернення: 14.05.2025).
5. Verekkia B. Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations. Independent Study Project (ISP) Collection. 2596. 2017. URL: https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2596 (дата звернення: 14.05.2025).

Лисняк А. Є.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки та технологій

Науковий керівник: **Максимова І. І.**, кандидатка економічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки та технологій

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДИПЛОМАТІЇ

Анотація. У статті досліджено вплив соціальних мереж на сучасну дипломатію, зокрема їхню роль у формуванні міжнародного іміджу держав, поширенні офіційних позицій та контрdezінформації. Розглянуто, як соціальні платформи стали інструментом цифрової дипломатії, публічної комунікації та геополітичного впливу. Проаналізовано приклади цифрових кампаній, спрямованих на просування інтересів країн, зокрема під час збройних конфліктів. Наголошено на викликах, пов'язаних із поширенням фейків, маніпуляцій, інформаційних атак та необхідністю формування медіаграмотного підходу в дипломатичному дискурсі.

Ключові слова: соціальні мережі, цифрова дипломатія, інформаційна безпека, фейки, дезінформація, комунікація, міжнародний імідж.

Abstract. The article explores the influence of social networks on modern diplomacy, particularly their role in shaping a country's international image, disseminating official messages, and countering disinformation. It examines how digital platforms have become tools of public diplomacy and geopolitical communication. The study analyzes digital campaigns promoting national interests, especially during armed conflicts, and emphasizes the challenges of fake news, manipulations, and the need for media literacy in diplomatic discourse.

Keywords. social media, digital diplomacy, information security, fake news, disinformation, communication, international image.

Актуальність проблеми характеризується широким впровадженням соціальних медіа у практику публічної та цифрової дипломатії багатьох країн світу. Розвинені держави активно використовують ці платформи для просування своїх національних інтересів, покращення міжнародного іміджу, здійснення культурного обміну та протидії дезінформації.

Метою статті є визначити різновиди стратегій дезінформації.

Завдання: дослідити стратегії дезінформації.

З розповсюдженням соціальних мереж та онлайн-платформ, стратегії дезінформації стали інструментом для формування суспільної

думки. Фейки, своєю чергою, є важелем впливу на світогляд українських громадян, що створює безпосередню загрозу національній безпеці країни [1, с. 54].

У цьому контексті С. Вовк та А. Бадер виділяють такі різновиди дезінформаційних стратегій: стратегії, спрямовані на втому та втрату інтересу серед населення; стратегії, що маніпулюють часовими рамками; стратегії маніпулювання сприйняттям та асоціативними рядами; стратегії психологічного впливу; стратегії спільного переконання аудиторії; стратегії паралельності та підміни понять [1, с. 57].

Дослідники представили типологію стратегій як механізмів створення фейкових новин, спираючись на 16 різних механізмів дезінформації. Серед них: «заговорювання», «ефект первинності», «буденна розповідь», «удар на випередження», «хибна аналогія», «констатація факту», «обхід із флангу», «створення проблеми», «керовані коментарі», «ефект ореолу», «відволікання уваги», «переконання», «спіраль мовчання», «зараження», «дублювання акаунтів», «підміна понять» – розроблені Центром протидії дезінформації [2].

Маніпулятивні дискурсивні стратегії поділяють на стратегію фактологічного маніпулювання та стратегію ідеологічної поляризації. Саме такий підхід до трактування цих стратегій можна зустріти в роботі Д. Ці [3, с. 15–16].

У науковій літературі стратегію фактологічного маніпулювання описують як ту, що «характеризується навмисним приховуванням та спотворенням інформації, впровадженням неправдивої інформації, замовчуванням небажаної інформації, зміною акцентів висвітлення подій та реалізується через такі стратегії, як фейк, дезінформація та пропаганда. (...) Інша маніпулятивна стратегія – ідеологічна поляризація – реалізується через створення когнітивних моделей, які змушують одержувача чіткіше відчувати свою належність до «своїх» та відкидати «чужих». Цілями поляризації є позитивне представлення «Себе / Нас» та негативне – «Іншого / Їх», що сприяє закріпленню ідеологічної приналежності та ідеологічного конфлікту. Досягнення ефекту в обох випадках відбувається за рахунок реалізації макростратегій легітимації та дискредитації» [3, с. 15–16].

Стратегія доксингу (від англ. doxing, що походить від documents – «документи») полягає у зборі та публікації приватної або особистої інформації про особу без її згоди з метою заподіяння шкоди, залякування, переслідування, публічного тиску, погроз або навіть фізичної небезпеки. Цю стратегію часто використовують як інструмент залякування активістів, журналістів, політичних опонентів чи інших осіб, які займають

певну громадську позицію. Процес доксингу може відбуватися через пошук інформації у соціальних мережах, базах даних або шляхом зламу акаунтів та доступу до приватних матеріалів. Після збору інформації її публікують у відкритому доступі, зазвичай на спеціалізованих форумах або сайтах [4, с. 68].

Стратегія «інформаційні операції з використанням ботів», або «маніпулювання громадською думкою через автоматизовані акаунти». Ця стратегія передбачає використання автоматизованих ботів для масового поширення великої кількості повідомлень, просування певних наративів, штучного підвищення популярності певних хештегів та створення ілюзії підтримки реальними користувачами або ілюзії справжньої громадської дискусії [5].

Стратегія «знехтувати, спотворити, відволікти, зневірити». Цю стратегію визначають як таку, що передбачає «поєднання, наприклад, державних та маргінальних медіасайтів разом із операціями в соціальних мережах», її називають ще «пропагандою повного спектру», оскільки вона поєднує реальні та вигадані елементи, які використовують для «відмивання наративу»: спочатку історію створюють або поширюють у маргінальних онлайн-спільнотах, потім легітимізують через багаторазове цитування у різних медіа; далі її поширюють фіктивні користувачі в соціальних мережах [5]. До стратегій пропаганди, зокрема російської, С. Вовк зараховує дезінформацію й поширення сфабрикованих наративів, залучення стереотипів та створення образу ворога, а також маніпулювання емоціями населення. Вона визначає це як складові альтернативної реальності – «спотвореної версії реальності, яка обслуговує інтереси тих, хто її конструює». На думку дослідниці, це «комплексна соціокультурна конструкція, що виникає внаслідок систематичного впливу інформації, спрямованої на перекручування об'єктивної реальності з метою формування специфічного світогляду та переконань у групі або індивідуума» [6, с. 15].

С. Вовк підкреслює, що «альтернативна реальність включає в себе певний набір фактів та подій, значення яких перекручено або подано у специфічному контексті, що сприяє формуванню конкретного світогляду. Однією з основних характеристик альтернативної реальності є змішування правдивої інформації з вигадками, поєднаних у вигідному співвідношенні для досягнення конкретних цілей з використанням емоційних компонентів, що мають на меті зміцнення переконань та формування певного емоційного стану аудиторії шляхом експлуатації стереотипів та упереджень, які домінують у груповому або/та індивідуальному сприйнятті дійсності» [6, с. 15].

Висновки та перспективи дослідження. Застосування у соціальних мережах маніпулятивних технологій, що перекликаються з різними типами маніпулятивних стратегій, вимагає від споживачів інформації використання механізмів протидії маніпуляціям, зокрема вміння розуміти сутність маніпуляції та уникати маніпулятивних ситуацій. Цей довготривалий процес потребує вироблення відповідних стратегій протидії маніпулюванню, особливо у соціальних медіа, що досі залишається малодослідженим у наукових працях, про що свідчить відсутність наукового визначення відповідного терміну.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Вовк С. О., Бадер А. В. Стратегії дезінформації росії в російсько-українській війні: типологія фейків. *Регіональні студії*. 2023. № 35. 53–59.
2. Центр протидії дезінформації. URL: <https://cpd.gov.ua/category/glossary/mechanisms/> (дата звернення: 15.04.2025).
3. Ці Д. Стратегії маніпулювання у англомовних промовах лідерів країн. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 60. Т. 5. С. 14–17.
4. Jones O. M. Social media, surveillance and social control in the Bahrain Uprising. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2013. Vol. 9 (2). P. 68–93.
5. Bradshaw S., Campbell-Smith U., Henle A., Perini A., Shalev S., Bailey H., Howard P. N. Country Case Studies. Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. URL: https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/03/Case-Studies_FINAL.pdf (дата звернення: 15.04.2025).
6. Вовк С. О. Створення альтернативної реальності: стратегія російської пропаганди в контексті російсько-української війни. *Політикус*. 2023. Вип. 5. С. 14–18.

Ляшенко В. В.

студентка IV курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Досенко А. К.**, кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, завідувачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ПРОЄКТ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Анотація. У статті висвітлено проблематику адаптації молодих людей до життя у великих містах після переїзду з малих населених пунктів. В основу дослідження покладено особистий досвід авторки та її друзів, які переїхали з сіл, селищ міського типу та провінційних містечок до мегаполісів. Дослідження розкриває психологічні, соціальні та професійні виклики такого переїзду, а також переваги та недоліки життя у великих містах. Авторка відображає це у вигляді журналістського проєкту, який є основою сучасної інтернет-журналістики.

Ключові слова: журналістський проєкт, інтернет-журналістика, адаптація, переїзд, мегаполіси, проблеми адаптації.

Abstract. The article highlights the issues of adaptation of young people to life in big cities after moving from small settlements. The study is based on the personal experience of the author and her friends who moved from villages, urban-type settlements and provincial towns to megacities. The study reveals the psychological, social and professional challenges of such a move, as well as the advantages and disadvantages of life in big cities. The author reflects this in the form of a journalistic project, which is the basis of modern online journalism.

Keywords: journalistic project, online journalism, adaptation, moving, megacities, adaptation problems.

Актуальність теми. За даними Світового банку сьогодні більше половини населення світу – 4,4 мільярда людей – проживає в містах. Очікується, що ця тенденція триватиме, і, що до 2050 року чисельність міського населення подвоїться, і тоді майже 7 із 10 людей житимуть у містах [1]. Це свідчить про те, що у наш час урбанізація набуває глобальних масштабів, внаслідок чого все більше людей, особливо молодь, залишають села та невеликі містечка з метою пошуку кращих можливостей для життя у великих містах. Процес переїзду є доволі непростим

для молодих людей, адже вони не тільки долають значні відстані, а й стикаються із рядом проблем та проходять внутрішньоособистісну трансформацію. Їх мрії про свободу, успіх та розвиток часто передбачають проходження шляху самотності, конкуренції та емоційного вигорання. Щодня вони стикаються з викликами та фінансовими труднощами, які неодмінно змінюють їх, роблять їх сильнішими. Однак, одночасно з цим, великі міста відкривають перед ними нові горизонти, дарують можливості для розвитку та пошуку нових знайомств.

Неоднозначність сприйняття питання урбанізації вказує на актуальність цієї тематики для дослідження та висвітлення того, що за статистикою урбанізації стоять живі історії – кожна з яких особлива та неповторна. Для донесення таких важливих особистих та соціально значущих тем як ніщо краще підходить інтернет-журналістика, яка, володіючи такими характерними рисами, як оперативність, інтерактивність, мультимедійність, конвергенція, гіпертекстовість та форма подачі в малих формах, набуває значних конкурентних переваг серед інших джерел інформації [2, с. 47]. Зважаючи на це, й було обрано такий формат журналістського проєкту, як створення телеграм-каналу, який є однією із платформ сучасної інтернет-журналістики.

Дослідженням та розробкою журналістських проєктів як основи сучасної інтернет-журналістики займалися такі українські науковці, як: О. Бикова, І. Златов, М. Кармазіна, Ю. Усенко, М. Чабаненко та деякі інші науковці. Однак, глибокого висвітлення тематики журналістського проєкту як важливої складової інтернет-журналістики, зокрема при висвітленні тематики урбанізації та адаптації молоді до життя у великих містах не здійснював жоден науковець.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – охарактеризувати журналістський проєкт як основу сучасної інтернет-журналістики через призму урбанізації та адаптації молоді до життя у великих містах.

У відповідності до цієї мети слід реалізувати такі завдання:

1. Визначити сутність журналістського проєкту та його значимість у сучасному медійному просторі.
2. Окреслити вплив урбанізації на життя молодих людей, які переїзять до великих міст.
3. Обґрунтувати створення журналістського проєкту як інструменту розкриття важливих суспільно-значимих питань в аспекті урбанізації молоді.

Інтернет-журналістика – це такий різновид журналістики, відповідно до якого передбачається поширення журналістських матеріалів через мережу Інтернет [3, с. 32].

Під журналістським проєктом як важливою складовою інтернет-журналістики слід розуміти таку структуровану форму журналістської діяльності, в основі якої лежить певна ідея, чітко визначена тема, цільова аудиторія, часові межі, а також реалізація системної підготовки та публікації матеріалів з використанням медійних платформ.

Значимість журналістського проєкту в сучасному цифровому медіа-просторі зводиться до того, що він виступає важливим інструментом глибокого, послідовного та креативного висвітлення суспільно значимих тем та формування громадської думки з використанням медійних платформ для публікації журналістських матеріалів.

У контексті більш широкого дослідження процесів урбанізації та адаптації молоді до життя в умовах великих міст журналістський проєкт є одним із ефективних засобів фіксації особистого досвіду та досвіду інших людей, відображенням процесів внутрішньої психологічної трансформації молоді під впливом нових умов, а також платформою для порушення важливих соціально-значущих проблем, з якими молодь стикається у процесі адаптації до життя у великих містах.

Проблематика адаптації сільської молоді до життя у великих містах є соціально значущою, адже щодня сотні молодих людей по всій Україні покидають свої сільські домівки і прямують до мегаполісів у пошуках кращого життя. При цьому їй доводиться прозодити доволі складний та тривалий процес адаптації, адже адаптація до життя, роботи, навчання в нових умовах здійснюється в абсолютно новому, незнайомому середовищі, яке не відповідає сталому сільському способу життя та сповнене розмаїттям стилів життя, культурних стереотипів, ціннісних орієнтирів, а тому часто викликає у молодих людей дискомфорт [4, с. 183].

Зважаючи на це, доцільно більш детально у межах журналістського проєкту «Бетон і асфальт: життя в урбанізованому світі» дослідити це питання, висвітливши його на конкретних прикладах життя молодих людей.

Висновки та перспективи дослідження. Журналістський проєкт сьогодні є одним із ефективних інструментів інтернет-журналістики, адже з його допомогою журналіст має змогу глибоко та якісно розкрити суспільно значущі теми. Тематика переїзду молоді до великих міст та адаптації до життя в нових умовах може бути ефективно розкрита у межах журналістського проєкту «Бетон і асфальт: життя в урбанізованому світі», де на основі особистого досвіду автора та досвіду інших молодих людей буде відображено трансформацію внутрішнього світу молоді у складних умовах.

Журналістам слід розвивати журналістські проєкти як важливу складову інтернет-журналістики, адже лише з їх використанням можна донести до сучасної аудиторії, яка живе у цифровому світі, важливі суспільно значущі теми.

Подальші дослідження за вказаною тематикою будуть присвячені більш детальному викладу структури та концепції проєкту, його контенту та особливостям створення та поширення на аудиторію.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Urban Development. World Bank Group, 2025. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview> (дата звернення: 12.04.2025).
2. Васьківська О. Особливості та переваги інтернет-журналістики. *Актуальні проблеми масмедіа* : колективна монографія / наук. ред.: В. М. Васильченко, В. І. Шульгіна. Київ : Національний авіаційний університет, 2023. С. 42–60.
3. Гановська К., Грищенко О. Проблема типології мережових медіа. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа* : матеріали науково-практичної конференції (Миколаїв, 2019). 2019. С. 32–35.
4. Устенко Ю. О., Матвієнко І. С. Соціальна адаптація сільської молоді до життя в місті та навчання в вищих навчальних закладах. *Роль молоді у розвитку АПК України* : Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених (Київ, 2017). 2017. С. 183–185.

Мазченко Г. В.

студент I року навчання другого (магістерського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Досенко А. К., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, завідувачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ: МЕДІЙНІ КЕЙСИ РОСІЇ, КИТАЮ, ІРАНУ

Анотація. У статті розглядається дезінформація як ефективний інструмент зовнішньої політики, що активно використовується Росією, Китаєм та Іраном. Проаналізовано стратегії цих держав у реалізації медійних кампаній впливу на міжнародну аудиторію. Вкладено приклади систематичного використання фейкових новин, бот-мереж, deepfake-технологій і псевдоаналітичних платформ. Особливу увагу приділено викликам, які ці процеси створюють для незалежної журналістики та глобальної інформаційної безпеки.

Ключові слова: дезінформація, зовнішня політика, медійні кампанії, фейки, Росія, Китай, Іран, інформаційна безпека, міжнародні відносини.

Abstract. The article examines disinformation as a strategic tool of foreign policy actively used by Russia, China, and Iran. It analyzes the disinformation strategies employed by these states through media influence campaigns targeting international audiences. The study highlights the systemic use of fake news, bot networks, deepfake technologies, and pseudo-analytical outlets. Special attention is paid to the challenges these tactics pose to independent journalism and global information security.

Keywords: disinformation, foreign policy, media campaigns, fake news, Russia, China, Iran, information security, international relations.

Актуальність теми. У сучасних міжнародних відносинах інформаційний простір дедалі більше перетворюється на арену стратегічного впливу. Дезінформація стала не лише внутрішньо політичним інструментом, а й важливою складовою зовнішньої політики деяких держав. Особливо активно цей інструмент використовується Російською Федерацією, Китайською Народною Республікою та Ісламською Республікою Іран, які вдаються до масштабних інформаційних кампаній задля посилення впливу на міжнародну аудиторію, підриву довіри до демократичних інституцій та легітимації власних геополітичних цілей.

Актуальність дослідження зумовлена поширенням гібридних загроз у світі, зростанням ролі цифрових медіа, фейкових новин і соціальних платформ у формуванні громадської думки [1, с. 118–160].

У науковій літературі проблема дезінформації досліджується переважно в контексті інформаційної безпеки, медіаграмотності та гібридної війни. Дослідження таких авторів, як Caspari (2018), Ward (2020), а також українських науковців – Лариси Мудрак – акцентують на впливі державної пропаганди на міжнародну стабільність. Вагому аналітичну базу формують звіти Digital Forensic Research Lab, EUvsDisinfo та офіційні документи урядів США і компанії Graphika, які розкривають механізми сучасних дезінформаційних кампаній [4; 7].

Метою дослідження є виявлення особливостей використання дезінформації як інструменту зовнішньої політики на прикладі медійних кейсів Росії, Китаю та Ірану.

Завдання дослідження: 1. Розглянути поняття дезінформації у контексті міжнародної журналістики. 2. Проаналізувати інформаційні стратегії зазначених держав. 3. Дослідити конкретні приклади інформаційних операцій. 4. Оцінити вплив дезінформаційних кампаній на журналістику та міжнародні відносини. 5. Запропонувати підходи до протидії дезінформаційним загрозам.

У сучасній системі міжнародних відносин інформаційна сфера стала полем стратегічної боротьби нарівні з дипломатією, економікою та військовою силою. В умовах цифрової революції та зростання ролі соціальних мереж, дезінформація перетворилася на ключовий інструмент впливу, який дозволяє державам досягати політичних цілей із мінімальними витратами та без прямого конфлікту. Вона не лише впливає на громадську думку, але й здатна формувати альтернативні наративи, легітимізувати дії агресора, підривати довіру до інституцій і навіть змінювати результати виборів [1, с. 161–206].

Дезінформаційна стратегія Російської Федерації є однією з найбільш досліджених. Вона охоплює багаторівневу екосистему державних ЗМІ, псевдонезалежних порталів, бот-мереж і Telegram-каналів. Яскравим прикладом стало втручання у президентські вибори США у 2016 році. Згідно зі звітом Сенатського комітету з питань розвідки США, російські структури створювали акаунти, що видавали себе за американців, поширюючи фейкові повідомлення і маніпулятивний контент [4, с. 8–22].

У контексті повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році Росія активно транслює меседжі про «денацифікацію», заперечує військові злочини, зокрема масові вбивства цивільних у Бучі, намагаючись представити це як фейк [5; 6]. Ці кампанії супроводжуються вкидами постановочних відео, а також використанням deepfake-технологій.

Китайська стратегія дезінформації менш агресивна за російську, проте довгострокова й систематична. Основний акцент робиться на просуванні позитивного іміджу Китаю через глобальні канали (CGTN, Global Times), активну присутність у Twitter, Facebook, YouTube та використання західних блогерів для ретрансляції офіційної лінії. Дослідження компанії Graphika (2020) виявило скоординовані кампанії, пов'язані з просуванням позиції КНР щодо Сінцзяну, Тайваню та Гонконгу [7; 8].

Зокрема, Китай активно заперечував звинувачення у геноциді уйгурів, водночас блокуючи будь-яке незалежне висвітлення теми всередині країни. Twitter у своєму Transparency Report за 2021 рік підтвердив, що виявлено сотні акаунтів, пов'язаних із китайськими урядовими кампаніями [9].

Іран здійснює дезінформаційні кампанії переважно у вигляді створення фальшивих англомовних новинних порталів, що працюють під виглядом незалежних ЗМІ (наприклад, Liberty Front Press, IUVN Press). Вони використовують напівправдиві формулювання, ідеологічні меседжі та елементи «журналістської етики», аби посилити довіру [10].

Meta у своєму звіті за 2020 рік повідомила про вилучення понад 500 облікових записів, які займалися скоординованою дезінформацією, пов'язаною з Іраном. Вони маскувалися під журналістів, активістів та правозахисників, розміщуючи пропагандистський контент в англомовному сегменті соцмереж [10].

Усі три країни здійснюють дезінформаційний вплив із використанням державної підтримки, сучасних технологій і психологічних маніпуляцій. Незалежна журналістика стає першою ціллю атак і водночас головною лінією оборони. Дезінформація трансформується у системну зброю, яка вимагає чіткого міжнародного реагування і розробки нових інструментів протидії.

Висновки та перспективи дослідження. Дезінформація є стратегічним інструментом зовнішньої політики авторитарних держав. Вона слугує засобом дестабілізації, впливу та ідеологічного тиску. Журналісти, уряди та громадянське суспільство повинні діяти скоординовано, щоб виявляти, викривати й нейтралізувати дезінформаційні впливи.

Рекомендовано: створення міжнародних стандартів реагування на дезінформацію; посилення міждержавної співпраці у сфері інформаційної безпеки; розвиток медіаосвіти та фактчекінгових ініціатив. Подальші дослідження можуть зосередитися на аналізі алгоритмічних механізмів соцмереж, стратегіях медіаосвіти та психологічному впливі дезінформації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Ward S. J. A. (2020). *Ethics and the Media: An Introduction*. Cambridge University Press.
2. Caspari R. (2018). *Digital Disinformation and International Relations*. Routledge.
3. Мудрак Л. А. Інформаційна безпека в умовах гібридної війни. Київ : Інститут журналістики, 2021.
4. U.S. Senate Select Committee on Intelligence (2019). *Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election*. URL: https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/Report_Volume2.pdf
5. BBC News (2024). Podcast: Ukraine's fight for justice in Bucha. URL: <https://www.bbc.co.uk/sounds/play/w3ct6f9k>
6. European Digital Media Observatory (2024). Fact-checking Russian disinformation about Bucha's massacre. URL: <https://edmo.eu/publications/fact-checking-russian-disinformation-about-buchas-massacre/>
7. Graphika. (2020). Spamouflage Dragon: Pro-China Spam Network Disrupted on Twitter and YouTube. URL: https://public-assets.graphika.com/reports/graphika_report_spamouflage.pdf
8. Reuters (2024). US voters targeted by Chinese influence online, researchers say. URL: <https://www.reuters.com/world/us/us-voters-targeted-by-chinese-influence-online-researchers-say-2024-09-03/>
9. Sky News (2020). Twitter says Chinese Communist Party ran tens of thousands of fake accounts. URL: <https://news.sky.com/story/twitter-says-chinese-communist-party-ran-tens-of-thousands-of-fake-accounts-12004998>
10. Atlantic Council (2020). Iranian digital influence efforts: Guerrilla broadcasting for the twenty-first century. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/iranian-digital-influence-efforts-guerrilla-broadcasting-for-the-twenty-first-century>
11. EUvsDisinfo. *Disinformation Cases Database*. 2024. URL: <https://euvsdisinfo.eu>
12. Digital Forensic Research Lab. *Weaponized Information*. *Atlantic Council*. 2022. URL: <https://www.atlanticcouncil.org/programs/digital-forensic-research-lab/>

Малько К. С.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти

Державного університету економіки та технологій

Науковий керівник: **Максимова І. І.**, кандидатка економічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри міжнародних відносин

Державного університету економіки та технологій

ЖУРНАЛІСТИКА ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ, СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В УКРАЇНІ

Анотація. У статті досліджено трансформаційні процеси, що відбуваються в українській журналістиці ХХІ століття під впливом цифровізації, соціальних мереж, змін медіаспоживання та суспільних очікувань. Проаналізовано нові формати подачі інформації, роль громадянської журналістики, виклики для професійних стандартів, а також перспективи розвитку журналістської освіти. Особливу увагу приділено прикладам мультимедійних розслідувань, подкастів, стрімів і журналістики даних.

Ключові слова: цифрова журналістика, соціальні мережі, медіатрансформації, журналістські стандарти, подкасти, стрімінг, журналістика даних.

Abstract. The article explores the transformation of Ukrainian journalism in the 21st century under the influence of digital technologies, social media, evolving media consumption habits, and changing public expectations. It analyzes new content formats, the role of citizen journalism, the challenges to professional standards, and the prospects for journalistic education. Special attention is paid to multimedia investigations, podcasts, livestreaming, and data journalism.

Keywords: digital journalism, social media, media transformation, journalism standards, podcasts, livestreaming, data journalism.

У ХХІ столітті журналістика зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифрових технологій, розвитку соціальних мереж, змін у споживанні інформації та суспільних запитів. Актуальність теми зумовлена необхідністю осмислення нових форм і методів роботи журналіста, збереження професійних стандартів в умовах динамічної інформаційної екосистеми, а також викликів, пов'язаних з фейками, алгоритмізацією новин та комерціалізацією контенту.

Дослідження сучасної журналістики ведеться як українськими (О. Романюк, Л. Мудрак, Д. Кулеба), так і зарубіжними дослідниками

(J. Rosen, M. McQuail, C. Anderson). Вони розглядають питання цифрової трансформації, громадянської журналістики, кризи довіри до медіа, а також зміну парадигми журналістської професії. У роботі спираємось на міждисциплінарний підхід, залучаючи напрацювання з медіадосліджень, соціології та теорії комунікації.

Метою статті є виявлення й аналіз ключових тенденцій, які визначають розвиток сучасної журналістики.

Завдання:

1. Проаналізувати вплив цифрових технологій на журналістську діяльність.
2. Визначити роль соціальних мереж у процесі виробництва та поширення новин.
3. Дослідити нові формати журналістики (подкасти, стріми, мультимедійні розслідування).

Сучасна журналістика функціонує в умовах безпрецедентної трансформації, спричиненої глобальним поширенням цифрових технологій, зростанням впливу соціальних мереж, зміною поведінки споживачів інформації та новими викликами, пов'язаними з етикою, достовірністю та швидкістю розповсюдження новин. На основі аналізу актуальних досліджень та емпіричних спостережень можна виокремити кілька ключових тенденцій, що визначають сучасний розвиток журналістики:

1. Цифровізація стала центральним трендом, який докорінно змінює механізми виробництва, поширення та споживання журналістського контенту. Редакції переходять до **мультимедійних форматів**: відео, інтерактивна інфографіка, 3D-анімація, подкасти, інтерактивні карти – усе це слугує для глибшого занурення споживача в тему.

Також спостерігається явище **медіаконвергенції**, коли друковані, телевізійні та онлайн-редакції об'єднуються в єдині платформи для оптимізації ресурсів і максимального охоплення аудиторії.

2. Журналісти активно експериментують із **новими форматами**:

Подкасти стали популярними завдяки гнучкості формату та можливості поглибленого аналізу тем. **Лонгріди** дозволяють глибше висвітлювати події, уникаючи спрощення. **Стрімінг (live-журналістика)** використовується під час масових акцій, конфліктів, катастроф, надаючи оперативний доступ до подій у реальному часі. **Розслідувальна мультимедійна журналістика**, прикладом якої є матеріали Bellingcat, The Guardian чи української «Слідство.Інфо», активно використовує відкриті джерела, аналітику даних і візуальні інструменти.

3. Використання відкритих даних та інструментів їх обробки відкриває нові горизонти для аналітичної журналістики (**Data journalism**).

Завдяки візуалізації, інтерактивності та аналітиці великого обсягу даних журналісти можуть висвітлювати складні соціальні, економічні, екологічні проблеми у доступній формі. В Україні цей напрям активно розвивається завдяки платформам типу Texty.org.ua та VoxUkraine.

4. Завдяки смартфонам і соціальним мережам будь-хто може стати репортером – фіксувати події, публікувати свідчення, викривати факти. Така форма **громадянської журналістики** стає доповненням до традиційної, але водночас породжує загрозу розмивання журналістських стандартів. Важливою залишається функція професійного журналіста – перевірка фактів, систематизація, етична оцінка.

Висновки, рекомендації, перспективи подальших досліджень. У сучасному інформаційному середовищі журналістика потребує нових стандартів, гнучких інструментів та етичних підходів. Рекомендується посилити медіаграмотність населення, впроваджувати цифрові компетентності в навчання журналістів, а також підтримувати незалежні ЗМІ як основні носії суспільного інтересу. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу штучного інтелекту на створення новин, а також аналіз локальних особливостей журналістської трансформації в Україні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Романюк О. Цифрові трансформації журналістики. *Журналістика: наука і практика*. 2023.
2. McQuail D. (2020). *McQuail's Mass Communication Theory*. London : Sage.
3. Rosen J. (2018). *The People Formerly Known as the Audience*. PressThink.
4. Anderson C. W., Bell E., & Shirky C. *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism. 2015.
5. Кулеба Д. *Війна за реальність: як перемагати у світі фейків*. Київ : Наш Формат, 2020.

Меркулова К. О.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник: Шелудякова Н. А., кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Анотація. Стаття присвячена аналізу ролі медіа у формуванні національної ідентичності в контексті міжнародних комунікацій. Розглянуто інструменти культурної дипломатії, зокрема кінематограф і соціальні мережі.

Ключові слова: медіа, національна ідентичність, культурна дипломатія, міжнародні комунікації, імідж держави, м'яка сила.

Abstract. The article explores the role of media in shaping national identity within the context of international communication. It examines tools of cultural diplomacy, particularly cinema and social media.

Keywords: media, national identity, cultural diplomacy, international communication, country image, soft power.

Актуальність проблеми. У сучасному глобалізованому світі медіа є важливим інструментом формування національної ідентичності, особливо в контексті міжнародних комунікацій. Культурна дипломатія, через яку країни активно використовують медіа, дозволяє презентувати власну культуру на світовій арені та впливати на сприйняття своєї нації за кордоном. У зв'язку з цим, проблема правильного використання медіа як каналу для формування національних іміджів та ідентичностей набуває все більшої важливості. Тема, пов'язана з медіа та ідентичністю, є актуальною, оскільки зростає роль культурної дипломатії в глобальних комунікаціях, і необхідність точного та ефективного передавання національних цінностей через медіа стає критично важливою.

Культурна дипломатія розглядається як важливий інструмент формування міжнародного іміджу держави у працях В. Драча, який акцентує на її ролі у зміцненні національної ідентичності та просуванні цінностей у глобальному просторі [1]. Н. Ржевська досліджує сучасний стан культурної дипломатії України, підкреслюючи її значення у протидії зовнішнім

загрозам та формуванні міжнародної суб'єктності [3]. Теоретичну основу становить концепція «м'якої сили» Дж. Ная, який розглядає культуру як засіб ненасильницького впливу в міжнародних відносинах [8]. Підґрунтям для розуміння політичної комунікації та її ролі в міжнародних відносинах є дослідження Шидловського, який визначає політичну комунікацію як ключовий елемент у формуванні соціальних ідеологій та впливі на громадську думку в контексті глобальних процесів [4].

Мета дослідження: проаналізувати роль медіа як інструмента формування національної ідентичності в міжнародних комунікаціях.

Держави активно використовують медіа як ключовий інструмент для формування позитивного іміджу, популяризації національної культури та просування своїх інтересів на міжнародній арені. В умовах глобалізації та геополітичної напруженості медіа відіграють ключову роль у сфері культурної дипломатії. У воєнний час держави активно залучають інформаційні ресурси – від офіційних медіа до кінематографа – для просування своїх інтересів на міжнародному рівні. Водночас важливою складовою цих процесів є інформаційна безпека, адже сучасні конфлікти відбуваються не тільки на полі бою, а й в інформаційному просторі, де боротьба за правду і правильне сприйняття реальності стає стратегічно важливим завданням для держави. Це підтверджує важливість культурної дипломатії як інструменту побудови і підтримки національної ідентичності в міжнародних комунікаціях.

Культурна дипломатія безпосередньо пов'язана з формуванням іміджу та бренду країни. Це відбувається через використання культури та комунікаційних технологій. По суті, імідж – це соціальний конструкт, який складається з певних характеристик, що формують сприйняття об'єкта. Серед них можна виділити статусні риси, що залежать від соціальної структури, а також оцінні характеристики, які визначаються тим, як об'єкт сприймається ззовні. Важливо, щоб країна усвідомлювала себе як єдиний суб'єкт із власними унікальними характеристиками – історією, традиціями, цінностями – і мала достатній рівень внутрішньої самоідентифікації населення [1, с. 36].

У сучасному інформаційному середовищі зростає потреба впливати на комунікацію через соціальні образи. Це відбувається в умовах демократизації суспільства та комерціалізації медійного простору. Влада поступово зміщується від традиційних сфер – політики, економіки, військової сили – до інформаційного простору [6]. В умовах глобалізації та цифрових трансформацій держави все частіше стають основними суб'єктами соціальної комунікації. Саме через їхню діяльність формується міжнародний імідж, що вимагає стратегічного підходу до його створення.

Наприклад, концепція «м'якої сили» (soft power), сформульована Джозефом Наєм, пояснює, як країни можуть впливати на міжнародну аудиторію не через примус, а через культуру, інформаційний вплив і привабливість наративів [9]. Ефективність використання «м'якої сили» порівняно з «жорсткою силою» (прямолинійні та насильницькі методи впливу для досягнення політичних чи стратегічних завдань) полягає в тому, що перше є більш економічним та має триваліший ефект. Це означає, що культурні засоби впливу, на відміну від «жорстких» методів, не потребують таких великих витрат і можуть створювати стабільний вплив на триваліший період часу.

Формування іміджу держави неможливе без використання комунікаційних стратегій у сфері культурної дипломатії. Зовнішня культурна політика повинна активно застосовувати інформаційні механізми для просування національної культури за кордоном. Культурна дипломатія на практиці працює як реальний інструмент комунікації, а не абстрактна теорія. Вона включає міжнародні культурні обміни, делегації, спортивні змагання, організацію мистецьких, музичних чи гастрономічних фестивалів [3, с. 6]. Також важливу роль відіграють медіа та соцмережі, які допомагають популяризувати національні цінності. Важливими інструментами стають документальні фільми, трансляції культурних подій або туристичні кампанії, що формують позитивний образ країни у світі.

Державні та незалежні медіа відіграють ключову роль у цьому процесі, допомагаючи формувати позитивний образ країни або, навпаки, протидіяти дезінформації та пропаганді. В умовах інформаційних війн, які стали невід'ємною частиною сучасного міжнародного середовища, медіа відіграють роль не тільки джерела новин, але й інструменту впливу на світогляд масової аудиторії.

Офіційні медіа є частиною зовнішньополітичної стратегії багатьох країн. Наприклад, BBC World News представляє британську перспективу, Deutsche Welle поширює німецький погляд на події. На відміну від приватних медіа, державні інформаційні агентства мають стратегічну мету – формування позитивного іміджу країни та популяризацію її цінностей у міжнародному просторі.

Фільми та телепрограми мають потужний вплив на сприйняття країни за кордоном. Наприклад, американські фільми часто підкреслюють силу США, а французьке кіно – витонченість та елегантність своєї культури. Відомий кіносеріал про хлопчика-чарівника Гаррі Поттера, окрім значних фінансових прибутків для письменниці Джоан Роулінг та кіновиробників, став своєрідною рекламою для британських шкіл для іноземних учнів. За даними Британської Ради

незалежних шкіл, станом на 2013 рік, кількість іноземних учнів у британських школах сягала майже 26 тисяч, а найбільші групи складали діти з Гонконгу, Китаю, Німеччини та Росії [4].

Український кінематограф останнім часом отримав значний розвиток і використовується як важливий інструмент національної ідентичності. Стрічки «Кіборги», «Захар Беркут», «Додому» демонструють міжнародній аудиторії українську боротьбу за незалежність та унікальність її культури. Важливість кінематографа також полягає у здатності розповідати історії, які формують емоційний зв'язок із глядачем та впливають на його уявлення про країну.

Одним із яскравих прикладів є документальний фільм «20 днів у Маріуполі», створений за підтримки держави. Висвітлюючи реалії війни, цей фільм стає важливим елементом міжнародної інформаційної боротьби за правду. Просування цього фільму на західних платформах допомогло привернути увагу до трагедії, яку переживає Україна. Зокрема, «20 днів у Маріуполі» отримав кілька престижних нагород, серед яких премії на BAFTA Film Awards, Sundance, Cinema for Peace 2023, а також виграв премію Гільдії режисерів Америки. Лише в січні 2024 року фільм був номінований на 40 нагород і отримав понад 20 перемог. На сцені театру Dolby в Голлівуді режисер та команда фільму отримали нагороду перед світовими кінозірками, ще раз наголосивши на злочинах і тероризмі, скоєних Росією [5].

Одним із важливих аспектів культурної дипломатії України є впровадження коректного використання українських географічних назв у міжнародному правописі, що є важливим кроком для відновлення національної ідентичності. Кампанія #KyivNotKiev, розпочата Міністерством закордонних справ України у 2018 році, має на меті змінити поширену практику використання транслітерацій, що зазвичай відповідали російській вимові [2]. Це частина більш широкої стратегії позбавлення від радянської імперської спадщини в міжнародному правописі та забезпечення правильного представлення України у світовому контексті.

Україна неодноразово намагалася домогтися правильного написання назви своєї столиці в міжнародних джерелах, і, зокрема, в одній з найбільших енциклопедій світу – Вікіпедії. Спочатку, скільки б українці не намагалися пояснити, що «Kiev» – це радянська транслітерація, а правильний варіант – «Kyiv», Вікіпедія відмовлялася змінювати написання. Адміністратори платформи пояснювали це тим, що неправильний варіант просто був популярнішим через свою поширеність у авторитетних джерелах [8]. Враховуючи величезний обсяг контенту, зібраного за десятиліття, було складно змінити ситуацію.

Однак, завдяки невтомним зусиллям українських активістів і дипломатів, «Kyiv» все ж таки вдалося вивести на перше місце. Це сталося завдяки багаторічній кампанії і численним обговоренням, серед яких 13 років активної участі редакторів української Вікіпедії, що підтверджує Назар Токар, адміністратор української Вікіпедії. В результаті, правильне написання нарешті потрапило в топ, і тепер навіть міжнародні платформи визнають важливість коректної транслітерації українських географічних назв.

Це питання не просто транслітерації – воно є важливим інструментом культурної дипломатії, який допомагає формувати міжнародне сприйняття країни. Таке коригування сприяє формуванню більш точного та правдивого образу України в світі. Наприклад, зміна написання назв міст, таких як #BoryspilNotBorispol або #OdesaNotOdessa, також є частиною цього процесу [7].

Засоби масової інформації та культурна дипломатія стали основними інструментами для формування національної ідентичності та зовнішньополітичного іміджу будь-якої держави. В умовах глобалізації, коли інформація перетинає кордони миттєво, країни повинні активно використовувати медіа, кінематограф, музику, літературу та соціальні мережі для того, щоб зміцнити власний образ на міжнародній арені.

Висновки та перспективи дослідження. У цьому контексті важливим є не тільки прагнення зберегти та популяризувати національну спадщину, але й здатність адаптувати культурні наративи під вимоги часу, створюючи таким чином позитивний імідж і контрнативи в боротьбі з ворожими впливами.

Актуальним напрямом досліджень є аналіз механізмів, за допомогою яких мистецтво впливає на формування позитивного іміджу країни в міжнародному середовищі. Це відкриває перспективи для вивчення ролі культурного продукту у формуванні політичного впливу та міжнародної суб'єктності держави.

Країни, що активно використовують культурну дипломатію, мають можливість через кінематограф чи інші форми мистецтва зберігати свою культурну спадщину та формувати у світі правильне уявлення про їхню роль і місце в міжнародному контексті.

Такий підхід стає надзвичайно важливим у сучасному інформаційному просторі, де боротьба за правду і правильне сприйняття може впливати на політичні та економічні процеси, а медіа та культурні стратегії є засобами збереження культурної спадщини та важливими інструментами політичного впливу, що формують те як країна буде сприйматися на світовій арені.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Драч В. В. Культурна дипломатія в умовах глобального розвитку суспільств. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 2. С. 33–38. URL: <https://journals.urau.ua/visnyknakkkim/article/view/308270/299985> (дата звернення: 26.03.2025).
2. Кампанія #CorrectUA. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://web.archive.org/web/20191002020818/https://mfa.gov.ua/ua/page/open/id/5418> (дата звернення: 15.04.2025).
3. Ржевська Н. Ф. Культурна дипломатія України: сучасний стан та перспективи. *Міжнародні відносини. Серія: Політичні науки*. 2018. № 18/19. URL: http://matveev.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3377/3055 (дата звернення: 26.03.2025).
4. Стереотипи кіно поширюють знання й сприяють туризму. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/25012814.html> (дата звернення: 26.03.2025).
5. Український фільм «20 днів у Маріуполі» вперше отримав Оскар 2024. *TSN*. URL: <https://tsn.ua/glamur/ukrayinskiy-film-20-dniv-u-mariupoli-vpershe-otrimav-oskar-2024-2532127.html> (дата звернення: 26.03.2025).
6. Шидловський Д. О. Політична комунікація як об'єкт соціологічного дослідження : дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.03. Запоріжжя, 2007. 230 с. URL: <https://referatu.net.ua/referats/7569/173385> (дата звернення: 15.04.2025).
7. #KyivNotKiev: МЗС України продовжує боротьбу за правильну транскрипцію столиці. *Радіо Свобода*. 10.08.2020. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-kyivnotkiev/31188165.html> (дата звернення: 26.03.2025).
8. #KyivNotKiev: Після 13 років переговорів англomовна Вікіпедія змінила транслітерацію. *Netfreedom*. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/kyivnotkiev-pislya-13-rokiv-peregovoriv-anglomovna-vikipediya-zminila-transliteraciyu> (дата звернення 26.03.2025).
9. Nye Joseph. Soft Power: The Means to Success in World Politics.

Мирончук П. А.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник: **Шелудякова Н. А.**, кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

ГЛОБАЛЬНА ІНФОРМАЦІЙНА НЕРІВНІСТЬ: МОВНІ БАР'ЄРИ ТА ДОСТУП ДО МЕДІА У МІЖНАРОДНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. У статті досліджується феномен глобальної інформаційної нерівності, зумовлений мовними бар'єрами, цифровою нерівністю та монополією на глобальні медіа. Було проаналізовано, як мовна неоднорідність впливає на інтерпретацію міжнародних подій, сприяє фрагментації інформаційного простору та формуванню множинних версій реальності. Було розглянуто наукові підходи до проблеми інформаційної нерівності та обґрунтувала необхідність розвитку багатомовних медіаплатформ, впровадження штучного інтелекту для перекладу, освітніх програм з медіаграмотності та міжнародного захисту мовного різноманіття. Було зроблено висновки про важливість системного підходу для подолання глобальної інформаційної асиметрії.

Ключові слова: глобальна інформаційна нерівність, мовні бар'єри, інформаційна нерівність, міжнародний політичний дискурс, багатомовність, штучний інтелект, медіаграмотність, інформаційна фрагментація, глобальні медіа.

Abstract. Global informational nervousness, driven by language barriers and unequal access to media, presents a significant challenge to the modern information society. It contributes to increasing political tensions, the expansion of information bubbles, and the marginalization of linguistic minorities. The development of global political dialogue is impossible without recognizing the importance of the language factor and the necessity of ensuring equal access to media resources for all participants in international communication.

Keywords: global informational nervousness, language barriers, informational inequality, international political discourse, multilingualism, artificial intelligence, media literacy, informational fragmentation, global media.

Актуальність теми. Інформація стала ключовим ресурсом у світі, який визначає політичні, економічні та соціальні процеси. Глобальна інформаційна нерівність, зумовлена мовними бар'єрами, цифровим

розривом та монополією англomовних медіаплатформ, що призводить до викривлення міжнародного політичного дискурсу, посилення поляризації суспільств і маргіналізації меншини мовних спільнот. Дослідження впливу мовної неоднорідності на глобальну комунікацію є необхідним для забезпечення рівного доступу до об'єктивної інформації та сприяння демократизації міжнародного інформаційного простору.

Проблематика інформаційної нерівності та мовних бар'єрів активно вивчається у сучасній науковій літературі. Мануель Кастельс у праці "Communication Power" підкреслює, що контроль над інформаційними потоками є основою сучасної влади. Дослідження показують, що мова є не лише засобом комунікації, але й потужним інструментом соціального впливу і політичної боротьби.

Мета дослідження: аналіз впливу мовних бар'єрів та обмеженого доступу до медіа на формування міжнародного політичного дискурсу в умовах глобальної інформаційної нерівності, а також розробка можливих шляхів подолання мовної та інформаційної нерівності.

У сучасному світі інформація стала ключовим ресурсом, що визначає політичні, економічні та соціальні процеси. Однак нерівномірний доступ до інформації, зумовлений мовними бар'єрами та домінуванням певних медіа, призводить до виникнення явища, яке має назву глобальна інформаційна нерівність. Це нерівномірний доступ до інформації та технологій на світовому рівні, який призводить до відмінностей у можливостях отримання, обробки та використання інформації серед різних країн, регіонів та соціальних груп. Це явище виникає через економічні, технічні, соціальні та культурні бар'єри, що обмежують доступ до сучасних медіа, інтернет-ресурсів і інформаційних технологій.

Глобальна інформаційна нерівність викликає стан підвищеної чутливості суспільств до інформаційних впливів, який виникає через обмежений або викривлений доступ до об'єктивної інформації. Внаслідок цього, деякі країни або соціальні групи мають значно кращий доступ до інформації, освітніх ресурсів, технологій та медіа. Це дозволяє їм швидше адаптуватися до змін у глобальному світі. Водночас інші країни, особливо ті, що мають низький рівень економічного розвитку, стикаються з обмеженими можливостями доступу до цих ресурсів, що може посилювати соціально-економічну нерівність та гальмувати їхній розвиток.

Одною з основних перешкод у забезпеченні рівного доступу до інформації є мовні бар'єри. Вони часто ведуть до спотворення культурних наративів. Це має прямий вплив на глобальне політичне сприйняття, адже через мовні та культурні відмінності люди можуть по-різному інтерпретувати події. У контексті міжнародних політичних

криз, таких як політичні конфлікти, економічні кризи, війни, одні й ті самі події можуть бути подані через різні наративи залежно від мовної та культурної інтерпретації, що призводить до множинних версій реальності та конфліктів в розумінні міжнародної ситуації. Інформаційна фрагментація, зумовлена мовними бар'єрами та нерівним доступом до медіа, призводить до поляризації суспільств. Люди споживають інформацію, яка підтверджує їхні погляди, уникаючи альтернативних точок зору. Це ускладнює діалог між різними групами, сприяє поширенню дезінформації та підриває довіру до медіа.

Особливої актуальності це питання набуває у контексті загального зниження довіри до традиційних медіа. У таких умовах мовні бар'єри не лише ускладнюють доступ до достовірної інформації, а й слугують інструментом маніпуляції, посилюючи політичні міфи, стереотипи та поляризацію суспільств. Вони створюють передумови для так званих «інформаційних бульбашок», у яких аудиторії споживають лише ту інформацію, що доступна їхньою мовою або з бажаною інтерпретацією подій.

Крім того, мовна домінація спричиняє маргіналізацію інших мовних спільнот, що знижує їхню політичну видимість на міжнародній арені. Це є особливо критичним для невеликих або менш впливових країн, чий голос у глобальному дискурсі часто лишається непочутим.

Таким чином, дослідження впливу мовних бар'єрів і нерівного доступу до інформації на міжнародний політичний дискурс є надзвичайно актуальним. Воно сприяє розумінню механізмів формування глобальної політичної думки та відкриває шляхи до побудови більш інклюзивного й збалансованого інформаційного простору, де кожна мовна спільнота матиме рівне право на участь і висловлення.

У сучасному глобалізованому світі, де політичні процеси залежать від інформаційних технологій та медіа-комунікацій, мовне питання набуває особливої ваги. Домінування англійської мови у міжнародному політичному дискурсі створює інформаційну нерівність. Прикладами є країни, де англійська не є основною мовою. Це створює ситуацію, де значна частина населення світу споживає інформацію через переклади або взагалі не має доступу до певних джерел. Дослідження вказують на те, що частина країн, зокрема в Африці та Південно-Східній Азії, мають значно менший доступ до інформації на міжнародному рівні, оскільки інформаційні потоки переважно ведуть через англійськомовні платформи. Це обмежує можливості для повноцінної участі в глобальному політичному дискурсі та сприяє формуванню викривленого сприйняття подій.

Політичні інститути можуть використовувати мовну та інформаційну нерівність для маніпуляції громадською думкою, формуючи наративи,

які сприяють підтримці певних політичних рішень або ідеологій. Наприклад, країни можуть використовувати мовні бар'єри для того, щоб створити певний політичний образ в міжнародних ЗМІ або сконцентрувати увагу на внутрішніх питаннях, приховуючи інформацію про зовнішньополітичні події.

Глобальні медіа, такі як CNN, BBC, Al Jazeera, мають значний вплив на формування міжнародного політичного дискурсу. Вони встановлюють стандарти інформаційного обміну, які не завжди враховують мовну й культурну специфіку регіонів. Аудиторії, що не володіють англійською на високому рівні, залежать від перекладів або локалізованих джерел, які можуть бути необ'єктивними або обмеженими. Їхні редакційні політики та мовні пріоритети визначають, які події висвітлюються та як саме. Це створює ситуацію, коли певні наративи домінують, а інші залишаються поза увагою. Такий дисбаланс у висвітленні подій сприяє формуванню одностороннього сприйняття та може бути використаний для політичної маніпуляції.

Проблематика інформаційної нерівності та мовних бар'єрів у контексті міжнародного політичного дискурсу є предметом дослідження багатьох науковців. Багато вчених, зокрема М. Кастельс, Т. ван Дейк, Н. Феркло та Р. Водак, наголошують на важливості мови в конструюванні соціальної реальності. У своїй ключовій праці *"Communication Power"* (2009), іспанський соціолог Мануель Кастельс досліджує, як функціонує влада в умовах інформаційного суспільства, де головну роль починає відігравати не фізична сила чи економічний контроль, а інформаційні потоки та здатність формувати значення. Він наголошує на тому, що контроль над інформаційними потоками є ключовим інструментом влади в сучасному суспільстві. Кастельс стверджує, що у світі цифрової комунікації влада реалізується через здатність впливати на людську свідомість, поведінку та уявлення. Це здійснюється завдяки контролю над змістом інформації; інформаційною інфраструктурою (медіа, платформи, інтернет) та процесами формування громадської думки.

Одним із центральних понять у праці Кастельса є мережа влади (network of power). Це взаємозв'язана система політичних, медійних та економічних структур, що контролюють інформаційні канали. У цьому контексті той, хто має доступ до головних каналів комунікації, здатен формувати суспільну реальність. Кастельс також вводить поняття *autocommunication* – коли людина взаємодіє з контентом, який підтверджує її власні переконання. Це веде до утворення інформаційних бульбашок, що унеможливлюють діалог між різними групами.

Ідеї Кастельса набувають особливого значення у контексті глобальної інформаційної нерівності та мовних бар'єрів. У його дослідженнях

показано, що ті, хто контролює мову комунікації та канали поширення інформації, формують політичний дискурс та суспільне розуміння глобальних подій. Саме тому доступ до багатомовної, якісної інформації є не просто технічним завданням, а питанням демократії, рівності та геополітичної стабільності.

Для подолання мовних бар'єрів і глобальної інформаційної нерівності необхідно впроваджувати комплексні заходи, що враховують як технологічні, так і соціокультурні аспекти. Одним із ключових напрямів є розвиток багатомовних медіаплатформ, які враховують не лише мовну, а й культурну специфіку різних регіонів. Такі платформи повинні надавати інформацію кількома мовами з урахуванням контексту, особливостей мислення та цінностей локальних аудиторій. Це дозволить подолати домінування однієї мовної моделі в глобальному медіапросторі та сприятиме формуванню більш збалансованого міжнародного політичного дискурсу.

Ще одним дієвим інструментом є застосування новітніх технологій на основі штучного інтелекту. Використання цих новітніх технологій може значно покращити якість перекладів і зменшити мовні бар'єри. Сучасні нейронні перекладачі здатні забезпечити високоякісний автоматизований переклад, що максимально точно передає зміст і стилістику політичних текстів. Такий спосіб значно знижує ризик спотворень та втрати інформації при перекладі складних аналітичних матеріалів. Враховуючи розвиток нейронних мереж і глибинного навчання, ці технології можуть забезпечити точний переклад, що знижує ризик втрати значення при перекладі політичних текстів, новин або важливих міжнародних угод.

Важливо також розширювати підтримку рідкісних мов у таких системах, що забезпечить участь у глобальній комунікації менш впливових мовних спільнот. Наприклад, використання штучного інтелекту відкриває нові можливості для багатомовної комунікації на високому рівні.

Паралельно із технологічними рішеннями важливо розвивати освітні програми з медіаграмотності, орієнтовані на багатомовне середовище. Такі програми повинні формувати навички критичного мислення, уміння аналізувати інформацію з різних джерел, а також розуміння маніпулятивних технік, які часто використовуються в політичних дискурсах. Особливо важливо адаптувати навчальні матеріали до мовного і культурного контексту цільових аудиторій, зокрема школярів, студентів, журналістів та державних службовців. Це дозволить забезпечити якісну підготовку громадян до активної участі в глобальній інформаційній взаємодії.

Окрему увагу слід приділити підтримці мовного різноманіття в цифровому просторі шляхом міжнародного регулювання

та заохочення громадських ініціатив. На глобальному рівні варто впровадити політики, які гарантують мовним меншинам право на доступ до інформації їхньою мовою та створення умов для виробництва й поширення контенту мовами, що традиційно залишалися поза увагою домінантних медіасистем. Це може включати міжнародні гранти, квоти на багатомовний контент, підтримку локальних перекладацьких центрів і цифрових платформ.

Таким чином, ефективне подолання мовних бар'єрів та інформаційної фрагментації потребує поєднання інноваційних технологій, освітніх підходів і культурно чутливої інформаційної політики. Лише завдяки системному підходу можна створити відкритий, інклюзивний інформаційний простір, де кожна мовна спільнота матиме змогу повноцінно брати участь у глобальному політичному дискурсі.

Висновки та перспективи дослідження. Глобальна інформаційна нерівність, зумовлена мовними бар'єрами та нерівним доступом до медіа, є серйозним викликом для сучасного інформаційного суспільства. Вона сприяє посиленню політичної напруженості, розширенню інформаційних бульбашок і маргіналізації мовно меншості. Розвиток глобального політичного діалогу неможливий без усвідомлення важливості мовного фактору та необхідності забезпечення рівного доступу до медіа-ресурсів для всіх учасників міжнародної комунікації.

Для подолання зазначених проблем важливо підтримувати розвиток багатомовних міжнародних медіаплатформ, забезпечувати якісний переклад політичних матеріалів із врахуванням культурного контексту, а також стимулювати впровадження навчальних програм з медіаграмотності, які враховують мовне розмаїття. Крім того, використання штучного інтелекту для точного та контекстуального перекладу стане важливим кроком у покращенні комунікації та забезпеченні високої якості медіа-контенту. Такі заходи сприятимуть кращому взаєморозумінню між культурами та забезпечать доступність інформації для широкої аудиторії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Інформаційна нерівність [Електронний ресурс]. URL: <https://internetri.net/qntm/2024/05/22/informaczijna-nerivnist/>
2. Глобальні соціально-політичні проблеми: цифрова нерівність. Реферат [Електронний ресурс]. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/politolog/16970/>
3. Мулявка Вікторія. Нові технології і глобальна нерівність 2016. [Електронний ресурс]. URL: <https://commons.com.ua/uk/novi-tehnologiyi-i-globalna-nerivnist/>

4. Моргунова Н. С., Приходько С. О. Мовні бар'єри та можливості їх подолання в процесі вивчення іноземної мови студентами технічних ЗВО. [Електронний ресурс]. URL:http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/30/part_1/24.pdf
5. Ковалевська Т. А. Особливості політичної комунікації в мережі інтернет. [Електронний ресурс]. URL: <http://regionalstudies.uzhnu.uz.ua/archive/34/15.pdf>
6. Кастельс М. Сила влади. [Електронний ресурс]. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/sites/default/files/КАСТЕЛЬС-3%20-%20Власть%20коммуникации%202016%20уч%20пос%20564с.pdf>
7. Терещук В. І. Розвиток глобальної медійної світ-системи в умовах постбіполярності : Автореферат. [Електронний ресурс]. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/47915/1/V_Tereshchuk_Avtoreferat_2020_FZH.pdf

Мирошніченко П. К.

студентка I року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник: **Слюсаренко К. В.**, кандидатка економічних наук,
Державний університет економіки і технологій

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК УМОВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДЛІТКІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. У статті досліджено особливості прояву медіаграмотності у цифровому середовищі, зокрема в інтернет-активності підлітків. Розкрито вплив соціальних мереж на формування критичного мислення молоді, проаналізовано актуальні освітні ініціативи та практичні навички. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення медіаосвіти в підлітковому середовищі.

Ключові слова: медіаграмотність, підлітки, соціальні мережі, дезінформація, цифрова освіта.

Abstract. The article explores the features of media literacy in the digital environment, particularly in the online activity of teenagers. It reveals the influence of social networks on the development of critical thinking, analyzes current educational initiatives and practical skills, and offers recommendations for improving media education among adolescents.

Keywords: media literacy, teenagers, social networks, disinformation, digital education.

У сучасному цифровому середовищі медіаграмотність стала однією з ключових компетентностей, що визначає рівень безпеки, критичного мислення й активного громадянства особистості. Зокрема, у підлітковому середовищі, де комунікація, навчання й соціалізація нерозривно пов'язані з інтернетом, вміння розпізнавати фейкову інформацію, оцінювати джерела та розуміти маніпулятивний потенціал медіа є необхідною умовою сталого розвитку особистості. Нині молодь щодня стикається з величезною кількістю інформації, яка не завжди є достовірною або безпечною. Саме тому питання формування медіаграмотності серед підлітків є актуальним не лише з освітньої, а й з соціальної точки зору.

Останні дослідження засвідчують, що підлітки виявляють інтерес до теми медіаграмотності, проте не завжди мають достатньо інструментів для її практичного застосування. Наприклад, згідно з результатами

американського опитування, 78 % підлітків вважають важливим навчатися медіаграмотності в школі, але лише незначна частина з них отримує відповідні знання на практиці [5]. Крім того, фахівці звертають увагу на поширення дезінформації, зокрема в соціальних мережах, що створює ризики маніпулювання свідомістю молоді [4]. За даними дослідження “Journal of Adolescent & Adult Literacy” 2022 року, підлітки частіше взаємодіють з персоналізованим контентом, який посилює ефект інформаційної бульбашки [1]. Відтак, медіаграмотність включає не лише вміння розпізнавати фейки, а й розуміння принципів роботи алгоритмів соцмереж, критичне осмислення джерел інформації, аналіз рекламних повідомлень та етичне використання цифрового простору.

Метою цієї статті є дослідження особливостей прояву медіаграмотності в інтернет-житті сучасних підлітків та виявлення ефективних практик її формування.

Основні **завдання** полягають у:

- 1) аналізі актуальних наукових джерел з теми;
- 2) виявленні типових ситуацій, у яких підлітки застосовують або, навпаки, не застосовують медіаграмотність;
- 3) узагальненні найбільш ефективних підходів до формування цієї компетентності;
- 4) формулюванні рекомендацій щодо подальшого розвитку медіаграмотності у підлітковому середовищі.

У ХХІ столітті соціальні мережі стали головним джерелом інформації для молоді. За опитуванням 2018 року U-Report, 60 % підлітків отримує новини з YouTube та найбільше переглядають саме його, на другому місці за популярністю Instagram, що свідчить про те, що офіційні інформаційні канали є не на першому місці [3]. Однак далеко не всі користувачі розуміють, що контент, який вони споживають, часто створений не журналістами, а блогерами або маркетинговими командами. Це підвищує ризик споживання дезінформації та прихованої реклами. Наприклад, у дослідженні, проведеному в Канаді, виявлено, що підлітки схильні вірити контенту, який виглядає «особистим» або емоційним, не перевіряючи фактичної достовірності [6].

Крім того, сучасні технології, зокрема алгоритми рекомендацій, формують так звані «інформаційні бульбашки» – середовище, де користувачі бачать лише ту інформацію, яка відповідає їхнім попереднім інтересам і упередженням [1]. Це знижує рівень критичності мислення, оскільки підлітки перестають стикатися з альтернативними точками зору. Таким чином, медіаграмотність має включати не лише навички перевірки фактів, а й здатність до самоаналізу інформаційного споживання.

Один із прикладів впровадження медіаграмотності в освіту – інтеграція відповідних тем у шкільні предмети, такі як історія або громадянська освіта. Наприклад, у США деякі вчителі навмисно обговорюють теорії змови, щоб показати учням, як їх розпізнавати [4]. У Канаді створено спеціальні освітні платформи, як-от MediaSmarts, які надають школярам і вчителям навчальні матеріали, що допомагають розвивати навички критичного мислення в цифровому середовищі [6]. Україна не відстає від тенденцій Америки та Канади і реалізовує свої ініціативи сумісно з партнерами (наприклад, програма Міністерства освіти та науки «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» [10] та національний проєкт з медіаграмотності Міністерства культури та стратегічних комунікацій України «Фільтр») та державні проєкти на онлайн-платформах, таких як EdEra і Prometheus.

Серед практичних навичок, які є складовими медіаграмотності, можна виділити: здатність визначати джерело інформації; розрізняти факт і думку; виявляти упередженість або маніпуляцію; аналізувати візуальні повідомлення (меми, відео, інфографіку) [9]. Підлітки, які володіють цими навичками, з меншою ймовірністю стають жертвами так званих «фейків», кібербулінгу або онлайн-шахрайства.

Водночас багато підлітків не мають доступу до системного навчання з цієї теми. У дослідженні Meta підкреслюється, що хоча цифрова грамотність входить до переліку важливих компетентностей для молоді, більшість освітніх програм не охоплюють її достатньо повно [9]. Це створює нерівність у доступі до якісної цифрової освіти. Наприклад, у сільських школах рідше впроваджуються відповідні курси або факультативи, що знижує рівень цифрової безпеки їхніх учнів [2].

Отже, сучасне інтернет-життя підлітків безпосередньо залежить від рівня їхньої медіаграмотності, тобто від якісної перевірки джерел інформації, розуміння алгоритмів соцмереж, якими підлітки користуються щоденно, оцінки візуального контенту як безпечного і достовірного і саморегуляції інформаційної поведінки. Вміння орієнтуватися у великому потоці інформації та відрізнити правду від маніпуляції – це не лише академічні навички, а й елемент психологічної безпеки. Низький рівень критичного сприйняття медіа може призводити до втрати довіри до офіційної інформації, поширення конспірологічних теорій, цифрових залежностей або навіть залучення до ризикованої поведінки онлайн [3; 7].

З метою поліпшення ситуації важливо:

- 1) включити медіаграмотність до обов'язкових навчальних програм середніх шкіл;
- 2) підвищити кваліфікацію педагогів у сфері цифрової освіти;
- 3) розробити інтерактивні ресурси для підлітків із прикладами реальних ситуацій;

4) посилити співпрацю з батьками щодо медіавиховання вдома [8].

У перспективі подальші дослідження можуть бути зосереджені на емпіричному вивченні впливу конкретних освітніх програм на рівень медіаграмотності, на гендерних та соціально-економічних відмінностях у засвоєнні медіанавичок, а також на інтеграції медіаосвіти в позашкільне середовище – наприклад, через молодіжні ініціативи, квести, онлайн-ігри або підліткові ЗМІ.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Bell E., Bakken S. A., & Hjetland G. J. Exploring the role of social media literacy in adolescents' experiences with personalization on social media. [Електронний ресурс]. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 2022. URL: <https://ila.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jaal.1273>
2. Yoon S., & Kim S. Role of moral disengagement and media literacy in the relationships among exposure to risky online content, moral disengagement, and cyberaggression in adolescents. [Електронний ресурс]. *Scientific Reports*. 2024. URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-024-81858-1> (дата звернення: 19.04.2025).
3. U-Report. Опитування «Медіа контент», жовтень 10, 2018. [Електронний ресурс]. URL: <https://ukraine.ureport.in/opinion/3016/> (дата звернення: 19.04.2025).
4. Hassoun A., Beacock I., Consolvo S., Goldberg B., Kelley P. G., & Russell D. M. Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information. [Електронний ресурс]. *arXiv*. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2301.07184> (дата звернення: 19.04.2025).
5. Clark L. S., & Marchi R. Young People and the Future of News: Social Media and the Rise of Connective Journalism. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/young-people-and-the-future-of-news/6D6A6F9F6E6E6E6E6E6E6E6E6E6E6E6E> (дата звернення 19.04.2025)
6. MediaSmarts. Key Concepts of Digital Media Literacy. [Електронний ресурс]. URL: <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/key-concepts-digital-media%20literacy> (дата звернення: 19.04.2025).
7. Media Literacy Now. Advancing Media Literacy Education in the U.S. [Електронний ресурс]. URL: <https://medialiteracynow.org> (дата звернення: 19.04.2025).
8. Teen Vogue. Why Teachers Are Bringing Conspiracy Theories Into the Classroom. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.teenvogue.com/story/media-literacy-schools-misinformation> (дата звернення: 19.04.2025).
9. Learning for Justice. Digital Literacy Framework. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.learningforjustice.org/frameworks/digital-literacy> (дата звернення: 19.04.2025).
10. МОН. Проект «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність в освіті. Посилення стійкості до дезінформації та маніпуляцій» (2022–2025). [Електронний ресурс]. URL: <https://mon.gov.ua/ministerstvo-2/diyalnist/mizhnarodna-spivpratsya-2/spivpratsya-z-mizhnarodnimi-organizatsiyami/rada-mizhnarodnikh-naukovikh-doslidzen-ta-obminiv-irex/programa-vivchay-ta-rozriznyay-infomediyna-gramotnist> (дата звернення 19.04.2025).

Новікова С. С.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти

Державного університету економіки та технологій

Науковий керівник: **Максимова І. І.**, кандидатка економічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри міжнародних відносин

Державного університету економіки та технологій

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ТА ПУБЛІЧНА ДИПЛОМАТІЯ: МЕЖІ МІЖ ВПЛИВОМ І МАНІПУЛЯЦІЄЮ

Анотація. Розкриття поняття дезінформації та публічної дипломатії, з акцентом на визначення межі між легітимним впливом і маніпуляцією. Особливу увагу приділено значенню цих явищ у контексті повномасштабної війни росії проти України та ролі інформаційної безпеки. Аналізується, як публічна дипломатія може перетворюватися на пропаганду, якщо порушуються етичні принципи та прозорість комунікації.

Ключові слова: дезінформація, публічна дипломатія, маніпуляція, пропаганда, інформаційна безпека.

Abstract. This paper explores the concepts of disinformation and public diplomacy, with a focus on defining the boundary between legitimate influence and manipulation. Special attention is given to the significance of these phenomena in the context of Russia's full-scale war against Ukraine and the role of information security. The analysis highlights how public diplomacy can transform into propaganda when ethical principles and communication transparency are violated.

Keywords: disinformation, public diplomacy, manipulation, propaganda, information security.

Актуальність теми. Для повного розкриття теми потрібно чітко визначити поняття «дезінформація» та «публічна дипломатія».

Дезінформація – це неправдива або оманлива інформація, яка поширюється навмисно з метою ввести в оману [3; 7]. В Україні немає чіткого законодавчого визначення поняття дезінформації. Проте Закон України «Про інформацію» визначає правдивість та цілісність відомостей як один із основних принципів інформаційних відносин, про цей обов'язок також йдеться в Законах України «Про друковані засоби масової інформації (пресу)» та «Про телебачення і радіомовлення».

Публічна дипломатія – це ініціативи, спонсоровані урядом, що мають на меті інформувати або вплив на громадську думку в інших

країнах [2]. В українському законодавстві немає чіткого визначення публічної дипломатії, але її роль та функції прописані в ряді нормативно-правових актів та стратегічних документів. Так, наприклад доктрина інформаційної безпеки України визначає публічну дипломатію як складову державної інформаційної політики, спрямовану на: формування позитивного іміджу України в світі; протидію деструктивному інформаційному впливу з боку інших держав; розвиток системи іноземного мовлення України [1, с. 5].

У контексті повномасштабної агресії росії проти України інформаційна безпека набула критичного значення. Війна ведеться не лише на полі бою, а й в інформаційному просторі – через пропаганду, маніпуляції та масштабну дезінформацію.

По-перше, дезінформація стала зброєю масового ураження. Ворог активно використовує фейкові наративи для викривлення реальності, дискредитації Збройних Сил України та українського керівництва, розколу суспільства й дезорієнтації міжнародної аудиторії.

По-друге, публічна дипломатія виступає як ключовий інструмент інформаційного спротиву. Україна активно вибудовує власну стратегію комунікації із зовнішнім світом, щоб донести правду про війну, формувати позитивний імідж і мобілізувати міжнародну підтримку.

Важливо чітко розуміти межі між легітимним впливом і маніпуляцією, адже за умов сучасних інформаційних технологій, дезінформації та публічної дипломатії потрібно щодня перевіряти ту чи іншу інформацію. Ця проблема виникає не лише в політиці, але й у соціальних мережах, бізнесі, культурних і громадських ініціативах. Межа між легітимним впливом та маніпуляцією часто є невизначеною і залежить від конкретного контексту, етики та цілей. Як визначити, де закінчується етичний вплив і починається маніпуляція?

Легітимний вплив характеризується етичними та прозорими засобами досягнення поставлених цілей. Використання таких стратегій, як публічна дипломатія, націлене на побудову довіри та співпраці без прихованих мотивів і маніпуляцій. Згідно з Джозефом Найєм, «м'яка сила» (soft power) включає в себе засоби, які допомагають змінювати ставлення та поведінку без прямого примусу або маніпулювання інформацією [4, с. 25]. Прозорість і добросовісність є основними рисами цього підходу, де інформація доступна та чесна для аудиторії.

Маніпуляція відбувається тоді, коли інформація використовується для досягнення прихованих або непотрібних цілей, порушуючи етичні принципи. Вона передбачає зміщення або перекручення фактів, а також

використання маніпулятивних методів для зміни думок чи поведінки людей без їх відома. Маніпуляція може відбуватися через пропаганду, яку спрямовують на аудиторії для формування їх ставлення до політичних подій чи міжнародних конфліктів [5, с. 72].

В умовах глобалізації і цифрових технологій держави та організації можуть використовувати дезінформацію як інструмент публічної дипломатії для зміни ставлення громадськості або інших державних органів. Проте, якщо така діяльність передбачає приховування справжніх мотивів або перекичування фактів, вона переходить межу етики і стає маніпуляцією [6, с. 130].

Ключові аспекти для визначення межі:

1. Прозорість: чи є інформація доступною та чесною для аудиторії? Коли зміст прихований або маніпулюється, це сигналізує про маніпуляцію.

2. Етика: чи відповідають методи впливу етичним стандартам? Якщо для досягнення цілей використовуються приховані або непотрібні техніки, це може бути маніпуляцією.

3. Вплив на громадську думку: чи є зміни у ставленні громадськості результатом аналізу фактів, чи маніпуляцій?

Публічна дипломатія виконує позитивну функцію, коли спрямована на прозоре, правдиве інформування міжнародної спільноти, просування культури, ідей та цінностей. Проте вона перетворюється на пропаганду тоді, коли починає маніпулювати фактами, замовчувати альтернативні точки зору або подавати викривлену інформацію для досягнення політичної мети. Основною відмінністю є наміри та рівень прозорості комунікації: якщо замість діалогу та обміну думками відбувається агресивне нав'язування односторонньої позиції – це вже не дипломатія, а пропагандистська діяльність [4, с. 19–21; 7, с. 7].

Висновки та перспективи дослідження. Особливо небезпечним є використання псевдодипломатії для легітимації дезінформації. Як зазначає ЮНЕСКО, пропаганда часто маскується під публічну дипломатію, коли через офіційні канали держави просувають маніпулятивні наративи під виглядом «альтернативної правди» [3, с. 12]. У контексті війни в Україні Росія систематично використовує дипломатичні ресурси (включно з прес-конференціями, міжнародними організаціями та ЗМІ), щоб поширювати фейки про «захист російського населення» чи «неіснуючі біолабораторії» [8]. Це яскравий приклад того, як дипломатія втрачає легітимність і стає частиною інформаційної агресії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11 жовтня 2016 р. № 739-р «Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі».
2. UNESCO. Journalism, Fake News & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. 2018. [Електронний ресурс]. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
3. U. S. Department of State. Dictionary of International Relations Terms. Washington, DC : U.S. Government Printing Office, 1987. [Електронний ресурс]. URL: <https://1997-2001.state.gov/aboutstate/publications/dictionary/index.html>
4. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. Public Affairs. 2004.
5. Lippmann W. Public Opinion. Harcourt, Brace and Company. 1922.
6. Brennan J. The Ethics of Influence: When and Why the State May Legally Manipulate the Citizen. Cambridge University Press, 2016.
7. Melissen J. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Palgrave Macmillan. 2005.
8. EUvsDisinfo. Disinformation Cases about Ukraine. [Електронний ресурс]. URL: <https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/>

Осауленко О. Ю.

студент IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Київського авіаційного інституту

Науковий керівник: Досенко К. А., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського авіаційного інституту

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ 12-Ї ОКРЕМОЇ БРИГАДИ АРМІЙСЬКОЇ АВІАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація. У статті досліджується роль соціальних мереж як інноваційного інструменту в побудові комунікаційної стратегії 12-ої окремої бригади армійської авіації. Проаналізовано особливості контенту, цільову аудиторію та ефективність взаємодії з користувачами в умовах інформаційної війни.

Ключові слова: інноваційні технології, комунікаційна стратегія, соціальні мережі, армійська авіація, інформаційна війна, медіакомунікації.

Abstract. The article explores the role of social media as an innovative tool in shaping the communication strategy of the 12th Separate Army Aviation Brigade. It analyzes content specifics, target audience, and the effectiveness of user engagement in the context of an information war.

Keywords: innovative technologies, communication strategy, social media, army aviation, information war, media communications.

Актуальність теми. Соціальні мережі в XXI столітті стали не лише платформами для обміну інформацією, а й потужними інструментами впливу на суспільну думку, що особливо актуально в умовах інформаційної війни. Для військових підрозділів, таких як 12-а окрема бригада армійської авіації (ОБАА), використання соціальних мереж є інноваційним підходом до комунікації з громадськістю, що дозволяє оперативно інформувати населення, протидіяти дезінформації та формувати позитивний імідж Збройних Сил України. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі цифрових технологій у соціальних комунікаціях та необхідністю адаптації військових структур до сучасних медіа-реалій [1, с. 95].

Наукові підходи до вивчення соціальних мереж як комунікаційного інструменту висвітлені в працях І. Давидової, яка наголошує

на їхній ролі в формуванні суспільної свідомості [1, 96], та Дж. Сміта, який аналізує використання соціальних платформ у військовій комунікації [3, с. 34]. М. Закіров підкреслює важливість системного підходу до створення інформаційних продуктів у медіапросторі [2, 15]. Ці дослідження слугують теоретичною базою для аналізу комунікаційної стратегії 12-ої ОБАА.

Метою статті є дослідження інноваційних підходів до формування комунікаційної стратегії 12-ої ОБАА в соціальних мережах та оцінка їхньої ефективності. Завдання включають:

- 1) аналіз структури контенту на платформах Facebook, Instagram і Telegram;
- 2) визначення цільової аудиторії та її залученості;
- 3) оцінка сильних і слабких сторін стратегії;
- 4) розробка рекомендацій для її вдосконалення.

Дослідження базується на контент-аналізі публікацій 12-ої ОБАА у соціальних мережах за період із січня 2023 по березень 2025 року. Встановлено, що комунікаційна стратегія бригади спирається на три ключові напрями. Перший – інформування про бойові операції та повсякденну діяльність: дописи про вильоти гелікоптерів, тренування екіпажів і технічне забезпечення публікуються з частотою 2–3 рази на тиждень і супроводжуються фото- та відеоматеріалами. Другий – популяризація служби в армійській авіації: публікації з історіями пілотів і закликами до вступу на службу мають середню залученість 300–400 вподобань [див.: 3, с. 36]. Третій – інтерактивна взаємодія: відповіді на коментарі та прямі ефіри з офіцерами бригади сприяють підвищенню довіри аудиторії.

Аналіз показав, що основною цільовою аудиторією є чоловіки віком 18–35 років (65 % від загальної кількості підписників), які цікавляться військовою тематикою, та патріотично налаштовані громадяни віком 35–50 років (25 %). Найвищий рівень залученості спостерігається у відеоконтенті: ролики з бойовими операціями набирають до 1000 взаємодій (вподобання, коментарі, поширення), що свідчить про ефективність візуальних матеріалів у соціальних мережах [4, с. 22]. Проте стратегія має слабкі сторони: нерегулярність публікацій (іноді перерви сягають 5–7 днів), слабка присутність у TikTok, де зосереджена молодша аудиторія, та недостатнє використання інтерактивних форматів, таких як опитування чи Q&A-сесії.

Висновки та перспективи дослідження. Висновки свідчать, що соціальні мережі як інноваційний інструмент дозволяють 12-ій ОБАА ефективно комунікувати з громадськістю, підтримувати імідж та залучати підтримку. Для вдосконалення стратегії

рекомендується: 1) розробити регулярний контент-план із частотою публікацій 4–5 разів на тиждень; 2) активізувати присутність у TikTok із короткими динамічними відео; 3) впровадити інтерактивні формати для підвищення залученості. Перспективи подальших досліджень полягають у порівнянні комунікаційних стратегій різних бригад ЗСУ та аналізі впливу контенту на рекрутинговий потенціал.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Давидова І. Бібліотека як комунікаційна структура: сучасні виклики. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 5. С. 95–96.
2. Закіров М. Б. Досвід створення інформаційних продуктів у галузі політичного інформування. *Матеріали конференції НБУВ*. Київ, 2022. С. 15–20.
3. Smith J. Social Media in Military Communication: Strategies and Challenges. *Journal of Media Studies*. 2021. Vol. 12. P. 34–40.
4. Коваленко О. П. Соціальні мережі як інструмент впливу на суспільну думку. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2023. № 18. С. 20–25.

Пархоменко Т. Р.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Малиш М. М.**, кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА. ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ У ЗМІ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню журналістської етики як складової професійної діяльності в умовах цифрового суспільства. Особливу увагу приділено дотриманню стандартів об'єктивності, достовірності, неупередженості, а також балансу між правом на приватність і суспільним інтересом. Практичним результатом дослідження стала розробка веб-платформи, яка дає змогу публікувати, аналізувати та коментувати журналістські матеріали з урахуванням етичних принципів.

Ключові слова: журналістська етика, журналістські принципи, вебплатформа, PHP, етичні стандарти, достовірність, об'єктивність, цифрові медіа.

Abstract. The article is dedicated to the study of journalistic ethics as an integral part of professional activity in the context of a digital society. Special attention is paid to adherence to standards of objectivity, accuracy, impartiality, as well as the balance between the right to privacy and the public interest. The practical outcome of the research was the development of a web platform that enables the publication, analysis, and discussion of journalistic materials with consideration of ethical principles.

Keywords: journalistic ethics, journalistic principles, web platform, PHP, ethical standards, accuracy, objectivity, digital media.

Актуальність теми. Сучасний інформаційний простір переживає стрімкі трансформації під впливом цифрових технологій, що суттєво змінює способи створення, розповсюдження та сприйняття інформації. У зв'язку з цим, виникає потреба в ефективних цифрових рішеннях, які сприятимуть підвищенню рівня етичної культури серед журналістів та користувачів медіа. Забезпечення дотримання журналістських стандартів у цифрову епоху є важливим завданням, яке потребує нових підходів і рішень на рівні як професійної спільноти, так і ширшої громадськості, що підтверджує актуальність обраної теми дослідження.

Питання дотримання журналістської етики досліджувалося у наукових працях І. Бондаренко, В. Здоровеги, В. Іванова,

А. Москаленка, Т. Приступенко, В. Різуна, які вивчали теоретичні засади професійних та етичних норм у журналістиці, а також врозвідках Н. Виговської, Д. Дуцик, які вивчають контент ЗМІ щодо дотримання професійних стандартів.

Метою дослідження є розробка функціональної вебплатформи, яка забезпечує можливість публікації новин, їх коментування, пошуку та фільтрації, а також управління профілем користувача, з акцентом на питання журналістської етики.

Для досягнення поставленої мети передбачено реалізацію ряду завдань, таких як аналіз теоретичних основ журналістської етики та її ролі у сучасному цифровому суспільстві; дослідження існуючих вебплатформ з подібною тематикою, визначення їх переваги та недоліки; формулювання вимог до майбутньої системи та обґрунтування вибору технологічного стеку та архітектури проєкту; реалізація основних модулів системи: авторизацію, управління новинами, коментування, фільтрацію та адаптивний інтерфейс; тестування функціональності системи та оцінка її потенціалу для подальшого розвитку.

Журналістська етика є фундаментальним елементом професійної культури медіа, що визначається не лише як сума моральних норм, а як комплексна система, яка забезпечує стабільність, довіру та відповідальність у сфері публічного інформування. Кодекси етики є важливим регулятором, що об'єднує індивідуальні практики журналістів в єдину систему [4]. Вони допомагають діяти усвідомлено, формують основу внутрішньої дисципліни та сприяють розвитку довіри між медіа та аудиторією. Дотримання етичних норм у повсякденній роботі не є формальністю, а є виявом поваги до читача, до правди та до самої професії [6, с. 39].

В умовах цифровізації етичні принципи не лише не втрачають актуальності, а й набувають більшої важливості, оскільки стають основою збереження професійної ідентичності. Об'єктивність, неупередженість і достовірність залишаються основними критеріями якісної журналістики. особливо важливим є питання балансу між правом на приватність та громадською відповідальністю [1, с. 127].

У процесі дослідження було проведено детальний аналіз наявних вебрішень, що стосуються теми журналістської етики, як на міжнародному, так і на національному рівнях. Аналіз платформ, таких як Ethical Journalism Network, Media Ethics Initiative, Reporters Committee for Freedom of the Press, Інститут масової інформації та Детектор медіа, дозволив визначити найбільш ефективні функціональні та структурні рішення, що успішно використовуються в практиці професійних

медіаресурсів. Отримані результати стали основою для формулювання вимог до створення власного інформаційного ресурсу [3].

У рамках проєкту було визначено основний функціонал, який включає: перегляд новин із фільтрацією за категоріями, можливість створення публікацій зареєстрованими користувачами, авторизацію, коментування матеріалів та редагування профілю.

Вся логіка реалізується за допомогою комбінації мов PHP, JavaScript, HTML та CSS, що забезпечує ефективну взаємодію між клієнтською та серверною частинами. Для збереження даних використовується формат JSON, що спрощує архітектуру системи та дозволяє уникнути складних налаштувань бази даних.

Інтерфейс користувача спроектовано з акцентом на адаптивність, зручність та швидкий доступ до основного контенту, а також на функціональний мінімалізм. Дизайн і структура навігації розроблені на основі практик вже існуючих платформ, що підвищує зручність використання ресурсу для різних категорій користувачів. Особливу увагу було приділено питанню локального розгортання системи. Для тестування та демонстрації платформи використовується середовище XAMPP, що забезпечує автономність, простоту налаштування та гнучкість під час розробки.

У процесі технічної реалізації вебплатформи, присвяченої журналістській етиці, успішно реалізовано всі заплановані функціональні модулі та компоненти системи. PHP виступає як основна серверна мова програмування, забезпечуючи надійну роботу з даними та сесіями користувачів. JavaScript використовується для створення інтерактивних елементів інтерфейсу, таких як модальні вікна та динамічне оновлення контенту. Особливістю розробленої системи є відмова від складної бази даних на користь легкого формату JSON, що спрощує архітектуру та пришвидшує обробку даних.

Розроблена система авторизації та реєстрації користувачів гарантує надійний захист даних і зручний доступ до всіх функцій платформи. Модуль управління новинами дає користувачам повний контроль над публікацією та редагуванням матеріалів, а система коментування дозволяє обговорювати опублікований контент. Особливу увагу було приділено створенню користувацького інтерфейсу: адаптивний дизайн забезпечує коректне відображення на різних пристроях. Реалізована система пошуку й фільтрації дає змогу швидко знаходити потрібну інформацію, а можливості управління профілем надають користувачам зручні інструменти для керування особистим контентом.

Висновки та перспективи дослідження. Завдяки використанню сучасних технологій та підходів до розробки, створена вебплатформа

відповідає всім поставленим вимогам і забезпечує ефективну взаємодію користувачів із системою. Платформа є масштабованою і готовою до подальшого розвитку функціоналу відповідно до змінних потреб користувачів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
2. Іванов В. Стандарти новинної журналістики : навч. посіб. Київ : Академія Української Преси: Центр Вільної Преси, 2007. 72 с.
3. Кирнасюк Є. С., Майданюк В. П. Розробка клієнтської частини адаптивної тестувальної системи з фотоконтролем з використанням технологій JavaScript / TypeScript та фреймворку Angular : дис. Рівне, 2023. 229 с. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/37983/збірник%20тез%20частина%203-pages-1-3%2c6%2c179-181%2c229.pdf>
4. Кодекс етики українського журналіста. URL : <http://www.cje.org.ua/ua/code>
5. Олійник Д. Робота з даними в форматі JSON. Київ : НаУКМА, 2020. 66 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a8d57ed3-34aa-4435-a0f0-594b204cd66b/content>
6. Приступенко Т. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посіб. Київ : Ін-т журналістики, 2004. 375 с.

Передрій С. О.

студентка III курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Отрішко М. А.**, докторка філософії,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

КЛІКБЕЙТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЙ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Анотація. У дослідженні проаналізовано феномен клікбейту як інструменту медійної маніпуляції та простежено його еволюцію в сучасному інформаційному просторі. Розкрито механізми впливу клікбейтного контенту на аудиторію, а також виявлено ключові маніпулятивні технології, що використовуються в сучасних засобах масової інформації. Особливу увагу приділено етичним аспектам застосування клікбейту в журналістській діяльності.

Ключові слова: клікбейт, інструмент маніпуляцій, медіа, маніпулятивні технології, механізми впливу, журналістські стандарти.

Abstract. The study analyzes the phenomenon of clickbait as a tool of media manipulation and traces its evolution in the modern information space. The mechanisms of the influence of clickbait content on the audience are revealed, and key manipulative technologies used in modern mass media are identified. Special attention is paid to the ethical aspects of the use of clickbait in journalistic activities.

Keywords: clickbait, manipulation tool, media, manipulative technologies, mechanisms of influence, journalistic standards.

Актуальність теми. У сучасному інформаційному просторі поширення маніпулятивного контенту, зокрема дезінформації, фейкових новин та клікбейту, значно впливає на сприйняття реальності й формує викривлене уявлення про події. Клікбейт, що часто характеризується емоційно забарвленими заголовками, спонукає користувачів до переходу за посиланням, не завжди відповідаючи змісту матеріалу. Цей контент виконує не лише інформативну, а й маніпулятивну функції, що суперечить журналістським стандартам. В умовах цифрової епохи, коли новини подаються у форматі коротких заголовків та описів, аудиторія часто не заглиблюється в зміст, що призводить до зниження рівня критичного мислення та довіри до журналістики.

Метою статті є аналіз клікбейту як інструменту інформаційної маніпуляції.

Завданнями статті є розкриття сутності та основних функцій клікбейту як інструменту маніпулятивного впливу в медіапросторі; аналіз сучасних маніпулятивних технологій, що застосовуються у засобах масової інформації; а також формування та підвищення рівня медіаграмотності серед аудиторії як засобу протидії інформаційним маніпуляціям.

У сучасному інформаційному середовищі редактори усвідомлюють, що навіть високоякісний та змістовний матеріал може залишитися поза увагою аудиторії, якщо його не буде належним чином представлено в інформаційній стрічці, перенасиченій іншими публікаціями. З метою привернення уваги користувачів деякі журналісти та маркетингологи вдаються до застосування контroversійної стратегії – клікбейту, яка часто супроводжується маніпулятивними прийомами.

Журналістка медіаблоґа «Антоніна» Катерина Городнича визначає клікбейт як провокативний заголовок, зміст якого, як правило, не відповідає реальному наповненню новинного матеріалу або змісту діалогу, що представлений, наприклад, у відеоформаті. На її думку, клікбейтні заголовки насамперед спрямовані на емоційний вплив на аудиторію, з акцентом на виклик негативних емоцій – зокрема страху, тривоги, обурення чи ненависті. Такий тип контенту апелює до емоційної реакції користувача, стимулюючи його до переходу за посиланням незалежно від реального інтересу до теми [1].

Основною метою клікбейтного контенту є максимальне залучення інтернет-користувачів шляхом стимулювання переходів за посиланнями, що, у свою чергу, забезпечує збільшення трафіку на вебресурсі та отримання прибутку від рекламних оголошень. Подібний контент може мати різний ступінь інформаційної загрози: від відносно безпечного, зокрема, у формі сенсаційних або перебільшено цікавих історій, до потенційно небезпечного, коли йдеться про поширення недостовірної або псевдонаукової інформації, наприклад щодо альтернативних методів лікування, що не мають наукового підґрунтя.

Журналіст М. Ладуба зазначає, що зародження клікбейту почалося з появою Інтернету та онлайн-журналістики, коли у мережі стрімко зріс обсяг інформації [4]. Саме з цього моменту журналісти та редактори зрозуміли, що навіть найякісніший матеріал може бути непримітним, якщо його заголовок не зачепить читача.

М. Ільяхов та Л. Саричева визначили такі ключові риси клікбейтних заголовків: терміновість (заклик прочитати матеріал негайно), сенсаційність і шок-контент (обіцянка ексклюзивної, раніше невідомої інформації, що змусить почувати себе особливим), інтрига (умисне приховування головного, переривання думки на найцікавішому моменті або затемнення

справжнього змісту) та набивання ціни (необґрунтовані обіцянки користі від прочитаного матеріалу) [2, с. 126]. У сучасній онлайн-журналістиці такі заголовки можуть мати одну або кілька з цих рис.

Єдиними відносно позитивними аспектами клікбейтного контенту можна вважати його ефективність у приверненні уваги аудиторії та здатність істотно збільшувати кількість переходів за посиланнями й переглядів інформаційного матеріалу. Такий механізм активно використовується з метою підвищення охоплення, трафіку та загальної видимості ресурсу в цифровому медіапросторі. Це особливо важливо для блогерів, медіа та маркетологів, які прагнуть максимального охоплення аудиторії.

Однак слід усвідомлювати, що у випадках, коли заголовок обіцяє більше, ніж насправді містить інформаційний матеріал, у користувача може виникнути відчуття обману, що, у свою чергу, призводить до зниження рівня довіри до медіаресурсу. Застосування клікбейтних стратегій у просуванні контенту несе ризики не лише втрати лояльної аудиторії, але й можливості накладення санкцій, зокрема блокування з боку платформ або пошукових систем. Водночас, попри зазначені ризики, низка популярних українських медіа, таких як «ТСН», «УНІАН», «24 канал» та інші, продовжують активно використовувати елементи клікбейту без очевидних наслідків у вигляді обмежень або попереджень з боку регуляторів.

Відповідно до положень «Кодексу етики українського журналіста», редакційна обробка інформаційних матеріалів, зокрема формування заголовків, підбір відеоряду та текстового супроводу, не повинна призводити до спотворення або фальсифікації змісту публікації. Такий підхід спрямований на забезпечення достовірності, неупередженості та відповідності інформації, що подається, з метою збереження професійних стандартів журналістики та довіри з боку аудиторії [3]. Попри індивідуальні відмінності у морально-ціннісних орієнтирах, журналісти та редактори мають усвідомлювати потенційні наслідки використання маніпулятивних практик, зокрема клікбейту. Особливо це набуває критичного значення в умовах воєнного стану, коли суспільство перебуває в підвищеній чутливості до інформації, а значна частина аудиторії споживає новини у пришвидшеному режимі, обмежуючись лише заголовками без ознайомлення з повним змістом. За таких обставин маніпулятивні заголовки можуть спричиняти дезінформацію, паніку або посилення тривожних настроїв у суспільстві.

На жаль, на сьогодні не існує чіткого та універсального вирішення проблеми клікбейту з боку експертів, оскільки завжди буде частина аудиторії, яка споживатиме та реагуватиме на подібний контент.

Водночас, журналістка К. Городнича рекомендує, що для зниження ризиків споживання маніпулятивної інформації важливо орієнтуватися на офіційні та перевірені джерела. Вона радить сформувати список медіаресурсів, яким можна довіряти, спираючись на досвід та репутацію. У разі виявлення новини з клікбейтним заголовком або елементами маніпуляції, таку інформацію слід негайно виключати з власної інформаційної бульбашки, що допоможе уникнути впливу недостовірних або маніпулятивних матеріалів [1].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, клікбейт є маніпулятивною технікою, що використовує провокативні заголовки для привернення уваги та стимулювання переходів за посиланнями з метою збільшення трафіку. Хоча цей метод може бути ефективним для підвищення кількості переглядів, надмірне або неетичне застосування клікбейту може значно підірвати довіру до медіаресурсів. В умовах сучасної інформаційної динаміки, зокрема під час війни, критично важливо перевіряти достовірність джерел інформації та активно уникати маніпулятивних практик, що можуть сприяти поширенню дезінформації. Перспективами подальших наукових досліджень є аналіз впливу клікбейту на сприйняття інформації, пошук методів виявлення та протидії маніпуляціям, а також вивчення можливостей етичного та правового регулювання таких практик. Актуалізація цієї теми, зокрема в межах даного дослідження, дозволяє звернути увагу на масове використання клікбейтних заголовків без наслідків для медіа. Зростання інформованості суспільства може стати поштовхом до змін у медіа середовищі та підвищення стандартів журналістики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Городнича К. Клікбейт перетворюється на бізнес. URL: <https://detector.media/mediumy/article/236528/2024-12-30-klikbeyt-peretvoryuietsya-na-biznes-kateryna-gorodnycha-u-podkasti-mediumy/> (дата звернення: 20.04.2025 р.).
2. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй. BOOKSHEF. Київ, 2019. С. 126. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/28395> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Кодекс етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Ладуба М. Жажливо дратує, але все ще ефективний: що таке клікбейт і як він працює. URL: <https://mc.today/uk/shho-take-klikbeyt/amp/> (дата звернення: 20.04.2025).

Позняк Д. Д.

студентка IV курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Досенко А. К.**, кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, завідувачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ОГЛЯД ІНТЕРВ'Ю ЯК ЖАНРУ ТА МІКРОБЛОГУ ЯК СУЧАСНОГО ФОРМАТУ ПОДАЧІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ

Анотація. У тезах розглянуто особливості жанру інтерв'ю, його роль у журналістиці, а також проаналізовано мікроблог як новітній формат медіаподачі. Акцент зроблено на трансформації жанрових ознак у цифрову епоху. Проаналізовано ключові підходи науковців до розуміння інтерв'ю та його модифікацій у нових медіа. Увагу також приділено ролі мікроблогу в передачі персональних історій, зокрема у воєнному та поствоєнному контексті. Наголошено на важливості емоційного зв'язку з аудиторією та потенціалі мікроблогів для посилення впливу журналістських матеріалів.

Ключові слова: інтерв'ю, жанр, мікроблог, нові медіа, журналістика.

Abstract. The theses explore the features of the interview genre, its role in journalism, and analyze the microblog as a modern format of media presentation. Emphasis is placed on the transformation of genre characteristics in the digital age. Key scholarly approaches to understanding the interview and its modifications in new media are examined. Attention is also paid to the role of the microblog in conveying personal stories, particularly in the wartime and postwar context. The importance of emotional connection with the audience and the potential of microblogs to enhance the impact of journalistic content is highlighted.

Keywords: interview, genre, microblog, journalism, new media.

Сучасна журналістика проходить етап активної трансформації під впливом цифрових технологій та змін у медіаспоживанні. Однією з форм, яка зазнала значної еволюції, є жанр інтерв'ю, що зберіг свою комунікативну суть, але адаптувався до нових форматів, зокрема мікроблогів. В умовах війни, окупації та соціальних зрушень роль персональних історій, переданих через інтерв'ю в мікроблозі, набуває особливого значення. Актуальність дослідження зумовлена потребою осмислення цих трансформацій та аналізу ефективності сучасних форматів подачі журналістського контенту.

Науковці звертаються до теми інтерв'ю з різних позицій. Зокрема, Казімова Ю. акцентує на форматах і жанрових модифікаціях інтерв'ю, вказуючи на його пластичність та функціональну багатогранність [1, с. 3]. Михайлин І. Л. визначає інтерв'ю як один із базових жанрів журналістики, що поєднує інформативність та елемент суб'єктивної подачі [2, с. 177]. У дослідженні Кузьменко О. Ю. йдеться про мовленнєву специфіку жанру інтерв'ю, де важливу роль відіграє діалогічність [3, с. 70]. У межах журналістики нових медіа Макаренко В. О. виділяє тенденцію до стислості, фрагментарності та візуальної супровідності інтерв'ю [4, с. 16].

Метою тез є проаналізувати специфіку жанру інтерв'ю у контексті сучасної журналістики та розглянути мікроблог як новітню платформу для його реалізації. **Завдання дослідження:** 1) визначити жанрові ознаки інтерв'ю; 2) схарактеризувати трансформацію жанру під впливом нових медіа; 3) проаналізувати мікроблог як форму публікації інтерв'ю.

Інтерв'ю залишається одним із найбільш гнучких і водночас інформативних жанрів. У сучасному розумінні воно виходить за межі друкованого слова, трансформуючись у мультимедійний продукт. Чекмишев О. В. зазначає, що новинна журналістика активно запозичує прийоми інтерв'ю для створення більш персоналізованого контенту [5, с. 89]. Своєю чергою, дослідники жанрових модифікацій інтерв'ю (зокрема у збірнику «Вітражі») вказують на появу експрес-інтерв'ю, блиц-інтерв'ю, інтерв'ю-есе тощо [6, с. 22].

Мікроблог є новітньою формою журналістської комунікації, що базується на лаконічності, динамічності, інтерактивності. У працях Liu та ін. мікроблог розглядається як інструмент, що підтримує довготривале залучення аудиторії через емоційний зв'язок і персоналізацію контенту [7, с. 1105]. У межах мобільного навчання мікроблог виявляється ефективним засобом швидкої подачі думок, фрагментів інтерв'ю, цитат, а також посилення залучення через візуальний супровід [8, с. 157].

Мікроблоги дозволяють презентувати інтерв'ю у новому форматі: серіями коротких постів, з відеофрагментами, інфографікою, прямою цитатою, емоційною візуалізацією. Такий формат підходить для висвітлення тем, де важлива персональна перспектива, наприклад, досвіду жінок в окупації. Практичне використання інтерв'ю у мікроблозі дозволяє не лише зберегти зміст, але й досягти кращого емоційного контакту з аудиторією.

Висновки та перспективи дослідження. Інтерв'ю як жанр журналістики демонструє високу адаптивність до умов цифрового середовища, зберігаючи комунікативну та пізнавальну функції. Мікроблог як форма подачі журналістського матеріалу дозволяє переосмислити жанрову структуру інтерв'ю, зробивши її ближчою до потреб сучасної аудиторії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Казімова Ю. До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці. 2018. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16169/kazimova.pdf>
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 177 с.
3. Кузьменко О. Ю. Особливості інтерв'ю як мовленнєвого жанру. *Вісник ЖДУ імені Івана Франка*. 2016. № 2 (84). С. 69–73.
4. Макаренко В. О. Інтерв'ю як метод і жанр: специфіка застосування в журналістиці нових медіа : кваліфікаційна робота. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 39 с.
5. Чекмишев О. В. Основи професійної комунікації. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2004. 129 с.
6. Жанрові модифікації інтерв'ю в сучасній журналістиці. *Вітражі* : збірник матеріалів викладацько-студентських наукових семінарів. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2014. Вип. 5. С. 21–24.
7. Liu Q., Shao Z., Tang J., Fan W. Examining the influential factors for continued social media use: A comparison of social networking and microblogging. *Industrial Management + Data Systems*. 2019. Vol. 119. Issue 5. P. 1104–1127.
8. Proceeding of IADIS Mobile Learning Conference 2008 / ed. I. Arnedillo Sánchez, P. Isaías. Algarve. Portugal, 2008. P. 155–159.

Ригун Д. М.

студентка III року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник: **Лашкіна М. Г.**, кандидатка наук з державного управління,

доцентка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

КОМУНІКАЦІЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ШІ: ЗОНА РИЗИКУ ДЛЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Анотація. Розглянуті особливості використання штучного інтелекту (ШІ), як інструменту для взаємодії в комунікативному просторі. Зазначено проблематику штучного інтелекту, досліджено специфіку використання в рекламі та піарі. Означені ризики для витоку персональних даних і майбутні перспективи використання ШІ в комунікаціях за допомогою цієї технології для залучення уваги цільової аудиторії.

Ключові слова: штучний інтелект, комунікація, реклама, Public Relations.

Abstract. The features of the use of artificial intelligence (AI) as a tool for interaction in the communicative space are considered. The problems of artificial intelligence are indicated, the specifics of its use in advertising and PR are investigated. The risks of personal data leakage and future prospects for the use of AI in communications using this technology to attract the attention of the target audience are indicated.

Keywords: artificial intelligence, communication, advertising, Public Relations.

Актуальність теми. Персоналізація комунікацій за допомогою штучного інтелекту (далі – ШІ) відкриває нові перспективи для спеціалістів у сфері соціальних комунікацій, дозволяючи створювати більш ефективні та індивідуалізовані повідомлення для різних аудиторій. Алгоритми ШІ допомагають рекламним кампаніям та спеціалістам з реклами і Public Relations (далі – PR) аналізувати великі об'єми даних про клієнтів та їх поведінку, що робить можливим розробку персоналізованих кампаній, які краще відповідають інтересам та потребам окремих осіб. Це підвищує рівень охоплення та залучення аудиторії, підвищує ефективність комунікаційних стратегій.

Проблематику використання цих відносно нових технологічних можливостей вже досліджують як іноземні так і українські науковці, зокрема, такі автори як: Галяпа В. В., Гейсен Р., Гейнс Г., Гончаров В. Ф., Рожко В. І., Федотова І. В. [1; 2; 5].

Останні роки характеризуються швидким зростанням впливу технологій ІІІ у різних галузях, включаючи науку, бізнес, медицину, автомобілебудування та освіту. Науковці відмічають, що ці технологічні можливості суттєво впливають на маркетингову діяльність та корпоративну культуру, дозволяючи компаніям значно підвищити свої продажі шляхом відповідності очікуванням клієнтів та ефективної взаємодії з глобальною аудиторією [5, с. 210].

В Україні використання штучного інтелекту у сфері соціальних комунікацій, зокрема у рекламі та піарі, розвивається достатньо динамічно.

Говорячи про маркетинг, рекламу та зв'язки з громадськістю в Україні, спеціалісти зазначають, що все більш популярним стає використання ІІІ на різноманітних цифрових платформах, що сприяє автоматизації процесів і спрощує, підвищує рівень ефективності комунікації зі споживачами [5, с. 209].

Основними напрямками використання ІІІ у цій сфері є аналіз даних та персоналізація комунікацій. ІІІ використовується для аналізу даних про клієнтів та, наприклад, створення персоналізованих повідомлень, які краще відповідають їхнім інтересам та потребам. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній та взаємодію з аудиторією.

Можемо констатувати, що вже сьогодні ІІІ революціонізує традиційні практики PR, забезпечуючи підвищення ефективності та якості комунікаційних стратегій. Одним з основних напрямків використання цієї технології є автоматизація повторюваних завдань щодо аналізу великих масивів даних та генерації прес-релізів. Автоматизація цих процесів дозволяє фахівцям PR зосередитися на стратегічних ініціативах та будівництві відносин з аудиторією. ІІІ може легко аналізувати проекти різних рекламних та піар кампаній (це також стосується, зокрема, і компаній конкурентів), допомагаючи створювати нові, більш вдосконалені, а також аналізує настрої аудиторії. Це економить час для фахівців цієї сфери, які можуть в подальшому більш ефективно реагувати на зміни у настроях аудиторії.

Автоматизація поширюється не тільки на рутинні завдання (такі як розсилка електронних листів, відповіді на запитання користувачів чи просто планування проектів) – це стосується і поширення та створення контенту. ІІІ може дати ідеї по створенню тексту для копірайтерів, допомагає створити макет візуалу, який би хотів бачити клієнт на своїй сторінці. Для сфери піару це також важливо, тому що ІІІ може підібрати варіанти навіть іміджу для людини, в залежності від її побажань [1, с. 48].

Використання ІІІ для персоналізації в комунікації стає вагомим ефективним способом роботи компаній. Наприклад, використання чат-ботів

компанією Sephora. Sephora створила інтерактивну вікторину, яка допомагає клієнтам вибрати потрібний продукт за допомогою ШІ. Цей підхід підвищив коефіцієнт конверсії на 11 %, що свідчить про ефективність персоналізації комунікацій за допомогою ШІ [6].

Іншим прикладом є компанія Wowcher, яка використовує ШІ для створення персоналізованих рекламних постів у соціальних мережах. Технологія аналізує поведінку клієнтів і генерує контент, який відповідає їхнім інтересам, що призвело до зниження вартості ліда на 31 % [6].

Компанія JP Morgan Chase використовує ШІ для генерації комерційних пропозицій, що значно покращило показник клікабельності їхніх повідомлень. Такі приклади демонструють, як ШІ може бути ефективно використаний для персоналізації комунікацій та підвищення взаємодії з клієнтами у сфері зв'язків із громадськістю [6].

Водночас, застосування технології ШІ несе певні ризики. Основним ризиком використання ШІ у соціальних комунікаціях є саме конфіденційність. Для ефективної роботи ШІ сильно залежить від даних, але використання персональної інформації створює значні ризики, що викликає непорозуміння в деяких країнах. Наприклад, у 2023 році ШІ ChatGPT потрапив під тимчасову заборону в Італії, оскільки стало відомо, що для створення генеративної текстової системи було не тільки проведено скрейпінг (від англ. web scraping «вишкрібання»), вебзбирання або витягнення вебданих) мільйонів сторінок постів, книжок та публікацій в інтернеті, але у тому числі персональних даних, якими користувачі діляться онлайн.

Більшість компаній, які працюють на європейському ринку, та використовують данні користувачів, намагаються дотримуватися у своїх бізнес-процесах норм загального регламенту ЄС про захист персональних даних General Data Protection Regulation (далі – GDPR).

Фахівці відзначають, що також існує проблема того, що рекомендації ШІ можуть ґрунтуватися на упередженнях, закладених у даних, які він аналізує, що може призвести до неточності та несправедливості у прийнятті рішень [1, с. 49].

Ще однією проблемою є застарілість даних, які є в базах будь-якого штучного інтелекту. До прикладу, безплатна версія ChatGPT, яка доступна і популярна в українському сегменті, використовує дані до 2021 року, що значно впливає на ефективність, а іноді і достовірність інформації.

Одним з ключових викликів при використанні алгоритмів штучного інтелекту є питання прозорості. Часто ці алгоритми називають «чорними ящиками» (або «чорними скриньками»), оскільки процес

прийняття рішень у них може бути непрозорим навіть для тих, хто їх створив. Через брак прозорості спеціалістам з комунікації та маркетингологам може бути складно зрозуміти, чому приймаються певні рішення, що потенційно може призвести до недовіри клієнтів та створення етичних дилем. Це підкреслює необхідність розробки прозорих та пояснюваних моделей ШІ, щоб забезпечити довіру та зрозумілість у процесах прийняття рішень.

Висновки та перспективи дослідження. Можемо констатувати, що використання технології ШІ для персоналізації комунікацій відкриває значні перспективи для зв'язків з громадськістю, зокрема завдяки автоматизації рутинних завдань, глибокому аналізу даних та створенню індивідуалізованих повідомлень. Водночас, оскільки технології ШІ розвиваються і постійно створюються нові моделі, необхідно удосконалювати етичні правила та стандарти, посилювати захист персональних даних і забезпечувати баланс між автоматизацією та людським фактором. Як свідчить досвід провідних компаній, поєднання інновацій ШІ з прозорістю та соціальною відповідальністю може стати ключем до побудови довгострокових відносин із аудиторією.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Галяпа В. В. Цифровий маркетинг у епоху штучного інтелекту: сучасне і майбутнє інструментів штучного інтелекту та їх вплив на маркетингові стратегії бізнесів. *Development Service Industry Management*. 2024. № 3. С. 46–51.
2. Гейсен Р. ШІ-оптимізована персоналізація в маркетингових комунікаціях: алгоритми та ефективність. *Журнал цифрового маркетингу*. 2020. Вип. 12. № 3. С. 45–58.
3. Кузьомко В. М., Репнікова І. П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип. 13. С. 112–118.
4. Петухова О. М., Бергер А. Д. Вплив штучного інтелекту на маркетингову діяльність підприємств м'ясної промисловості. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 3. С. 129–134.
5. Рожко В. І., Плетньова Є. С. Персоналізація маркетингу за допомогою Штучного Інтелекту (ШІ). *Проблеми економіки*. 2024. № 4. С. 208–213.
6. Використання AI в 2024: основні можливості, переваги та недоліки для маркетингологів. URL: <https://genius.space/lab/vikoristannya-ai-v-2024-osnovni-mozhливosti-perevagi-ta-nedoliki-dlya-marketologiv/> (дата звернення: 10.03.2025).

Рачківська П. В.

студентка III курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Нестеренко О. А.**,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В АСПЕКТІ СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

***Анотація.** У роботі досліджено особливості соціальної реклами в контексті сучасної медіакультури. Проаналізовано ключові функції цього типу комунікації, її вплив на аудиторію та трансформації під впливом цифрових технологій. Особливу увагу приділено механізмам взаємодії з цільовими групами через нові медіа. Наведено приклади успішних соціальних кампаній, що ілюструють ефективність використання медіаінструментів у формуванні суспільно значущих наративів.*

***Ключові слова:** соціальна реклама, медіакультура, цифрові технології, комунікація, вплив на аудиторію, соціальні кампанії, медіа.*

***Abstract.** The article explores the specific features of social advertising in the context of contemporary media culture. It analyzes the main functions of this type of communication, its influence on audiences, and the transformations driven by digital technologies. Particular attention is paid to the mechanisms of interaction with target groups through new media. The paper presents examples of successful social campaigns that demonstrate the effectiveness of media tools in shaping socially significant narratives.*

***Keywords:** social advertising, media culture, digital technologies, communication, audience impact, social campaigns, media.*

Актуальність дослідження обумовлена тим, що соціальна реклама в сучасному суспільстві виконує важливу комунікативну функцію, сприяючи поширенню суспільно значущих ідей, формуванню цінностей та соціальної відповідальності. Із розвитком цифрових технологій відкрито нові можливості для створення візуально та емоційно ефективного контенту, здатного впливати на свідомість аудиторії. Медіакультура, як середовище взаємодії людини з інформацією, визначає нові вимоги до форм і змісту соціальних повідомлень, що зумовлює необхідність наукового осмислення ролі цифрових інструментів у реалізації соціальної реклами.

Мета дослідження: проаналізувати функції та особливості соціальної реклами в контексті сучасної медіакультури, визначити основні інструменти впливу на аудиторію та окреслити роль цифрових технологій у формуванні ефективної соціальної комунікації. **Завдання:** визначити основні функції соціальної реклами як форми комунікації в інформаційному суспільстві; охарактеризувати вплив соціальної реклами на цільову аудиторію; дослідити, як цифрові технології трансформують підходи до створення та поширення соціальних кампаній у межах сучасної медіакультури.

Соціальну рекламу як ефективний інструмент впливу на аудиторію та як явище, що набуло стрімкої популярності в умовах сучасної медіакультури, аналізують у своїх працях такі дослідники, як А. Досенко [1], Д. Карпюк [3], В. Осаула [6], Я. Яненко [7].

Соціальна реклама в сучасному світі є одним із важливих інструментів комунікації з аудиторією. На сьогодні її роль виходить за межі простого інформування, охоплюючи вплив на громадську думку та активізацію соціальних дій. В умовах сучасної медіакультури соціальна реклама набуває нових змістових та технологічних форм, що потребує інноваційних підходів до створення і поширення соціально значущих повідомлень. Глобальні трансформації у сфері медіа впливають не лише на форми споживання контенту, а й на стиль, жанрові особливості та семантику самої реклами.

Особливу увагу варто приділити використанню цифрових технологій, соціальних мереж і відеоконтенту як ефективних засобів комунікації в межах медіакультури. У «Великій українській енциклопедії» медіакультуру визначено як форму культури, що охоплює процеси створення та сприйняття інформації в медіапросторі, зокрема за допомогою цифрових технологій і комунікативних засобів, які функціонують у суспільстві [4].

Однією з важливих ознак соціальної реклами в умовах нової медіареальності є її інтерактивність. Завдяки залученню елементів інтерактиву рекламні кампанії не лише передають інформацію, а й сприяють участі аудиторії у вирішенні соціальних проблем.

Дослідниця А. Досенко виокремлює кілька моделей функціонування соціальної реклами, серед яких найбільш ефективною вважає модель переконуючого впливу. Вона ґрунтується на чітко сформульованій ідеї та емоційному ефекті. Авторка наголошує на значенні сприйняття інформації цільовою аудиторією, що передбачає врахування її ціннісних орієнтацій, досвіду та інтересів [1, с. 163–165].

Д. Карпюк виділяє основні функції соціальної реклами: комунікативну (встановлення взаєморозуміння між автором і споживачем

повідомлення), виховну (формування моделей соціальної поведінки), ідеологічну (популяризація ключових суспільних ідей, зокрема патріотизму), інформаційну та мотиваційно-спонукальну (привернення уваги до проблем і заклик до дій). Крім того, автор зазначає важливість освітньої та економічної функцій, що сприяють соціальній обізнаності та підтримці суспільних змін [3, с. 28–33].

Я. Яненко розглядає соціальну рекламу як складову сучасної медіакультури, яка впливає на процеси соціалізації, формування громадянської свідомості, моральних орієнтацій і культурних норм поведінки [7, с. 130–135].

В. Осаула акцентує увагу на соціальній рекламі як засобі впливу на суспільну свідомість, підкреслюючи її здатність не лише інформувати, а й мотивувати до участі в суспільних трансформаціях. Дослідник наголошує на ефективності використання сучасних медіаінструментів – відео, фотографії, соціальних мереж – які забезпечують широку доступність і прямий вплив на аудиторію [6, с. 88–91].

Прикладом вдалого поєднання візуального сторителінгу, музичного супроводу та лаконічних текстових меседжів є соціальна кампанія «Зроби крок. Чуйність перемагає насильство» (UNFPA, 2023) [2]. Ініціатива реалізована за підтримки Офісу Віцепрем'єрки з питань європейської та євроатлантичної інтеграції та першої леді України. Метою кампанії є привернення уваги до проблеми домашнього насильства та заклик до солідарних дій. Відеоролик створено у форматі соціального звернення з чітким фінальним меседжем – «Запропонуй допомогу». Завдяки атмосфері, музичному тлу та візуальній емоційності цей приклад демонструє високий ступінь залучення аудиторії.

Ще один приклад – кампанія «Вони такі самі, як і ми» львівського журналіста Омеляна Ошудяка [5]. У відео учасники імітують поведінку безпритульних тварин, передаючи емоційний стан через людські образи. Такий прийом викликає емпатію та психологічну реакцію, що спонукає до дії. Ролик здобув перемогу на фестивалі “Molodiya Festival 16” у 2016 році, що підтверджує його соціальну ефективність.

Висновки та перспективи дослідження. Соціальна реклама в умовах сучасної медіакультури перетворюється на потужний засіб впливу, що поєднує інформативність, емоційність і здатність мотивувати до дії. Цифрові технології розширюють межі впливу, сприяючи формуванню громадянської активності, нових моделей поведінки та ціннісних орієнтацій. Розглянуті приклади засвідчують ефективність медіапоєднання візуальних, текстових і звукових компонентів у побудові переконливих соціальних меседжів. Перспективними є подальші дослідження з вивчення інструментів залучення аудиторії, алгоритмізації емоційного

впливу та аналізу ефективності різних форматів соціальної реклами в цифровому середовищі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Досенко А. К. Соціальна реклама України: перспективи розвитку : дисертація на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій. Київ, 2013. 196 с.
2. Зроби крок. Чуйність перемагає насильство: в Україні запустили кампанію з протидії домашньому насильству. *UNFPA Україна*. 27.11.2023. URL: <https://ukraine.unfpa.org/uk/news/take-a-step-campaign-launch-event> (дата звернення: 16.04.2025).
3. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність, еволюція, функції. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2018. № 1. С. 45–49.
4. Медіакультура. *Велика українська енциклопедія*. URL: <https://vue.gov.ua/Медіакультура> (дата звернення: 16.04.2025).
5. На фестивалі соціальної реклами переміг ролик про безпритульних тварин. *LB.ua*. 19 жовтня 2016. URL: https://lb.ua/society/2016/10/19/348266_festivale_sotsialnoy_reklami.html?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 16.04.2025).
6. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Молодий вчений*. 2019. № 6. С. 119–122.
7. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. *Образ*. 2017. Вип. 4 (26). С. 130–133.

Рижий М. С.

студент IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Отрішко М. А.**, докторка філософії,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

***Анотація.** У статті проаналізовано роль регіональних засобів масової інформації у процесі формування громадської думки під час війни. Окреслено особливості функціонування регіональних медіа в умовах воєнного конфлікту, визначено ключові виклики, що постають перед журналістами, а також можливості для інституційного розвитку. Розглянуто питання інформаційної безпеки, боротьби з дезінформацією, підтримки морального духу населення та комунікативної взаємодії між регіональними ЗМІ, владою й громадськістю.*

***Ключові слова:** регіональні ЗМІ, війна, громадська думка, інформаційна безпека, журналістика, медіавплив, дезінформація.*

***Abstract.** The article analyzes the role of regional media in shaping public opinion during wartime. It outlines key challenges faced by journalists, the specifics of media work in crisis conditions, and the practical impact of regional journalism on the formation of social attitudes.*

***Keywords:** regional media, public opinion, war, journalism, information security.*

Актуальність теми. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі регіональних ЗМІ як ключового джерела інформації для населення в умовах війни. Військовий конфлікт докорінно трансформує інформаційний простір, загострює потребу у достовірній комунікації, формує нові функції журналістики та висуває високі етичні вимоги до професійної діяльності.

Мета дослідження: проаналізувати роль регіональних ЗМІ у формуванні громадської думки в умовах війни, виявити комунікативні особливості, виклики, функції та можливості для посилення їх впливу на суспільство.

Основним завданням дослідження є отримати повне розуміння того, як регіональні ЗМІ впливають на громадську думку під час

повномасштабної війни. Предметом цього є ретельний аналіз основних теоретичних основ функціонування регіональних ЗМІ, а також їхніх цілей, типологічних характеристик і особливостей, які відрізняють їх від загальнонаціональних або міжнародних ЗМІ. Необхідно розглянути, як змінюється інформаційна екосистема під час кризи, і роль, яку відіграють регіональні медіа як найближчі комунікатори суспільства. Цензура, фізична небезпека, інформаційна ізоляція, відсутність ресурсів або технічної підтримки – це лише деякі з численних небезпек, з якими стикаються регіональні журналісти під час виконання своїх обов'язків. Водночас розглядаються можливості медіа в умовах надзвичайної ситуації, наприклад, зближення з аудиторією, збільшення довіри, посилення патріотизму до місця та створення інформаційної солідарності. Вивчення таких викликів і можливостей дозволяє краще зрозуміти, як змінилася регіональна журналістика в Україні під час війни. Окремо розглядається питання про те, як інформаційно-психологічні механізми впливають на сприйняття аудиторії регіональними ЗМІ. Регіональні медіа можуть підтримувати моральний дух населення, зменшувати тривожність, виховувати почуття спільної відповідальності та сприяти психологічній стійкості за допомогою різних засобів, таких як контент, стилістика та теми. Крім того, важливо визначити, як журналісти взаємодіють з органами місцевої влади, військовими структурами, гуманітарними та міжнародними організаціями, а також простежити механізми регіональної координації інформаційної політики. Дослідження потребує аналізу тематичних пріоритетів, наративів і домінантних меседжів, а також оцінки змістовного наповнення регіонального медіаполя під час війни. Це дозволить визначити загальні тенденції, які впливають на суспільну думку, зокрема щодо довіри до влади, підтримки обороноздатності країни, гуманітарної мобілізації та єдності нації. Особливе місце займає кейс-аналіз конкретного медіапродукту, підкасту про локальну реальність війни, який розглядається як зразок інструменту для створення нових моделей взаємодії між ЗМІ та аудиторією. Дослідження також розглядає моральні проблеми, з якими стикаються регіональні журналісти під час війни. Йдеться не лише про баланс між безпекою та правом суспільства на інформацію; це також стосується саморегуляції, стандартів достовірності та емоційної відповідальності за контент, який може впливати на настрої, поведінку та прийняття рішень. У цьому контексті особливо важливим є створення нових стратегій щодо професійної етики та підтримки ініціатив журналістів у регіонах, які зазнають найбільшого тиску або перебувають на лінії фронту.

У сучасному науковому дискурсі проблема функціонування регіональних ЗМІ в умовах війни є багатопрофільною. Її розглядають у контексті комунікативних стратегій (Кравчук, Поліщук), медіаграмотності (Дуцик, Волошенюк), інформаційної безпеки (Сидоренко), довіри до локальних джерел (Тимошенко) та трансформації етичних норм журналістики (Задорожний, ІДПО). Зокрема, аналізується питання, як регіональні медіа долають тиск, протистоять пропаганді та залишаються джерелами об'єктивної інформації для своєї аудиторії.

1. Теоретичні основи діяльності регіональних ЗМІ у воєнний час.

Окреслюються основні поняття, функції, відмінності між регіональними та національними ЗМІ, специфіка взаємодії з локальними спільнотами. Визначається трансформація ролі медіа в умовах загрози, а також їх вплив на локальну ідентичність та соціальну згуртованість.

2. Виклики та можливості регіональних ЗМІ під час війни.

Аналізуються внутрішні й зовнішні ризики, обмеження свободи слова, тиск влади, загрози безпеці, але й водночас – нові формати взаємодії з аудиторією, довіра до регіонального контенту, зміцнення горизонтальних зв'язків у громаді.

3. Практичний вимір впливу: кейс-аналіз медіапроектів.

Розглядаються приклади діяльності регіональних ЗМІ, результати інтерв'ю з журналістами, а також аналіз підкасту як інструменту впливу на громадську думку.

Висновки та перспективи дослідження. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій підтримки регіональних медіа, впровадження нових етичних стандартів, оптимізації редакційних процесів у кризових ситуаціях, а також у навчанні майбутніх журналістів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гриценко Олександр Вікторович. The Role of Social Media in the Russian-Ukrainian Information War. [Електронний ресурс]. *ResearchGate*. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/369212984> (дата звернення: 19.04.2025).
2. Дуцик Діана, Волошенюк Оксана. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах війни в Україні. [Електронний ресурс]. 2022. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy-UA-1.pdf> (дата звернення: 19.04.2025).
3. Тимошенко Марія. Довіра до регіональних медіа в умовах війни. *Соціологічний огляд*. 2023. № 2. С. 41–55.
4. Поліщук Наталія. Роль місцевих медіа у формуванні національної ідентичності в умовах війни. *Журналістика та медіаосвіта*. 2021. № 3. С. 18–25.

5. Кравчук Ігор. Комунікативні стратегії місцевих медіа у висвітленні війни. *Український медіапростір*. 2023. № 1. С. 9–16.
6. ІМІ. 1000 днів повномасштабної війни: як українські медіа вистояли. [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/1000-dniv-povnomasshtabnoyi-vijny-i64963> (дата звернення: 19.04.2025).
7. ІДПО. Професійні стандарти регіональних ЗМІ після локдауну. [Електронний ресурс]. 2021. URL: <https://idpo.org.ua/reports/4049-profesijni-standarti.html> (дата звернення: 19.04.2025).
8. Задорожний Павло. Етика журналістики в умовах війни. *Сучасна журналістика*. 2021. № 5. С. 51–59.

Різник П. С.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки та технологій

Науковий керівник: **Максимова І. І.**, кандидатка економічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки та технологій

СПОРТИВНІ ПОДІЇ ТА ЗМАГАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ КРАЇНИ

***Анотація.** У роботі розглядаються спортивні події як елемент брендування країни, що в часи повномасштабного вторгнення є одним із ключових моментів комунікації для країни. Аналізуються спортивні події і змагання як ефективний інструменту формування та просування національного бренду країни на міжнародній арені.*

***Ключові слова:** спорт, брендинг, міжнародні комунікації.*

***Abstract.** The paper examines sporting events as an element of country branding, which in times of full-scale invasion is one of the key communication points for the country. Sports events and competitions are analyzed as an effective tool for forming and promoting the country's national brand in the international arena.*

***Keywords:** sports, branding, international communications.*

Актуальність теми «Спортивні події та змагання як інструмент брендингу країни» зумовлена зростанням значення м'якої сили у міжнародних відносинах. У сучасному світі спорт стає ефективним засобом формування позитивного іміджу держави, привернення уваги світової спільноти та просування національних цінностей. Проведення або активна участь у великих спортивних подіях, таких як Олімпійські ігри чи чемпіонати світу, дає країні можливість зміцнити своє позиціонування на глобальній арені. Успішні приклади Бразилії, Катару чи Великої Британії підтверджують важливість спорту як складової бренд-стратегії держави. Для України, в умовах воєнного протистояння та необхідності посилення міжнародної підтримки, спортивні досягнення та заходи є потужним інструментом культурної дипломатії, що робить тему надзвичайно актуальною.

Наукові дослідження, присвячені впливу спортивних подій на брендинг країни, свідчать про те, що спорт є важливою складовою м'якої сили держави. Вчені, зокрема О. Савлук та С. Стадник, підкреслюють, що міжнародні змагання не лише формують позитивний імідж

країни-господаря, а й підвищують її туристичну та інвестиційну привабливість. Аналіз публікацій у Web of Science (Стадник, Окунь) демонструє зростаючий науковий інтерес до цієї теми в контексті публічної дипломатії та культурного позиціонування.

У міжнародній практиці багато прикладів успішного брендингу через спорт – Катар, Бразилія, Велика Британія. Водночас і Україна має вагомий потенціал у цьому напрямі. Перемоги українських спортсменів на міжнародних аренах (зокрема, Олімпійські ігри, чемпіонати Європи з боксу, боротьби, легкої атлетики тощо) привертають увагу до країни, формуючи образ сильної, вольової нації. Проведення в Україні європейських та світових чемпіонатів (наприклад, Євро-2012) стало яскравим прикладом використання спортивної події для іміджевого посилення держави.

В умовах повномасштабної війни з Росією спорт виконує ще й функцію національного єднання та міжнародної солідарності. Виступи українських спортсменів на світовій арені перетворюються на прояв громадянської позиції та культурного спротиву, що ще більше підсилює брендінг країни як незалежної, стійкої та гідної поваги.

Таким чином, наукові дослідження підтверджують, що спортивні події – це ефективний інструмент міжнародного брендингу, який для України набуває особливої актуальності в контексті національної ідентичності та глобального позиціонування.

Метою статті є аналіз спортивних подій і змагань як ефективного інструменту формування та просування національного бренду країни на міжнародній арені. У центрі уваги – теоретичні основи спортивного брендингу, успішні міжнародні приклади та особливості реалізації цього інструменту в українських реаліях.

Для досягнення цієї мети у статті поставлено такі завдання: дослідити поняття брендингу країни та визначити місце спортивних заходів у системі м'якої сили держави; проаналізувати міжнародний досвід використання спортивних подій для формування позитивного іміджу країни (на прикладі Катару, Великої Британії, Бразилії тощо); охарактеризувати роль спортивних досягнень України у зміцненні її міжнародного іміджу, особливо в умовах воєнного стану; оцінити потенціал спортивного брендингу як елементу публічної дипломатії та зовнішньої комунікації; розробити практичні рекомендації щодо посилення іміджу України шляхом активнішого використання спортивних подій.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що спортивні події та міжнародні змагання є потужним інструментом формування позитивного іміджу країни та просування її бренду на глобальному рівні. Вони виконують функції публічної дипломатії, сприяють підвищенню туристичної

привабливості, залученню інвестицій і формуванню асоціацій із цінностями, які транслює держава.

Міжнародний досвід Катару, Великої Британії, Бразилії підтверджує ефективність інтегрованого використання спортивних подій у бренд-стратегіях. Україна, попри складну безпекову ситуацію, також демонструє високий потенціал у спортивному брендингу завдяки досягненням спортсменів та символічному значенню їхніх перемог.

Рекомендації:

1. Розробити на державному рівні комплексну стратегію спортивного брендингу, яка передбачає участь у міжнародних змаганнях, проведення турнірів в Україні та активне медіа-висвітлення спортивних подій.

2. Підтримувати українських спортсменів як «амбасадорів» бренду країни на світовій арені, зокрема через дипломатичні платформи та державні комунікаційні кампанії.

3. Включати елементи візуальної ідентичності України (символіка, національні кольори, культурні елементи) до спортивних подій і трансляцій.

4. Створити міжвідомчу співпрацю між спортивними, туристичними, інформаційними та культурними установами задля координації іміджевих ініціатив.

Висновки та перспективи дослідження. У майбутньому доцільно провести: порівняльний аналіз ефективності брендингу країн-господарів спортивних подій на основі соціологічних опитувань та медіааналізу; вивчення сприйняття України як спортивної держави у міжнародному інформаційному просторі; дослідження впливу цифрових платформ і соціальних мереж на формування спортивного іміджу країни; аналіз економічної доцільності інвестицій у спортивні події як частини бренд-стратегії держави.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Стадник С. О., Окунь Д. О. Спортивний брендинг як об'єкт наукового аналізу на підставі вивчення публікацій у Web of Science Core Collection. *Електронний науковий архів НПУ імені М. П. Драгоманова*. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua>
2. Grix, J., & Houlihan, B. (2014). Sports Mega-Events as Part of a Nation's Soft Power Strategy: The Cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*. 16 (4). 572–596. DOI: 10.1111/1467-856X.12017
3. Куцев В. Брендинг як основа розвитку змагань чемпіонату Європи з футболу. *Вісник Львівського державного університету фізичної культури*. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua>
4. Nye, J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. *Public Affairs*.

Романенко П. О.

студентка IV курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Юксель Г. З.**, докторка наук з соціальних комунікацій,
доцентка, професорка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ЕФЕКТИВНІСТЬ TELEGRAM-КАНАЛІВ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФЕМІНІСТИЧНОГО РУХУ В УКРАЇНІ

***Анотація.** У тезах розглянуто особливості використання телеграм-каналів журналістами як платформи для інформаційної, просвітницької та мобілізаційної діяльності. Було виокремлено основні ознаки ефективності телеграм-каналів у реалізації поширення ідей та ідеалів феміністичного руху, а саме швидкість, лаконічність, мультимедійність, відносна простота, легкість у розширенні аудиторії, доступність, поліфункціональність, стислість подачі повідомлень, інтерактивність, розважальна та мобілізаційна функції і водночас такі недоліки, як можливість маніпуляцій, розповсюдження фейків, прихована реклама і поширення неперевіреної інформації, спричинені низьким рівнем регулювання платформи. Ці ознаки впливають на ефективність функціонування телеграм-каналів як інструменту поширення ідей фемінізму.*

***Ключові слова:** Telegram, телеграм-канали, фемінізм, феміністичний рух.*

***Abstract.** The paper examines the features of using Telegram channels by journalists as a platform for informational, educational, and mobilization activities. The main indicators of the effectiveness of Telegram channels in spreading the ideas and ideals of the feminist movement are identified: speed, conciseness, multimedia integration, relative simplicity, accessibility, ease of audience expansion, multifunctionality, brevity, interactivity, entertainment, and mobilization capacity. Simultaneously, shortcomings such as the potential for manipulation, misinformation, covert advertising, and unverified content due to weak platform regulation are outlined. These characteristics directly affect the effectiveness of Telegram channels as a tool for disseminating feminist ideas.*

***Keywords:** Telegram, Telegram channels, feminism, feminist movement.*

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми ефективності телеграм-каналів як інструменту феміністичного руху в Україні є важливою в умовах глобальної цифрової трансформації і зміни процесів

комунікації. Telegram набув значної популярності завдяки своїй швидкості розповсюдження інформації, зручності та простоті у використанні, оперативності для мобілізації та можливостям створення спільнот за інтересами та направленнями для обговорення та громадського діалогу.

Однак, використання телеграм-каналів у розповсюдженні інформації характеризується певними недоліками. На платформі часто ігноруються та не регулюються стандарти та вимоги журналістської етики, що знижує довіру до медіа. Існує ризик обмеження інформаційного простору колом однодумців, що ускладнює поширення ідей серед широкої публіки та залучення нових прихильників. Велика кількість каналів та контенту може призвести до зниження уваги до окремих повідомлень та втрати важливої інформації.

Системний аналіз ефективності телеграм-каналів як інструменту просвіти та поширення суспільно важливих ідей в умовах зростання «інформаційного шуму» та мінливості цифрових трендів є потрібним, адже це дає змогу розробити стратегії для оптимізації контенту та підвищення ефективності цифрового активізму та протидії деструктивним впливам суспільства.

Мета і завдання дослідження. Комплексний аналіз функціонування телеграм-каналів в Україні на основі ключових наукових досліджень спрямований на виявлення потенціалу та обмежень використання платформи. Основними завданнями тез є визначення специфічних характеристик телеграм-каналів, які сприяють або перешкоджають ефективній комунікації в рамках феміністичного руху; оцінка впливу телеграм-каналів на формування громадської думки та мобілізації активістів щодо питань гендерної рівності в Україні; розробка рекомендацій і пропозицій для подальших досліджень ефективності телеграм-каналів як інструментів інформаційної, просвітницької та мобілізаційної діяльності.

Робота співавторів Жугай В. Й. і Кузнецової Т. В. «Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст» пропонує аналіз використання популярних телеграм-каналів в Україні як засобів масової інформації, розглядаючи їхню роль у формуванні громадської думки та поширенні новин. Автори підкреслюють ряд переваг платформи, такі як швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота, легкість у розширенні аудиторії, доступність і дешевизна поширення інформації [2, с. 123]. Також у науковій статті звертається увага на анонімність новинних телеграм-каналів, яка несе за собою низку негативних аспектів, таких як суб'єктивність публікацій, маніпулятивність і фейки. У висновку Жугай В. Й. та Кузнецова Т. В. наголошують, що «незалежно

від того, як ми оцінюємо роль Telegram-каналів у медійному просторі України, цілком очевидно, що вони вже стали його помітним явищем, популярним інформаційним інструментом» [2, с. 124] і необхідно підвищувати рівень медіаграмотності серед користувачів.

У своєму дослідженні «Публічні Telegram-канали як кросмедійна платформа для ЗМІ» Шишкіна С. О. виділяє такі особливості ресурсу, як наявність системи оповіщення користувачів, що забезпечує оперативне інформування; поліфункціональність, завдяки якій підтримується висока відвідуваність платформи; відносна незалежність, порівняно з традиційними ЗМІ; самостійність; передача максимуму інформації мінімальними вербальними засобами; домінація візуального контенту; різноманітність видів інтерактивного зв'язку авторів і авторок з аудиторією (емотикони, коментарі та можливість надсилати матеріали у чат-боти каналів); розважальна функція (візуальний контент, меми, емотикони, наявність сленгу, фрагментація повідомлень, чергування важливих і другорядних новин). Авторка наголошує на такій не менш важливій якості Telegram-каналів, як «функція соціальної організації, яка дозволяє гуртувати користувачів за інтересами та мотивувати їх до активності в реальному житті (збирати кошти на допомогу ЗСУ та переселенцям, займатись волонтерською діяльністю, підписувати петиції тощо)» [4, с. 102]. У висновку дослідниця зазначає, що Telegram-канали надали журналістам можливість не тільки розповсюджувати суспільно-важливу інформацію серед мас, а і проводити організаційну роботу.

Однак, ГО «Інститут масової інформації» дослідив здатність телеграм-каналів маніпулювати аудиторією. Автор Баркар Д. звертає увагу на зростання популярності телеграм-каналів як джерел новин під час війни та ні їхн. здатність впливати на громадську думку. У статті наголошуються основні недоліки та ознаки маніпулятивності, а саме відсутність посилань на джерела інформації, відсутність контексту, нестача професійності, відсутність регулювання, мовна ситуація, використання емоційно забарвленої лексики, використання фото- та відеоматеріалів без зазначення джерел або з елементами, які негативно впливають на сприйняття, зловживання емотиконами (блискавки для наголосу на терміновості або смайлики для гумору), розміщення прихованої реклами (комерційної або політичної) без відповідних позначень, поширення неперевіреної або неточної інформації за рахунок швидкості, емоційна пропаганда [1]. Ці ознаки роблять телеграм-канали популярними серед аудиторії, але водночас створюють ризики для інформаційної гігієни та об'єктивного сприйняття новин.

Медіа є основними інструментами привернення уваги молоді до феміністичних явищ і процесів в Україні [3, с. 19]. Оскільки за думкою

дослідниці Шишкіної О. С. платформа Telegram є частиною кросмедійної платформи, то телеграм-канали як частина цієї платформи можна вважати важливими джерелами залучення українського суспільства, у більшості жінок, до феміністичного руху.

Дослідження авторів BBC Саллі Гоуланд і Саджиб Сахи демонструє, що жінки у віці від 18 до 34 років значно частіше використовують Telegram для новин (68 %), ніж жінки у віці 35–54 років (53 %) або 55+ (32 %) [5, с. 4]. Молоді українки вважають Telegram своїм ключовим онлайн-джерелом новин та інформації. Серед особистих переваг респонденти виділили стислість подачі інформації, можливість отримувати повідомлення з локальних груп, поєднання розважального та інформаційного контенту. Проте жінки висловлюють занепокоєння щодо того, що платформа маючи велику кількість каналів, характеризується слабким контролем за їхнім вмістом. У дослідженні також наголошується, що «соціальні медіа відіграють більш важливу роль у наданні практичної інформації для молодих жінок» [5, с. 7].

Висновки та перспективи дослідження. Телеграм-канали, як новітній медіа-інструмент, мають значний потенціал для підтримки феміністичного руху в Україні, проте їхня ефективність є неоднозначною через особливості платформи. Однією з головних переваг телеграм-каналів є швидкість і доступність інформації, що дозволяє оперативно доносити новини до широкої аудиторії та мобілізувати користувачів для участі у феміністичних ініціативах. Крім того, мультимедійність і інтерактивність платформи, зокрема використання візуального контенту, мемів, емотиконів та інтерактивних функцій (коментарів, чат-ботів), сприяють залученню молодіжної аудиторії та створенню емоційного зв'язку з користувачами. Важливою перевагою є також функція соціальної організації: телеграм-канали здатні об'єднувати користувачів за спільними інтересами та мотивувати їх до активності в реальному житті, наприклад, участі у волонтерських проектах чи підписанні петицій. Ця особливість робить платформу перспективною для гуртування молодих жінок навколо феміністичних ідей. Додатковим аргументом на користь використання Telegram є його популярність серед молоді.

Утім, платформа має й низку суттєвих недоліків, які можуть обмежувати її ефективність у контексті феміністичного руху. Одним із головних ризиків є відсутність контролю за контентом. Анонімність телеграм-каналів та слабке регулювання їхнього вмісту створюють умови для поширення маніпулятивної інформації, фейків та емоційної пропаганди, що може негативно впливати на якість дискурсу щодо феміністичних питань. Крім того, суб'єктивність і маніпулятивність контенту, зокрема використання емоційно забарвленої лексики, графічних маніпуляцій

та прихованої реклами, можуть спотворювати сприйняття феміністичних ідей або викликати недовіру до таких каналів. Відсутність посилань на джерела інформації та контексту в публікаціях ускладнює перевірку даних і підвищує ризик дезінформації. Ще одним викликом є фрагментація контенту: чергування важливих і другорядних новин разом із акцентом на розважальному контенті може знижувати увагу аудиторії до серйозних соціальних проблем.

Telegram-канали є потужним інструментом для популяризації феміністичного руху в Україні завдяки своїй доступності, популярності серед молодих жінок та здатності організовувати соціальну активність. Проте їхня ефективність значною мірою залежить від рівня медіаграмотності користувачів і здатності авторів каналів дотримуватись етичних стандартів у створенні контенту.

На основі висновків щодо ефективності телеграм-каналів як інструменту феміністичного руху в Україні можна сформулювати наступні **рекомендації та перспективи подальших досліджень**. Необхідно провести глибокий аналіз впливу телеграм-каналів на формування громадської думки щодо феміністичних питань та виокремити найбільш ефективні з них у цій сфері. Проведення соціологічних досліджень щодо поведінки та мотивацій аудиторії телеграм-каналів, особливо серед молодих жінок, допоможе краще зрозуміти їхні інформаційні потреби та розробити більш ефективні стратегії комунікації. Проведення порівняльного аналізу ефективності різних соціальних медіа-платформ (наприклад, Instagram, Facebook, Twitter і Telegram) у контексті феміністичного руху допоможе визначити найбільш перспективні канали для поширення інформації та організації активності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Баркар Д. Майже ЗМІ. Як Telegram маніпулює аудиторією. *Інститут масової інформації*. 23.11.2022. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/majzhe-zmi-yak-telegram-manipulyuye-audytoryeyu-i49222> (дата звернення: 08.04.2025).
2. Журай В.І., Кузнєцова Т.В. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 6. Ч. 3. С. 120–125.
3. Черкашина Т. О., Шапошникова І. В., Ломейко А. Д. Роль засобів масової інформації в поширенні інформації про фемінізм серед молодих дівчат та жінок. *Габітус*. 2021. Вип. 31. С. 15–20.
4. Шишкіна С. О. Публічні Telegram-канали як кросмедійна платформа для ЗМІ / Національний університет «Запорізька політехніка». 2022. 116 с.
5. Sally Gowland, Sanjib Saha. Women in Ukraine: How are they using media since the full scale invasion? BBC, 2023. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/documents/bbc-ukraine-rb2-eng-final.pdf> (дата звернення: 09.04.2025).

Сагірова Ю. О.

студентка IV курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Отрішко М. А.**, докторка філософії,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ФЕНОМЕН ІНФЛЮЕНСЕРІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ДЛЯ ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА

Анотація. У статті здійснено науковий аналіз причин популярності та впливу інфлюенсерів на суспільну свідомість. Розглянуто визначення блогерства, приділено увагу етичним аспектам використання маніпулятивних технологій у сфері соціальних медіа. Також розглянуто можливі загрози популярності інфлюенсерів для традиційних медіа та їх співпрацю.

Ключові слова: інфлюенсери, лідери думок, блогери, соціальні комунікації, традиційні медіа, журналісти.

Abstract. The article provides a scientific analysis of the reasons for the popularity and influence of influencers on public consciousness. The definition of blogging is considered, attention is paid to the ethical aspects of the use of manipulative technologies in the field of social media. The possible threats of the popularity of influencers for traditional media and their cooperation are also considered.

Keywords: influencers, opinion leaders, bloggers, social communications, traditional media, journalists.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком соціальних комунікацій та популярністю інфлюенсерів, які докорінно змінили процес формування суспільної свідомості. В сучасній Україні та світі соціальні медіа стали основним джерелом інформації для мільйонів людей, а лідери думок, завдяки своїй здатності впливати на аудиторію, відіграють ключову роль у цьому процесі. З огляду на зростаючий інтерес аудиторії до інфлюенсерів, які здійснюють діяльність у різноманітних сферах – від особистого блогінгу до журналістики та соціальних ініціатив, актуалізується потреба у комплексному дослідженні їхнього впливу на суспільну свідомість і медіасередовище

Метою дослідження є аналіз впливу інфлюенсерів на сучасну журналістику та визначення їхніх можливостей і загроз для традиційних медіа.

Завданнями статті є аналіз причин популярності інфлюенсерів, їх впливу на цільову аудиторію, формування рекомендацій щодо співпраці журналістів з інфлюенсерами та перспективи розвитку журналістики.

Інфлюенсер (лідер думок) – це особа, яка здатна впливати на думки, рішення та сприйняття своєї аудиторії через популярність, авторитет, знання чи експертність у певній сфері. Вплив інфлюенсерів базується на їхній здатності створювати цікавий контент і встановлювати довірливі стосунки з аудиторією, що робить їх ефективними комунікаторами в соціальних медіа [1, с. 5]. Для просування свого контенту інфлюенсери використовують блоги, соціальні мережі. Їх читають частіше, ніж традиційні медіа, через більш тісний емоційний зв'язок з аудиторією.

У науковій літературі поняття «блог» інтерпретується неоднозначно, що зумовлює необхідність звернення до окремих дослідників, які аналізують явище блогосфери у своїх працях. Зокрема, науковці Чекмишев О. та Ярошенко Л. подають такі дефініції поняття «блог»: особистий щоденник на власному чи на партнерському сайті, доступний для всіх користувачів; специфічний інформаційний чи інформаційно-аналітичний жанр, який дає змогу регулярно поширювати в мережі Інтернет та соціальних мережах інформацію, аналітичні чи особистісно-емоційні коментарі; окремий, зокрема персональний, вебсайт, основний зміст якого – особисті записи автора, що додаються регулярно у зворотній хронологічній послідовності (свіжий запис зверху), а також коментарі користувачів й зображення або мультимедіа [4, с. 6].

Оскільки інфлюенсери в блогах мають змогу висвітлювати широкий спектр тем, включаючи новини та події, а також здійснювати вплив на суспільну свідомість, постає питання: чи становлять вони загрозу для традиційних медіа? І чи може їхня діяльність бути прирівняною до журналістської практики? Мудра І. згадує, що блог, навіть той, що пише професійний журналіст, не є журналістикою, хоча містить елементи професійної журналістики. Блог – це засіб журналістської комунікації, застосування якого в суто професійних цілях дає змогу традиційним медіа бути більш соціально відповідальними, оперативними, інтерактивними і чутливими до запитів аудиторії [2, с. 77–78].

Численні засоби масової інформації в Україні та за її межами (наприклад, «Українська правда», «Цензор.Нет», “Zaxid.net” та інші) додали на сайт рубрику «Блоги». Наявність таких платформ свідчить про усвідомлення редакцією значення блогів в інтернет-просторі, а залучення журналістів до їх створення підтверджує наявність професійного медіаконтенту, орієнтованого на широку аудиторію. Велика кількість самостійних блогів та дописів у соцмережах містять неперевірену

інформацію, поширюють чутки та пропаганду, тоді як блоги на сайті інтернет-видання мають статус ЗМІ, а отже, їх автори повинні дотримуватись професійних журналістських стандартів [3, с. 292].

Це свідчить про те, що блогери не завжди дотримуються етичних стандартів, що може призводити до поширення фейкових новин і маніпулювання свідомістю своїх підписників. Однак вони можуть також ефективно співпрацювати з журналістами, сприяючи популяризації традиційних медіа через свої сторінки в соціальних мережах і стимулюючи громадськість до боротьби з дезінформацією. Визнання блогів частиною інтернет-видань може сприяти підвищенню довіри користувачів до інформації та відкривати нові можливості для впливу на громадську думку. Цікаву думку відстоює Тонкіх І., зазначаючи, що «журналістський блог зацікавлює аудиторію тим, що автор відомий, має довіру читачів й створює з нею особливі корпоративні стосунки, засновані на цікавості до деталей інформації, можливостей неформальної дискусії, оцінки, критики» [3, с. 294].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, блоги виступають потужним інструментом впливу на громадську свідомість, здатним формувати нові ціннісні орієнтації в суспільстві. Водночас співпраця журналістів з інфлюенсерами, а також ведення авторських колонок у медіа, викликають більший інтерес у аудиторії порівняно з традиційними засобами масової інформації. Перспективним напрямом подальших наукових досліджень вбачаємо комплексну оцінку довготривалого впливу інфлюенсерів на поведінку різних соціальних груп, а також розробку етичних принципів і стандартів для роботи лідерів думок в інформаційному просторі та їх тісної співпраці з журналістами.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Головка К. С. Інфлюенсери та їх роль у формуванні суспільної думки в епоху соціальних медіа. Кваліфікаційні магістерські роботи. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 134 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/fd7f73f4-3cd1-45ad-a52d-a11dda4be286>
2. Мудра І. Класифікація журналістських блогів. Львів : Національний університет «Львівська Політехніка», 2019. 78 с. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/aug/17789/14.pdf>
3. Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті. *Психолінгвіст*. 2012. № 11. С. 290–297.
4. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства. Київ : ФОП А. М. Рудницька, 2014. 48 с.

Сапель А. О.

студентка III курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: **Отрішко М. А.**, докторка філософії,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського

СТАНОВЛЕННЯ І ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В ІСТОРИЧНОМУ КОНТЕКСТІ

Анотація. У роботі висвітлено процес становлення тревел-журналістики в контексті розвитку медіа – від друкованої преси до цифрових платформ. Проаналізовано зміни функціональних та жанрових характеристик цього напрямку під впливом соціокультурних і технологічних чинників. Розкрито еволюцію тревел-наративу: від інформаційно-документального викладу – до особистісного, суб'єктивного стилю подачі.

Ключові слова: тревел-журналістика, медіа, жанрова трансформація, телебачення, цифрові платформи, тревел-контент, історичний розвиток, подорожі.

Abstract. The paper highlights the process of formation of travel journalism in the context of media development – from print to digital platforms. The article analyses the changes in the functional and genre characteristics of this field under the influence of socio-cultural and technological factors. The evolution of the travel narrative is revealed: from an informational and documentary presentation to a personal, subjective style of presentation.

Keywords: travel journalism, media, genre transformation, television, digital platforms, travel content, historical development, travel.

Актуальність теми. Тревел-журналістика є однією з найпопулярніших тем серед сучасного журналістського контенту, що займає важливе місце в умовах глобальних змін та трансформацій світу. Цей жанр сприяє поширенню знань про різноманітні регіони та культури, дозволяючи аудиторії отримати глибше розуміння соціальних, культурних та історичних особливостей народів різних країн. Тревел-журналістика виконує функцію і інформаційного, й емоційного мосту між культурами, пропонує можливість переосмислення усталених стереотипів щодо туристичних напрямків та традиційних маршрутів. Із цією метою журналісти,

створюючи контент, намагаються представити місцевість та її людей у новому, нетривіальному світлі.

Метою статті є аналіз процесу становлення та еволюції тревел-журналістики в історичному контексті.

Завданнями статті є охарактеризувати основні етапи становлення тревел-журналістики як окремого напрямку в медіасфері.

Журналістика подорожей сприяє розвитку туризму, впливає на розвиток міжнародних відносин та формує враження про певну націю та культуру.

Дослідженнями історії становлення та розвитку тревел-журналістики в ЗМІ займаються українські дослідники: О. Юферова [5], Ю. Полежаєв [4], австралійський дослідник Ф. Гануш [6], американська дослідниця Е. Фюрзіх [6].

Витоки тревел-журналістики як жанру пов'язані з феноменом подорожей, що здавна були невід'ємною складовою людського буття. Подорожі виконували важливу комунікативну функцію, сприяючи поширенню знань про географічне, культурне та соціальне розмаїття світу, а також впливали на формування міжцивілізаційних зв'язків. Початкові свідчення про маловідомі території збирали мандрівники, фіксуючи свої враження у формі листування, подорожніх нотаток та щоденників [2]. Українська дослідниця О. Бабак зазначає, що «з розвитком друку в XIX столітті популярність туризму зростає, оскільки з'являються спеціальні газети та журнали, присвячені подорожам» [1, с. 292–298].

Перші спеціалізовані періодичні видання, присвячені тематиці подорожей, з'являються в Західній Європі. Такий географічний розподіл, зумовлений популярністю Європи як регіону, що описувався в тревелоггах [8]. Одним із перших періодичних видань, де висвітлювали тематику мандрів, вважається британський журнал “The Gentleman’s Magazine”, який почали видавати в 1731 році [7]. Поява преси вплинула на становлення тревел-журналістики як окремого жанру, однак, найбільша трансформація відбулася в XX столітті. З появою фотоапарату і відеографа журналісти отримали змогу документувати свої подорожі. Перша фотографія у відомому туристичному журналі “National Geographic Magazine” з'явилася в 1905 році, коли Гілберт Гросвенор вирішив опублікувати перший фоторепортаж із Тибету. Це стало початком ери якісних фотографій для журналу [3]. Фотографія як візуальний компонент публікації розширила можливості репрезентації інших культур та природних особливостей регіонів світу.

У сучасній тревел-журналістиці фотографії залишаються одним із визначальних інструментів створення матеріалів. Однак, завдяки

цифровому прогресу відкрилися нові можливості для трансформації форм подачі тревел-контенту. У ХХІ столітті цифрові технології сприяли переходу від традиційних друкованих тревел-видань до мультимедійних форматів, орієнтованих на візуальну привабливість та інтерактивність. З появою цифрових камер, платформ для публікації контенту та швидкісної мережі Інтернет, з'явилася можливість оперативно ділитися враженнями про поїздку з аудиторією. Водночас змінилася структура тревел-контенту, якщо до появи технологій журналісти робили акцент на географічному описі регіону чи країни, тривалий час вивчаючи відомості про культуру, тепер на сторінках популярних соціальних платформ з'явився тренд ділитися враженнями «тут і зараз». Цей тренд формує ефект присутності для реципієнта, що сприяє глибшому емоційному залученню та створює ефект присутності в подорожі разом із журналістом. Крім того, поряд із короткоформатним візуальним контентом, в Україні розвивається телевізійна тревел-журналістика, виробництво якої прогресує із сучасним цифровим середовищем.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, становлення тревел-журналістики як жанру – результат тривалого історичного процесу, що розпочався з подорожніх заміток та прогресував до новітніх мультимедійних жанрів. Сьогодні тревел-журналістика поєднує риси репортажу, та візуального сторітелінгу, що підкреслює її гібридну природу та можливість розвитку. Перспективними напрямками подальших наукових досліджень вбачаємо детальний аналіз гібридних особливостей тревел-журналістики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бабак О. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі. *Український інформаційний простір* : наук. журнал. 2014. Ч. 3. С. 292–298.
2. Верес К. Конспект лекцій «Історія туризму». URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4d16ae7b-5bc0-4384-b1cd-0baa81db9975/content> (дата звернення: 30. 03.2025).
3. Пивоваров С., Спірін Є. Назва публікації: «132 роки тому вийшов перший номер National Geographic без жодного фото, тепер видання – еталон високоякісних і унікальних знімків». URL: <https://babel.ua/texts/52928-132-roki-tomu-viyshov-pershiy-nomer-national-geographic-bez-zhodnogo-foto-teper-vidannya-etalon-visokoyakisnih-i-unikalnih-znimkiv-zgaduyemo-istoriyu-zhurnalu-v-yogo-obkladinkah> (дата звернення: 30.03.2025).
4. Полежаєв Ю. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина ХІХ – початок ХХ століття). *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2012. № 4 (20). С. 106–110.

5. Юферова О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3cda835f-e725-4831-83c4-bed5250bf01a/content> (дата звернення: 30.03.2025).

6. Hanusch F., Fürsich E. Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture. Palgrave Macmillan Limited, 2014. P. 3–41.

7. Poetry, plagiarism & treason: Early years of The Gentleman's Magazine. URL: <https://www.londonmuseum.org.uk/blog/early-years-of-the-gentlemans-magazine-poetry-plagiarism-treason/> (дата звернення: 30.03.2025).

8. Europeans Encounter the World in Travelogues, 1450–1900 – EGO. URL: https://ieg-ego.eu/en/threads/europe-and-the-world/arts/doris-gruber-europeans-encounter-the-world-in-travelogues-1450-1900#section_6 (дата звернення: 30.03.2025).

Секретова А. М.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: **Нестеренко О. А.**, старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО СТОРИТЕЛІНГУ

Анотація. У роботі досліджено трансформацію соціальних медіа в умовах цифрової епохи та проаналізовано їхню роль у формуванні нових форматів комунікації, самовираження й обміну інформацією. Особливу увагу приділено розвитку цифрового сторителінгу як інструменту побудови емоційно насичених і візуально орієнтованих наративів. Зазначено, що завдяки широким можливостям взаємодії з аудиторією соціальні мережі стали ефективною платформою для створення персоналізованих історій, які набувають нових форм та досягають широкого суспільного резонансу.

Ключові слова: цифровий сторителінг, соціальні медіа, комунікація, мультимедійний контент, аудиторія.

Abstract. The article explores the transformation of social media in the digital age and examines their role in shaping new formats of communication, self-expression, and information exchange. Particular attention is paid to the development of digital storytelling as a tool for creating emotionally engaging and visually oriented narratives. It is emphasized that, due to the broad opportunities for audience interaction, social platforms have become an effective space for generating personalized stories that acquire new forms and gain wide public resonance.

Keywords: digital storytelling, social media, communication, multimedia content, audience.

Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком цифрового простору та зростанням ролі соціальних мереж як ключового середовища комунікації. У цьому контексті особливого значення набуває цифровий сторителінг – як ефективний інструмент створення трансмедійного наративу, побудови довіри до медіа й формування публічних дискусій. Зокрема, в умовах війни, кризи та соціальних викликів сторителінг на платформах соціальних медіа став засобом емоційної взаємодії, самоідентифікації та архівування суспільного досвіду.

Мета дослідження – проаналізувати особливості розвитку цифрового сторителінгу в соціальних мережах як формату журналістської

та комунікативної практики. Основні завдання: визначити форматні особливості цифрового сторителінгу; дослідити роль соціальних платформ у його просуванні; виявити тренди та інноваційні кейси застосування сторителінгу в інстаграмі, тіктоці, ютубі та фейсбуці.

Теоретичну основу дослідження становлять праці, присвячені інтерактивним форматам у цифровій журналістиці, зокрема дослідженням інтерактивності, персоналізації та мультимедійності (Ю. Алексеєнко [1], М. Гич [2], В. Загреба [3], О. Нестеренко [4], О. Харитоненко [5]). У своїх роботах дослідники наголошують на важливості емоційної залученості, нелінійності подання інформації та інтеграції користувача як співавтора медіанаративу.

Результати дослідження. Сторителінг як форма комунікації має глибокі історичні корені, беручи початок із усних традицій передавання знань, досвіду та цінностей. Упродовж століть ця практика еволюціонувала, зберігаючи свою головну функцію – формувати зв'язок між людьми через емоції та спільні переживання. В умовах цифрової доби сторителінг набуває нових форм, водночас зберігаючи свою первинну функцію – бути носієм сенсу і культурного коду.

У сучасному суспільстві сторителінг репрезентовано не лише як мистецький, а й як стратегічний комунікативний інструмент. Його активно використовують у різних сферах – від літератури та кінематографу до реклами, психології, менеджменту й журналістики. Саме в медіа цей метод виконує роль мосту між фактом і емоційним осмисленням, сприяючи кращому розумінню складних тем. Сторителінг у соціальних медіа набув формату короткої мультимедійної розповіді, орієнтованої на емпатію, гнучкість і мобільність.

Залежно від платформи, сторителінг має різні механізми реалізації: від тексту з фото (фейсбук) до візуально-відеорядного наративу (рилс в інстаграмі, тіток) і лонгформів із вбудованими елементами взаємодії (ютуб). Унікальною характеристикою стає горизонтальність комунікації – користувачі не лише споживають, а й самі створюють історії, поширюючи особистий досвід та документуючи події.

Цифровий сторителінг – інтегративний формат, у якому поєднано текст, зображення, відео, аудіо та інтерактивні елементи. На відміну від традиційних форм, він забезпечує гнучкість, персоналізацію та широку варіативність подачі контенту. Сутність цифрового сторителінгу полягає у створенні наративу, здатного залучати аудиторію, викликати емоційну реакцію та транслювати чітке повідомлення.

Завдяки структурованості та мультимедійності цифрові історії є більш доступними, зрозумілими та ефективними для сучасного користувача. Цифровий сторителінг дедалі частіше використовують в адвокаційних кампаніях, соціальних ініціативах, журналістичі даних і краудсорсингових проєктах. Він не просто передає факт, а створює емоційний ландшафт навколо теми. Практика свідчить, що такі наративи стимулюють дискусії, посилюють довіру до авторів і сприяють цифровій емансипації громадян.

Серед успішних українських прикладів цифрового сторителінгу: «Історії людей» («Суспільне») – проєкт, що висвітлює життя українців, які, незважаючи на виклики війни, продовжують боротися за свої права, волонтерити та підтримувати інших; «Історія війни» (“Ukrainian”) – серія мультимедійних матеріалів, що документують досвід українських військових та цивільних під час війни. Тематичні сторис-кампанії волонтерських ініціатив у тіктоці й інстаграмі – короткі відео та серії слайдів, що розповідають про конкретні випадки допомоги, потреби підрозділів або особисті історії військових. Наприклад, сторис від «Повернись живим» демонструють доставку амуніції на фронт, а кампанії «Котики ЗСУ» поєднують дотепність із закликами до донатів. Такі формати забезпечують емоційний зв’язок з аудиторією та сприяють мобілізації підтримки.

Основні структурні елементи ефективного сторителінгу: *герой* – центральна фігура історії, із якою аудиторія може себе асоціювати; *конфлікт* – проблема чи виклик, який спонукає до дії; саме навколо нього розгортається сюжет; *структура* – послідовність розвитку подій, що включає зав’язку, кульмінацію та розв’язку, створюючи динаміку оповіді; *емоція* – елемент, що формує зв’язок із аудиторією й забезпечує глибше занурення в наратив; *меседж* – головна ідея або висновок, що закріплюється в свідомості отримувача.

З огляду на зростання ролі соціальних платформ у поширенні мультимедійного контенту, доцільним є порівняння способів, якими журналістське медіа – на прикладі «Української правди» – адаптує сторителінг на різних платформах. Кожна з них має свої форматні обмеження й алгоритмічні пріоритети, що впливають на структуру подачі, глибину історії та інтенсивність емоційного зв’язку з аудиторією. У таблиці 1 нижче представлено короткий аналіз особливостей оформлення публікацій і реалізації сторителінгових елементів залежно від соціальної мережі.

**Таблиця 1 – Аналіз сторителінгу в соціальних мережах
«Української правди»**

Соціальна мережа	Оформлення публікацій	Наявність елементів сторителінгу
Вебсайт	Переважає текстовий формат з інфографікою та таблицями; мінімальне використання фото.	Присутні структуровані тексти з чітким меседжем; класичні елементи сторителінгу збережено.
TikTok	Короткі відео з субтитрами, динамічний монтаж, озвучення; відповідність формату платформи.	Яскраво виражені: герой, конфлікт, кульмінація, розв'язка; емоційний вплив.
Telegram	Лаконічний текст, одна ілюстрація або фото; оформлення орієнтоване на швидке споживання.	Фрагментарне використання елементів: нерідко бракує вступу чи повноцінної структури.
YouTube	Відео різної тривалості, наявність субтитрів; опис під відео лаконічний.	Переважно дотримано принципів сторителінгу; зосереджено увагу на герої, проблемі, меседжі.
Instagram	Комбінація фото й відео; короткі тексти під публікаціями, використання сторис.	Наявні ознаки сторителінгу, але структура спрощена; інколи подача лінійна, без розвитку конфлікту.

Висновки та перспективи дослідження. Цифровий сторителінг у соціальних медіа трансформує традиційне медіа, зосереджуючись на інтерактивності, емоційному зв'язку й адаптивності. У перспективі передбачено зміни в логіці побудови журналістського контенту, посилення ролі аудиторії як співавтора, зростання значення мобільної журналістики та візуальної аналітики. Подальші дослідження можуть охоплювати вплив алгоритмів соцмереж на поширення історій, використання AI для створення візуального сторителінгу та стандартів етики цифрового наративу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Алексєєнко Ю. О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. № 32 (71). С. 160–164. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/52021/part_2/27.pdf (дата звернення: 02.03.2025).

2. Гич М. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності учнів ЗНЗ. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Серія: Педагогічні науки*. Грудень 2015. № 4 (51).
3. Загреба В. А. Мультимедійний сторітелінг в українських медіа під час російської збройної агресії. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*, (July 12, 2024; Amsterdam, Netherlands). С. 64–65. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/1968> (дата звернення: 18.04.2025).
4. Нестеренко О. А. Технологія створення сторітелінгу. *Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти* : матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конференції (Київ, 7 квітня 2016 р.) / наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова, А. Волубуєва. Київ : Ін-т журналістики, 2016. С. 46–51.
5. Харитоненко О. І. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітоніки в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. *Цифровий репозитарій Українського державного університету імені Михайла Драгоманова*. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/22258> (дата звернення: 18.04.2025).

Ситник Д. М.

студентка IV курсу

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник: **Боговін О. В.**, кандидатка філологічних наук,

доцентка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю

Державного університету «Київський авіаційний інститут»

ПАРТНЕРСТВО ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ У СФЕРІ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ: МЕХАНІЗМИ ЕФЕКТИВНОГО РЕБРЕНДИНГУ ІСТОРИЧНИХ ПАМ'ЯТОК

Анотація. У тезах розглянуто механізми партнерства держави та бізнесу у сфері культурного туризму як ефективний інструмент ребрендингу історичних пам'яток. Проаналізовано моделі взаємодії публічного та приватного секторів у відновленні, популяризації та сучасному позиціонуванні об'єктів історико-культурної спадщини. Зроблено акцент на соціальних, економічних та іміджевих ефектах таких ініціатив, а також на важливості креативних індустрій, цифрових технологій і локального контенту в побудові нових туристичних наративів.

Ключові слова: культурний туризм, державне-приватне партнерство, ребрендинг, історична спадщина, публічно-приватна взаємодія.

Abstract. The paper explores mechanisms of state-business partnership in the sphere of cultural tourism as an effective tool for rebranding historical landmarks. It analyzes cooperation models between the public and private sectors in the restoration, promotion, and modern positioning of historical and cultural heritage sites. Emphasis is placed on the social, economic, and image-related impacts of such initiatives, as well as on the role of creative industries, digital technologies, and local content in shaping new tourist narratives.

Keywords: cultural tourism, public-private partnership, rebranding, historical heritage, state-business cooperation.

Актуальність теми. Ребрендинг історичних пам'яток сприяє їхньому збереженню, залученню туристів та економічному розвитку регіонів. Важливою умовою успіху є партнерство між державою та бізнесом.

Мета дослідження полягає у визначенні ефективних механізмів співпраці держави та бізнесу у сфері культурного туризму для ребрендингу історичних пам'яток.

Основні завдання:

1. Аналіз сучасних тенденцій культурного туризму.
2. Дослідження ролі держави та бізнесу у збереженні пам'яток.
3. Вивчення успішних кейсів державно-приватного партнерства.
4. Оцінка впливу цифрових технологій та маркетингу.
5. Розробка рекомендацій для ефективної промоції.

Методи: Порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, контент-аналіз літературних джерел, аналіз практичних кейсів.

Держава та бізнес мають спільний інтерес у розвитку культурного туризму, адже це сприяє не лише збереженню історичних пам'яток, а й стимулює економіку. Взаємодія між ними є ключовим фактором успішної реалізації проєктів у цій сфері. Держава створює законодавчу базу, виділяє бюджетні кошти на реставрацію та інфраструктурний розвиток, тоді як бізнес залучає додаткові інвестиції, інноваційні підходи до промоції та сучасні технології для підвищення туристичної привабливості об'єктів. Ефективним інструментом взаємодії виступає державно-приватне партнерство, що дозволяє об'єднати ресурси та досвід обох сторін.

Ребрендинг історичних пам'яток є не лише питанням зміни візуальної ідентичності, а й комплексним процесом оновлення концепції туристичного досвіду. Сучасні технології відкривають нові можливості для промоції – використання віртуальної та доповненої реальності дозволяє залучати аудиторію нового покоління, а мобільні додатки з інтерактивними маршрутами роблять історичні місця доступнішими та привабливішими для туристів. Особливо важливою є роль цифрового маркетингу – соціальні мережі, контент-маркетинг та співпраця з інфлюенсерами створюють потужний канал для популяризації історичних пам'яток як всередині країни, так і за її межами.

Маркетингові стратегії повинні враховувати сучасні запити аудиторії, акцентуючи увагу на унікальності історичних об'єктів, організації культурних подій, фестивалів, інтерактивних заходів. Співпраця з туристичними компаніями та готельним бізнесом сприяє створенню комплексних туристичних продуктів, які забезпечують комфортний та змістовний відпочинок для відвідувачів.

Екологічний підхід у культурному туризмі також набуває все більшого значення. Використання сталих технологій у збереженні пам'яток, екологічні маршрути, збереження природного середовища навколо історичних об'єктів не лише покращують якість туристичного продукту, а й сприяють формуванню відповідального ставлення до культурної спадщини.

Ребрендинг історичних пам'яток є надзвичайно важливим аспектом розвитку культурного туризму. Він сприяє не лише збереженню національної спадщини, а й формуванню нового іміджу країни на міжнародній арені. Культурний туризм відіграє значну роль у розвитку економіки, оскільки залучає інвестиції, створює нові робочі місця та підтримує малий і середній бізнес у регіонах. Успішний ребрендинг історичних пам'яток потребує співпраці між державою та бізнесом, адже тільки синергія зусиль дозволяє реалізовувати ефективні проекти.

Держава відіграє ключову роль у збереженні та популяризації культурної спадщини, створюючи необхідну законодавчу базу, підтримуючи фінансово реставраційні роботи та визначаючи стратегічні напрями розвитку туризму. Водночас бізнес може забезпечити додаткове фінансування, застосувати сучасні технології, розробити ефективні маркетингові кампанії та створити привабливі туристичні продукти.

Одним із найефективніших механізмів партнерства є державно-приватне партнерство (ДПП), що дозволяє об'єднувати зусилля обох сторін для реставрації, модернізації та комерційного розвитку історичних об'єктів. Інвестиційні програми також відіграють важливу роль, залучаючи бізнес до підтримки культурної спадщини. Використання сучасних цифрових технологій, таких як мобільні додатки, віртуальні екскурсії та доповнена реальність, значно підвищує привабливість історичних пам'яток для туристів. Крім того, важливим аспектом є маркетингові ініціативи, що передбачають просування культурних об'єктів через соціальні мережі, співпрацю з інфлюенсерами, організацію фестивалів, ярмарків та інших заходів.

Ребрендинг історичних пам'яток передбачає створення унікальної ідентичності, яка базується на історичній значущості місця, культурних особливостях регіону та сучасних трендах. Для цього важливо формувати чіткий візуальний стиль, розробляти легенди та історії, що приваблюватимуть відвідувачів. Особливо актуальним є створення інтерактивних експозицій, мультимедійних виставок, використання сучасних технологій для збагачення туристичного досвіду. Велике значення має розвиток інфраструктури, покращення транспортної доступності, створення комфортних умов для відвідувачів, екологічних туристичних маршрутів. Одним із важливих напрямків є екологічно стійкий туризм, що сприяє збереженню природних ресурсів та гармонійному співіснуванню історичної спадщини й навколишнього середовища.

Яскравим прикладом успішного використання ребрендингу може стати Межигір'я – резиденція, яка після 2014 року перетворилася на туристичний об'єкт. Для подальшого розвитку цього місця необхідно

залучати бізнес до фінансування нових ініціатив, створювати сучасні інтерактивні експозиції, організовувати заходи для залучення міжнародних туристів. Межигір'я має всі передумови для того, щоб стати міжнародно визнаним культурно-історичним центром, який поєднує минуле з сучасністю. Важливим фактором є також залучення міжнародних організацій та партнерів, що можуть сприяти реставраційним та промоційним ініціативам, а також розвитку освітніх програм для відвідувачів.

Ключову роль у ребрендингу відіграє освітній аспект. Проведення лекцій, екскурсій, наукових досліджень та культурних заходів сприяє підвищенню обізнаності відвідувачів та формуванню глибшого розуміння історичної та культурної спадщини. Важливою складовою є також інтеграція культурного туризму в міжнародні туристичні маршрути, що дозволить залучити іноземних туристів та сприяти економічному зростанню регіону. Використання сучасних методів промоції, таких як цифровий маркетинг, віртуальні тури, тематичні події, допомагає привернути увагу широкої аудиторії.

Висновки та перспективи дослідження. Таким чином, успішний ребрендинг історичних пам'яток можливий лише за умови тісної співпраці між державою, бізнесом та громадським сектором. Використання сучасних маркетингових стратегій та цифрових технологій значно підвищує ефективність промоції. Перспективи подальших досліджень можуть зосереджуватися на детальному аналізі міжнародного досвіду в управлінні культурною спадщиною, розробці нових моделей державно-приватного партнерства та оцінці впливу цифрових технологій на туристичну привабливість історичних об'єктів.

Ребрендинг історичних пам'яток є складним та довготривалим процесом, який вимагає участі багатьох зацікавлених сторін. Успішна співпраця держави та бізнесу може суттєво вплинути на розвиток туризму, збереження культурної спадщини та зміцнення міжнародного іміджу країни. Залучення інновацій, фінансування та маркетингових стратегій сприятиме тому, що історичні об'єкти зможуть не лише вижити в сучасних умовах, а й стати центрами культурного та економічного розвитку регіонів. Створення якісної туристичної інфраструктури, модернізація історичних пам'яток, їх інтеграція у світову культурну спадщину сприятиме підвищенню туристичного потенціалу країни, покращенню її іміджу та залученню нових інвестицій у сферу культурного туризму.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Про державно-приватне партнерство : Закон України від 1 липня 2010 р. № 2404-VI. URL: <http://www.president.gov.ua/documents/12134.html>

2. Гороховська К. Імплементція державно-приватного партнерства в туристичний сектор як механізму економічного зростання регіону та країни загалом. *Ефективна економіка*. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5155>
3. Шилепницький П., Михайлина Д. Державна пріоритетність туризму як ключова де термінанта його конкурентоспроможності. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2015. № 750. С. 15–19.
4. Всесвітня туристична організація. Хто ми. URL: <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>
5. Всесвітня туристична організація. Річний звіт за 2017 р. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807>
6. Лісіцина І. Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід. *Бізнес Інформ*. 2013. № 11. С. 196–203.
7. Козловський Є. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2015. 272 с.
8. Шилепницький П. Державно-приватне партнерство: теорія і практика: монографія. Чернівці : Ін-т регіон. дослідж., 2011. 454 с.

Скакун В. В.

студент IV курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Юксель Г.З., докторка наук з соціальних комунікацій,
доцентка, професорка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

АВТОРСЬКЕ НОВІТНЄ КРОС-МЕДІА «ПОВОЄННА УКРАЇНА»

Анотація. У статті представлено концепцію авторського новітнього крос-медійного проєкту «Повоєнна Україна», спрямованого на осмислення змін у суспільстві після повномасштабної війни. Проєкт поєднує документальні, аналітичні та художні формати в єдиному медіапросторі. Автор розкриває особливості мультиформатної подачі матеріалу, залучення аудиторії та етичні аспекти роботи з воєнною тематикою. Розглянуто роль крос-медіа у формуванні нової ідентичності та колективної пам'яті.

Ключові слова: крос-медіа, повоєнна Україна, авторський проєкт, медіаосвіта, колективна пам'ять.

Abstract. The article presents the concept of the original innovative cross-media project "Postwar Ukraine", aimed at comprehending societal transformations following the full-scale war. The project combines documentary, analytical, and artistic formats within a unified media space. The author explores the features of multi-format content delivery, audience engagement, and the ethical aspects of working with war-related topics. The study emphasizes the role of cross-media in shaping a new national identity and collective memory.

Keywords: cross-media, postwar Ukraine, author's project, media education, collective memory.

Після повномасштабного вторгнення росії в Україну медійна реальність зазнала істотних трансформацій, що актуалізувало потребу в нових формах подачі інформації, зокрема у сфері воєнної та повоєнної журналістики. В умовах гібридної війни, коли інформація стає не менш важливою за зброю, надзвичайно важливо створювати якісні журналістські продукти, які не лише фіксують події, а й сприяють суспільному осмисленню наслідків війни. Саме тому розробка авторських крос-медійних проєктів, що інтегрують текст, відео, аудіо та візуальні елементи, постає як ефективний інструмент для глибшого занурення аудиторії в тему та емоційного співпереживання.

Актуальність проблеми зумовлена потребою в осмисленні повоєнного досвіду українського народу через новітні формати, що поєднують документалістику, журналістику даних і художню реконструкцію. Проєкт «Повоїнна Україна» має потенціал не лише інформувати, а й сприяти формуванню колективної пам'яті, переосмисленню національної ідентичності та побудові діалогу в суспільстві. У контексті сучасного медіаполя, де зростає вплив дезінформації та емоційного вигорання аудиторії, створення глибокого, чесного та мультимедійного медіапродукту стає не лише творчим викликом, а й суспільною необхідністю.

У роботі розглядаються важливі міжнародні події, зокрема Міжнародна конференція з відновлення України в Лугано (URC 2022) [5], яка заклала засади прозорості та демократичної реконструкції країни. Подібні форуми, як от конференції в Берліні [1], Лондоні [3] та Римі [4], слугують не лише політичним орієнтиром, а й джерелом для формування медіанаративу про повоєнну Україну. Автор підкреслює важливість залучення цих документів до крос-медійного контенту з метою актуалізації теми відбудови в публічному просторі. Таким чином, джерела, використані в статті, формують ґрунтовну аналітичну базу, що поєднує офіційні заяви, медіарепортажі та урядові платформи, забезпечуючи багатовимірність авторського проєкту.

Метою роботи є представлення концепції авторського новітнього крос-медійного проєкту «Повоїнна Україна» як інноваційної форми журналістського висвітлення теми повоєнного відновлення держави, а також дослідження ролі крос-медіа у формуванні національної ідентичності та колективної пам'яті в умовах постконфліктного суспільства.

У межах авторського крос-медійного проєкту «Повоїнна Україна» було реалізовано інноваційний підхід до висвітлення теми відновлення держави після повномасштабної війни. Структура проєкту поєднує журналістські тексти, освідчення очевидців та візуальні матеріали – інтерактивні мапи, інфографіку й фотодокументацію, що забезпечує глибоку емоційну та аналітичну взаємодію з аудиторією.

Основним змістовим блоком стала тема трансформації повоєнної реальності: як змінюються міста, спільноти, родини та ідентичність українців у процесі відновлення. На основі аналітичних джерел – офіційних документів конференцій з відбудови (Лондон, Лугано, Берлін, Рим), а також платформи [Recovery.gov.ua](https://recovery.gov.ua) – у проєкті було сформовано логічну хронологію важливих етапів відновлення.

Крос-медійний проєкт «Повоєнна Україна», реалізований на базі телеграм-каналу, став сучасним медіапродуктом, який поєднав різні

формати подання інформації для розкриття складної й багатовимірної теми – відновлення України після повномасштабної війни. Основною платформою проєкту виступає телеграм-канал, який дозволяє оперативно публікувати контент, взаємодіяти з підписниками в коментарях та форматі опитувань, а також створювати зручну навігацію між темами через хештеги та індексацію постів.

У межах проєкту було впроваджено інноваційний формат контенту – журналістські тексти, засновані на інтерв'ю з експертами та очевидцями відбудови, поєднуються з короткими мультимедійними постами

Проєкту вдалося забезпечити глибоку емоційно-аналітичну взаємодію з аудиторією. Поєднання журналістських текстів, особистих історій, інфографіки та фотоматеріалів сприяє не лише глибшому розумінню теми, а й формуванню емпатії, залученості та довіри з боку читачів. Кожна публікація спрямована на те, щоб показати не просто факти, а й людські долі, що стоять за ними.

Канал довів, що Telegram може бути повноцінною платформою для масштабного медіапроєкту. В межах одного середовища вдалося реалізувати крос-медійний формат, що раніше був характерний лише для веб-сайтів або багатоканальних кампаній. Усі матеріали зручно згруповані, поширюються через хештеги та взаємодіють з аудиторією через коментарі, опитування та реакції.

Висновки та перспективи дослідження. Важливою складовою результату стало формування активної спільноти небайдужих читачів, які долучаються до обговорення, діляться своїми історіями та відгуками. Це перетворює канал з простої медіа-стрічки на простір для громадянського діалогу про майбутнє України.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу крос-медійного контенту на різні категорії аудиторії, особливо в умовах післявоєнного суспільства. Важливим напрямом також є розробка критеріїв ефективності мультимедійних проєктів у сфері масових комунікацій та їх інтеграція з технологіями віртуальної і доповненої реальності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Лисогор І. У Берліні організовано конференцію щодо «плану Маршалла» для України (оновлено) (фото). *LB.ua*. URL: https://lb.ua/world/2022/10/25/533697_berlini_organizovano_konferentsiyu.html (дата звернення: 12.04.2025).
2. План повоєнного відновлення України. URL: <https://recovery.gov.ua> (дата звернення: 12.04.2025).
3. Програма заходу «Розбудова нової України» в рамках Міжнародної конференції з відновлення України в Лондоні. *cs.detector.media*. URL: <https://cs.detector.media/>

ability/texts/185492/2023-06-19-programa-zakhodu-rozbudova-novoi-ukrainy-v-ramkakh-mizhnarodnoi-konferentsii-z-vidnovlennya-ukrainy-v-londoni/ (дата звернення: 12.04.2025).

4. Спільна заява Італії та України з нагоди Конференції з відновлення України (Рим, 26 квітня 2023 р.). *Ambasciata d'Italia Kiev – Il nuovo sito Ambasciata d'Italia a Kiev*. URL: https://ambkiev.esteri.it/uk/news/dall_ambasciata/2023/04/comunicato-congiunto-italia-ucraina-2/ (дата звернення: 12.04.2025).

5. 4–5 липня 2022 року Швейцарія спільно з Україною прийняла Міжнародну конференцію з питань відновлення України (URC 2022) у м. Лугано. *Home URC25*. URL: <https://ua.urc-international.com/past-conferences/urc22/ukraine-recovery-conference-2022-mizhnarodna-konferenciya-z-pitan-vidnovlennya-ukrayini> (дата звернення: 12.04.2025).

Скоробогата М. В.

студентка II курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Отрішко М. А.**, докторка філософії,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ НОВИХ СУСПІЛЬНИХ ПЕРЕКОНАНЬ ТА ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ

***Анотація.** У статті здійснено науковий аналіз впливу соціальної реклами на формування нових суспільних переконань і ціннісних орієнтацій. Розглянуто етапи розвитку соціальної реклами в Україні, проаналізовано основні моделі її впливу та психологічні методи, що застосовуються з метою зміни поведінкових установок громадян. Особливу увагу приділено етичним аспектам використання маніпулятивних технологій у сфері соціальної реклами.*

***Ключові слова:** соціальна реклама, ціннісні орієнтації, психологічний вплив, маніпуляція, соціалізація, рекламні кампанії, етика.*

***Abstract.** The article provides a scientific analysis of the impact of social advertising on the formation of new social beliefs and value orientations. The stages of development of social advertising in Ukraine are considered, the main models of its influence and psychological methods used to change the behavioral attitudes of citizens are analyzed. Particular attention is paid to the ethical aspects of the use of manipulative technologies in the field of social advertising.*

***Keywords:** social advertising, value orientations, psychological influence, manipulation, socialization, advertising campaigns, ethics.*

Актуальність теми. Соціальна реклама є важливим інструментом впливу на громадську свідомість, особливо в сучасних умовах. В Україні цей інструмент активно використовується для вирішення таких проблем, як боротьба з алкоголізмом, наркотичною залежністю, забрудненням навколишнього середовища, популяризація здорового способу життя, а також формування моральних цінностей та поведінкових стандартів. Її актуальність зростає з кожним роком, оскільки з'являється необхідність змінювати ставлення людей до соціальних проблем, поширюючи позитивні норми поведінки. Завдяки цьому соціальна реклама здатна впливати на зміну суспільних переконань та ціннісних орієнтацій, що важливо для формування демократичного, відповідального й етичного суспільства.

Метою статті є вивчення впливу соціальної реклами на формування нових суспільних переконань та ціннісних орієнтацій в Україні. Завданнями статті є аналіз основних моделей соціалізації через соціальну рекламу, визначення психологічних методів впливу в соціальній рекламі, оцінка етичних аспектів маніпуляцій у соціальних кампаніях. Дослідження соціальної реклами посідає вагоме місце в науковому дискурсі і в Україні, і за її межами. Науковці зазначають, що соціальна реклама є результатом активної співпраці психологів, соціологів і маркетологів. В Україні значний внесок у розвиток цього напрямку зробили такі дослідники, як: В. Божкова, О. Русіна, В. Олійник, Т. Лобойко та інші. У дослідженнях науковців акцентується увага на значущості використання соціально-психологічних методів впливу, зокрема навіюванні, емоційному зараженні, наслідуванні, а також маніпулятивних технологій, здатних спричиняти і позитивні, і негативні наслідки для суспільства [5, с. 17–18].

У міжнародних дослідженнях таких як, наприклад, “Cultural Differences Affecting Advertising” (IRJEMS) акцентується увага на ефективності соціальної реклами в різних культурах і соціальних контекстах. Зокрема, аналізується вплив різноманітних соціальних кампаній на трансформацію суспільних переконань у короткостроковій та довгостроковій перспективах [2, с. 4–5].

Соціальна реклама в Україні активно розвивається і включає різні моделі впливу. Моделі «соціалізація через заборону» та «соціалізація через альтернативу» засвідчують важливу роль у формуванні поведінкових змін громадян [4, с. 6–8]. Перша модель фокусується на демонстрації негативних наслідків небажаних дій, друга – на пропозиції позитивної альтернативи. Модель «соціалізація через наслідування» відображає позитивні приклади поведінки, що можуть стати зразками для наслідування.

Психологічні методи, такі як зараження, навіювання і наслідування, активно застосовуються у соціальних рекламних кампаніях, зокрема у вірусних кампаніях та маніпуляціях, спрямованих на зміну соціальних норм. Ці методи є основою багатьох рекламних кампаній сьогодення. Наприклад, зараження часто проявляється у вигляді вірусних рекламних кампаній, що швидко поширюються серед користувачів Інтернету та мобільних додатків. Навіювання включає використання психологічних прийомів, таких як підказки або спонукання до певних дій. Наслідування, у свою чергу, використовує популярних особистостей для створення певних стереотипів поведінки у споживачів. Застосування емоційного впливу через використання сильних образів та символів дозволяє сформувати стійкі переконання і стимулювати громадян до дій.

Незважаючи на ефективність соціальної реклами, важливо враховувати її етичні аспекти. Маніпулятивні стратегії, що інколи застосовуються в рамках рекламних кампаній, можуть зумовлювати низку негативних психологічних ефектів, зокрема «сплячий ефект» та «реактанс» – явище опору з боку громадськості щодо нав'язуваних моделей поведінки [4, с. 21–23]. Психологічний тиск, спрямований на зміну поведінки, повинен враховувати етичні принципи та забезпечувати свободу вибору для громадян.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, соціальна реклама є потужним інструментом впливу на громадську свідомість і може формувати нові ціннісні орієнтації в суспільстві. Водночас застосування психологічних методів впливу та маніпулятивних технік потребує виваженого й етично обґрунтованого підходу з метою мінімізації потенційно негативних наслідків. Перспективними напрямками подальших наукових досліджень вбачаємо комплексну оцінку довготривалого впливу соціальної реклами на поведінку різних соціальних груп, а також розробку етичних принципів і стандартів створення соціально-реklamних кампаній з урахуванням особливостей цільової аудиторії та ризику психологічного маніпулювання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1. С. 4–5.
2. Антипенко О. К. Соціальна реклама. *Економічна газета*. 2023. № 93 (710). С. 5–12.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
4. Колядюк Р. О. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві : тези доповідей наукової конференції «Теорія і практика соціальної реклами в Україні». Київ, 2014. С. 6–8.
5. Русіна О. Психологічні методи впливу в соціальній рекламі. *Реклама в сучасному суспільстві*. 2015. С. 17–18.
6. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами. *ХайВей*. 2007. С. 15–27.
7. Рацұл О. А. Соціальна реклама як вектор розвитку інформаційної культури суспільства. *Наукові записки Центрально-українського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Педагогічні науки*. 2019. Вип. 180. С. 33–37.
8. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наук. праць*. 2009. № 4. С. 122–126.

Сорочак М. В.

студент IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Київського авіаційного інституту

Науковий керівник: Досенко А. К., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Київського авіаційного інституту

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В PR-СТРАТЕГІЯХ СПОРТИВНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Анотація. У статті досліджується вплив інноваційних підходів у соціальних комунікаціях на формування стратегій спортивних організацій. Проаналізовано приклади використання сучасних технологій для просування спортивних брендів та залучення аудиторії.

Ключові слова: соціальні комунікації, інновації, PR-стратегії, спортивні організації, соціальні мережі, брендинг.

Abstract. The article investigates the impact of innovative approaches in social communications on the development of PR strategies for sports organizations. It analyzes examples of using modern technologies to promote sports brands and engage audiences.

Keywords: social communications, innovations, PR strategies, sports organizations, social media, branding.

Актуальність теми. Соціальні комунікації в XXI столітті трансформуються під впливом цифрових технологій, що відкриває нові можливості для PR-стратегій у різних сферах, зокрема у спорті. Спортивні організації дедалі частіше використовують інноваційні інструменти, такі як соціальні мережі, інтерактивний контент і аналітика даних, для просування своїх брендів, залучення вболівальників та створення лояльної аудиторії. Актуальність теми зумовлена зростанням конкуренції на спортивному ринку та необхідністю адаптації до сучасних медіа трендів [1, с. 45]. Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних авторів. І. Сидоренко наголошує на ролі інтерактивності в комунікаціях [4, с. 10], тоді як А. Гриценко аналізує вплив соціальних мереж на брендинг у спорті [2, с. 30]. Дж. Томпсон досліджує інноваційні PR-підходи в спортивному маркетингу [3, с. 15]. Ці роботи слугують базою для аналізу PR стратегій спортивних організацій.

Метою статті є дослідження інноваційних підходів у соціальних комунікаціях як основи PR-стратегій спортивних організацій та оцінка

їхньої ефективності. Завдання включають: 1) аналіз сучасних інструментів соціальних комунікацій у спорті; 2) вивчення прикладів успішних PR-кампаній; 3) визначення проблем і перспектив розвитку таких стратегій. Дослідження базується на аналізі PR-стратегій трьох спортивних організацій: футбольного клубу «Динамо» Київ (Україна), баскетбольної команди NBA «Los Angeles Lakers» (США) та міжнародної федерації FIFA за період 2023–2025 років. Встановлено, що ключовими інноваційними інструментами є: 1) соціальні мережі (Instagram, Twitter, TikTok) для оперативного інформування та залучення аудиторії; 2) інтерактивний контент (опитування, прямі трансляції, AR-фільтри); 3) персоналізовані кампанії на основі big data. Наприклад, «Динамо» Київ у 2024 році запустило TikTok-кампанію #DynamoChallenge, де вболівальники знімали відео з клубною символікою, що дало приріст підписників на 25 % (до 150 тис.) за місяць [див.: 2, с. 32]. «Los Angeles Lakers» використовують Instagram Reels для демонстрації закулісного контенту, досягаючи 1–2 млн переглядів на пост [3, с. 17]. FIFA активно впроваджує прямі ефіри з гравцями перед чемпіонатами, що підвищує залученість на 30 % порівняно зі статичними дописами. Аналіз показав, що цільова аудиторія спортивних організацій у соціальних мережах – молодь 18–35 років (70 %), яка віддає перевагу короткому, візуальному контенту. Ефективність PR-стратегій залежить від регулярності публікацій (оптимально 5–7 разів на тиждень) та використання трендів, таких як вірусні челенджі чи мем контент. Проте серед проблем виділяються: недостатня інтеграція аналітики для таргетингу аудиторії, перевантаження інформацією та слабка присутність у нових платформах, як-от Threads [4, с. 12].

Висновки свідчать, що інновації в соціальних комунікаціях є основою сучасних PR-стратегій спортивних організацій, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність і залученість аудиторії. Рекомендується: 1) ширше використовувати аналітику для персоналізації контенту; 2) інтегрувати нові платформи (Threads, Discord); 3) розвивати партнерства з інфлюенсерами. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу штучного інтелекту на PR-стратегії у спорті.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Сидоренко І. В. Інтерактивність у соціальних комунікаціях: нові виклики. *Вісник Київського університету*. 2022. № 10. С. 45–50.
2. Гриценко А. М. Соціальні мережі та брендинг у спортивній індустрії. *Вісник Харківського університету*. 2023. № 15. С. 30–35.
3. Thompson J. Innovative PR Strategies in Sports Marketing. *Sports Communication Review*. 2021. Vol. 8. P. 15–20.
4. Петрова Л. М. Цифрові технології в PR: сучасні тенденції. *Журнал «День»*. 2024. № 5. С. 10–15.

Срібна О. С.

студентка IV курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Досенко А. К., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, завідувачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ФОРМУВАННЯ ЧИСТОТИ МОВЛЕННЯ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ «АНТИСУРЖИК: ГОВОРИМО СОЛОВ'ІНОЮ»

Анотація. У роботі розглядається проблема впливу суржику на сучасну українську мову та комунікативну культуру. Автор аналізує причини поширення мовного змішування та його негативні наслідки для мовної ідентичності. Наголошено на важливості чистоти мовлення, популяризації літературної української мови та формуванні мовної свідомості. Також подано практичні рекомендації щодо подолання суржику в повсякденному спілкуванні. Стаття спрямована на формування поваги до рідної мови та підвищення рівня мовної грамотності.

Ключові слова: українська мова, суржик, антисуржик, мовна культура, мовна ідентичність, чистота мовлення, літературна норма.

Abstract. The paper deals with the problem of the influence of surzhik on the modern Ukrainian language and communicative culture. The author analyzes the reasons for the spread of language mixing and its negative consequences for linguistic identity. The author emphasizes the importance of purity of speech, popularization of the literary Ukrainian language and formation of linguistic consciousness. Practical recommendations on how to overcome surzhik in everyday communication are also given. The article is aimed at fostering respect for the mother tongue and raising the level of language literacy.

Keywords: Ukrainian language, surzhik, anti-surzhik, linguistic culture, linguistic identity, purity of speech, literary norm.

Актуальність. Війна в Україні та проблема з суржиком тісно пов'язані з процесами ідентифікації нації. В цих умовах питання мови стає актуальним, адже мова є важливим елементом національної ідентичності та культури. Суржик, як мовна суміш, виникає на тлі російського впливу і імперської спадщини, що сприяє розмиванню культурних

кордонів. У ситуаціях, коли українська мова піддається тиску, зростає використання суржикових конструкцій, що вказує на внутрішні суперечності в ідентичності особистості та суспільства в цілому.

Протистояння з агресором викликає необхідність у зміцненні національної ідентичності, що передбачає відновлення мовної чистоти. В цей час мова стає символом опору і певним чином координатором національної єдності. Тому усвідомлення негативного впливу суржика, а також прагнення до використання чистої української мови стає важливим аспектом формування ідентичності та культурного відродження у воєнний час.

Слово «суржик» має декілька значень, серед яких першим є суміш жита й пшениці, тоді як друге, більш відоме, асоціюється із комбінуванням української та російської мов. Це явище виникло на фоні імперської політики русифікації, що тривалий час загрожувала чистоті української мови. Насильне нав'язування російської мови та систематичне придушення української викликало появу суржика, який став своєрідним компромісом, необхідним для виживання народної культури [2].

Мова, як динамічна система, постійно розвивається, вбираючи нові елементи, хоча історичні процеси, як русифікація, залишили свій негативний вплив. Суржик, часто сприйматий з оглядом, оскільки він є змішуванням домінуючої та пригнічуваної мов, виявляє своє існування у різних регіонах України, де багато людей спілкуються, вживаючи елементи обох мов.

Важливо зазначити, що на відміну від інших мовних впливів, таких як польська чи угорська, що стали частиною регіональних діалектів без негативних конотацій, суржик зазвичай сприймається як патологічне явище. Серед найбільш поширених слів-суржиків можна виділити «получається», «участь», «протягом», «осоромитися» та інші, які варто замінювати на їх українські аналоги.

Крім лексики, суржик також виявляється у граматичних конструкціях, де неправильно вживаються закінчення та відмінки. Наприклад, вжиток форм «я звертаю увагу» замість «уваги» свідчить про неухильність до граматичних норм. Таким чином, щоб уникнути суржику, необхідно активно працювати над чистотою української мови, звертаючи увагу не лише на лексику, але й на граматику.

Пам'ятаючи про цю спадщину, важливо дбати про свій мовний рівень і прагнути до відновлення чистоти української у спілкуванні, відмовляючись від впливу суржика та зберігаючи її красу та багатство [2].

У процесі щоденного спілкування спостерігається вживання суржикових конструкцій, що виникають в результаті інтеграції елементів

української та російської мов. Однією з таких конструкцій є вираз «Давай зробимо це по-бистрому / по-шуріку», що утворюється через калькування російської мовної структури. У літературній українській мові правильним буде використання фрази «Зробімо це швидко». Іншим прикладом є конструкція «Мені надо це зробити», що демонструє запозичення з російської мови, тоді як українською коректним є «Мені потрібно це зробити». У фразі «Іди сюда, я тобі щось покажу» спостерігаються ознаки російського впливу, і правильне використання передбачає заміну на «Іди сюди, я тобі щось / дещо покажу». Також питання «Шо ти тут делаєш?» містить лексичні запозичення, що потребують виправлення на «Що ти тут робиш?». Вираз «В мене нема времени на це» вступає у суперечність із нормами літературної української мови, тому його потрібно замінити на «У мене немає часу на це». Такий підхід сприяє очищенню мовлення й підвищенню мовної культури [3].

Висновки та перспективи дослідження. Вживання суржикових конструкцій у повсякденному спілкуванні відображає складну взаємодію між українською та російською мовами. Необхідно усвідомлювати ці помилки та прагнути до формування коректного мовлення. Дотримуючись правил літературної української мови, ми можемо зберегти її чистоту і красу, підвищуючи свою мовну культуру. Важливо не тільки виявляти та виправляти суржикові вирази, а й навчатися вживанню відповідних українських аналогів, що сприятиме більшій зрозумілості та точності у спілкуванні.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Мова – ДНК нації. *Антисуржик*. URL: <https://ukr-mova.in.ua/library/antusurzhuk/>
2. Чи можливо абсолютно уникнути суржику? URL: <https://www.superprof.com.ua/blog/antysurzhik-za-chystu-movu/>
3. Що таке суржик і як заговорити чистою українською? URL: <https://teachme.expert/blog/article/shcho-take-surzhik-i-iak-zagovoriti-chistoiu-ukrayinskoiu>

Ступакова В. В.

студентка IV курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Отрішко М. А.**, докторка філософії,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ПРОБЛЕМАТИКА ЗАСТОСУВАННЯ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ У КОНТЕКСТІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Анотація. У статті розглядаються трансформації освітнього процесу, спричинені переходом до дистанційного навчання з березня 2020 року. Проаналізувала виклики, які постали перед системою освіти, зокрема технічні проблеми, недостатню готовність викладачів, а також обмеження, зумовлені карантинном. Особливу увагу приділено використанню інноваційних медіатехнологій як засобу підвищення якості дистанційного навчання та модернізації освітнього процесу. У роботі розглядаються ефективні підходи до створення онлайн-курсів, зокрема модель ADDIE, яка дозволяє структурувати навчальний матеріал відповідно до потреб студентів. Також проаналізовано результати соціологічних опитувань щодо ставлення суспільства до цифрової освіти та досвід використання сучасних освітніх платформ, таких як Moodle, Zoom, Teams. Зроблено висновок, що дистанційна освіта потребує подальшого вдосконалення та адаптації, а ключову роль у цьому процесі відіграють якісні мультимедійні рішення та гнучкі індивідуалізовані освітні траєкторії.

Ключові слова: дистанційне навчання, онлайн-освіта, медіатехнології, ADDIE, цифрові платформи, освітні інновації, індивідуальні траєкторії, мультимедійні засоби.

Abstract. This paper examines the transformation of education due to the shift to distance learning since March 2020. It outlines key challenges such as technical issues, limited teacher readiness, and the impact of quarantine restrictions. The study focuses on the role of innovative media technologies in improving the quality and accessibility of online education. Particular attention is paid to the ADDIE model as an effective framework for course development. Additionally, the paper presents public opinion data and highlights the use of platforms like Moodle, Zoom, and Teams. The findings emphasize the need for further improvements in distance learning through personalized educational trajectories and modern digital tools.

Keywords: distance learning, online education, media technologies, ADDIE, digital platforms, educational innovations, individual trajectories, multimedia tools.

Актуальність теми. У ХХІ столітті освіта зазнає стрімких змін під впливом цифрових технологій, і особливо різко ці зміни відчувалися у зв'язку з пандемією COVID-19, яка змусила навчальні заклади у всьому світі перейти до дистанційного формату. Однак для України цей виклик посилювався ще більше з початком повномасштабної війни у 2022 році, що призвело до додаткових ускладнень в організації безперервного освітнього процесу. В умовах воєнного стану зросла потреба в адаптивних, гнучких і технологічно забезпечених формах навчання. Впровадження інноваційних медіатехнологій стало не лише вимогою часу, а й засобом підтримки освіти в кризових умовах. Ця стаття присвячена аналізу проблем дистанційного навчання в Україні, а також перспективам удосконалення освітнього процесу за допомогою цифрових рішень, зокрема моделі ADDIE та новітніх мультимедійних інструментів.

З березня 2020 року освітні процеси зазнали суттєвих змін, оскільки навчання та робота були вимушено переведені в онлайн-формат. Використання медіатехнологій стало ключовою умовою забезпечення безперервності освітнього процесу. Однак, виникла низка проблем, які вплинули на якість освіти. У зв'язку з карантинними обмеженнями, які були введені для забезпечення безпеки населення, освітні установи змушені були оперативно адаптуватися до нових умов і вирішувати актуальні проблеми, пов'язані з ефективним використанням цифрових платформ для навчання.

Метою статті є проаналізувати основні виклики дистанційного навчання в умовах пандемії, окреслити роль інноваційних медіатехнологій у забезпеченні якості освітнього процесу та дослідити ефективні підходи до розробки онлайн-курсів.

Завданнями статті є: виявити основні проблеми, що виникли під час екстреного переходу до дистанційного навчання; дослідити модель ADDIE як приклад структурного підходу до створення онлайн-курсів; розглянути сучасні освітні медіатехнології та платформи; обґрунтувати необхідність впровадження індивідуалізованих освітніх траєкторій.

Проблематика дистанційного навчання є активно досліджуваною науковцями, зокрема, В. М. Кухаренко та В. В. Бондаренко у праці «Екстрене дистанційне навчання в Україні» виокремлюють низку ключових проблем, що виникають у процесі впровадження дистанційної освіти, зокрема: технічні труднощі (відсутність стабільного доступу до Інтернету, необхідної комп'ютерної техніки та навчальних матеріалів в онлайн-форматі); недостатня готовність викладачів до ефективного здійснення навчального процесу в дистанційному режимі.

Ефективні кроки для вирішення проблем дистанційного навчання:

1. Модель ADDIE – системний підхід до створення онлайн-курсів: аналіз, проєктування, розробка, реалізація, оцінювання.
2. Цифрова грамотність викладачів – навчання педагогів роботі з онлайн-платформами (Moodle, Zoom, Teams) та цифровими інструментами.
3. Інтерактивні методи – короткі відео, тести з автоперевіркою, гейміфікація, мультимедійні презентації, AR/VR технології.
4. Індивідуальні освітні траєкторії– адаптація матеріалів під рівень та темп кожного студента.
5. Технічна підтримка – забезпечення доступу до інтернету, пристроїв і навчальних ресурсів.
6. Психологічна підтримка – онлайн-комунікація, соціалізація, емоційний комфорт.
7. Цифрові сервіси – мобільні додатки, чат-боти, онлайн-бібліотеки, електронні розклади.

По-перше, одним із найефективніших підходів вважають застосування моделі ADDIE (Аналіз – Проєктування – Розробка – Реалізація – Оцінювання), це дозволяє системно створювати якісні онлайн-курси [1, с. 8–9].

Так як, законом України за 25.04.2013 рік, № 466 затверджено, що:

«Завданням дистанційного навчання є забезпечення громадянам можливості реалізації конституційного права на здобуття освіти та професійної кваліфікації, підвищення кваліфікації незалежно від статі, раси, національності, соціального і майнового стану, роду та характеру занять, світоглядних переконань, належності до партій, ставлення до релігії, віросповідання, стану здоров'я, місця проживання відповідно до їх здібностей» [2, див. 1.5] дозволено використання вебресурсів навчальних дисциплін, що і розглядається далі у статті.

1. Етап аналізу.

Визначаємо цілі курсу, очікуванні результати, компетентності, які мають бути сформовані, та цільову аудиторію. На основі цього формується технічне завдання для курсу.

Тобто, ми маємо чітко структурувати навчальний матеріал, розподілити завдання за рівнем складності, потижнево планувати активності та рівномірне навантаження, встановлювати цілі кожного завдання та контроль їх досяжності.

2. Інноваційні медіатехнології.

Інноваційні медіатехнології вважаються ключовим компонентом модернізації дистанційної освіти, так як впровадження сприяє

підвищенню зацікавленості студентів, гнучкості у сприйнятті матеріалу та поліпшенню взаємодії між викладачем та здобувачами освіти.

Основні засоби медіатехнологій:

- мікроуроки та короткі відео до 6 хвилин;
- інтерактивні платформи;
- онлайн-тести з автоперевіркою;
- гейміфіковані елементи навчання;
- мультимедійні презентації з візуальним супроводом;
- застосування доповненої або віртуальної реальності [1, с. 10–15].

У 2007–2008 рр. Інститут соціальної та політично психології проводив Всеукраїнське опитування серед батьків, щодо викладання студентам у навчальних закладах культури перегляду програм. У результаті 62,7 % дорослих віднеслися позитивно, 4,8 % негативно, байдуже 9,4 %, важко відповісти 20,8 %.

Наступним питанням у 2008–2009 рр. постало питання навчання школярів та студентів користуватися комп'ютером та іншими засобами масової інформації. 45,6 % відповіли «однозначно потрібно» і ще 23,2 % – «Більше потрібно, а ніж не потрібно» [3].

Аспірантка Національного університету імені М. П. Драгоманова Тетяна Шпотя у статті зазначила:

Використання сучасних цифрових технологій в освітньому процесі. Створення інформаційного простору вищої школи дає доступ до інформації без обмеження у часовому діапазоні. Найбільш популярними рішеннями для навчальних закладів є Microsoft Office, система управління курсами Moodle, а також системи дистанційного навчання Zoom і Teams.

Можемо підсумувати те, що для вищих навчальних закладів актуальною є потреба в освітніх траєкторіях, сконфігуровані індивідуально для кожного студента. Саме вони допомагають підібрати найбільш підходящий темп навчання і виділити онлайн-освіту, що включає в себе такі розробки, як: онлайн-курси, адаптивні курси і система стимуляції. Саме ці медіатехнології дозволять використовувати в повній мірі такі технологічні сервіси, як: автоматична видача книг в бібліотеці, чат-бот ВНЗ, мобільний розклад і багато інших.

Використання в навчанні передових засобів мультимедіатехнологій, які не тільки підвищують інтерес і мотивацію учнів до процесу, а й дають можливість оперативної адаптації під когнітивні особливості студента, контролюють швидкість подачі викладачем матеріалу, оптимізують його працю [4].

Але не всі підтримують дистанційне навчання, так наприклад у своїй роботі «Особливості дистанційного навчання учасників освітнього процесу в умовах воєнного стану» О. В. Гнатюк зазначила:

«Дистанційне навчання – це не альтернатива очному навчанню. Безумовно, учні мають ходити до школи, навчатися, розвиватися, спілкуватися, соціалізовуватися тощо. а вчителям потрібно не просто опанувати новий засіб надання інформації, а й змінити власну відпрацьовану роками методику навчання, знайти та застосувати нові методи і форми так, щоб досягти обов’язкових результатів навчання» [5, с. 1–2].

Висновки та перспективи дослідження. Тож, можна зазначити, що дистанційне навчання і до сьогодні не удосконалено повністю, а потребує зусиль для створення потрібних медіа для надання інтерактивних завдань та забезпечення повноцінної взаємодії між учасниками освітнього процесу, що сприятиме підвищенню якості та ефективності навчання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Management/2020/monograph_ekstr_dyst_navch.pdf
2. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13#Text>
3. URL: <https://medialiteracy.org.ua/mediaosvita-v-ukrayini-yak-chynnyk-na-shlyahu-stanovlennya-informatsijnogo-suspilstva/>
4. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/38073/1/ВИКОРИСТАННЯ%20МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ.pdf>
5. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/732434/1/Текст.pdf>

Татарінова Е. А.

студентка III курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Юксель Г. З., докторка наук з соціальних комунікацій,
доцентка, професорка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

РОЛЬ ПОДКАСТИНГУ У РОЗВИТКУ НІШЕВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Анотація. У статті розглядається роль подкастингу в розвитку нішевої журналістики як інноваційного та перспективного напрямку медіакомунікацій. Проаналізовано жанрову палітру, функціональні особливості та соціокультурне значення нішевих подкастів в українському медіапросторі. Виокремлено переваги аудіоформату для спеціалізованих аудиторій, описано типові механізми взаємодії з аудиторією, моделі монетизації та виклики, з якими стикаються подкастери. Підкреслено потенціал подкастингу як інструменту формування інформаційних спільнот, підтримки критичного мислення та розвитку журналістських практик.

Ключові слова: подкастинг, нішеві медіа, журналістика, аудіоконтент, взаємодія з аудиторією, медіапроект.

Abstract. The article explores the role of podcasting in the development of niche journalism as an innovative and promising media communication tool. It examines the genre diversity, functional features, and sociocultural significance of niche podcasts in the Ukrainian media landscape. The paper outlines the benefits of the audio format for specialized audiences, mechanisms of audience engagement, monetization models, and challenges faced by podcasters. Podcasting is highlighted as a powerful tool for building information communities, supporting critical thinking, and transforming journalistic practices.

Keywords: podcasting, niche media, journalism, audio content, audience interaction, media project.

Подкастинг є важливою інновацією у сфері медіакомунікацій, яка сформувалася на перетині традиційних та цифрових медіа. Подкасти, виникнувши на тлі розвитку технологій RSS та MP3, набули глобального поширення завдяки гнучкості, зручності та персоналізації. Водночас вони трансформувалися із вузькоспеціалізованого аудіоформату у складний медіапростір із власними жанровими моделями, функціями та соціокультурною роллю. Особливо динамічним подкастинг виявився у контексті журналістики, де він постає як окрема форма комунікації, здатна

до глибокого опрацювання тем, підтримки зворотного зв'язку з аудиторією та розширення редакційної свободи.

Жанрова палітра подкастів, охоплює інтерв'ю, аналітику, документалістику, освітні програми та їх гібридні форми. Така різноманітність форм сприяє виконанню низки журналістських функцій: інформування, аналізу, пояснення, просвіти, критики. Застосування наративних технік, експертного коментування, елементів сторітелінгу підвищує якість сприйняття аудіоконтенту та забезпечує його емоційне й раціональне залучення.

Крім того, подкасти виявляють низку специфічних рис, що суттєво відрізняють їх від традиційних медіа. Серед них: відсутність територіальних і часових обмежень, високий ступінь індивідуалізації, доступність створення контенту, а також інтерактивний характер комунікації з аудиторією. Ці особливості змінюють парадигму медіаспоживання, роблячи його більш гнучким, мобільним та особистісно значущим для кожного слухача.

Поняття нішевої журналістики, включає створення контенту, орієнтованого на специфічну аудиторію з чітко визначеними інтересами, знаннями та цінностями. Така форма журналістики відрізняється від масової не лише тематичною спрямованістю, але й глибиною опрацювання матеріалу, високим рівнем експертності та елементами альтернативності.

У цифрову епоху нішеві подкасти стали ефективним медіаінструментом для реалізації цілей вузькопрофільної журналістики. Вони не лише задовольняють потребу аудиторії в достовірному й спеціалізованому контенті, а й відіграють важливу роль у консолідації професійних спільнот. Тематичне розмаїття українських подкастів – від культури та освіти до бізнесу й психології – свідчить про зростаючу зрілість та професіоналізацію нішевого подкастингу в Україні. Такі проєкти сприяють підвищенню рівня медіаграмотності, формуванню критичного мислення та розширенню доступу до якісної інформації для груп, які зазвичай залишаються поза увагою традиційних ЗМІ.

Подкастинг також впливає на трансформацію журналістської діяльності загалом. Він створює умови для нових форматів роботи журналіста – як автора, модератора, редактора, дослідника, що функціонує в тісному зв'язку зі своєю аудиторією. Вузькопрофільні подкасти формують не лише інформаційне поле, а й мікроспільноти, в яких журналістика стає елементом професійного і навіть освітнього середовища.

Подкасти є не лише ефективним засобом передачі нішевого контенту, а й вагомим інструментом розвитку сучасної журналістики в Україні. Ключові фактори в подкастах як: тематична спеціалізація, професійна авторська подача, регулярність виходу, залучення експертного середовища та мультимедійність – не лише формують якісний медіапродукт, а й сприяють активному залученню цільової аудиторії.

Взаємодія подкастерів із аудиторією постає як критично важливий компонент успішного функціонування нішевих проєктів. Через соціальні мережі, інтерактивні платформи, обговорення та краудфандинг формується лояльна спільнота слухачів, що перетворюється на активну учасницю процесу створення контенту. Ефективність такої комунікації підтверджується високим рівнем зворотного зв'язку, активністю в цифровому середовищі та готовністю слухачів фінансово підтримувати улюблені подкасти.

У контексті економічної стійкості найпоширенішими мидеями монетизації, що застосовуються в українському подкастинг-середовищі, залишаються рекламні інтеграції та спонсорство, однак дедалі більшої популярності набувають краудфандинг, продаж мерчу, створення платного контенту та подкастів на замовлення. Участь в афілійованих програмах також виступає перспективним напрямом. Водночас, ринок стикається з викликами у вигляді недостатньо розвиненої системи метрик, обмеженого обсягу рекламодавців та нестабільного фінансування.

Загалом, подкасти як форма нішевої журналістики демонструють високий потенціал не лише як комунікативна, а й як соціокультурна та економічна платформа. Подальший розвиток цього сегмента вимагає як технічної, так і інституційної підтримки, спрямованої на зміцнення економічної моделі подкастингу та забезпечення сталого зростання медіаріноманіття в українському інформаційному просторі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Berry R. Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016. Vol. 22. No. 6. P. 666–677. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/74368966.pdf> (дата звернення: 03.04.2025).
2. Звягінцева О. В. Жанрові та форматні особливості подкастів в інтернет-медіа. *Наукові записки Запорізького національного університету*. 2023. № 1. С. 23–30. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/18105/1/Zvyaginzeva%202023.pdf> (дата звернення: 03.04.2025).
3. Кирилова Н. В. Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності. [Електронний ресурс]. *Факультет систем і засобів масової комунікації ДНУ*. 2022. URL: <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Монографія/2022/Кирилова%202.pdf>
4. Реклама в подкастах: ефективність та вартість інтеграції. [Електронний ресурс]. *MC.today*. URL: <https://mc.today/blogs/zachem-moemu-biznesu-vashi-podkasty/>, вільна назва з екрана.
5. Звягінцева К. В. Подкаст як жанр сучасного медійного дискурсу [Електронний ресурс]. *Бібліотека Дніпровського державного медичного університету*. 2023. URL: https://library.dmed.org.ua/uploads/files/2024-12/1735290973_864-tekst-statti-1796-1-10-20240126.pdf

Ткачова М. Ю.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій

Науковий керівник: **Максимова І. І.**, кандидатка економічних наук,
в. о. завідувача кафедри міжнародної економіки, доцентка
Державного університету економіки і технологій

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ КАМПАНІЇ В ЦИФРОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: СТРАТЕГІЯ РЕПУТАЦІЙНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЕРЖАВИ

Анотація. У тезах проаналізовано інформаційно-комунікаційні кампанії як інструмент державного брендингу в цифровому середовищі. Висвітлено чинники ефективності таких кампаній, їхню роль у формуванні позитивного іміджу країни та представлено міжнародні кейси, що ілюструють успішні комунікаційні практики.

Ключові слова: державний брендинг, інформаційна кампанія, цифрова комунікація, медіа, репутація.

Abstract. The theses analyze information and communication campaigns as a strategic tool of state branding in the digital environment. The paper highlights key factors of effectiveness, the role of media in shaping a country's reputation, and provides international case studies of successful communication practices.

Keywords: nation branding, information campaign, digital communication, media, reputation.

Актуальність теми. У цифровому столітті репутація держави все більше формується не лише через офіційну дипломатію чи традиційні ЗМІ, а й завдяки динамічним інформаційно-комунікаційним кампаніям у медіапросторі. В умовах гібридних загроз, політичної турбулентності та зниження довіри до інституцій, саме стратегічна медіаактивність держави визначає її символічний капітал, глобальну впізнаваність і суб'єктність у міжнародному середовищі. Тема набуває особливої ваги на тлі війни, дезінформації та боротьби за увагу світової аудиторії.

Дослідження спирається на міждисциплінарні напрацювання у сфері брендингу держави (S. Anholt, K. Dinnie), цифрової публічної дипломатії (I. Manor, J. Pamment), інформаційної політики (N. Kaneva, M. Aronczyk) та концепції м'якої сили (J. Nye). У центрі уваги – стратегічні та ціннісно

орієнтовані інформаційно-комунікаційні кампанії як інструмент формування репутаційного капіталу держави в умовах глобального цифрового середовища. Однак такі проблеми, як вимірювання ефективності кампаній, адаптація наративів до різних аудиторій та протидія інформаційним загрозам, потребують подальшого дослідження.

Метою дослідження є аналіз інформаційно-комунікаційних кампаній як інструменту репутаційного позиціонування держави в умовах глобального цифрового середовища. Відповідно до поставленої мети, окреслено наступні завдання: розкриття ролі таких кампаній у системі цифрового брендингу, визначення ключових чинників їхньої ефективності, а також характеристика провідних практик, що сприяють формуванню позитивного іміджу держави в міжнародному інформаційному просторі.

У цифровому середовищі бренд держави дедалі більше функціонує не як статичне повідомлення, а як гнучка комунікаційна система, що постійно оновлюється в режимі реального часу. Одним із ключових інструментів цієї системи є **інформаційно-комунікаційні кампанії**, які, на відміну від класичної реклами чи дипломатичних заяв, апелюють до емоцій, цінностей і персонального досвіду аудиторії. Саме тому такі кампанії стали стратегічним механізмом формування репутаційного капіталу держави, її глобальної впізнаваності та довіри в умовах інформаційної перенасиченості.

У теоретичній площині інформаційно-комунікаційні кампанії в державному брендингу визначаються як **структуровані, цілеспрямовані комунікаційні дії**, що реалізуються через цифрові медіа з метою формування або трансформації міжнародного образу держави [1]. Вони охоплюють як централізовану державну комунікацію, так і децентралізовані формати, що включають участь лідерів думок, інфлюенсерів, громадянського суспільства та навіть окремих користувачів (UGC) [2].

Ключовими чинниками ефективності таких кампаній є:

- **чітко сформульований наратив**, що відповідає цінностям цільової аудиторії;
- **візуальна і стилістична цілісність**, що дозволяє зберігати впізнаваність бренду;
- **адаптивність до цифрових алгоритмів і трендів**;
- **емоційна залученість** (engagement) через персоналізовані історії;
- **прозорість та автентичність**, що підвищують довіру до джерела;
- **аналітична підтримка** кампанії (моніторинг, оцінка ефективності, корекція наративів) [1; 2].

Ефективність цих компонентів яскраво проявляється на прикладах інформаційно-комунікаційних кампаній окремих держав.

Так, **Ісландія** після фінансової кризи 2008 року запустила кампанію *Inspired by Iceland*, в якій громадяни країни власноруч створювали контент, ділилися досвідом та особистими історіями. Це сприяло переосмисленню іміджу країни з «економічно вразливої» на «відкриту, креативну й гостинну» [3]. **Швеція** у межах ініціативи #SwedenOnInstagram передавала національний акаунт різним громадянам, дозволяючи їм представляти свою версію «шведськості». Така стратегія сприяла автентичному залученню аудиторії та формуванню горизонтального брендингу [4]. У свою чергу, **Естонія** у 2014 році реалізувала кампанію *e-Residency*, що стала одночасно політичною ініціативою і брендинговим проєктом. Вона позиціонувала країну як цифрового лідера, запропонувавши іноземцям доступ до електронного резидентства. Цей кейс ілюструє, як комунікація може інтегруватися з цифровими державними послугами для посилення іміджу інноваційної нації [5].

В умовах воєнної агресії Україна розгорнула кампанії *Ukraine. Creativity Unbreakable* та *Be Brave Like Ukraine*, які поєднують культурний наратив, емпатію та цифрову мобілізацію. Ці кампанії успішно транслюють образ нескореної, сучасної й креативної держави, водночас активізуючи широку міжнародну підтримку.

Прикладом масштабної культурної стратегії є кампанія *Imagine Your Korea*, що просуває Південну Корею через музику, технології та гастрономічну дипломатію. Завдяки залученню фан-баз К-поп-гуртів та інтеграції інфлюенсерів, Корея досягла значного посилення своєї «м'якої сили» в цифровому просторі [6].

Інформаційно-комунікаційні кампанії виступають не лише інструментом публічної комунікації, а й стратегічним ресурсом держави у формуванні впізнаваного, довіреного й конкурентоспроможного іміджу на міжнародній арені. Досвід успішних кейсів засвідчує, що ефективність таких кампаній забезпечується гнучким поєднанням контекстуального сторітелінгу, цифрової аналітики та інклюзивного підходу до створення контенту. Однак потребують подальшого осмислення механізми вимірювання їхнього довгострокового впливу та стійкості в умовах інформаційної турбулентності.

Рекомендується формувати комунікаційні кампанії на основі цілісної цифрової стратегії держави, передбачаючи системний моніторинг, залучення професійних креативних команд і гнучке адаптування меседжів до цільових аудиторій.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. 2nd ed. London : Routledge, 2016.
2. Manor I. The Digitalization of Public Diplomacy. Palgrave Macmillan, 2019.
3. How Iceland Rode a Social Wave to Tourism Success. *American Marketing Association*. 2017. URL: <https://www.ama.org/marketing-news/how-iceland-rode-a-social-wave-to-tourism-success/>
4. Sweden Hands Off Its Twitter Account to Citizens, and Things Get Weird. *Adweek*. 2012. URL: <https://www.adweek.com/creativity/sweden-hands-its-twitter-account-citizens-and-things-get-weird-141069/>
5. e-Residency of Estonia. Офіційний сайт програми. URL: <https://www.e-resident.gov.ee/>
6. Korea Tourism Organization. Imagine Your Korea – Global Campaign. URL: <https://english.visitkorea.or.kr/>

Тучина А. Ю.

студентка II року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

Науковий керівник: **Досенко А. К.**, кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

ПОДКАСТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ФОРМАТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Анотація. У роботі розглядається подкастинг як інноваційний формат соціальних комунікацій у цифрову епоху. Проаналізовано ключові особливості подкастингу, його відмінність від традиційного радіо, технічні передумови виникнення, жанрову класифікацію та основні функції. Підкреслюється роль подкастів у трансформації споживача в активного творця контенту, а також їх значення у формуванні цінностей, просвіті та участі в соціальному діалозі.

Ключові слова: подкастинг, цифрова епоха, соціальні комунікації, RSS, аудіоконтент, функції ЗМІ, сторителінг

Abstract. The paper examines podcasting as an innovative format of social communications in the digital age. The key features of podcasting, its difference from traditional radio, technical prerequisites for its emergence, genre classification and main functions are analyzed. The role of podcasts in transforming the consumer into an active content creator, as well as their importance in the formation of values, education and participation in social dialogue, is emphasized.

Keywords: podcasting, digital age, social communication, RSS, audio content, media functions, storytelling.

Актуальність теми. У цифрову епоху подкастинг стрімко перетворюється на один із провідних форматів соціальних комунікацій. Завдяки доступності, мобільності та персоналізації контенту, подкасти стають ефективним інструментом для поширення інформації, ведення діалогу та формування громадської думки. Із зростанням попиту на зручні та гнучкі медіаформати подкастинг демонструє свою здатність адаптуватися до потреб сучасної аудиторії, що й зумовлює актуальність його дослідження як інноваційного каналу соціальної взаємодії.

Дослідники погоджуються, що подкастинг суттєво відрізняється від радіо, хоча чітко окреслити ці відмінності доволі складно. На думку

дослідника Шاپіро, подкаст часто сприймається як більш невимушений і менш формалізований формат порівняно з радіо – своєрідна «балаканина». Водночас ця неформальність відкриває простір для більшої сміливості, творчості та експериментів. Саме в цьому, на його думку, і полягає унікальність подкастингу [6].

Дослідники класифікують подкасти за типом контенту, метою та жанровими особливостями, хоча кожна класифікація має свої відмінності. Так, наприклад, Т. Терещенко виділяє три основні типи подкастів: аудіо-подкасти, відеоподкасти та скрінкасти [3].

Подкасти стали надзвичайно популярними в онлайн-середовищі. Їхня легкість у створенні мотивувала багатьох людей опанувати цей формат сторітелінгу. Сьогодні подкасти є невід'ємною частиною прибуткової моделі численних стрімінгових сервісів. Проте насамперед варто звернутися до етимології терміна та його визначення. На думку дослідників Меріам Дюрані, Кевіна Готкіна та Корріни Лагхлін, слово «подкаст» є неологізмом, створеним шляхом телескопії – поєднанням назв iPod (медіаплеєр компанії Apple) і broadcast (широкомовлення) [5].

Дослідники також підкреслюють, що подкаст за своєю природою є поєднанням аудіофайлів і технології RSS, яка дозволяє користувачам автоматично отримувати оновлення контенту на свої пристрої. Американський науковець Д. Павлік вважає це ключовою ознакою подкастингу. Він також зазначає, що нові технології змінюють досвід споживання медіа, об'єднуючи раніше розділені формати в одному середовищі. При цьому Павлік підкреслює: термін «новітні медіа» слід розглядати не як остаточне поняття, а радше як проміжне й тимчасове [2].

Подкастинг став важливим етапом у перетворенні слухачів на активних творців аудіоконтенту. Завдяки технології RSS з'явилися нові можливості для прослуховування аудіо в режимі реального часу, що змінило підхід до споживання медіа [4].

Подкасти виконують низку важливих функцій у сучасному медіапросторі. Інформаційна функція полягає в передачі різноманітної інформації, при цьому подкастер самостійно визначає, на чому зосередити увагу слухачів. Ціннісно-регулююча функція реалізується через подачу подій і фактів з урахуванням суспільних норм і цінностей. Як канал соціальної участі, подкастинг надає можливість висловлюватися не лише журналістам, а й самим авторам, які активно взаємодіють із аудиторією та створюють контент разом зі слухачами. Просвітницька функція проявляється у прагненні ведучих допомогти аудиторії краще зрозуміти певні проблеми, поділитися власним досвідом та сформулювати обґрунтовані висновки. Часто в подкастах присутня експертна думка – як за

рахунок запрошених гостей, так і завдяки професійності самих авторів. Рекламна функція подкастів полягає у створенні контенту в межах рекламної стратегії. Прикладом є проект «Звуки Онуки» на платформі «RadioSkovoroda», який одночасно популяризує музичний гурт ONUKA та знайомить слухачів з українськими інструментами, використаними у створенні їхнього нового альбому [1].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, можемо зробити висновок, що подкастинг є важливою складовою трансформації соціальних комунікацій у цифрову добу. Його стрімкий розвиток зумовлений поєднанням технологічних можливостей, легкості створення контенту та високого рівня залучення аудиторії. Подкасти не лише надають платформу для передачі інформації, а й виконують низку суспільно значущих функцій – інформаційну, просвітницьку, ціннісно-регулюючу, рекламну та комунікативну. Особливістю подкастингу є можливість персонального впливу: автори самостійно визначають теми, формат і тональність спілкування зі слухачами, що створює ефект прямої, живої взаємодії.

У контексті розвитку медіа, подкасти вирізняються гнучкістю, демократичністю та доступністю, дозволяючи кожному стати не лише споживачем, а й творцем змісту. Вони поєднують елементи журналістики, сторітелінгу, експертного аналізу та розважального контенту. Відтак подкастинг виступає не просто альтернативним медіаформатом, а повноцінним соціокомунікаційним явищем, яке активно впливає на формування інформаційного середовища та змінює уявлення про традиційні медіа. Його дослідження є необхідним для глибшого розуміння сучасних комунікативних процесів і тенденцій цифрової культури.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Подкаст «Звуки Онуки» на Радіо «Skovoroda». URL: <http://radioskovoroda.com/program/Zvuky-Onuky>
2. Рибак С. С. Аналіз проблеми якості сучасних подкастів. *Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку* : матеріали Міжнародної науково–практичної конференції. Київ : Міленіум, 2019. С. 55–57. URL: <https://bit.ly/3hgHXaH>
3. Терещенко Т. Використання соціального сервісу «подкаст» як інноваційна методика навчання говоріння (на матеріалі німецької мови). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ozfm_2016_14_33
4. Bonini T. The listener as producer: the rise of the networked listener. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. 2015. P. 1–36. URL: <https://bit.ly/3VPPPPc>
5. Durrani M., Gotkin K., Laughlin C. Serial, Seriality, and the Possibilities for the Podcast Format. *American Anthropologist*. 2015. P. 1–4. URL: <https://bit.ly/3Pf5Qfe>
6. Shapiro J. *Personal correspondence*. Boston, Massachusetts, 2016.

Тюкало А. Ю.

студентка II курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: **Нестеренко О. А.**,
старша викладачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН В ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИЦІ: ЯК ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЗМІНЮЄ ПРЕДСТАВЛЕННЯ НОВИН

Анотація. У роботі досліджено роль графічного дизайну в онлайн-журналістиці як інструменту ефективної візуалізації новинного контенту. Проаналізовано сучасні техніки, засоби й програмне забезпечення, які використовують для представлення інформації в медіа. Особливу увагу приділено таким форматам, як інфографіка, інтерактивні панелі, карти даних, візуалізовані діаграми та графіки, що спрощують сприйняття складної інформації та підвищують залучення аудиторії. Розглянуто приклади з вітчизняних і зарубіжних медіа, які демонструють ефективність графічних рішень у поданні журналістського контенту. Наголошено на значенні дизайну як засобу комунікації, що впливає на емоційне сприйняття, інтерпретацію фактів та загальне розуміння повідомлень.

Ключові слова: графічний дизайн, візуалізація даних, онлайн-журналістика, інфографіка, цифрові медіа, візуальна комунікація.

Abstract. The article examines the role of graphic design in online journalism as a tool for effective news visualization. It analyzes current techniques, tools, and software used to present information in media. Particular attention is paid to formats such as infographics, interactive panels, data maps, and visualized charts and graphs, which simplify the perception of complex information and enhance audience engagement. The article highlights case studies from Ukrainian and international media to demonstrate the communicative value of design in shaping perception, interpreting facts, and fostering understanding.

Keywords: graphic design, data visualization, online journalism, infographic, digital media, visual communication.

Актуальність теми зумовлена зростаючою потребою в ефективному представленні складної інформації в умовах сучасного інформаційного середовища. У цифрову епоху, коли обсяги даних постійно зростають, а швидкість обміну інформацією визначає якість суспільної комунікації,

особливого значення набуває здатність оперативно інтерпретувати великі масиви даних. Візуалізація – як інструмент подання фактів у наочній формі – сприяє глибшому розумінню змісту, полегшує виявлення закономірностей і трендів, забезпечує якісний аналіз та покращує міждисциплінарну взаємодію. Особливо це актуально в онлайн-журналістиці, де графічний дизайн не лише підвищує інформативність матеріалу, а й формує довіру аудиторії, впливаючи на сприйняття контенту загалом.

У наукових дослідженнях висвітлено як освітні аспекти графічного дизайну (Д. Безуглий, А. Юрченко, О. Удовиченко [1]), так і професійні підходи до візуалізації інформації в журналістиці (О. Гаврилюк, Л. Ткаченко [2], Д. Солодовник [6]). У «Словнику термінів медіадизайну» [4] та «Словнику цифрових технологій» [5] представлено термінологічну базу для аналізу сучасних дизайнерських практик. Матеріали на платформі «Журналістика в епоху цифрових технологій» [3] надають приклади практичного впровадження мультимедійного контенту в українських онлайн-виданнях.

Мета дослідження – проаналізувати роль графічного дизайну в онлайн-журналістиці та визначити, яким чином візуалізація даних впливає на представлення та сприйняття новинного контенту. Основні завдання дослідження включають: визначити ключові функції графічного дизайну в цифровому медіасередовищі; дослідити основні методи візуалізації, що використовують в онлайн-журналістиці (інфографіка, діаграми, інтерактивні панелі, картографи тощо); проаналізувати вплив візуального оформлення на сприйняття новинної інформації аудиторією; оцінити практики застосування графічного дизайну в українських онлайн-медіа.

Графічний дизайн в онлайн-журналістиці виконує не лише естетичну, а й когнітивну функцію – він структурує контент, привертає увагу та допомагає користувачу орієнтуватися в потоці новин. Сучасні медіа активно застосовують інфографіку, діаграми, фотоколажі, анімації та інтерактивні панелі для візуального супроводу текстів. Вони не тільки полегшують сприйняття даних, а й створюють новий рівень інтерпретації фактів.

Візуалізація даних стала невід’ємною частиною аналітики та комунікації. Використання графіків і діаграм дозволяє спростити сприйняття складних наборів даних. Наприклад, стовпчикові та кругові діаграми ефективні для порівняння категорій, а лінійні графіки – для відображення змін у часі. Інфографіка поєднує текстові та візуальні елементи, передаючи інформацію у доступному й зручному форматі.

Серед популярних інструментів для візуалізації виділяють *Tableau*, *Power BI* та *D3.js*. Перші два дозволяють створювати інтерактивні

дашборди без знання програмування, тоді як D3.js – це гнучка JavaScript-бібліотека, що вимагає технічних навичок. Водночас неправильне застосування технік візуалізації може викликати дезорієнтацію, якщо складні графіки використовуються для тривіальних даних.

Графічний дизайн виконує інформаційну, комунікативну, естетичну, емоційну та рекламну функції. Правильно дібрані візуальні елементи (шрифт, колір, композиція) впливають на зацікавленість, рівень довіри й ефективність поширення контенту в соціальних мережах. Для інфографіки популярними є *Canva*, *Piktochart*, *Adobe Illustrator*; для інтерактивної – *Tableau*, *D3.js*; для анімації – *Adobe After Effects*, *Blender*; для картографії – *Leaflet*, *Google Maps API*. Такі інструменти дозволяють поєднувати мультимедійні формати в одному журналістському проєкті.

Практика українських медіа підтверджує ефективність візуального подання новин. Наприклад, у матеріалі «*Вибори 2024: як змінилися настрої виборців*» («*Українська правда*», 12.03.2025) застосовано інфографіку з динамікою рейтингів. *BBC News Україна* у статті «*Повінь у Закарпатті*» (15.02.2025) подає фотоколаж із зображеннями до і після катастрофи. Подібно, інфографіки щодо цін («*Суспільне Новини*», 20.01.2025) або міграцій («*Європейська правда*», 10.01.2025) демонструють, як візуальні дані полегшують розуміння теми. НВ і «*Суспільне Спорт*» подають емоційні фотодобірки з місць подій, що підсилює емоційне сприйняття матеріалу.

Візуалізація структурує аналітичний контент і забезпечує глибше емоційне занурення в новину (через короткі відео або інтерактивні елементи). Дослідження підтверджують: адаптація до мобільних пристроїв та дотримання принципів мінімалізму й функціональності забезпечують ефективність візуального подання. Підхід *mobile-first* (спочатку – дизайн для смартфонів) стає нормою для сучасної онлайн-журналістики.

Висновки та перспективи дослідження. Графічний дизайн трансформує спосіб подання інформації в онлайн-журналістиці. Він підвищує візуальну привабливість контенту, сприяє швидшому засвоєнню інформації та забезпечує емоційний зв'язок із читачем. Інфографіка, інтерактивні карти, хронології, діаграми та інші візуальні формати дозволяють краще зрозуміти складні теми та зацікавити ширшу аудиторію. У перспективі дослідження доцільно зосередити увагу на впливі адаптивного дизайну, UX/UI рішень і нових технологій на розвиток цифрової журналістики. Графічний дизайн є не лише інструментом подання інформації, а й засобом управління увагою, інтерпретацією та довірою, що особливо актуально в контексті глобальної цифровізації медіа.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Безуглий Д. С., Юрченко А. О., Удовиченко О. М. Огляд засобів комп'ютерної візуалізації для підтримки навчального матеріалу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2018. VI (63). (153). С. 11–14.
2. Гаврилюк О., Ткаченко Л. Основи графічного дизайну. Київ : Видавничий дім «КМ Академія», 2018. 256 с.
3. Журналістика в епоху цифрових технологій. 2024. URL: <https://fzgij.knukim.edu.ua/component/content/article/80-blog/news/2738-zhurnalistyka-v-epokhu-tsyfrovyykh-tekhnohohiy?Itemid=985> (дата звернення: 18.04.2025).
4. Словник термінів медіадизайну. Київ : Наукова думка, 2021. 400 с.
5. Словник цифрових технологій / за ред. О. В. Мельника. Львів : Видавництво ЛНУ, 2020. 512 с.
6. Солодовник Д. Візуалізація інформації в журналістиці даних: бібліометричний аналіз наукових досліджень. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Вип. 22. С. 132–140.

Уманець Д. І.

студентка II курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Малиш М. М.**, кандидатка філологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

МОВНІ ІННОВАЦІЇ В МЕДІА

Анотація. Розглядаються явище мовних інновацій у сучасному медіапросторі, їхні види та основні джерела появи. Розглянуто роль медіа у формуванні мовної практики та особливості вживання нових слів у друкованих та онлайн-медіа.

Ключові слова: мовні інновації, медіа, журналістика, неологізми, запозичення, сленг, професіоналізми, медіапростір.

Abstract. The paper examines the phenomenon of language innovations in today's media space, their types, and main sources. It analyzes the media's role in shaping linguistic practices, as well as the use of neologisms, borrowings, slang, and professionalisms in print and online journalism. The influence of digital technologies and social networks on linguistic dynamics in the media is also emphasized.

Keywords: language innovations, media, journalism, neologisms, borrowings, slang, professionalisms, media space.

Актуальність. У сучасному динамічному медіапросторі мовні інновації стали невід'ємною частиною журналістської практики. Розвиток цифрових технологій, глобалізація, активне використання соціальних мереж зумовлюють появу нових слів, виразів та термінів, які швидко проникають у медіаконтент. Це робить тему дослідження надзвичайно актуальною, адже нові мовні одиниці не лише відображають суспільні зміни, а й впливають на спосіб подачі інформації, комунікативні стратегії та розвиток сучасної журналістики.

Мета: проаналізувати характер, джерела виникнення та особливості мовних інновацій у журналістиці, зокрема нових слів та виразів, а також дослідити механізми їх адаптації у сучасному медіапросторі.

Завдання: розгляд теоретичних аспектів мовних інновацій у журналістиці, зокрема аналіз поняття неологізмів, запозичень, сленгу та професіоналізмів, а також виявлення основних джерел появи нових слів у медіа.

У сучасному світі журналістика активно змінюється під впливом цифрових технологій, соціальних трансформацій і глобалізації. Однією

з головних тенденцій цих змін є мовні інновації – поява нових слів, виразів та термінів, які активно використовуються для ефективної комунікації з аудиторією. Журналісти дедалі частіше вживають неологізми, запозичення, сленг і професіоналізми, які стають невід’ємною частиною мовного пейзажу сучасних медіа [1]. Неологізми, як-от «гаджет», «блогер», «дефолт», «кіберспорт», створюються для опису нових явищ у світі технологій, економіки, культури [2]. Запозичення з англійської мови, такі як «менеджер», «маркетинг», «флешмоб», увійшли до українського медіа-простору як результат міжнародної комунікації.

У молодіжному та Інтернетсередовищі формується сленг – наприклад, слова «краш», «топчик», «зашквар», «треш» [1]. Журналісти активно використовують не тільки нові слова, але й слугують джерелом їх популяризації, адаптуючи іноземну лексику до українських реалій [4]. Наприклад, слова «локдаун», «фейк-ньюз», «стрімінг», «брекзит» закріпились у медіапросторі завдяки частому вживанню у медіа [5, с. 336]. Війна в Україні також вплинула на мовну картину: з’явилися такі слова як «чорнобаїти», «макронити», «наволонтерити», «кадирити», «рашисти», «путлерюгенд», «бандеромобіль». Вони мають як жартівливе, так і патріотичне забарвлення, часто створені методом телескопії або за зразком англійських неологізмів.

У соціальних мережах нові слова поширюються ще швидше. Платформи типу Twitter, Facebook, TikTok стали середовищем, де терміни типу «клікбейт», «твіти», «емодзі», «тролі», «пранк» миттєво входять у мову і журналістики, і повсякдення [3, с. 20]. Більше того, комунікація між журналістами та аудиторією у соцмережах дозволяє майже в реальному часі фіксувати та впроваджувати нові мовні одиниці [5, 336]. Розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту, також впливає на мову медіа. ШІ може генерувати тексти, адаптувати стиль до потреб аудиторії, і навіть створювати нові терміни. Такі інструменти вже використовуються в новинах великих агентств, як-от Reuters чи Associated Press.

Ще однією важливою тенденцією є зростання ролі емоційності та експресивності мови. Медіа дедалі частіше використовують яскраві, емоційні вислови, сленг, меми – усе, щоб утримати увагу аудиторії [6]. Приклади: «треш», «зашквар», «блекаут», «бейбі-бум» – усе це приклади яскравих мовних інновацій, які потрапили в медіа. Паралельно з цим в українських медіа зростає увага до інклюзивної та гендерно нейтральної мови – з’являються нові терміни, що підтримують рівність і толерантність [6].

Висновки та перспективи дослідження. У майбутньому мовні інновації залишатимуться важливим фактором еволюції журналістики,

зокрема під впливом штучного інтелекту, мультимедійного контенту та зростання емоційності в комунікації. Також важливим напрямом стане розвиток інклюзивної мови, що відповідатиме потребам сучасного плюралістичного суспільства. мова в журналістиці – це живий, гнучкий інструмент, що змінюється разом із суспільством, технологіями та викликами часу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Нові словата значення: словник/уклали: Л. В. Туровська, Л. М. Василькова; Інститут української мови НАН України. Київ : Довіра, 2008.
2. Нові й актуалізовані слова та значення. Словникові матеріали 1 (2002–2010)/ В. О. Балога, Н. Є. Лозова, Л. О. Тищенко, О. М. Тищенко. Київ, 2010.
3. Слюсаревський М. М. Термінологічний словник російсько-української війни. Київ : Ін-т соціальної та політичної психології НАПН України, 2022. 20 с.
4. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *ОПОРА*. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyivyni-25292>
5. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі : монографія. Київ : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. 336 с.
6. Атаманчук К. М., Семен О. Я. Функціонування запозичень у сучасній українській мові. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/10/INNOVATIONS-AND-PROSPECTS-OF-WORLD-SCIENCE12-14.10.2022.pdf#page=318>

Федорчук В. Ю.

студентка II курсу першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Малиш М. М.**, кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

РОЛЬ СОЦМЕРЕЖ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. У тезах розкрито значення соціальних мереж у журналістиці як інструменту комунікації, взаємодії з аудиторією та впливу на суспільну думку. Проаналізовано особливості цифрового медіа середовища, ефективність платформ Facebook та Instagram у діяльності видання «Українська правда». Акцент зроблено на зміні комунікаційних стратегій та інтеграції класичної журналістики з цифровими форматами.

Ключові слова: соціальні мережі, цифрова журналістика, Facebook, Instagram, контент-аналіз, суспільна думка, медіаактиви, політична свідомість.

Abstract. The theses explore the role of social media in journalism as a tool of communication, audience interaction, and public opinion shaping. The study analyses the features of the digital media environment and the effectiveness of Facebook and Instagram platforms in the operations of "Ukrainska Pravda". The emphasis is on the transformation of communication strategies and the integration of classical journalism with digital formats.

Keywords: social media, digital journalism, Facebook, Instagram, content analysis, public opinion, media assets, political consciousness.

Актуальність теми. Соціальні мережі сьогодні відіграють важливу роль у журналістиці. Вони не тільки виконують функцію створення інформації, її перевірки, розповсюдження та збереження, але й активно впливають на громадську думку. Соціальні платформи в сучасних умовах стрімко трансформують журналістику. В інформаційних війнах і боротьбі з цифровою дезінформацією соціальні мережі діють двояко: сприяють демократизації доступу до інформації, але водночас перетворюються на поле маніпулювання. Саме тому вивчення ролі соціальних мереж у журналістиці стає дедалі актуальнішим. Від їх ефективного використання залежить якість, достовірність, впливовість журналістської роботи.

Теоретичною основою дослідження стали праці: М. Кіци, С. Зайцевої, Н. Семен, С. Крупи, В. Андрейчука.

Мета: аналіз значення соціальних мереж для журналістської діяльності у цифрову епоху, зокрема в періоди глобальних інформаційних криз.

Завдання: проаналізувати наукове й практичне значення використання соціальних мереж у медіапросторі, виявити ефективні комунікативні стратегії, що сприяють підвищенню довіри до журналістських матеріалів.

За сучасних умов соціальні мережі трансформували способи збору, поширення та споживання новин. Завдяки таким платформам, як Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok та інші, журналісти отримали нові інструменти для комунікації з аудиторією, моніторингу подій у реальному часі та оперативного реагування на інформаційні запити. Дослідницький інтерес до цифрових каналів виникще у 90-х роках, ще до поширення соціальних мереж у їх сучасному розумінні. Серед напрацювань зарубіжних науковців – праці А. Тоффлера, А. Турина, Дж. Кіма, С. Тонга, Л. Лангвела, С. Маєрса, Д. Брауна, Р. Орчарда та інших [3, с. 99].

На сьогодні соціальні мережі – це віртуальний майданчик, що забезпечує засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та організацію соціальних контактів, зокрема обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення облікового запису [3, с. 100]. Їхня ефективність пояснюється насамперед широким охопленням цільової аудиторії, що є однією з найсуттєвіших переваг використання соцмереж у журналістиці. Саме вони є прямим каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому покращується контроль за викладом фактів і аргументів, охоплення цільової аудиторії відбувається краще, повніше й швидше [2, с. 117]. Крім того, самі користувачі соціальних мереж стають активними учасниками медіапроцесу. Вони ж бо і поділяться первинними даними, і допоможуть їх уточнити й перевірити, не полінуються прочитати результат і, якщо він гідний того, навіть поширять його далі – у своїх «дружніх колах» [3, с. 100].

Дослідження USAID-Internews засвідчують щорічне зростання тих хто використовує Інтернет щодня. Зокрема у 2022 році в Україні їх кількість досягла 85 %, а серед молоді віком 18–35 років користуються інтернетом щодня 96 %; 82 % респондентів використовують смартфони для споживання новин. Серед молоді віком 18–35 років цей показник сягає 92 % [1]. Соцмережі не лише оперативно подають новини, а й впливають на громадську думку, політичну свідомість, національні цінності.

Проаналізувавши особливості функціонування соціальних мереж, як інструментів сучасної журналістики на прикладі діяльності

медіакомпанії «Українська правда», ми переконалися, що мережі Facebook та Instagram лише оперативно подають новини, а й сприяють ефективній комунікації з аудиторією, підвищенню довіри до контенту та протидії дезінформації. Кожна платформа має свою комунікаційну специфіку. Через Facebook новини поширюються швидко та якісно. Важливе значення має достовірність та перевіреність інформації. Багато дописів базуються на офіційних джерелах, свідченнях очевидців і державних установ. Такі дії сприяють формуванню довіри до цього інформаційного ресурсу. Окрім подачі новин, Facebook створює простір для активного обговорення. Користувачі не тільки читають новини, але й активно реагують, сперечаються та діляться думками. Коментарі відображають думку користувачів, що робить журналістів ближчими до людей – адже їхні публікації стають предметом роздумів та розуміння.

Instagram орієнтується на динамічну, візуально сприйнятливую аудиторію, частіше це молодь. «Українська правда» вдало поєднує візуально привабливу картинку з інформативністю. Інфографіка, яскраві заголовки, уривки з інтерв'ю, відео та меми створюють контент, який легко сприймає аудиторія, але все-таки містить глибокий зміст. Instagram надає можливість журналістам експериментувати з формами подачі, використовувати сторітелінг і звертатися до емоцій, особистого досвіду. Саме такі аспекти підсилюють зацікавленість аудиторії, адже користувачі не тільки бачать новину, а й «відчувають» її.

Розглянувши сучасні методи створення контенту, де класична журналістика об'єднується з цифровою культурою, ми побачили нові обрії журналістської діяльності. Наприклад меми на кшталт “Love is...” від Міністерства цифрової трансформації або кумедні картинки від BBC News Ukrainian – це не просто жарти. Це новий спосіб комунікації з аудиторією, який викликає емоції та створює відчуття близькості, навчає критично мислити та довіряти тільки перевіреним джерелам. Такі формати роблять журналістику більш доступною людям.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, ми дійшли висновку, що у контексті сучасної цифрової трансформації соціальні мережі стали невід'ємною складовою журналістської діяльності, особливо в умовах соціально-політичної нестабільності, як-от війна в Україні. Вони не лише змінюють канали комунікації, а й впливають на характер журналістського контенту, посилюючи його інтерактивність, емоційність і доступність. Цей новий медіаландшафт дає змогу журналістиці бути ближчою до людей, чутливішою до соціальних змін і водночас залишатися джерелом об'єктивності й надійності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Андрейчук В. Діяльність соціальних мереж факультету журналістики, реклами та видавничої справи. *Діалог: медіастудії*. 2022. № 28. С. 20–31. URL: https://dspace.onu.edu.ua/items/55656968-76d7-49c6-84f6-6110a0720e6e?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 16.05.2025).
2. Зайцева С. С., Семерня В. О. Соціальні мережі як один із напрямів сучасної журналістики. 2024. URL: <https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/695c3058-f513-4790-80f1-c02464724566/content> (дата звернення: 16.05.2025).
3. Кіца М. Я. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки*, 2024. № 896. С. 98–105. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16173/kitsa1.pdf> (дата звернення: 16.05.2025).
4. Семен Н. Роль соціальної мережі Instagram у популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. № 1. С. 3. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27375/11.pdf> (дата звернення: 16.05.2025).
5. Крупа С. Соцмережі як сучасні інструменти журналістики. *Сучасна лінгводидактика в Новій українській школі: проблеми*. С. 233. URL: https://vgpk.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/ZBIRNYK_Suchasna_linhvodydaktyka_2024.pdf#page=233 (дата звернення: 16.05.2025).

Фінчук А. Л.

студентка IV курсу

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Науковий керівник: Нестеренко О. А.,

старша викладачка кафедри журналістики

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

МЕДІАСПОЖИВАННЯ В ЕПОХУ ПОДКАСТІВ: НОВІ ЗВИЧКИ АУДИТОРІЇ

Анотація. У роботі досліджено трансформацію медіаспоживання в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, зокрема популяризацію подкастів як нового формату комунікації. Проаналізовано зміни в поведінці аудиторії, її мотивацію та вподобання щодо споживання аудіоконтенту. Визначено ключові особливості жанру подкасту, його вплив на соціальний досвід, практики самовираження та формування інформаційної взаємодії. Показано, що подкасти функціують як зручний і персоналізований формат медіаспілкування, що сприяє формуванню нової парадигми взаємодії між медіа та аудиторією.

Ключові слова: подкаст, сторителінг, медіа, аудіоконтент, аудиторія, медіаспоживання.

Abstract. The article explores the transformation of media consumption amid the rapid development of digital technologies, focusing on the growing popularity of podcasts as a new communication format. It analyzes shifts in audience behavior, motivations, and preferences regarding audio content. The study identifies the key features of the podcast genre and examines its influence on social experience, practices of self-expression, and media interaction. Podcasts are presented as a convenient, personalized, and emotionally engaging medium that shapes a new paradigm of audience-media relations.

Keywords: podcast, storytelling, media, audiocontent, audience, media consumption.

Актуальність теми. У сучасному інформаційному середовищі медіаспоживання зазнає інтенсивних трансформацій під впливом цифрових технологій та змін у поведінці аудиторії. Одним із найбільш динамічних і водночас доступних форматів стає аудіоконтент, насамперед – подкасти, які поступово витісняють традиційні канали комунікації. Цей формат об'єднує риси журналістського розслідування, особистісного наративу й радіомовлення, формуючи нову якість сприйняття інформації. Подкасти забезпечують гнучкість у споживанні контенту, емоційну

близькість до слухача й дають змогу створювати глибоко персоналізований інформаційний досвід. Усе це зумовлює зростання дослідницького інтересу до аналізу змін у поведінці аудиторії та ролі подкастів у сучасному медіапросторі.

Метою дослідження є аналіз трансформацій медіаспоживання в умовах цифрового середовища крізь призму зростаючої популярності подкастів. Зокрема, увагу зосереджено на виявленні чинників, що зумовлюють зацікавленість аудиторії у цьому форматі, а також на вивченні впливу подкастів на щоденні практики споживання інформації, емоційне сприйняття контенту та формування нових комунікативних звичок. Окремий акцент зроблено на характеристиках подкасту як жанру, його потенціалі у сферах сторителінгу, самовираження, маркетингу, а також на технічній доступності створення й поширення подібного медіаконтенту.

Зміна способів споживання медіа безпосередньо впливає на поведінку аудиторії, її очікування, часову організацію, глибину залучення та рівень довіри до джерел інформації. Подкасти поступово перетворюються з інструменту розваг або освіти на засіб формування соціального досвіду та ідентичності. У цьому контексті особливо актуальним є аналіз нових медіазвичок користувачів, їхніх мотивацій, платформних уподобань та впливу аудіоконтенту на щоденне життя.

Хоч подкасти й існують тривалий час, цей формат продовжує еволюціонувати: з'являються нові способи подачі інформації, форми залучення слухача, тематичні й жанрові експерименти. Одним із чинників зростання їхньої популярності є комерційна привабливість і відносна простота створення, що робить формат доступним як для великих медіа-проектів, так і для незалежних авторів. Подкасти дедалі активніше використовують як інструмент сторителінгу, що допомагає формувати емоційно насичений, персоналізований контент, орієнтований на глибоке залучення слухача. Д. Шишков зауважує, що стримінгові платформи заробляють значні кошти на подкастах, укладаючи ексклюзивні контракти з авторами, а простота формату надихає багатьох журналістів на творчу реалізацію в цьому жанрі [3, с. 22].

Зміна жанрової динаміки свідчить про зростання популярності розмовних форматів, подкастів на тему психології, саморозвитку, медіа, науки, культури. Вдалим прикладом адаптації подкастингу до сучасного аудиторного запиту є платформи, що поєднують публіцистику й особистий досвід – наприклад, ютуб-канали, де подкастери працюють у форматі діалогу або наративного монологу. Аналіз окремих прикладів доводить ефективність моделей, побудованих на особистих історіях, життєвих

ситуаціях і прикладах із реального життя, що сприяє підвищенню довіри та емпатії аудиторії.

Показовими прикладами ефективного використання сторителінгу в подкастах є авторські проєкти А. Малкін та Д. Глостер. На ютуб-каналі «Alla Malkin» (http://www.youtube.com/@malkin_up) А. Малкін поєднує особисті історії, життєві спостереження та інсайти, подаючи їх у легкій, часто іронічній формі. Така манера викладу сприяє емоційній залученості аудиторії, створюючи ефект невимушеного діалогу між авторкою та слухачем.

У свою чергу, подкаст “Gloster fm” (<http://www.youtube.com/@glosterFM>), який веде Д. Глостер, реалізується у форматі серії інтерв'ю з діячами українського шоу-бізнесу – акторами, музикантами, продюсерами. У центрі уваги – особистий досвід гостей, закулісні аспекти професійної діяльності, історії успіху та труднощі публічного життя. Зміст подкасту вибудовано навколо реальних біографій, що робить формат близьким до документального сторителінгу.

Порівняльний аналіз цих двох проєктів дозволяє виокремити спільну комунікативну стратегію – фокус на особистості та її історії. Популярність таких форматів свідчить про запит аудиторії на щирий, неформалізований досвід, можливість отождоення з героями, емпатійне включення та натхнення прикладом. У контексті подкастингу це підтверджує ефективність сторителінгу як інструменту глибокої взаємодії між автором і слухачем.

Формат подкасту має високий рівень адаптивності до стилю життя сучасної людини. Його зручність полягає у можливості поєднувати прослуховування з іншими щоденними активностями: подорожами, хатніми справами, фізичною активністю. Це створює нові сценарії споживання інформації та забезпечує сталість уваги до обраного контенту. В. Мунтянов підкреслює, що подкасти утримують увагу слухачів значно довше, ніж інші медіа, адже не вимагають візуальної концентрації [2, с. 12].

Завдяки своїй гнучкості подкасти дедалі активніше інтегруються в комунікаційні стратегії брендів, громадських ініціатив і журналістських проєктів. Вони формують стабільний контакт із цільовими аудиторіями, досягають ефекту присутності й налаштовують багатоканальну взаємодію. Аудіоконтент на сьогодні є не лише медіаінструментом, а й частиною комплексних маркетингових стратегій. На думку О. Кирилової, аудіоісторії забезпечують доступ до нішевої аудиторії, утримання уваги та ефективну інтеграцію у багатоканальні комунікації через фідбеки, перехресні посилання та адаптивні медіастратегії [3, с. 77].

Окремою перевагою подкастів є технічна доступність. Простота створення та поширення, мінімальні вимоги до обладнання й відсутність складної редакційної інфраструктури сприяють розвитку жанру як демократичної форми медіакомунікації. Це відкриває простір для самовираження широкого кола авторів, зокрема з нішевих спільнот, що раніше не мали достатньої репрезентації в традиційних медіа. О. Кирилова також наголошує, що аудіоформат не підпадає під жорстке регламентування, на відміну від інших форм масової інформації, що додає подкастам гнучкості в поширенні [3, с. 77].

Висновки та перспективи дослідження. У сучасному цифровому середовищі подкасти є важливою складовою нової парадигми медіаспоживання. Їхня зручність, емоційна залученість, жанрова гнучкість і технічна доступність пояснюють зростаючу популярність серед різних соціальних і вікових груп. Подкасти не лише трансформують способи подачі та сприйняття інформації, а й виконують важливі функції – соціальну, освітню, комунікативну й маркетингову.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому аналізі типів подкастів, що формують довготривалі зв'язки з аудиторією, вивченні механізмів довіри до голосу подкастера, оцінюванні впливу аудіоконтенту на ухвалення рішень, соціальні установки та медіаграмотність слухачів. Актуальним також є дослідження ролі подкастів у регіональних медіасередовищах, формуванні локальних ідентичностей та розширенні інклюзивного медіапростору.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Кирилова О. Подкастинг як перспективний напрям медіа діяльності. *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*. 2022. Глава 6. URL: <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Монографія/2022/Кирилова%202.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
2. Мунтянов В. Подкасти в воєнний час: специфіка створення та розповсюдження. *Запорізький національний університет*. 2023. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/12675/1/Muntyanov%202023.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Шишов Д. Український подкастинг в умовах війни. *Запорізький національний університет*. 2022. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/10441/3/Shishkov%202022.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).

Халупенко Є. С.

студентка III року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: Досенко А. К., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, завідувачка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ

Анотація. У статті досліджено вплив соціальних мереж на формування громадської думки в умовах цифрової трансформації суспільства. Розглянуто теоретичні підходи до розуміння громадської думки та механізми її формування через соціальні медіа. Особлива увага приділена аналізу функцій платформ Instagram та Facebook як інструментів комунікації та джерел емоційного впливу на користувачів.

Ключові слова: соціальні мережі, громадська думка, вплив, медіа, інфлюенсери.

Abstract. The article explores the impact of social media on the formation of public opinion in the context of digital transformation of society. Theoretical approaches to understanding public opinion and the mechanisms of its formation through social media are examined. Particular attention is paid to the analysis of the functions of platforms such as Instagram and Facebook as tools of communication and sources of emotional influence on users.

Keywords: social media, public opinion, influence, media, influencers.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Використання мультимедійних технологій змінили звичний спосіб спілкування, отримання інформації та формування власної думки. Соціальні мережі не лише надають суспільству інформаційні потоки, але й чинять вплив на когнітивне сприйняття навколишньої реальності. Цей вплив може мати і конструктивний, і деструктивний характер. Дедалі частіше журналістика проявляється і популяризується через блоги та соціальні мережі, що надає нові можливості та взаємодії. Важливо навчитися критично оцінювати інформацію та бути відкритими до різних поглядів, щоб соціальні мережі стали конструктивним інструментом для розвитку суспільства.

Метою статті є аналіз механізмів впливу соціальних мереж на формування громадської думки в умовах цифрової епохи.

Завданнями статті є дослідження впливу громадської думки на соціальні процеси, визначення ролі соціальних мереж у процесі формування громадської думки, виявлення впливу соціальної мережі “Instagram” на світогляд молоді, дослідження впливу інфлюенсерів на формування суспільних настроїв у контексті цифрових медіа.

Вагомий внесок у розуміння природи медіа та їхнього впливу на громадську думку зробив В. Ліппман. У книзі “Public Opinion” він описав це явище як результат дії медіа, що транслюють спрощені образи й стереотипи. На його думку, медіа створюють «псевдосередовище», яке впливає на уявлення громадян про світ, часто віддаляючи їх від об’єктивної реальності. Ліппман стверджував, що громадською думкою можна маніпулювати, що робить її ефективним інструментом у контексті інформаційної боротьби [4].

Соціальні мережі стали важливою частиною сучасного життя, змінюючи способи комунікації та взаємодії. Зокрема, молодь проводить значну частину свого вільного часу в цифровому просторі. Однією з найбільш популярних платформ є Instagram, який, починаючи як сервіс для обміну фотографіями, перетворився на потужну глобальну компанію. Користувачі можуть створювати облікові записи, публікувати фотографії та відео, застосовувати фільтри й ефекти, а також ділитися контентом зі підписниками. Instagram також надає можливість взаємодії через коментарі та приватні повідомлення, що сприяє розвитку соціальних зв’язків у віртуальному середовищі.

Соціальні мережі мають здатність викликати у користувачів широкий спектр емоцій, від радості до смутку, страху або захоплення. Для залучення уваги аудиторії вони часто використовують різноманітні методи, зокрема сенсаційні заголовки, емоційно насичені зображення та відео. Ці стимули можуть впливати на психічний стан індивідумів, спричиняючи зміни в емоційному фоні, настрої та викликаючи різні психологічні реакції [1].

Після появи соціальних мереж концепція інфлюенсерів значно розширилася. Якщо раніше інфлюенсерами вважалися здебільшого знаменитості, то на сьогодні цей термін охоплює будь-яких осіб, які мають здатність впливати на свою аудиторію, незалежно від її розміру [3].

Формування суспільної думки завжди було важливим аспектом соціальної динаміки, де ключову роль відіграють лідери думок та інші впливові особи. З появою соціальних медіа інфлюенсери стали новим типом комунікаторів, здатних швидко та ефективно впливати на сприйняття, поведінку та ухвалення рішень своєю аудиторією. Аналіз механізмів їхнього впливу вимагає застосування теоретичних моделей,

що сприяють систематизації процесів взаємодії між інфлюенсерами, їх аудиторією та суспільством в цілому [2].

Таким чином, соціальні мережі суттєво трансформували механізми формування громадської думки, виступаючи не лише джерелом інформації, а й простором для персоналізованої комунікації, взаємодії та впливу. Платформи на кшталт Instagram стали інструментами соціального впливу, де ключову роль відіграють інфлюенсери як новітні лідери громадської думки. Перспективним напрямом подальших досліджень є вивчення механізмів протидії дезінформації в соціальних медіа та розробка ефективних інструментів підвищення рівня критичного мислення і медіаграмотності серед користувачів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гурчіані Х. Д. Соціальні медіа й соціальні мережі: до проблеми соціального спрямування інформаційного контенту. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 4. С. 58–61.
2. Лобікова О. О., Мельникова А. С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2011. Вип. 5. С. 154–160.
3. Bayer C. K. The Impact of Social Media on Youth: A Systematic Review. Public Opinion (1921) by Walter Lippman. *Journal of Adolescent Health*. 2021. 68 (2). P. 277–284. 4. URL: <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA237/book%20Lippmann%20Public%20opinion.pdf> (дата звернення: 14.04.2025).

Хомич В. В.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
Науковий керівник: **Малиш М. М.**, кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ ЯК МЕХАНІЗМ ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ

Анотація. У статті досліджуються журналістські стандарти як ефективний механізм протидії дезінформації в умовах збройного конфлікту. Аналізуються виклики та методи фактчекінгу, що допомагають викривати фейки та зміцнювати довіру до медіа. Особлива увага приділяється етичним аспектам висвітлення конфліктів та відповідальності журналістів перед суспільством.

Ключові слова: журналістські стандарти, дезінформація, фактчекінг, медіаграмотність, інформаційна війна, маніпуляція.

Annotation. The article explores journalistic standards as an effective mechanism for countering disinformation in the context of armed conflict. It examines key principles of journalism, including objectivity, credibility, accuracy, and balance, which help minimize the impact of manipulative strategies. The challenges journalists face during wartime are analyzed, along with fact-checking methods that expose fake news and strengthen public trust in the media. Special attention is given to the ethical aspects of conflict reporting and journalists' responsibility to society.

Keywords: journalistic standards, disinformation, fact-checking, objectivity, credibility, balance, media literacy, information warfare, manipulation, journalism ethics.

Актуальність теми. У сучасних умовах інформаційних війн та гібридних загроз дезінформація є однією з найнебезпечніших загроз для суспільства в умовах збройного конфлікту. Вона викривлює реальність, створює паніку, маніпулює громадською думкою та стає головним інструментом інформаційної війни. Як зазначають науковці, завжди фейкові новини були найефективнішим методом ведення інформаційної війни. Новини перекручуються, факти зображуються в іншому вигляді. Фейкові новини можуть бути розповсюджені шляхом ретвітів, поширення в соціальних мережах, а також через телебачення та інші ЗМІ. Журналістські стандарти відіграють ключову роль у протидії поширенню неправдивих

відомостей. Вони сприяють як об'єктивному висвітленню подій, так і захисту прав громадян на правду. Та зміцненню довіри до медіа.

Відомо, що дезінформація завжди була та досі є ефективним інструментом маніпуляції масовою свідомістю під час війн, спрямованим на спотворення реальності, дестабілізацію суспільних настроїв та підрив довіри до офіційних джерел інформації. Інформаційна війна, що супроводжує збройний конфлікт, є одним із головних інструментів Росії для підриву політичної стабільності України. Фактично, з моменту здобуття незалежності України Росія веде систематичну інформаційну пропаганду [4]. Її інтенсивність зросла під час правління В. Януковича [2, с. 44].

Метою тез є дослідження журналістських стандартів як ефективного механізму протидії дезінформації в умовах збройного конфлікту. У роботі аналізуються основні принципи журналістики, зокрема об'єктивність, достовірність, точність і збалансованість, а також їхня роль у мінімізації впливу маніпулятивних інформаційних стратегій. Особлива увага приділяється викликам, з якими стикаються журналісти в кризових ситуаціях, та методам перевірки фактів, що сприяють формуванню суспільної довіри до медіа.

Суспільство очікує від медіа об'єктивного висвітлення подій, а також протидії дезінформації, що активно використовується як інструмент інформаційної війни. Пропаганда, розповсюдження фейків, дезінформація, зокрема та в першу чергу через перших осіб держави, є стратегічною концепцією владних структур рф і саме вони покладені в основу реалізації ПСГО проти України [4, с. 32]. Важко з усіх стандартів виділити окремі, важливі. Адже кожен стандарт несе велику роль для суспільства та їх прав. Варто виділити такий, як правдивість або по-іншому достовірність інформації. Журналіст ретельно перевіряє наявні та отримані факти, використовує лише надійні джерела, яких має бути не менше як три.

Для запобігання поширенню фейкових новин, необхідно звертати увагу на джерело інформації та перевіряти її достовірність, зокрема за допомогою фактчекерів [1, с. 20]. Особливо в умовах війни, коли пропаганда та фейки поширюються з великою швидкістю, важливо вдаватися до фактчекінгу. Наприклад, платформи StopFake чи VoxCheck аналізують повідомлення, що циркулюють у медіапросторі, та викривають маніпуляції.

Не менш значущим є стандарт балансу думок. Будь-який матеріал або представляє різні думки, щоб аудиторія змогла сформувати власне неупереджене бачення ситуації, або порушує самі стандарти. Водночас постає проблема під час висвітлення збройного конфлікту, бо нам необхідно враховувати етичні аспекти: не надавати слово агресору для поширення його пропаганди та не створювати «інформаційної симетрії», коли правда та брехня подаються як рівнозначні позиції.

Якщо проаналізувати третій фундаментальний стандарт – відокремлення фактів від коментарів, то матимемо наступне. Дезінформація часто маскується під новини, у яких суб’єктивна оцінка журналіста подається як факт. Це є причиною того, що важливо чітко розмежовувати подієвий матеріал та аналітику, пояснюючи читачам, де подано факти, а де – оціночні судження, навіть коли це здається зрозумілим і так.

Варто також зазначити про оперативність та відповідальність в умовах війни. Поряд з іншими обов’язками, медіа мають швидко реагувати на події, однак це не повинно шкодити точності подання інформації. Помилки в новинах, особливо під час кризових ситуацій, нерідко несуть причину паніки або є інструментом інформаційної диверсії.

Поряд з тим використання неналежної лексики, демонізація певних груп або розпалювання ворожнечі можуть спричинити додаткову ескалацію конфлікту. А важливим аспектом завжди буде захист персональних даних та ідентифікаційної інформації військових, цивільного населення чи інших осіб, які можуть постраждати внаслідок публікацій. В умовах війни розголошення чутливих даних – це фатальні наслідки.

Висновки та перспективи дослідження. Враховуючи всі аспекти, можна зазначити, що з розвитком технологій і медіасередовища журналістські стандарти набувають нових форм і способів реалізації. Змінюється не лише форма подачі інформації, а й сам процес взаємодії з аудиторією. Це важливо для підтримки високого рівня довіри та забезпечення об’єктивності в умовах інформаційної нестабільності. У майбутньому, без сумніву, ці тенденції ще більше впливатимуть на еволюцію журналістики, сприяючи розвитку нових інструментів для забезпечення прозорості й достовірності в комунікаціях.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Вербова В. Ю. Формування образу «країни-суперника» в умовах збройного конфлікту. Кваліфікаційні магістерські роботи. Донецьк : ДНУ ім. Василя Стуса, 2024. 84 с. URL: <https://jqmth.donnu.edu.ua/article/view/15458> (дата звернення: 12.05.2025).
2. Гончаренко Є. С. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні. Політичні інститути та процеси. Миколаїв : ЧНУ ім. Петра Могили, 2024. С. 43–50. URL: http://politicus.od.ua/4_2024/8.pdf (дата звернення: 12.05.2025).
3. Давидова Г. О. Виклики в роботі журналіста локальних медіа в умовах війни. Запоріжжя : ЗНУ. 2024. 72 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24103> (дата звернення: 13.05.2025).
4. Остряниця К. М. ПСО як інструмент стратегічних комунікацій в умовах війни. Запоріжжя : ЗНУ. 2023. 52 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/12493> (дата звернення: 13.05.2025).
5. Пода Т. М. Медіаетика в умовах воєнного часу: об’єктивність проти толерантності. Запоріжжя : ЗНУ. 2024. 70 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24104> (дата звернення: 13.05.2025).

Чорба К. В.

студентка I року навчання другого (магістерського) рівня освіти
Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського

Науковий керівник: Досенко А. К., кандидатка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, завідувачка кафедри журналістики

РОСІЙСЬКІ НАРАТИВИ У ЄВРОПЕЙСЬКИХ МЕДІА

***Анотація.** У роботі висвітлено процес активного поширення російської пропаганди в європейських ЗМІ. Проаналізовано найголовніші напрями російських наративів у закордонних медіа. Розкрито вплив російської пропаганди та дезінформації на формування громадської думки в країнах ЄС.*

***Ключові слова:** російські наративи, пропаганда, європейські медіа, інфоспростір, маніпуляція, дезінформація, вплив.*

***Abstract.** The work highlights the process of active dissemination of Russian propaganda in European media. The main directions of Russian narratives in foreign media are analyzed. The influence of Russian propaganda and disinformation on the formation of public opinion in EU countries is revealed.*

***Keywords:** russian narratives, propaganda, European media, infospace, manipulation, disinformation, influence.*

Актуальність теми. Російські наративи у європейських медіа стали важливим інструментом впливу, що допомагає поширювати певні погляди, формувати громадську думку та послаблювати єдність європейських країн. Через ЗМІ Росія прагне нав'язати власне бачення подій, використовуючи дезінформацію, емоційний тиск та маніпуляції фактами. Це створює загрозу для демократичних цінностей і потребує уважного аналізу з боку суспільства.

Метою написання тез є спроба здійснення аналізу впливу російської пропаганди на європейські ЗМІ.

Завданнями статті є охарактеризувати основні наративи, які існують та активно поширюються у європейському середовищі.

Від початку війни на території України російська влада не припиняє активну роботу над поширенням пропаганди не тільки в середині власної країни, але й поза нею. Зокрема, з часу повномасштабного вторгнення 2022 року дезінформація та маніпуляції в медіа стали ще більш активними для того, щоб утримувати увагу власного народу і виправдовувати власні злочини в очах не тільки росіян, але й світу.

«Стратегія режиму Путіна, спрямована на утримання країн колишнього радянського табору в орбіті кремлівської влади, з часом трансформувалася в одержимість імперською ідеєю відновлення СРСР 2.0 під наративом “єдності слов’янських народів”» [5, с. 326].

При цьому в європейських медіа, маніпуляція про «єдиний слов’янський народ» є не єдиним наративом, який активно поширюється серед європейського суспільства. Можна виділити також, такі маніпуляції, як: перемовини з рф – це єдиний шлях закінчення війни; санкції не діяльні, а отже їх потрібно відмінити; ядерна зброя – є гарантією того, що рф ніколи не програє; винуваті США та НАТО, вони спровокували війну, а не рф її почала; допомога це затягування війни, потрібно перестати допомагати Україні щоб швидше закінчилася війна; ЗСУ воюють проти цивільних, йдеться про так звану міфічну війну з так званими ДНР та ЛНР, а також населенням «нових регіонів рф», а не з регулярною армією рф; продовольча криза це – провина України, якби ми пішли на перемовини з рф, ситуація давно врегулювалася б; зовнішнє управління, мовляв Україна не належить собі, нею управляють США; українці нацисти, будь-яка боротьба українського народу за власну національну ідентичність порівнюється з нацизмом, бо «українці і росіяни це один народ»; тотальна корупція, в Україні.

Наведені наративи свідчать про цілеспрямовану інформаційну кампанію, що має на меті послабити підтримку України серед європейців, зруйнувати єдність Заходу та виправдати дії Росії. Такі маніпуляції створюють викривлену картину реальності, впливають на формування громадської думки і потребують критичного сприйняття та активної протидії з боку демократичних суспільств.

Богдан Синчак зазначає, що «інформаційна безпека держави повинна розповсюджуватися й на зарубіжні медіа, котрі можуть бути причетні до поширення російської пропаганди як закордоном, так і свого роду транзитом в Україні» [4, с. 28]. Тільки за дослідженням, яке було презентовано на Львівському медіафорумі, про російську пропаганду у Європі було визначено низку передових країн, які піддаються російським маніпуляціям, зокрема були визначені такі медіа, як: «Франція: Le Monde трактує позитивне ставлення до постаті Степана Бандери в Україні як прояв правого радикалізму. Добір цитат українських істориків – тенденційний; Латвія: Delfi розповідає про ситуацію в Бахмуті на підставі оцінок лідера групи «Вагнер», ігноруючи українські джерела; Італія: ANSA подає без балансу новину російської інформагенції ТАСС із звинуваченнями України в пораненні італійського журналіста; Угорщина: Mandiner поширює тези, що війну спровокувала Україна (1, 2, 3);

Україну «підбурюють» США і НАТО (1, 2, 3), війна – «джерело заробітку» для олігархів тощо. А також фейк про відрізання голів «іноземним найманцям» в українському війську. Німеччина: Tagesspiegel без необхідного контексту опублікував заклик до посла США вивести «війська і техніку НАТО» з України – частину російського наративу про «війну з НАТО» [3]. Такі публікації, як одnobокі новини без української точки зору, відтворення тез російських пропагандистів, включення фейків і маніпулятивних інтерпретацій, формують викривлене сприйняття війни. Це послаблює європейську солідарність з Україною, підживлює сумніви серед громадськості та грає на користь кремлівському наративу.

Не для кого не секрет, що «сучасна ідеологічна політика реконструкції російської імперської ідентичності ґрунтується на таких складниках, як: 1) історія; 2) месіанство (яке має й релігійний компонент)» [1, с. 135].

Росія здавна використовує історію як інструмент ідеологічного впливу та пропаганди, створюючи й поширюючи міфи, що замінюють реальні історичні факти. Серед ключових наративів – уявлення про спільне походження росіян, українців і білорусів, ідеалізація давньоруської спадщини, возвеличення дореволюційної Російської імперії як могутньої та багатокультурної держави.

Другим ключовим аспектом у процесі відновлення імперської ідентичності Росії є спроба надати їй історичному образу духовного та месіанського сенсу. У цьому контексті було введено концепт «русского мира». Він базується на спільності мови, культури, історичної спадщини, релігії та лояльності до сучасної російської держави. Цей образ прямо перегукується з ідеологією колишньої Російської імперії, що спиралася на триєдину формулу: «православ'я, самодержавство, народність». Активне просування цієї ідеї здійснюється через Російську православну церкву, зокрема за участі патріарха Кирила. «Ідеологія розділеної нації чи «русского мира» – це уявлення про єдність за походженням усіх росіян, що нівелює всі сучасні правові засади національного державотворення. Стосовно України – це розрахована на роки світоглядна програма знищення її цілісності, суверенітету й державності» [2, с. 44].

Висновки та перспективи дослідження. Отже, російські наративи в європейських медіа стали потужним засобом інформаційного впливу, спрямованого на дестабілізацію єдності Європи, підлив підтримки України та легітимацію агресивної політики Росії. Активне поширення дезінформації, історичних міфів та маніпулятивних тез дозволяє Кремлю формувати викривлене сприйняття війни серед європейської аудиторії.

Застосування концептів імперської ідентичності, духовного месіанства та «русского мира» забезпечує ідеологічне підґрунтя для цієї

пропагандистської діяльності. Така стратегія не лише впливає на міжнародну політику, але й становить загрозу для демократичних цінностей, свобод ЗМІ та інформаційної безпеки. Відтак, критичне мислення, прозорість медіа та відповідальне ставлення до джерел інформації є ключовими чинниками протидії цьому впливу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Горбуліна В. П. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / Національний інститут стратегічних досліджень. Київ, 2017. С. 7–169. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Image_file_name=book/0013707.pdf&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=0%20с (дата звернення: 15.04.2025).
2. Карпчук Н. Консцієнтальна війна Російської федерації в Україні. *Суспільна комунікації та міжнародна інформація*. 2019. Вип. 8. С. 24–28. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/22742/1/41-47.pdf> (дата звернення: 15.04.2025).
3. Протидія наративам російської пропаганди про Україну в західних медіа. URL: <https://drive.google.com/file/d/192bH8J-dzQHOcgge9nVdaZg5glyS7C1A/view> (дата звернення: 15.04.2025).
4. Синчак Б. Система протидії російській пропаганді в іноземних медіа. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 78. С. 24–28. URL: https://www.apfn-journal.in.ua/archive/78_2024/part_2/6.pdf (дата звернення: 15.04.2025).
5. Фомін І. Вплив російської пропаганди та дезінформації на формування громадської думки в країнах ЄС. *Вісник Львівського університету*. 2024. Вип. 56. С. 325–331. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/56_2024/56_2024.pdf#page=325 (дата звернення: 15.04.2025).

Чучук С. Ю.

студентка I року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету економіки і технологій
Науковий керівник: **Слюсаренко К. В.**, кандидатка історичних наук,
доцентка кафедри міжнародних відносин
Державного університету економіки і технологій

ВПЛИВ МЕДІА НА МОВНУ КУЛЬТУРУ СУСПІЛЬСТВА

***Анотація.** В дослідженні проаналізовано роль медіа у формуванні мовної культури суспільства. Досліджено як позитивні, так і негативні впливи сучасних медіа на мовні норми та комунікативну поведінку громадян. Особливу увагу приділено поширенню суржику, англіцизмів, мовних помилок у медіатекстах. Обґрунтовано необхідність посилення мовної відповідальності журналістів та впровадження стандартів мовної грамотності в українських медіа.*

***Ключові слова:** мовна культура, мовні норми, журналістика, суржик, англіцизми.*

***Abstract:** The study analyzes the role of media in shaping the language culture of society. It examines both the positive and negative effects of modern media on language norms and the communicative behavior of citizens. Particular attention is paid to the spread of surzhyk, Anglicisms, and language errors in media texts. The necessity of enhancing journalists' linguistic responsibility and implementing language literacy standards in Ukrainian media is substantiated.*

***Keywords:** language culture, language norms, journalism, surzhyk, Anglicisms.*

Актуальність теми. У ХХІ столітті медіа стали провідними агентами соціалізації, формуючи не лише інформаційний порядок денний, а й мовну норму. В умовах інформаційного суспільства засоби масової інформації (телебачення, преса, інтернет-видання, соціальні медіа) мають потужний вплив на культуру мовлення, траншуючи як позитивні зразки, так і викривлені мовні конструкції. Питання мовної культури набуло особливої актуальності в українському контексті на тлі війни, дерусифікації та зростання суспільного запиту на якісне, нормативне українське мовлення.

Наразі багато дослідників цікавляться сферою формування та розвитку мовленнєвої культури медіа. А саме: І. Грицай, А. Гудманян, Л. Дротянко, Г. Євсєєва, В. Єгорова, С. Єрмоленко, О. Журавльова, Н. Зикун,

Т. Нечаєнко, С. Сидоренко, М. Яцимирської та інші. Предметом їх досліджень стали «Мовні особливості сучасних засобів масової інформації» [2], «Культура мови ЗМІ й рівень довіри до медіатекстів» [4], «Мовленнєва практика у постмодерному культур-лінгвістичному просторі мас-медіа» [5].

Метою дослідження є проаналізувати вплив сучасних медіа на мовну культуру українського суспільства, окреслити позитивні та негативні аспекти цього впливу, виявити основні загрози мовній нормі та запропонувати шляхи їх подолання. Завдання дослідження: охарактеризувати роль медіа у формуванні мовної культури; визначити найпоширеніші мовні помилки у медіатекстах; проаналізувати механізми поширення мовних девіацій через медіа; висвітлити способи мінімізації негативного впливу ЗМІ на мовну норму.

Медіа мають двоїсту функцію: вони можуть бути як інструментом підвищення мовної культури, так і джерелом її девальвації. З одного боку, якісні медіа популяризують українську мову, пропагують правильне мовлення, формують еталони спілкування. З іншого – медіапростір насичений прикладами суржику, русизмів, англіцизмів, стилістичних і граматичних помилок. Це створює викривлену мовну картину для широкого загалу.

Позитивним внеском медіа у мовну культуру є:

- поширення української мови як мови офіційного, ділового та медіаспілкування;
- підвищення престижу української мови через візуальні та аудіо формати;
- формування нових мовних стандартів у відповідь на суспільні виклики;
- створення освітніх програм з медіаграмотності та мовної компетенції.

Серед негативних тенденцій слід виділити:

- масове поширення суржику («приймати участь», «на протязі», «я рахую»);
- некритичне використання англіцизмів («фідбек», «челендж», «контент», «сапорт»);
- морфологічні помилки («нема грошей», «більше кращий вибір», «прийшло багато хлопців»);
- тавтології та плеоназми («планувати наперед», «власний досвід»);
- зниження еталонної вимови, зокрема помилок у наголосах («чотИрнадцять», «грАблі»).

Особливо небезпечними є медіа, які ігнорують потребу редагування текстів. Помилки у заголовках, інтерв'ю, ведучих ефірів формують

викривлені мовні зразки, що активно засвоюються аудиторією. Як стверджує Н. Зикун, рівень мовної грамотності журналіста безпосередньо впливає на довіру до інформації, яку він транслює [4].

У сучасному медіапросторі окремої уваги заслуговують соціальні мережі. Саме тут найчастіше відбувається інфільтрація англіцизмів, жаргону, вульгаризмів. Медіа, які працюють у форматі Instagram, TikTok, Telegram, не завжди дотримуються стандартів публічного мовлення. Це створює ризик нормалізації лінгвістичних спотворень серед молодшої аудиторії.

Водночас, існує практика впровадження саморегуляції в медіа. Деякі редакції створюють внутрішні мовні глосарії, стилістичні рекомендації, проводять тренінги для журналістів з медіамовлення. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, ГО «Детектор медіа», Інститут масової інформації також впроваджують освітні ініціативи щодо підвищення мовної грамотності у медіа.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, сучасні медіа мають великий потенціал формування позитивних мовних зразків в суспільстві. Проте цей потенціал часто нівелюється через неухважність до мовних норм, невисоку кваліфікацію медіапрацівників, тиск динамічності контенту. Для підвищення мовної культури суспільства слід: впроваджувати редакторські стандарти мовної грамотності; посилити мовну підготовку студентів факультетів журналістики; розвивати медіаосвітні програми з фокусом на мовні компетенції; підтримувати контент, що демонструє високу мовну якість.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Грицай І. С. Засоби масової інформації як окремий підстиль публіцистичного стилю. URL: <https://surl.li/tjzrzl> (дата звернення: 06.05.2025).
2. Грицай І. С. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації. *Materialy Międzynarodowej aukowi Praktycznej Konferencji Rozwoj nauk humanistycznych. Problemy Iperspektywy*. Katowice, 2012. С. 38–40.
3. Дьолог О. С. Лексичні англіцизми як особливості сучасної мовної моди. URL: <https://surl.li/ltgqbx> (дата звернення: 06.05.2025).
4. Зикун Н. І. Культура мови ЗМІ і рівень довіри до медіатекстів. URL: <https://surl.li/rlhasw> (дата звернення: 06.05.2025).
5. Нечаєнко Т. В. Мовленнєва практика у постмодерному культурлінгвістичному просторі мас-медіа. URL: <https://surl.li/armthh> (дата звернення: 06.05.2025).

Шепель О. Ю.

студент IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Науковий керівник: **Нестеренко О. А.**,
викладачка кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І ЕТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ: НОВІ ВИКЛИКИ

***Анотація.** У статті розглянуто сучасні виклики для журналістської етики у зв'язку з інтеграцією штучного інтелекту в медіасферу. Проаналізовано ризики, пов'язані з авторством, відповідальністю, достовірністю та прозорістю алгоритмів.*

***Ключові слова:** журналістика, етика, штучний інтелект, стандарти, автоматизація.*

***Abstract.** The article examines contemporary challenges for journalistic ethics in connection with the integration of artificial intelligence into the media sphere. The risks associated with authorship, responsibility, reliability and transparency of algorithms are analyzed.*

***Keywords:** journalism, ethics, artificial intelligence, standards, automation.*

Актуальність теми. Використання штучного інтелекту (ШІ) у сфері масової інформації стало визначальним трендом журналістики XXI століття. Наразі ми спостерігаємо масове впровадження алгоритмів у всі етапи журналістського виробництва: від автоматичного збору даних і генерації заголовків до повністю створених AI-матеріалів. Ці технології допомагають редакціям швидше реагувати на інформаційні виклики, працювати з великими масивами даних, підвищувати персоналізацію контенту. Проте разом із перевагами виникають нові ризики, зокрема в етичній площині.

Автоматизація процесу створення новин ставить під сумнів традиційні уявлення про журналістську відповідальність, достовірність, неупередженість та прозорість. Штучний інтелект, позбавлений людських цінностей, здатний відтворювати упередження, які закладені в даних, що ним обробляються. Також постає проблема визначення авторства та меж відповідальності: хто несе етичну відповідальність за контент – розробник алгоритму, редактор чи сама система? Тому застосування ШІ в журналістиці потребує не лише технологічного регулювання, а й переосмислення

етичних засад журналістської діяльності, що робить обрану тему надзвичайно актуальною для сучасного інформаційного суспільства.

Метою дослідження є комплексне осмислення етичних викликів, що постають перед сучасною журналістикою у зв'язку з інтеграцією штучного інтелекту в інформаційне виробництво. Йдеться насамперед про виявлення нових форм відповідальності, необхідність прозорості алгоритмів, збереження стандартів правдивості та об'єктивності. Завдання: проаналізувати, як ШІ трансформувє журналістські процеси на етапах збору, створення й поширення інформації; вивчити нормативно-правові документи, що регулюють використання ШІ у сфері медіа в Україні; запропонувати можливі шляхи вдосконалення етичних стандартів журналістики в епоху цифровізації.

Комісія з журналістської етики наголошує, що матеріали, створені за участі штучного інтелекту, не можна вважати журналістськими, їх потрібно розглядати лише як інструмент, а не авторитетне джерело [1]. Міністерство цифрової трансформації України у своїх рекомендаціях визначає критерії етичного використання ШІ, акцентуючи на потребі маркування згенерованого контенту та забезпечення прозорості алгоритмів [2]. Закон України «Про медіа» зобов'язує дотримуватись принципів достовірності, точності та відповідальності при поширенні інформації, незалежно від того, чи створена вона людиною, чи системою ШІ [3]. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення рекомендує уникати використання алгоритмів для генерування контенту на чутливі теми, а також забезпечувати його автентичність [4]. Крім того, у комплексних рекомендаціях Центру демократії та верховенства права разом із Мінцифрою наголошено на важливості етичних стандартів, пояснюваності алгоритмів і захисті прав інтелектуальної власності [5].

Попри ці рекомендації, лише незначна частина медіа дотримується принципів відкритості та прозорості при роботі зі ШІ. Зокрема, The Washington Post ще з 2016 року використовує систему Heliograf для автоматизованого створення коротких новин [6]. У 2023 році CNET застосував ШІ для генерації статей, однак це призвело до численних помилок і критики через відсутність маркування контенту [7]. В Україні в 2024 році Міністерство закордонних справ презентувало віртуальну речницю Victoria Shi – приклад інституційного застосування ШІ у комунікації [8]. Незважаючи на зростаючу кількість кейсів застосування ШІ у роботі медіа, лише незначна частина медіа дотримується рекомендацій щодо відкритості, маркування та пояснюваності алгоритмів.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що українські медіа наразі перебувають на етапі активного експериментування

з використанням ШІ, однак рівень дотримання етичних стандартів залишається фрагментарним. Лише частина редакцій позначає контент, створений або модифікований алгоритмами. Водночас рівень обізнаності журналістів щодо рекомендацій КЖЕ та Мінцифри є обмеженим, а в редакційній практиці відсутні внутрішні політики з цього питання. Попри формальну наявність нормативної бази, її застосування в практиці залишається вибіркоким. Аналіз рекомендацій свідчить, що найактуальнішими викликами є забезпечення прозорості алгоритмів, маркування штучного контенту, збереження авторської відповідальності та попередження упередженості в автоматично згенерованих даних.

Висновки та перспективи дослідження. Результати аналізу підтверджують, що впровадження штучного інтелекту в журналістську практику ставить перед медіаспільнотою нові етичні завдання. Насамперед ідеться про необхідність збереження ключових стандартів – достовірності, точності, прозорості, авторської відповідальності – у новому цифровому середовищі. Незважаючи на зростаючу кількість кейсів застосування ШІ у роботі медіа, лише незначна частина медіа дотримується рекомендацій щодо відкритості, маркування та пояснюваності алгоритмів. Найбільш критичними виявилися такі виклики: дефіцит прозорості у процесі створення контенту із залученням ШІ, зниження ролі журналіста як гаранта професійної відповідальності, недостатній рівень критичної оцінки матеріалів, згенерованих ШІ, відсутність уніфікованої системи маркування контенту, створеного за участі ШІ. Разом із тим, наявність нормативно-правової бази та експертних рекомендацій створює підґрунтя для формування етичної моделі використання ШІ в українській журналістиці. Це відкриває перспективи подальших досліджень у напрямках: розробки кодексу етики ШІ в медіа, запуску освітніх програм для журналістів, моніторингу ШІ-контенту, розширення співпраці між державою, медіа та технічними розробниками.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Рекомендації щодо використання ШІ для створення журналістських матеріалів. *Комісія з журналістської етики*. URL: <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-dlia-stvorennya-zhurnalistskykh-materialiv> (дата звернення: 17.05.2025).
2. Рекомендації щодо відповідального використання ШІ в медіа. *Міністерство цифрової трансформації України*. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/yak-vidpovidalno-vikoristovuvati-shtuchniy-intelekt-rozrobili-rekomendatsii-dlya-media> (дата звернення: 17.05.2025).
3. Про медіа : Закон України № 2849-IX від 13.12.2022. *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20> (дата звернення: 17.05.2025).

4. Рекомендації для медіа щодо застосування ШІ. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/yak-vidpovidalno-vykorystovuvaty-shtuchnyj-intelekt-rozrobleni-rekomendatsiyi-dlya-media> (дата звернення: 17.05.2025).

5. Рекомендації з відповідального використання ШІ у сфері медіа. URL: https://thedigital.gov.ua/storage/uploads/files/page/community/docs/Рекомендації_ШІ_медіа.docx.pdf (дата звернення: 17.05.2025).

6. Heliograf, the Post's automated storytelling technology, expands to new topics. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/09/19/heliograf-the-posts-automated-storytelling-technology-expands-to-new-topics/> (дата звернення: 16.05.2025).

7. CNET Is Quietly Publishing Entire Articles Generated by AI. *Futurism*. URL: <https://futurism.com/the-byte/cnet-publishing-articles-by-ai> (дата звернення: 16.05.2025).

8. Вітальне слово представниці МЗС з консульських питань Вікторії Ші. *Міністерство закордонних справ України*. URL: <https://mfa.gov.ua/news/vitalne-slovo-predstavnici-mzs-z-konsulskih-pitan-viktoriyi-shi> (дата звернення: 16.05.2025).

Шуляр В. В.

студентка IV року навчання першого (бакалаврського) рівня освіти
Державного університету «Київський авіаційний інститут»
Науковий керівник: **Боговін О. В.**, кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Державного університету «Київський авіаційний інститут»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

***Анотація.** У роботі розкривається поняття інноваційних технологій у розрізі розвитку науки соціальних комунікацій.*

***Ключові слова:** соціальні комунікації, наука, інноваційні технології.*

***Abstract.** The work reveals the concept of innovative technologies in the context of the development of the science of social communications.*

***Keywords:** social communications, science, innovative technologies.*

Актуальність теми. Інноваційні технології та соціальні комунікації є ключовими складовими сучасного суспільства, що визначають динаміку його розвитку. Завдяки технологічному прогресу комунікаційні процеси зазнали значних змін, що вплинуло на всі сфери життя – від освіти та науки до бізнесу і політики. Інноваційні технології забезпечують швидкий та ефективний обмін інформацією, що сприяє формуванню глобального інформаційного простору. Одним із найважливіших аспектів впровадження інновацій у сферу соціальних комунікацій є цифровізація. Соціальні мережі, мобільні додатки, віртуальна реальність та штучний інтелект стали незамінними інструментами у процесі передачі інформації. Такі платформи, як Facebook, Twitter, Instagram та TikTok, сприяють миттєвому поширенню контенту, що змінює спосіб взаємодії людей між собою та з інформаційними потоками. Водночас цифрові технології створюють нові виклики, такі як проблема дезінформації, кіберзагроз та зниження рівня критичного мислення.

Метою дослідження є вивчення ролі інноваційних технологій у трансформації соціальних комунікацій, зокрема їхнього впливу на якість, зміст, форми та інструменти передачі інформації у цифрову епоху. Дослідження спрямоване на виявлення як позитивних ефектів, так і ризиків, які виникають унаслідок активного впровадження технологічних новацій у сферу комунікації.

У межах цієї мети поставлено такі **завдання**: проаналізувати основні напрями розвитку інноваційних технологій, що впливають на соціальні комунікації; розглянути трансформацію медіа- та міжособистісної комунікації під впливом цифрових інструментів; окреслити ключові виклики, пов'язані з етичністю, безпекою та приватністю комунікацій у цифровому середовищі; дослідити перспективи розвитку цифрової грамотності та нормативного регулювання у сфері соціальних комунікацій.

Розвиток штучного інтелекту відкриває нові можливості для соціальних комунікацій. Алгоритми аналізу великих даних дозволяють персоналізувати контент, покращуючи взаємодію між користувачами та медіа-платформами. Чат-боти та голосові помічники, такі як Siri або Google Assistant, значно полегшують комунікаційні процеси, забезпечуючи швидкий доступ до інформації. Проте використання штучного інтелекту породжує питання етичності та приватності, оскільки алгоритми можуть впливати на формування суспільної думки. Однією з важливих інновацій є блокчейн-технології, які забезпечують безпеку комунікацій та збереження даних. Децентралізація інформаційних потоків сприяє прозорості та надійності комунікаційних процесів, що особливо актуально у фінансовому секторі, журналістиці та політиці [1, с. 81]. Інноваційні технології впливають не лише на швидкість та доступність комунікації, а й на її якість, зміст та соціокультурний контекст. У сфері медіа з'явилися нові формати подачі інформації, зокрема інтерактивні платформи, подкасти, стрімінгові сервіси, а також технології доповненої та віртуальної реальності. Наприклад, інтерактивні мультимедійні історії, що використовуються в журналістиці, дозволяють глядачам взаємодіяти з контентом, отримуючи більш глибоке занурення у події. Віртуальна реальність застосовується для створення освітніх програм, симуляцій для тренування професіоналів у медицині, військовій справі та інших галузях. У сфері бізнес-комунікацій особливого значення набули технології big data та машинного навчання, що використовуються для аналізу поведінки споживачів та персоналізації контенту. Алгоритми, що прогнозують уподобання користувачів на основі їхніх попередніх дій, дозволяють компаніям ефективніше комунікувати з аудиторією, пропонуючи їм найбільш релевантний контент або продукти. Наприклад, стрімінгові сервіси, такі як Netflix або Spotify, використовують подібні алгоритми для підбору персоналізованих рекомендацій, що підвищує залученість користувачів [2, с. 55].

Соціальні мережі також трансформували політичну комунікацію, зробивши її більш доступною та інтерактивною. Політики та урядові структури активно використовують платформи для ведення передвиборчих кампаній, поширення офіційної інформації та взаємодії з громадянами. Такі технології, як аналіз настроїв у соціальних мережах, дозволяють

прогнозувати громадську думку та оперативно реагувати на суспільні запити. Проте, поряд із позитивними аспектами, цифрові технології створюють ризики, пов'язані з маніпуляціями, поширенням фейкових новин та інформаційними війнами. Використання бот-мереж та алгоритмів для цілеспрямованого впливу на електоральні процеси стало однією з ключових проблем сучасного суспільства. У науковій та освітній сфері інноваційні технології сприяють розширенню доступу до знань та підвищенню ефективності навчання. Онлайн-курси, інтерактивні платформи, адаптивне навчання на основі штучного інтелекту дозволяють кожному отримувати освіту незалежно від місця проживання чи соціального статусу. Наприклад, такі платформи, як Coursera, edX та Udemu, відкривають доступ до курсів провідних університетів світу. Використання доповненої реальності у навчальному процесі, як-от віртуальні лабораторії для студентів-медиків, забезпечує ефективне засвоєння матеріалу без необхідності фізичної присутності в аудиторіях. Значний вплив інноваційні технології мають і на міжособистісну комунікацію. Виникнення месенджерів, відеозв'язку та соціальних мереж дозволило людям підтримувати зв'язок незалежно від відстані. Проте надмірна диджиталізація комунікаційного процесу може спричинити певні соціальні наслідки, зокрема зниження рівня живого спілкування, емоційного зв'язку та розвиток феномену цифрової залежності. Водночас, цифрові платформи стали важливим засобом для активізації громадянської позиції, організації протестних рухів та соціальних ініціатив. У контексті кібербезпеки інноваційні технології породжують нові виклики, пов'язані із захистом персональних даних та приватності користувачів. З одного боку, розвиваються системи шифрування, багаторівневої автентифікації та блокчейн-технології, що забезпечують безпечність комунікацій. З іншого боку, зростає кількість кібератак, витоків даних та маніпуляцій через соціальні платформи. Використання алгоритмів штучного інтелекту для аналізу персональних даних викликає занепокоєння щодо можливих зловживань, адже інформація про поведінку користувачів може бути використана як у комерційних, так і в політичних цілях [3, с. 117].

Для забезпечення ефективного та безпечного використання інноваційних технологій у сфері соціальних комунікацій важливим є регулювання цифрового середовища на міжнародному та національному рівнях. Багато держав впроваджують законодавчі ініціативи, спрямовані на захист персональних даних та боротьбу з кіберзлочинністю. Наприклад, у Європейському Союзі діє Загальний регламент про захист даних (GDPR), який встановлює суворі правила обробки інформації користувачів. Аналогічні ініціативи впроваджуються в інших країнах, що свідчить про зростаючу важливість правового регулювання цифрового простору. Крім законодавчих заходів, вагому роль відіграє цифрова грамотність населення.

Розвиток критичного мислення, навичок безпечної поведінки в інтернеті та вміння розпізнавати дезінформацію є необхідними для ефективної комунікації у сучасному інформаційному суспільстві. Освітні програми та ініціативи, спрямовані на підвищення рівня цифрової грамотності, повинні охоплювати всі вікові групи – від школярів до людей похилого віку. Ще одним перспективним напрямком є розвиток етичних стандартів у сфері штучного інтелекту та автоматизованих комунікацій. Наприклад, алгоритми, що персоналізують інформаційні потоки, можуть сприяти інформаційній ізоляції користувачів, створюючи так звані «інформаційні бульбашки». Це означає, що люди отримують лише ті новини та думки, які відповідають їхнім попереднім вподобанням, що обмежує плюралізм поглядів та сприяє поляризації суспільства. Тому важливо розробляти алгоритми, які б сприяли балансу між персоналізацією контенту та забезпеченням різноманіття інформації. У перспективі подальший розвиток інноваційних технологій може привести до ще глибшої інтеграції цифрових комунікацій у всі сфери життя. Наприклад, розробка нейроінтерфейсів дозволить людям взаємодіяти з інформацією безпосередньо через мозкові імпульси, що відкриє нові можливості для освіти, роботи та соціальних контактів. Технології голографічного зв'язку можуть замінити традиційні відеодзвінки, створюючи ефект фізичної присутності співрозмовника, що сприятиме більш природній міжособистісній комунікації [4, с. 177].

Висновки та перспективи дослідження. Таким чином, інноваційні технології вже сьогодні кардинально змінюють соціальні комунікації, відкриваючи нові можливості та створюючи нові виклики. Майбутнє комунікаційного простору залежатиме від того, наскільки ефективно суспільство зможе адаптуватися до цих змін, забезпечуючи баланс між технологічним прогресом, безпекою, етичними стандартами та збереженням людських цінностей. Важливим завданням залишається розробка стратегій, які дозволять використовувати технологічні досягнення на благо суспільства, мінімізуючи їхні потенційні ризики.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Петренко О. В., Бевз Г. М. Соціальний конфлікт: інноваційні комунікативні технології. Київ : Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, 2020.
2. Крамаренко А. О. Соціальні медіа та бізнес: можливості і загрози. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Економічна*. 2018. № 94. С. 152–158.
3. Петрунко О. В. Молодь та інноваційні технології: перспективи і ризики. Київ : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2024.
4. Зайковський А. В. Ігрова бізнес-індустрія як інноваційна сфера соціальної комунікації. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020.

Наукове видання

ЖУРНАЛІСТИКА ХХІ СТОЛІТТЯ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**МАТЕРІАЛИ
І Всеукраїнської
науково-практичної конференції**

22 травня 2025 року

*Дизайн обкладинки – А. Юдашкіна
Технічний редактор – О. Гринюк
Верстка – В. Грицик*

Підписано до друку 05.08.2025. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times. Цифровий друк.
Ум. друк. арк. 18,02. Наклад 300. Замовлення № 0725-073.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Українсько-польське наукове видавництво “Liha-Pres”
79000, м. Львів, вул. Технічна, 1
87-100, м. Торунь, вул. Лубіцка, 44
Телефон: +38 (050) 658 08 23
E-mail: editor@liha-pres.eu
Свідоцтво суб’єкта видавничої справи
ДК № 6423 від 04.10.2018 р.