

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет**

**ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ
В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ**

**МАТЕРІАЛИ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 23 жовтня 2023 року)

Київ 2023

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

УДК 378:001.9
О-23

Образи сучасності в гуманітарному знанні [Електронний ресурс] : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 жовт. 2023 р.) / відп. ред. Д. С. Файвішенко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 302 с. – Укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-918-103-9

DOI: 10.31617/k.knute.2023-10-23

У матеріалах II Міжнародної науково-практичної конференції висвітлено особливості та механізми впливу інформації на свідомість людини і суспільства, новітні технології рекламних комунікацій та етичність їх використання, стан та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні. Відображено результати досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку журналістики, рекламних комунікацій та соціогуманітарного знання.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів та дотримання академічної доброчесності несуть автори. Редакційна колегія може не поділяти думки авторів.

УДК 378:001.9

Редакційна колегія: В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, д-р техн. наук, проф., голова організаційного комітету; Д. С. Файвішенко (відп. ред.), завідувач кафедри журналістики та реклами, д-р екон. наук, проф., заст. голови організаційного комітету; О. В. Добродум, д-р філос. наук, проф.; О. В. Голік, заст. декана факультету торгівлі та маркетингу з навчальної роботи, канд. наук із соц. комунік., доц.; Є. В. Шкуров, канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики та реклами.

Відповідальні за випуск: Д. С. Файвішенко, завідувач кафедри журналістики та реклами, д-р екон. наук, проф.; А. Ю. Бабак, здобувач освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю».

ISBN 978-966-918-103-9

© Державний торговельно-економічний
університет, 2023

ЗМІСТ

<i>ABDULLOV BEKSULTAN</i> INFORMATION SECURITY IN THE CONTEXT OF COUNTERING RELIGIOUSLY MOTIVATED EXTREMISM.....	11
<i>ГУСЕЙНОВА ГЮЛНАР ТЕЛМАН КИЗИ</i> СВОБОДА СЛОВА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ.....	15
<i>КАНАТБЕК ТАУЕНОВ, ЕСПЕНОВА ТОЛКІН</i> ГЛОБАЛЬНИЙ ВИКЛИК СУЧАСНОСТІ	17
<i>KIBETS YELYZAVETA, FAYVISHENKO DIANA</i> CRITICAL PERCEPTION OF INFORMATION IN THE CONDITIONS OF INFORMATION WARFARE	22
<i>PALIUKH ANNA</i> ADVERTISING IN UKRAINE AND GERMANY: DEVELOPMENT TRENDS AND PROSPECTS.....	26
<i>СЕЙФАДДІН ГЮЛЬВЕРДІ ОГЛУ РЗАЇВ</i> МІФ ЯК СКЛАДОВА СВІДОМОСТІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ.....	30
<i>SHKUROV YEVHEN</i> CREATING A PEDAGOGICAL STRATEGY FOR ENGAGING STUDENTS IN LEARNING AND ADVANCING THE VALUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT (BASED ON MATERIALS FROM THE DEPARTMENT OF JOURNALISM AND ADVERTISING AT SUTE).....	31
<i>ШАЙМЕРДЕНОВА МЕНДИГАНИМ, АЛІМЖАНОВА АЛІЯ</i> НАЦІОНАЛЬНІ СВЯТА В КОНТЕКСТІ ЕТНОМОВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ЯК ДЖЕРЕЛО ЄДНОСТІ НАРОДУ КАЗАХСТАНУ	37
<i>АДАМЧУК НАТАЛІЯ</i> УКРАЇНСЬКА ХУДОЖНЯ РЕПОРТАЖИСТИКА: ДО ПИТАННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ЖАНРУ	43

АЛДАНЬКОВА ГАЛИНА ВИКОРИСТАННЯ СИМВОЛІВ ВІЙНИ В РЕКЛАМІ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	46
АЛИМОВ РАДИСЛАВ, КИЯНИЦЯ ЄВГЕНІЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ІНСТРУМЕНТАМИ МЕДІАДИЗАЙНУ	50
АРТАМОНОВА ВІКТОРІЯ ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В МЕДІА	54
АСТАПЕНКО ЄЛИЗАВЕТА КІБЕРНЕТИЧНА ВІЙНА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА РОСІЄЮ: ПРИКЛАД ТА НАСЛІДКИ.....	58
БАБИЧ ОЛЬГА, ФАЙВИШЕНКО ДІАНА ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА В РЕКЛАМІ.....	62
БАБАЄВА КАМІЛА, БРЮХАНОВА ГАЛИНА ВПЛИВ МАНІПУЛЯТИВНИХ ПРИЙОМІВ НА СПОЖИВАЧІВ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ.....	66
БОНДАР НАТАЛІЯ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРАВ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ, ХВОРИХ НА СТІЙКІ ПСИХІЧНІ ХВОРОБИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	70
БОРОВИК ТАЇСІЯ БРЕНДИ ЯК СПОСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	74
БОРОЗНЯК ІЛОНА ВПЛИВ МЕДІА НА СПОЖИВАЧІВ: МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ	76
БРУЦЬКА ДАРИНА, МЕЛЬНІКОВ АРТЕМ МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ.....	80
БРЮХАНОВА ГАЛИНА, ГОЛІК КАТЕРИНА ГІБРИДНА ВІЙНА УКРАЇНИ ТА РОСІЇ: ВИКЛИК ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО СПІВТОВАРИСТВА.....	83

БРЮХАНОВА ГАЛИНА, ЛЯШКО ХРИСТИНА МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ МАСМЕДІА.....	86
ВАЛЕНЦІОНОВА ВІКТОРІЯ ГУМАНІТАРНА КРИЗА В УКРАЇНІ: ВНУТРІШНЯ І МІЖНАРОДНА РЕАКЦІЯ.....	88
ВОЙТОВИЧ НАТАЛІЯ УКРАЇНА ЯК БРЕНД: ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК.....	95
ГАЛИЦЬКИЙ ДМИТРО, МЕЛЬНІЧЕНКО ОКСАНА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС КРИЗИ ТА НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....	99
ГОЛІК ОКСАНА, АНДРІЄНКО АНАСТАСІЯ РОЛЬ РЕПОРТАЖУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ..	102
ГОЛОВЧУК ЮЛІЯ АНАЛІЗ КОНФЛІКТУ МІЖ ІЗРАЇЛЕМ ТА ПАЛЕСТИНОЮ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНИХ, ПОЛІТИЧНИХ ТА РЕЛІГІЙНИХ АСПЕКТІВ.....	105
ГУДЗЕНКО ОЛЕНА РОЛЬ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ В ФОРМУВАННІ САМОІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ.....	108
ГУЗЬ АНТОН ГАЗЕТА «СУМСЬКИЙ ВІСНИК» ЯК ДЖЕРЕЛО З ІСТОРІЇ КУЛЬТУРНОГО ЖИТТЯ СУМЩИНИ ПЕРІОДУ УКРАЇНСЬКОЇ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ	110
ГУЦАЛЮК КСЕНІЯ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ	114
ГУЙВАН ДАР'Я, МЕЛЬНИКОВИЧ ОЛЕНА МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	118
ГУРИНОВИЧ КАТЕРИНА, КИЯНИЦЯ ЄВГЕНІЯ ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА КАПІТАЛІЗАЦІЮ РЕПУТАЦІЙНИХ ДИВІДЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	122

ДІАСАМІДЗЕ ЛЕЙЛА, БРЮХАНОВА ГАЛИНА ДІПФЕЙКИ: ПРОРИВ ЧИ ВИКЛИК?.....	126
ДОБРОДУМ ОЛЬГА ХЕЙТИНГ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: ДЕЯКІ ХАРАКТЕРОЛОГІЧНІ РИСИ.....	130
ДОБРОДУМ ОЛЬГА, ФІГУРА ВАЛЕРІЯ ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО	133
ДОБРОДУМ ОЛЬГА, ГОЛІК КАТЕРИНА КУЛЬТУРНИЙ ФРОНТ: РОЛЬ ТА МІСЦЕ У ЗБЕРЕЖЕННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	135
ЗАРВА АЛІНА МАНІПУЛЯЦІЇ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ TELEGRAM-КАНАЛИ	137
ЗІБАРЄВА ОЛЕКСАНДРА, ЯЦЮК ДМИТРО СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ.....	142
КИРИЛІН КІРІЛ МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ЕТИЧНИЙ ТА ОСВІТЯНСЬКИЙ КОНТЕКСТ	148
КРИЛОВА ВСЕЛЕНА ХАРИЗМА І ГЕНІАЛЬНІСТЬ У БУТТІ ЛЮДИНИ.....	153
КИВЛЮК ОЛЬГА, ПІНЧУК ВАЛЕНТИНА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ В УМОВАХ ТОКСИЧНОГО ІНФОПРОСТОРУ	158
КОЗЛОВЕЦЬ МИКОЛА ПОЛІТИЧНИЙ РАДИКАЛІЗМ ЯК ФЕНОМЕН ПОСТТОТАЛІТАРНИХ СУСПІЛЬСТВ	161
КОНОВАЛОВА АЛІНА, ДОБРОДУМ ОЛЬГА МЕТОДИ МАНІПУЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ	165

КОРОЇД ДАР'Я, МЕЛЬНИКОВИЧ ОЛЕНА МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ МАСМЕДІА.....	168
КОСТЕЦЬКИЙ МАКСИМ, КИЯНИЦЯ ЄВГЕНІЯ ЗМІСТОВІ РЕЛЯЦІЇ БРЕНДИНГУ В МЕДІАІНДУСТРІЇ	172
КОВАЛЕНКО КАТЕРИНА СТОРИТЕЛЛІНГ В ІНСТАГРАМ-БЛОГАХ.....	177
КУЗЄВ ВАЛЕРІЙ ПЕКЛО БЕЗ ПОКАРАННЯ: НЕРЕТРИБУТИВНІ КОНЦЕПЦІЇ ПЕКЛА В СУЧАСНОМУ ХРИСТИЯНСЬКОМУ ДИСКУРСІ.....	183
КРЯКІНА ОЛЕНА, КИЯНИЦЯ ЄВГЕНІЯ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ЗНАНЬ	187
ЛАГОДА ДАР'Я ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ В РЕКЛАМІ: ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙ ДЛЯ ПРИВЕРТАННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ.....	191
МАРХАЙ ЯНА МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ МАСМЕДІА.....	194
МАТВЄЄВ ВІТАЛІЙ ПОТЕНЦІЙНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ МОРАЛЬНО- ДУХОВНИМ ОСНОВАМ ТА НАЦІОНАЛЬНІЙ КУЛЬТУРИ У ВІРТУАЛЬНІЙ РЕАЛЬНОСТІ	196
МУРАШКІН МИХАЙЛО ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ ТА ЇХ ОЦІНКА ГУМАНІТАРИСТИКОЮ	201
ОНОФРІЙЧУК ІРИНА ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	203
ПАШКЕВИЧ МАРІЯ, ПЛОХОВА МАРІЯ КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ: ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ	205

РИБАЛКО АЛІНА, МЕЛЬНИКОВИЧ ОЛЕНА ГУМАНІТАРНА КРИЗА В УКРАЇНІ.....	208
РОЖЕНЦЕВА КСЕНІЯ, ДОБРОДУМ ОЛЬГА АКТУАЛЬНІСТЬ PR В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	211
РОЖЕНЦЕВА КСЕНІЯ, БРЮХАНОВА ГАЛИНА ВПЛИВ КОЛЬОРІВ У КОМП'ЮТЕРНІЙ ГРАФІЦІ НА АУДИТОРІЮ	214
РОЖЕНЦЕВА КСЕНІЯ, ФАЙВІШЕНКО ДІАНА ЧОМУ В РЕКЛАМІ ТРЕБА ВИКОРИСТОВУВАТИ STORYTELLING?	217
РОЖЕНЦЕВА КСЕНІЯ СПОРТИВНИЙ PR ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ: РОЛЬ ПСИХОЛОГІЇ У СТВОРЕННІ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ	220
РОЖЕНЦЕВА КСЕНІЯ, ФЕДОРИШИНА КАТЕРИНА ВАЖЛИВІСТЬ СПОРТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ СПОРТУ В УКРАЇНІ.....	224
РОМАШКО АНАСТАСІЯ УКРАЇНА В МЕДІПРОСТОРІ: ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ	228
САВЕНКО ОЛЕКСАНДР, САВЕНКО ТЕТЯНА РОЛЬ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ У ФОРМУВАННІ ТВОРЧОГО МИСЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ ЯК МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ	232
САВЧЕНКО МАРІЯ СПЕЦИФІЧНІ РИСИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..	238
СЕМАШКО ТЕТЯНА ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА У КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ	243

СТАНІШЕВСЬКА АНАСТАСІЯ, ФАЙВІШЕНКО ДІАНА ФЕЙК ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ	246
СМОРЖЕВСЬКА ОКСАНА ІСТОРІЯ ЯК ЗБРОЯ КОНСЦІЄНТАЛЬНОЇ ВІЙНИ	250
ТАЛАШ ДАРИНА, ФАЙВІШЕНКО ЄВА ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА, ПРОПАГАНДА У МЕДІАСУСПІЛЬСТВІ.....	253
ТАРАСЕНКО ЄЛИЗАВЕТА, ДОБРОДУМ ОЛЬГА МЕТОДИ МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ	256
ТЕРЕЩУК ВІТАЛІЙ АФРИКАНСЬКИЙ РЕГІОН ЯК ОБ'ЄКТ ІНОМОВЛЕННЯ КОЛИШНІХ МЕТРОПОЛІЙ.....	258
ТКАЧ ДАНІЕЛА, БРЮХАНОВА ГАЛИНА ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ..	262
ТКАЧ ДАНІЕЛА, ДОБРОДУМ ОЛЬГА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	265
ТОКАРЬ ВАЛЕРІЯ, МЕЛЬНИКОВИЧ ОЛЕНА СТАН МЕДІАГАЛУЗІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ	267
ФАЙВІШЕНКО ЄВА, МІНЯЙЛО ВІКТОРІЯ АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	270
ХАРЧЕНКО АНАСТАСІЯ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕДІАОБРАЗУ ІНТЕРНЕТ- БАНКІНГУ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ.....	274
ЧЕРЕВКО ТЕТЯНА, ФАЙВІШЕНКО ДІАНА МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ МАСМЕДІА У РЕКЛАМІ	276

ЧОРНА ЛІДІЯ АЛЬТЕРНАТИВНА РЕАЛЬНІСТЬ ПОСТПРАВДИ.....	280
ШЕВЧЕНКО РУСЛАНА, ШУСТ НАТАЛІЯ МЕДІАПРОСТІР ТА СПОСОБИ СТВОРЕННЯ ОБРАЗІВ СУЧАСНОСТІ	284
ШЕМЧИШЕНА АЛІНА МАНІПУЛЯЦІЯ ІНФОРМАЦІЄЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..	286
ШКУМАТ ДАВИД, МЕЛЬНІЧЕНКО ОКСАНА РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ.....	290
ШУДРАК ІЛОНА, ДОБРОДУМ ОЛЬГА ВЕДЕННЯ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ.....	294
ЯБЛОНСЬКА НАДІЯ КОМПОНЕНТИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЖУРНАЛІСТА	298

INFORMATION SECURITY IN THE CONTEXT OF COUNTERING RELIGIOUSLY MOTIVATED EXTREMISM

ABDULLOV BEKSULTAN,

*PhD student, Department of Religious
Studies, L.N. Gumilyov Eurasian National University,
c. Astana, Kazakhstan*

The task of countering religious extremism in the information space is currently gaining incredible relevance due to the fact that mobile communication specifically influences human consciousness on a global scale. According to the sociological study conducted by the local executive body, the Department of Religious Affairs of the Astana city akimat, 39.1% of citizens use the internet and social networks as their primary source of religious information, where they might be easily targeted by religiously motivated extremist groups.

In response to this negativity, it is advisable to develop an anti-extremist media resource that exposes false and dangerous ideologies and fosters a rejection of extremism and terrorism, especially within the youth community. There is a need to create awareness and educate against the dangers of extremist views, particularly in the context of online platforms.

The term «extremism» has numerous etymological meanings, but they all converge on one point – «Extremism (from the Latin *extremus* – extreme) is the theory and practice of achieving socio-political, religious, national goals through «extreme», prohibited means. Terrorism in legal literature is considered as an extreme manifestation of extremism» [1].

According to Article 5 of Kazakhstani Constitution (1995), «The creation and activities of public associations whose goals or actions are aimed at the violent change of the constitutional system, the violation of the Republic's integrity, undermining the security of the state, incitement of social, racial, national, religious, class, and clan strife, as well as the creation of militarized formations not provided for by the legislation are prohibited» [2].

The primary legal document in the Republic of Kazakhstan for countering extremism and terrorism is the National Security Strategy of the Republic of Kazakhstan for 2021-2025 [3]. In this document, it is emphasized that «in the field of information security, important attention is given to countering growing cyber threats, protecting the personal data of Kazakhstanis, information infrastructure, strategic facilities, and, overall, increasing the resilience of the national information space» [4].

Kazakhstan actively supports the global community in the fight against extremism and terrorism. The world vividly remembers the largest terrorist attack in history in terms of casualties, which occurred on September 11, 2001, carried out in the United States by members of the terrorist organization «Al-Qaeda» (prohibited in the territory of Kazakhstan). In whole, 23 organizations recognized as terrorist or extremist are banned in Kazakhstan).

This tragedy has not spared Kazakhstan, as our country has also experienced terrorist acts. For instance, in late October 2011, two explosions occurred in the city of Atyrau, resulting in human casualties. The responsibility was claimed by the group «Soldiers of the Caliphate» (prohibited in the territory of Kazakhstan), which opposed the Law on Religious Activity and Religious Associations dated October 11, 2011. The Islamist group «Jund al-Islam» («Soldiers of the Caliphate») was created in the summer of 2011 by Kazakh citizens Rynat Khabidolla, Urynbasar Munatov, and Damir Znaliyev with the aim of unleashing jihad on the territory of Kazakhstan.

Islamism is an religiously motivated political ideology. Radical Islamists distort the concept of «jihad», portraying it as a «holy war of true Muslims against the unbelievers».

In fact, the term «jihad» (from Arabic – «effort») signifies dedication and diligence «on the path of Allah», commitment to faith. The Greater Jihad involves the struggle against one's own vices, such as arrogance, pride, deceit, hypocrisy, adultery, etc. The Lesser Jihad (military) is usually defensive, and it is declared in case of threat to Muslim community. There are some obligatory requirements for military jihad particularly the declaration by competent religious authorities, direct threat to Muslim community, collective character of jihad, the demands to person joining jihad. The ideologists of jihadism, in particular Abd el-Salam Faraj, Abdallah Azzam, Anwar al-Awlaki, brought the innovation in the understanding military jihad given interpretation as the sixth pillar of Islam and personal obligation (fard` ayn) for Muslims. As O.Roy noted, «the jihadism replaces jihad» in the ideological framework of above mentions ideologists [5, p. 16]. So, their interpretation is used for justification of terrorist acts in the different parts of the worlds. Also, their interpretation of jihad is widely spread by radical preachers impacting on young people, including Kazakstani citizens.

It is worth noting that terrorist attacks in Kazakhstan occur regularly, but our law enforcement agencies have learned to prevent them.

In the interest of fairness, it is important to note that there are documented cases of Kazakhstani individuals being identified and detained

in other countries on charges of involvement in terrorism. According to official data, for instance, as of the end of 2014, around 300 Kazakhstani individuals were reportedly in Syria, affiliated with the organization known as the Islamic State (prohibited in the territory of Kazakhstan). Really, the number of Kazakhstani citizens who emigrated to ISIS, are significantly bigger, most of them took their families.

These individuals were attracted by the call to «follow the path of Allah and engage in jihad». In 2019, Kazakhstan developed humanitarian operations called «Jusan» and «Rusafa» for the repatriation of Kazakhstani citizens from Syria and Iraq. According to the National Security Committee, 595 people, including 406 children (32 of whom were orphans), were evacuated during special operation «Jusan» and 14 children in the frame of humanitarian operation «Rusafa».

Currently, ISIS has ceased to exist. Former militants returned in Kazakhstan have been convicted. The women-returnees were involved in rehabilitation process as well as their children. Nowadays, the women and children in most cases successfully have been integrated in Kazakhstani society.

It is crucial to note that the concept of «information warfare» is associated with cybersecurity. In his work «Power shift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century», Alvin Toffler writes, «Everywhere there is an information war, and the struggle in this information war is for control of the decisive resources of the emerging era of power shift» [6].

Across the vast landscape of the primary information portal, there is a noticeable increase in internet activity from religiously motivated extremists. This is manifested in the initiation of existing and creation of new accounts on platforms such as Instagram, Telegram, Facebook, etc., as well as the activation of underground digital media centers. The process of «staff recruitment» into these organizations becomes considerably easier for them by manipulating facts that indicate social instability (social and economic difficulties, the decrease of living standards, issues of social justice in society, social deprivation and etc). This, in turn, leads to the proliferation of highly aggressive religious-extremist principles among a vulnerable population of internet users. At this stage, in our opinion, it is necessary to conduct monitoring and content filtration of newsmakers.

It is worth noting that the Spiritual Administration of Muslims of Kazakhstan is actively involved in countering religious extremism. «We are against any movement that poses a threat to the people of Kazakhstan, statehood, and human lives. The number of citizens involved in terrorist acts, the number of people who died. Certainly, this is a great sin and a

wrong deed. It is important for us to protect our youth from this», said Nauryzbay Otpenov, the Chairman of the Spiritual Administration of Muslims of Kazakhstan and the Supreme Mufti [7].

A comprehensive effort to prevent violent extremist work (PVE) and counter violent extremist work (CVE) is carried out by theologians, religious scholars, and psychologists from central and local executive bodies involved in religious affairs. According to experts from the Center for the Study of Religions at the Astana city akimat, preventive work is crucial because simply closing harmful websites is not effective, because if one website would be blocked another website immediately open under the other title. As long as there is demand, there will be supply. Therefore, it is necessary to create alternative educational content featuring scholars, government officials, and representatives of registered religious organizations in Kazakhstan.

The modernization of ideological work in this direction is an extremely important stage in preventing cyber-attacks on Kazakhstan. Our people need stability and peaceful coexistence among the 130 ethnic groups [8].

Thus, summing up the above, in the context of countering religiously motivated extremism in the digital space, we propose to undertake the following tasks for information security:

- Formulate perceptions about world religions as sources of goodness, mercy, and morality.
- Activate efforts aimed at increasing religious literacy.
- Popularize the culture and traditions of the peoples and ethnic groups residing in Kazakhstan.
- Strengthen efforts to monitor cyberspace to identify and prevent the spread of radicalism.
- Develop anti-extremist internet games, films, and musical programs specifically for youth as preventive measures.
- Engage ex-extremists and returnees from Syria and Iraq in preventive work and counter violence extremism work
- Develop new methods to combat violent extremism, involving scholars, religious leaders, politicians, representatives of law enforcement agencies, theologians, religious scholars, and psychologists.

References

1. Extremism and Terrorism: Essence and Manifestations – 2023. [Online resource]. – Access mode: <http://mbdou54.ru/bezopasnost/37-ekstremizm-i-terrorizm-sushchnost-i-proyavleniya.html>.

2. Constitution of the Republic of Kazakhstan (adopted at the republican referendum on August 30, 1995) (with amendments and additions as of September 19, 2022) – 2023. [Online resource]. – Access mode: <https://online.zakon.kz/>

3. «National Security Strategy of the Republic of Kazakhstan for 2021-2025» – 2023. [Online resource]. – Access mode: https://www.inform.kz/ru/utverzhdena-strategiya-nacional-noy-bezopasnosti-rk-na-2021-2025-gody_a3803520

4. Roy. O. Jihad and Death. The Global Appeal of Islamic State. London: Hurst&Company, 2017. – 159 pp.

5. Toffler, E. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century» / Translated by V.V. Belokoskov [et al.]. Moscow, 2001. 669 p. – 2023. [Online resource]. – Access mode: <https://gtmarket.ru/library/basis/4857/4871>

6. Mufti of Kazakhstan Nauryzbay Utpenov in a colony at a meeting with convicts for «religious extremism». Aktobe, October 6, 2023» – 2023. [Online resource]. – Access mode: Режим доступа: <https://rus.azattyq.org/a/32626524.html>

7. Republic of Kazakhstan – 2023. [Online resource]. – Access mode: –https://www.akorda.kz/ru/republic_of_kazakhstan/kazakhstan

СВОБОДА СЛОВА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

ГУСЕЙНОВА ГЮЛНАР ТЕЛМАН КИЗИ,

магістр журналістики,

Сумгайтський державний університет, Азербайджан

Свобода слова в інформаційному просторі полягає не тільки в незаангажованих фактах, а і в релевантній інтерпретації цих фактів. Зовсім інакше розуміють свободу слова в інформаційному просторі журналісти, чиновники та всілякі борці «за все добре, проти всього поганого». Сучасне суспільство відчуває дефіцит не стільки самої по собі інформації, а проведення якісного аналізу та винесення його на суд суспільству. Кожен журналіст, та й звичайна людина *шукає насамперед дійсно якісну та потрібну інформацію. Журналіст для того, щоб донести до суспільства, а суспільство для розуміння того, що відбувається.*

На даний момент можна констатувати, що свобода слова в інформаційному просторі сучасної України насправді існує. Суспільство саме зараз, під час війни, яка, на жаль, все ще продовжується, намагається знайти простір, де може відчувати своє слово та думки вільними.

Можна зазначити, що інформаційна війна – це часто війна без правил, війна без видимих руйнувань і часом навіть чітко визначеного противника. Різноманітність методів, що застосовуються в ній, нескінченна, а ключова небезпека полягає в тому, що вплив на окрему людину може довгий час залишатися непоміченим. Понад те, одне з головних особливостей інформаційної війни полягає у можливості багаторазового «захоплення» однієї й тієї аудиторії, без чіткого усвідомлення факту «захоплення» самої аудиторією.

Ознаки інформаційної війни можна знайти ще в античності, і в міру розвитку комунікацій її вплив на людську цивілізацію зростав. Сьогодні, із застосуванням Інтернету та інших засобів масової комунікації, а також з появою кібервійни як особливого виду інформаційної війни, питання безпеки держави в інформаційному полі та кіберпросторі унаочнюється, загострюється та актуалізується. З початком спеціальної військової операції Україна зіткнулася з безпрецедентним за масштабами інформаційним вторгненням, для якого було активізовано значні ресурси Росії.

Класичним прийомом інформаційної війни століттями була дезінформація, чи, у термінах кібервійни, фейки. Звичайно, оперативно вжиті урядом України заходи дали позитивний ефект, але для закріплення успіху потрібна послідовна системна боротьба з фейками та фактчекінг. Це, зокрема, як заборона поширення дезінформації і свідомо хибних відомостей, а й їхнє публічне викриття, тоді як, коли йдеться про спотворення даних, необхідно також висвітлення першоджерел і надання справжньої інформації, з урахуванням якої було створено фейк. Ми гідно протистоїмо зростаючому інформаційному тиску Росії, але для перемоги в кібервійні ми все одно будемо змушені самі перейти у наступ.

У будь-якій воюючій країні неминучі обмеження свободи слова. Україна перебуває у стані війни, на відміну від інших демократичних країн, тому свобода слова там працює зараз «в іншому режимі», заявив в ефірі програми Латвійського Радіо-4 «Відкрита розмова» кореспондент Національного інформаційного агентства «Укрінформ» у країнах Балтії Олег Кудрін. За словами журналіста, напередодні початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну в прокремлівських ЗМІ розпочалася «ураганна пропаганда» та «накачування

ненависті до українців», при цьому посилення пропаганди змінилися – з’явилися терміни «денацифікація» та «демлітаризація» [Див. 1].

Російська наукова думка, виходячи з логіки війни, активно вивчає та розглядає українські та проукраїнські ЗМІ, висвітлювальні події в Україні (насамперед суспільно-політичні) як ворожий елемент інформаційної війни. Сучасні російські ЗМІ активно використовують фреймінг як інструмент для вибудовування негативного образу України в умовах воєнного конфлікту [Див. 2]. Варто відзначити, що в умовах конфлікту це єдина вірна модель інформування населення за аналогією з досвідом пропаганди у Першій та Другій світових війнах.

У будь-якій воюючій країні неминучі обмеження свободи слова. Україна як країна, яка перебуває у стані гарячої війни, має непрості умови існування. Свобода думки, розвиток журналістики та аналітичних жанрів елімінують легку можливість маніпуляції українським народом, а отже, збереже державу в цілісності. І саме за цю свободу слова варто боротися.

Список використаних джерел

1. Lukanov Y. The press. How Russia Destroyed media freedom in Crimea. – Німеччина. Ibidem Verlag [Електронний ресурс]: <https://zmina.ua/en/publication-en/the-press-how-russia-destroyed-media-freedom-in-crimea/>.

2. Шустер С. Свобода слова проти страху та приниження. – К., 2018.

ГЛОБАЛЬНИЙ ВИКЛИК СУЧАСНОСТІ

КАНАТБЕК ТАУЕНОВ,

магістр історії,

*Казахська національна академія мистецтв
імені Темирбека Жургенова, м. Алмати, Республіка Казахстан*

ЕСПЕНОВА ТОЛКІН,

магістр педагогіки,

*Казахська національна академія мистецтв
імені Темирбека Жургенова, м. Алмати, Республіка Казахстан*

Демографія світового населення сьогодні кардинально відрізняється від тієї, що була 100 років тому. У всьому світі частка осіб

старше 60 років збільшилася з 12% в 2015 році до 18,8% в 2022 році і, за прогнозами, досягне 21,1% до 2050 року. У Казахстані чисельність населення старше 65 років зростає з 6,6% 2012 до 8,2% в 2022 році. У світлі цієї тенденції механізми старіння людини стали темою наукових робіт багатьох вчених по всьому світу.

Старішає населення в усьому світі десь ці темпи високі десь низькі. Але динаміка зростання вже відчувається в усьому світі однаково. Ця демографічна зміна представляє як можливості, так і проблеми. Більшість людей прагнуть жити довгим і здоровим життям, а літні люди (часто визначаються для дослідницьких цілей як люди старше 60 або 65 років) можуть бути цінними економічними, соціальними, культурними та сімейними ресурсами.

Феномен старіння населення, безпрецедентний в історії людства, тягне за собою стрімкі зміни в потребах і можливостях населення, що може мати серйозні наслідки для зайнятості, заощаджень, споживання, економічного зростання, вартості активів і фінансового балансу.

15 листопада 2022 року загальна чисельність населення земної кулі перевищила позначку в 8 мільярдів осіб. Зростання чисельності населення з 7 до 8 мільярдів людей зайняло всього 12 років, викликавши давні побоювання, пов'язані з швидким зростанням населення, включаючи нестачу продовольства, безперервний безробіття, виснаження природних ресурсів і неконтрольоване деградацію навколишнього середовища.

Але найсерйознішим демографічним викликом, що стоїть перед світом, є вже не швидке зростання населення, а його старіння. Продумана готовність, що поєднує в собі зміни в поведінці, інвестиції в людський капітал і інфраструктуру, політичні та інституційні реформи, а також технологічні інновації, може дозволити країнам впоратися з викликом і скористатися можливостями, що надаються демографічними змінами.

Практично у всіх наукових працях по всіх напрямках науки повторюється найпоширеніша проблема старіння, яка пов'язана з фізіологічними змінами в організмі і підвищенням медико-соціальної допомоги. Медико-соціальна допомога являє собою комплекс заходів медичного, соціального, психологічного, педагогічного, реабілітаційного та юридичного характеру, що проводиться на державному та регіональному рівнях і спрямований на задоволення основних потреб соціально вразливої категорії громадян (громадяни похилого віку, а також люди з обмеженими можливостями – інваліди).

Медико-соціальні аспекти старіння населення в Республіці Казахстан розглядалися в дисертаційній роботі А.К. Абикулової, в

науковій статті Т.А. Морозової, у світовому масштабі це роботи А.Тінкер, Н.М. Евенхейс, В.К. Гостищева, В.Ф. Москаленко тощо. Так Акмарал Канатівна Абикулова в дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філософії PhD «Медико-соціальні та демографічні аспекти старіння населення мегаполісу» звертає увагу на те, що, «рівень захворюваності у осіб старшого віку в 6 разів вище, ніж у молодих людей, у 80-86% є хронічні захворювання» [2; 30].

Для вирішення вищезазначеної проблеми Генеральна Асамблея ООН оголосила період з 2021 по 2030 роки «Десятиліттям здорового старіння». В даний час всі країни світу, включаючи Казахстан, працюють над тим, щоб виконати Глобальний план «17 цілей сталого розвитку». Крім підвищення розміру базової пенсії, Міністерством праці та соціального захисту населення РК затверджено План заходів щодо поліпшення становища громадян старшого покоління «Активне довголіття» до 2025 року. Згідно з планом заплановано відкриття та розвиток центрів активного довголіття у всіх регіонах країни. Вже зараз функціонує 21 центр у 10 регіонах країни.

Республіка Казахстан вивчає передовий досвід зарубіжних країн щодо впровадження ефективних заходів щодо поліпшення економіки та соціального благополуччя громадян. Вже прийнято понад 20 законодавчих актів щодо поліпшення життя літнього населення. До списку таких нормативних актів входять: «Стратегія «Казахстан-2050: новий політичний курс держави, що відбулася»; «Стратегічний план розвитку Республіки Казахстан до 2020 року»; «Концепція соціального розвитку Республік Казахстану до 2030 року» та ін. [3; 5–6]

Друга проблема, яка виникає перед країнами у зв'язку зі збільшенням частки літніх людей це нестача робочих рук на виробництві та інших сферах економіки. Старіння призводить до нестачі робочої сили, що, в свою чергу, збільшує середню заробітну плату, підриваючи конкурентоспроможність економіки. «...Якщо в складі зайнятих домінують високооплачувані вікові групи, то тягар економічної залежності виявляється відносно нижчим, а якщо низькооплачувані, то відносно вищим» [4; 39–40].

Щорічна нестача кваліфікованого ринку робочої сили робить негативний вплив на державу і населення. Вирішення цієї проблеми бачиться у збільшенні частки зайнятих в економіці. «З збільшенням частки літніх людей у суспільстві пенсійна система стає все менш ефективною, в результаті неминуче зростає пенсійний вік» [5; 221].

Підвищення віку виходу на пенсію не єдиний можливий сценарій. Міграційні процеси також можуть позитивно вплинути на збереження необхідного рівня економічно активного населення. У

Республіці Казахстан «...чоловічий пенсійний вік зупинився на позначці 63 роки. Пенсійний вік жінок в Казахстані щороку змінюється відповідно до встановленого законодавством порядку... Максимальний жіночий пенсійний вік в РК з часом буде дорівнювати чоловічому, і це заплановано досягти до 2027 року» [6; 172].

В індексі активного довголіття розробленого ООН є 22 показники які згруповані в чотири напрямки. Такі індикатори, як зайнятість, участь у житті суспільства, здорове і безпечне життя і сприятливе середовище покликані відслідковувати важливі показники, які в кінцевому підсумку ляжуть в основу прийняття важливих соціальних програм з поліпшення умов життя літнього населення. «ІАД надає кількісні дані, необхідні для реалізації багатовимірної концепції активного довголіття, і пропонує політичні заходи, спрямовані на активізацію потенціалу літніх людей». [7; 8]

Старіння населення: біологічний, соціальний і культурний виклик 21 століття. В результаті проведених досліджень визначено, що старіння населення складається з біологічних, соціальних і культурних завдань. «Біологічне завдання полягає в збереженні високого рівня фізичних і розумових здібностей на пізніх етапах життя; соціальне завдання полягає в оптимізації пенсійного віку; культурне завдання в тому, щоб надати літнім людям можливість жити цілеспрямовано і гідно» [8; 187].

Старіння населення не є проблемою, це швидше виклик. Кожен член суспільства досягне колись цього віку і це має сприйматися як природний процес. Адаптація літніх людей до нових економічних і соціальних умов повинна йти паралельно з адаптацією суспільства до цього процесу. Поступове впровадження зміни до законодавчих актів і своєчасне проведення реформ дозволить згладити кути і звернути ці процеси на свою користь.

Хоча старіння створює великі проблеми, воно також надає можливості для створення робочих місць і розвитку послуг, що є пріоритетом у програмі державних реформ. Розвинені країни першими почали старіти. Вони підійшли до вирішення проблеми, перейшовши від моделей зростання, заснованих на витратах, що підсилюються накопиченням капіталу і робочої сили, до моделей, орієнтованих на продуктивність.

У підсумку хочеться відзначити, що проблема старіння населення тоді стає проблемою, коли нинішні інституційні та соціальні механізми не підходять для старіння населення і змінюється демографічної ситуації. Несвоєчасне проведення реформ і відкладання вирішення проблем до досягнення значного чисельного дисбалансу

економічно активного і неактивного населення спричинить зростання інфляції і конфлікт між поколіннями. Тому Республіка Казахстан проводить активну політику щодо збільшення народжуваності, соціальної підтримки матерів (збільшено термін видачі допомоги по догляду за дитиною з 1 року до 1,5 років), щодо збільшень базової пенсії і активно бере участь у обговоренні та впровадженні міжнародних програм старіння населення.

Список використаних джерел

1. Морозова Т.А. Медико-социальные аспекты проблемы старения в Республике Казахстан. // Вестник КазНУ им.Аль-Фараби. Серия психологии и социологии. – С. 214-220
2. Абикулова А.К. «Медико-социальные и демографические аспекты старения населения мегаполиса» // диссертация на соискание ученой степени доктора философии PhD, 2013. 146 с.
3. Отчёт о выполнении региональной стратегии осуществления Мадридского Международного плана действий по проблемам старения в Республике Казахстан. 2016. 43 с.
4. Капелюшников Р. Феномен старения населения: экономические эффекты // Экономическая политика. 2019. Т. 14. № 2. С. 8–63.
5. Ящук А.И. Старение населения: проблема и пути решения // Вестник Витебского государственного технологического университета. 2022. – С. 218-229
6. Ахметова А.А. Пенсионная реформа в Казахстане // Приоритетные направления развития науки и образования. Сборник статей II Международной научно-практической конференции. 2018. – С. 172-174
7. Индекс активного долголетия (иад) в странах за пределами ЕС и на субнациональном уровне методические рекомендации. Август 2018 г. 65с.
8. Sander M. The challenges of human population ageing // M. Sander, B. Oxlund, A. Jespersen, A. Krasnik, E. L. Mortensen, R. G. J. Westendorp, L. J. Rasmussen. Age and Ageing 2015; 44: 185–187.

CRITICAL PERCEPTION OF INFORMATION IN THE CONDITIONS OF INFORMATION WARFARE

KIBETS YELYZAVETA,

Third-year student

Faculty of Trade and Marketing

State University of Trade and Economics in Ukraine

FAYVISHENKO DIANA,

Doctor of Science in Economics

Professor of the Department of Journalism and Advertising

Guarantor of the educational and professional program of the 1st level of higher education «Advertising and Public Relations»

For interpreting and analyzing information in the current world, where data has become one of the most precious resources, critical thinking has become a crucial skill. Critical thinking becomes an essential tool for defending oneself from misinformation and fake news, particularly in the context of information warfare, when information is used to control society and shape people's beliefs and viewpoints.

The phrase «critical thinking» first appeared in science as a result of philosopher John Dewey's publication of «How We Think» in 1910. Making deliberate, independent conclusions requires critical thinking, which is typically scientific reasoning. Its primary characteristics are self-awareness and improvement. The principles of logic and knowledge of the psychological processes that take place in our consciousness serve as the foundation for critical thinking. A suspicious outlook on everything is a trait of critical thinkers. Making decisions and drawing well-founded findings and judgments requires the free application of complex mental techniques and activities.

No matter their age or line of work, people face new obstacles in the 21st century, including the need to cultivate critical thinking. Why? First off, because it strengthens the brain's muscles, it guards against conditions like Alzheimer's, dementia, and Parkinson's. Second, it facilitates faster and more efficient information analysis.

The ability to analyze information, comprehend its context and sources, appraise the evidence, and make logical conclusions based on logic and an impartial evaluation of the situation are all aspects of critical thinking. Critical thinking aids individuals in identifying which sources of information are trustworthy and which may be skewed or geared at a particular objective in the context of information warfare, where

information manipulation becomes a crucial weapon. Understanding the origins and effects of events, evaluating arguments, and making judgments based on factual information are all made easier with the aid of critical thinking. Making poor decisions based on incomplete knowledge can result from a lack of critical thinking, which can have detrimental effects on both people and society as a whole.

Because fake news and information warfare are prevalent today, it is crucial for both kids and adults to develop critical thinking skills. These skills include the ability to identify information, evaluate its sources and purposes, and come to wise judgments. The capacity to professionally search for relevant information and have the skills to analyze, appraise, and apply it are highly recognized during the growth of information technology. It's crucial to understand that critical thinking does not necessarily result in the best conclusion, but rather it enables one to make an informed choice based on unbiased research and analysis. In order to prevent people from falling prey to information manipulation and bias, this helps them avoid being exposed to misinformation and bias.

Criteria are crucial to critical thinking because they serve as the foundation for concept analysis and evaluation. A critical thinker bases their evaluation of a concept on criteria, which are standards, laws, rules, regulations, instructions, conventions, principles, definitions, ideals, intentions, findings of verification, experimental data, methodologies, and other factors. For instance, a student's research on a particular topic should take into account or reflect the key ideas and techniques in that area or adjacent fields. A critical thinker should be able to explain their own arguments clearly and make their arguments, which are pertinent to a certain topic, understandable to the audience. Criteria, however, are not absolutes and can be questioned, changed, or even replaced during the critical thinking process.

Self-correction requires using critical thinking as a method to examine and improve one's own judgments. A thinking person constantly reflects on their own thinking processes, using significant criteria and procedural norms. The use of general criteria does not preclude attention and sensitivity to context. General criteria must be checked for their relevance and the possibility of modification in each specific case. A critical thinker understands criteria in the context of their use and allows for alternative approaches that are appropriate to the situation [4].

All of the above requires an understanding that critical thinking is always dialogical, involving discussions, including those between students, where criteria are presented, and the contexts are identified and discussed, and the overall thinking process is evaluated. Particular attention should be

paid to developing critical thinking in adolescents for analyzing information, evaluating the reliability of sources, and making informed decisions.

Furthermore, critical thinking is a talent required for the growth of a democratic society. People can become informed, involved citizens who can defend their rights and freedoms if they have open access to information and know how to use it.

In addition, critical thinking aids people in avoiding being persuaded by alluring claims and false ideas. Critical thinking is essential for defending oneself against such manipulations in the circumstances of an information war, where a significant volume of information is artificially manufactured and disseminated to affect public opinion and behavior.

Skills in critical thinking facilitate the distinction between facts and opinions, recognize the sources of information and their legitimacy, evaluate arguments and evidence, and draw logical conclusions. These abilities facilitate the avoidance of disseminating false or ambiguous information that can adversely affect others.

Additionally, critical thinking promotes the understanding of different perspectives and perspectives on different issues. This can facilitate a more comprehensive and informed understanding of the issue, as well as consider other perspectives and ideas.

Critical thinking can be acquired and developed using multiple methods and tools, including asking questions, studying evidence, evaluating sources, and so on. It's also essential to learn how to differentiate between wishes and truths and recognize one's own preconceptions.

Using the example of the information war being waged against the backdrop of the Russian-Ukrainian conflict in Ukraine, the issue of critical thinking skills is extremely relevant for the people. Many activists plan to hold training sessions and institutes to teach people how to resist misinformation. Recently, the importance of critical thinking during the armed aggression of Russia against Ukraine and the aggressor country's conduct of an information war in Donbas was discussed by participants of the Eastern Education Forum with representatives of the Ministry of Reintegration of Temporarily Occupied Territories of Ukraine. Julia Laputina, a major general of the Security Service of Ukraine (retired) and the Director General of the Directorate of Communication and Information Policy of the Ministry of Reintegration, spoke about critical thinking in the age of toxic content. Julia emphasized that in order to be more effective in the information war, people need accessible special training to develop critical thinking skills as soon as possible. «Because now we can only declare that everything is bad. We don't think critically enough, so we are affected by toxic content. And in order for us to survive, we need to arm

ourselves with the necessary knowledge and skills,» summarized Julia Laputina.

A study of the critical thinking level in the population of Ukraine, conducted by Alexander Kurban, a PhD in Social Communications and Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations at Borys Grinchenko Kyiv University and the Institute of Journalism, demonstrated that the majority of people's critical thinking levels are low, this is dangerous in the context of an information war.

The investigation (Table 1) revealed that the majority of the target population utilize social media (79.8%), internet media (61.5%), and messengers (46.8%) as their primary information sources. The majority of respondents (70%) consume media content in Ukraine, while 22% considered the language to be of little importance and 8% considered Russian to be more practical. Also, members of the target audience have a preference for visual media content (such as videos, infographics, or photos) over written content. Unfortunately, the study showed a low degree of critical thinking, with only 53.7% of participants saying that they would consider the information obtained from the media for its authenticity. 45.1% of respondents denied that they had been manipulated by the media, however, the propaganda from Russia's structures is primarily intended for them.

These and other findings in the article suggest a low degree of critical thinking and media awareness, as well as information stability, among Ukrainian military personnel. This situation highlights the necessity of additional improvements to the information management processes in Ukrainian media in regards to the military, increased quality, and increased production of relevant media content, as well as conducting systematic training for members of the targeted demographic on the information resilience and media literacy.

Conclusions. Ultimately, critical thinking is crucial to the information war's context. It facilitates the distinction between truth and falsehood, the sources of information and their legitimacy, the evaluation of evidence and arguments, and the generation of objective, well-thought-out decisions. As a result, the development of critical thinking should be a significant component of education and learning in today's society.

References

1. The importance of critical thinking in times of war – top topic of the Eastern Educational Forum [Electronic resource]. Ministry of Reintegration of the Temporarily Occupied Territories of Ukraine. 2020. URL: <https://minre.gov.ua/news/vazhlyvist-krytychnogo-myslennya-v-umovah-viyny-top-tema-shidnogo-osvitnogo-forumu>.

2. Development of critical thinking: for whom, why and how [Electronic resource]. All-Ukrainian initiative «Active Community» from the Institute «Respublica». 2021. URL: <https://inrespublica.org.ua/novyny/rozvytok-krytychnogo-myslennya-komu-dlya-chogo-i-yak.html>.

3. The problem of critical thinking in the consumption of media content in the context of information warfare [Electronic resource]. Synopsis: text, context, media. 2022. URL: <https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/519/423>.

4. Lipman M. What critical thinking can be / Matthew Lipman // Bulletin of School Exchange Programs. – 2006. – No. 27. – P. 17-23.

ADVERTISING IN UKRAINE AND GERMANY: DEVELOPMENT TRENDS AND PROSPECTS

PALIUKH ANNA,

Student FMT 4-12,

State Trade Economic University, Ukraine

Advertising activity becomes one of the spheres, which promptly develops and directly participates in creation of the new enterprises and potential production in advertising as well as in other branches of economy nowadays, thus creating conditions for the capital investment. The advertising market is a part of economic system. Under these conditions, it becomes urgently necessary to analyze the formation of advertising and its development as a social phenomenon, since the production and distribution of advertising directly affects the interests of almost all Ukrainian citizens. The constant growth of the advertising market in Ukraine necessitates the study of the experience of developed countries, where this market is also developing dynamically, in order to identify its opportunities and threats.

Objective of our report is to study the advertising market in Ukraine and Germany, its relevance and prospects for development in our time.

According to the Ukrainian Media Business Association (UMBA), the press advertising market has fallen to 0 since the start of full-scale military operations in Ukraine. Starting in May, advertisers began to return cautiously, and over the summer, placement volumes reached 25-30% of pre-war, 2021 levels. The situation looks better for national media and worse for local and specialized media. UAMB experts predicted a traditional increase in placements in December, which would slightly improve the picture for 2022 (Mariia Brovinska, 2022).

For TV advertising there were encouraging and even exceeded growth forecasts, but then the war broke out. A gradual, rather than symbolic, recovery of the market began in August, and in the fall, the volume was already almost a third of the pre-war level. The fastest recovery was in the pharma category, which now dominates the airwaves. Group Ukraine, one of the four major TV groups, left the market, while the largest channels of the other three (1+1, ICTV, Inter) are involved in broadcasting the «Single News Marathon». This has significantly reduced the supply, which will certainly affect pricing in 2023. Sponsorship is going through hard times as channels have reduced the number of premieres, which attracted partners.

In general, direct TV advertising in 2022 decreased by almost 80% to UAH 2.37 billion, while sponsorship lost 87% and did not exceed UAH 234 million (Mariia Brovinska, 2022).

As for advertising in Germany, the main players in the advertising market are BBDO, TBWA, Grey Global. Wertmarke hamburg GmbH, ViON GmbH & Co. KG, Bartel, Brömmel, Struck & Partner; ROYAL DESIGN / Agentur für Kommunikation, Adsolution GmbH, WINcommunication, Neonred Group GmbH; jaron GmbH, W.A.L.K. Promotional Campaigns, blauelinie marketing + communication gmbh, TIGER.DESIGN Werbeagentur; brainwaves KG, COMBERA GmbH, Pepper GmbH Group, Publicis Gruppe; Today, the main cities where the German advertising industry is concentrated are Dusseldorf, Hamburg, Cologne, Frankfurt and Munich. According to recent data, the leader in the number of advertising agencies is Hamburg (1889), followed by Munich (1824) and Cologne (1253), and Dusseldorf (971). The profit of companies in Hamburg is approximately 2.05 billion euros, in Cologne – 1.72 billion euros, in Frankfurt – 1.55 billion euros, in Munich – 1.12 billion euros. The largest advertisers in 2009 were L'Oréal, Procter & Gamble, Nestlé, Unilever, Orange Communications SA. According to the Central Advertising Association ZAW, the advertising industry in Germany employs about 500,000 people. [2,3]

James B. Bexley and Karen Sherrill (2017) made a research concerning advertisements on television, social media or the internet, billboards, traditional print media, or heard bank advertising on the radio. It is emphasized in some works that globalization, integration and concentration are the main tendencies of development of the modern world advertising market. So, the modern advertising market is a component of global economy.

Table 1

	Results 2021, millions hryvnas	Results 2022, millions hryvnas	Percentage of difference from 2021 to 2022, %
TV-ads, altogether	13642	2604	-81%
Direct advertisement	11854	2370	-80%
Sponsorship	1788	234	-87%
Advertisement in press, altogether	1599	342	-79%
National press	960	221	-77%
Including sponsorship	243	56	-77%
Regional press	268	51	-81%
Specialized press	371	70	-81%
UN media, altogether	4098	1756	-57%
Outdoor advertising	3092	1363	-56%
Transport advertising	397	90	-77%
DOOH	518	273	-47%
Indoor advertising	90	30	-67%
Radio advertising	855	333	-61%
National	605	240	-60%
Regional	80	33	-59%
Sponsorship	170	60	-65%
Cinema advertising	26	2	-92%
Digital (Internet) Media advertising	12833	7190	-42%
Altogether advertising media market	33053	12227	-63%

Setting certain restrictions for foreign companies or agencies with a share of foreign capital, as well as holding tenders for advertising campaigns for foreign goods, will increase the gross income of the domestic industry and direct advertising to the population, taking into account the habits, tastes and mentality of Ukrainians. This is relevant, as foreign companies mainly use advertising made abroad and aimed at foreign consumers. However, certain issues related to restrictions for foreign companies require further study, and it is not yet possible to draw definitive conclusions.

Table 2

Type of ads	Results of 2021, million euros	Results of 2022, million euros	Deviation, % till 2021	Forecast for 2023, million euros
TV ads, altogether	4040	3640	-9,8	

Type of ads	Results of 2021, million euros	Results of 2022, million euros	Deviation, % till 2021	Forecast for 2023, million euros
Ads in press, altogether	4373	3697	-15,5	1892,11 (+3%)
Including magazines	1,646	1,409	16,8	
Newspapers	2,01	1,966	-2,1	
Outdoor ads	799,9	738	-8,4	
Direct post ads	4,054	3,81	-6,4	
Radio ads	720	679	-5,7	
Others	10419,4	9608,82	-7,78	
Advertising revenue in general	20360	18370	-9,77	

As can be seen from Tables 1 and 2, the German advertising market generates several times more revenue than the Ukrainian one. There are several reasons for this:

- In Ukraine, there are very few professional and specialized publications on sale. Whereas in Germany, newsagents have thematic racks corresponding to individual industries (10-15 areas), each with at least 20 publications in the relevant field, in Ukraine, at best, in large supermarkets, you can find about 50-60 magazines in total.

- There is a lot of ready-made advertising in Ukraine, advertising that is imported from Europe. This reduces the potential income of Ukrainian advertising producers, actors and public figures, who often earn money by advertising a product.

Conclusions:

Next year in Ukraine should be a year of gradual recovery, as evidenced by the return of the Nielsen panel and the resumption of ratings sales. The direct advertising market is expected to grow by 40% due to the return of major FMCG advertisers, who almost completely left TV in 2021. Sponsorship will be more difficult, as the number of premieres will not increase significantly, so the growth figures there will be less rapid, but there is hope for a 30% increase in budgets (Mariia Brovinska, 2022).

Thus, on the basis of the conducted researches, it is possible to make a conclusion that transformation of advertising of Ukraine into qualitatively new form of production relations reflects a positive tendency of further improvement of mechanisms of state regulation in the sphere of advertising activity in Ukraine. But advertising in Ukraine isn't developed at the present stage so that Ukraine could be included into world top ten countries of the advertising industry. That is why forecasting of perspective tendencies of development of the Ukrainian advertising market for the purpose of identification of the specified opportunities is expedient.

Список використаних джерел

1. Марія Бровінська (5 грудня 2022). Війна. <https://dev.ua/news/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-cherez-viinu-vprav-maizhuk-vdvichi-1670245961>
2. Boom hält an: Online-Werbemarkt wird auf über 5 Milliarden Euro steigen. Режим доступу – <http://www.adzine.de/de/site/MAGNAGLOBAL-korrigiert-Netto-Werbeaufwendungen-nach-oben/22173/page/news/details.xml>
3. Der Online-Werbemarkt in Deutschland ist 2009 um 12% auf 4,1 Milliarden Euro gewachsen (18.02.2010). Режим доступу – <http://praesoll.com/2010/02/18/deutschland-erstmal-mehr-werbung-im-internet-als-in-publikumszeitschriften/>
4. Svitlana Dombrovska, Viktoriia Shvedun, Volodymyr Streltsov, Kyrylo Husarov (2018). The prospects of integration of the advertising market of Ukraine into the global advertising business. Problems and Perspectives in Management 16(2), 321 – 330. https://web.archive.org/web/20190428190507id_/https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/10438/PPM_2018_02_Dombrovska.pdf

МІФ ЯК СКЛАДОВА СВІДОМОСТІ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

СЕЙФАДДІН ГЮЛЬВЕРДІ оглу РЗАЇВ,

*д-р філол. наук, проф.,
завідувач відділу міфології Інституту фольклору
Національної академії наук Азербайджану*

Людська свідомість за типологією ділиться на два типи: міфологічний та історичний типи свідомості. Відносини цих типів один з одним мають діахронічний та синхронічний аспекти.

Міфологічне свідомість – це тип свідомості із замкненою, повторюваною структурою. У цій свідомості все жваво і вмирає. Усі елементи культури міфологічної свідомості ґрунтуються на парадигматичній структурі. Тому в міфології життя і смерть створюють ритмічні послідовності, що чергуються.

Історична свідомість – це тип свідомості з лінійною структурою. Цей тип свідомості ґрунтується на синтагматичній структурі.

Перехід від міфологічної свідомості до історичного був тривалим процесом. У цьому вся процесі парадигматичні структури трансформувалися в синтагматичні структури у текстах, є продуктами міфологічної свідомості. Це становить дихронічний аспект присутності міфу у свідомості сучасної людини.

Але міф також є синхронним аспектом сучасної людської свідомості. Іншими словами, міфологічне свідомість продовжує жити як частина сучасної свідомості. Елементи міфічної свідомості проявляються у сучасному свідомості як сновидінь, невротичних сновидінь і функціоналізованих архетипів.

Архетип героя-рятівника найпоширеніший у свідомості. Коли кожне суспільство вступає у період тотальної кризи (війни, революції тощо), виникають благодатні умови для функціоналізації низки міфологічних архетипів соціального характеру.

В історії сучасного Азербайджану актуалізація міфологічних архетипів двічі виявила себе особливим чином. Коли розпався СРСР, комуністам, які втратили владу, вдалося повернутися до влади в статусі «єдиних рятівників суспільства». В умовах хаосу архетип «героя-рятівника» спрацював дуже швидко та дав свої результати.

Другий сумарний факт пов'язаний із окупацією Вірменією 20 відсотків земель Азербайджану. У той час в азербайджанському суспільстві такі епічні образи, як Кероглу, Бабек, Набі та ін актуалізувалися в масовій свідомості як символи героїзму. Високий рівень функціонування цих архетипів надихав народ, особливо молодь, до остаточної перемоги над вірменськими загарбниками.

CREATING A PEDAGOGICAL STRATEGY FOR ENGAGING STUDENTS IN LEARNING AND ADVANCING THE VALUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT (BASED ON MATERIALS FROM THE DEPARTMENT OF JOURNALISM AND ADVERTISING AT SUTE)

SHKUROV YEVHEN,

Associate Professor,

Candidate of Sciences (PhD)

Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising

State University of Trade and Economics, Ukraine

In this scholarly article, we examine the distinctive pedagogical approach utilised by the Department of Journalism and Advertising at the

State University of Trade and Economics. This department prepares its students for careers in journalism, advertising, and public relations, thereby offering a unique opportunity to harness their creative and analytical skills in developing effective strategies for the promotion of sustainable values. The department conducts training in the specialisation 061 «Journalism,» under educational programmes such as «Advertising and Public Relations» and «Advertising.» Graduates have successfully integrated themselves into various fields including journalism, the advertising sector, media production, and corporate communications among others.

Students in this academic track typically exhibit keen interest in career advancement within the domains of journalism, advertising, PR, and marketing. The Department of Journalism and Advertising at the State University of Trade and Economics organizes events and creates content that not only highlights professional cases from these specific sectors, but also demonstrates how the principles of sustainable development can be easily integrated into their future professions. To disseminate this content, the department utilises a range of social media platforms, including Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok, and YouTube, as well as the official university website. These platforms provide relevant information on the department's activities, among others those focused on sustainable development. For students on the «Advertising and Public Relations» track, platforms like Facebook, Instagram, and LinkedIn are found to be most effective. Instagram serves well for visual content; Facebook is apt for updates and news; while LinkedIn is tailored for professional development, networking, and sector-specific news, among other things. Initiatives such as webinars and challenges can amplify academic engagement, aiding students in grasping the practical significance of their education.

Thus, the effective utilisation of social media in pedagogical endeavours not only augments student engagement but also fosters a sense of responsibility towards socio-important issues such as sustainable development. This places the Department of Journalism and Advertising at the forefront of contemporary educational practice, rendering its graduates not merely market-competitive but socially responsible citizens as well. One illustrative case involved a binary lecture by Ihor Sumlyenny, an ecological and climate activist and the coordinator of the «Fridays For Future» movement in Ukraine (founded by Greta Thunberg), as part of the XIV Consumer Festival at the State University of Trade and Economics. Relevant information was disseminated via social media both as an announcement and post-event coverage.

This cohort of students is typically creative and values the opportunity to express their ideas through visual and textual content. The annual advertising competition at the State University of Trade and Economics represents a significant pedagogical platform for the inculcation of sustainable development values. Under the auspices of Rector Anatolii Mazaraki and the Department of Journalism and Advertising, this contest aims to cultivate professional skills in advertising, public relations, and marketing. It serves as a platform for developing advertising skills as well as learning about various aspects of sustainable development such as environmental awareness, social justice and economic stability. Categories like «Advertising Campaign Project» and «Advertising Created by Juniors» are of particular interest. The former allows for the integration of various aspects of sustainable development into a socially responsible advertising strategy. The latter provides school students, guided by their teachers, the opportunity to develop a socially responsible approach.

The author of this text, as a member of the working group on the Gender Equality Plan of the State University of Trade and Economics (SUTE) for 2022-2024 and as the coordinator of the competition, introduced the category «Gender-Sensitive Advertising.» One of the key tenets of sustainable development is social justice, which encompasses equal opportunities for all genders. Gender-sensitive advertising can contribute to educating the audience in the spirit of equality and fairness. Due to the creative and practical nature of this competition, there is an opportunity not only to elevate the professional standards of future specialists but also to instill in them a profound understanding and interest in the values of sustainable development.

Youth often aspire to effectuate change in the world around them. The promotion of sustainable development values through activism, philanthropy, or volunteering can be particularly appealing to this demographic. Within the State University of Trade and Economics (SUTE), a variety of charitable and volunteer groups operate continually, notably the «Social Sector» under the purview of the Student Self-Government Council. For instance, a Christmas greeting event for children at the «Darnytskyi Children's Home-Boarding School for Children with Physical and Mental Impairments» in Kyiv was organised in collaboration with the University's Department of Journalism and Advertising on December 21, 2022. Information about this and similar events is disseminated via social media platforms. Moreover, social networking services and messaging apps, such as Telegram and Viber, are employed to announce events and engage proactive students in various projects.

Given that students are already studying advertising and public relations (PR), they may be intrigued by how these skills can be applied for socially beneficial purposes. For example, a course or series of workshops could be organised where students could devise an advertising campaign aimed at promoting specific values of sustainable development. Relevant assignments are integrated into an array of existing courses. Students from educational programs focusing on «Advertising and Public Relations» and «Advertising» are notably proactive in utilising Social Media Marketing (SMM) tools in the development of pertinent projects. Exceptional works are traditionally submitted to the All-Ukrainian student trade advertising competition, particularly in categories such as «Advertising Campaign Project» and «Internet Advertising.»

Thus, by harnessing the youthful zeal for change and providing them with avenues to apply their educational focus in advertising and PR for social good, the State University of Trade and Economics serves as a crucible for socially responsible and professionally adept future leaders.

In educational settings, the utility of social media for pedagogical activities becomes especially pertinent in the context of engaging students in learning and promoting the values of sustainable development. Students enrolled in courses like «Advertising and Public Relations,» as examined in the given case study, essentially constitute a creative demographic that values the ability to express ideas through visual and textual content. In this regard, hosting competitions focused on advertising for sustainable development can serve as an effective means for their engagement. Concerning social media collaboration formats, it is advisable to employ infographics and short videos for simplicity and comprehensibility, webinars for in-depth exploration of specific themes, and challenges or competitions for stimulating activity and audience engagement.

It is important to underscore the role of academic research as it can serve as the foundation for effectively addressing pressing social issues. The university can channel its research capabilities towards the development of new technologies or methods that will further sustainable development, as well as engage in monitoring and evaluation of implemented projects. Academic research can act as a platform for executing these strategies, especially through the development of new technologies or methods to address current issues such as sustainable development or gender equality.

A method for student engagement is the establishment of a student-managed social media team, allowing students to apply their knowledge in a practical setting, as well as directly participate in content creation, including suggesting themes, producing videos, and writing articles. This not only renders the educational process more interactive but also aids

students in actualising their creative potential in real-world projects. For example, the Department of Journalism and Advertising has established the TROS (Creative Advertising Association of Students, in Ukrainian – Творче рекламне об'єднання студентів) from among students specializing in «Advertising and Public Relations.» Members participate in organizing various professional events within the university and with external partners, as well as assist in social media management and SMM for the department, working on current cases and events under professional guidance. Consequently, the active use of social media by the department in educational activities yields a series of positive outcomes.

The Literary Studio at the State University of Trade and Economics, founded by the author of this article, serves as a significant pedagogical tool for nurturing students' creative abilities and fostering values of sustainable development. This is particularly pertinent in the context of the contemporary educational paradigm, which aspires to a holistic development of the individual. The presentation of creative works within the confines of the literary studio not only aids in the cultivation of aesthetic sensibilities but also encourages critical thinking and a responsible approach to sociocultural environments. Students actively participating in the studio acquire essential skills in self-presentation, public speaking, and critical assessment, which can be invaluable in their future professional endeavors. Furthermore, the Literary Studio routinely becomes a platform for discussing pressing issues related to sustainable development, encompassing ecological, social, and economic dimensions. This enables students to do more than merely recite their own creations; it allows them to engage in vital societal debates based on their own narratives, stories, poems, and essays. This, in turn, heightens their social responsibility and positions them as active participants in the ongoing process of sustainable development.

Thus, the integration of sustainability issues combined with practical and creative case studies provides Journalism students with invaluable hands-on experience in advertising and public relations (PR). This hands-on experience not only equips students with pragmatic skills but also prepares them for the real-world challenges of the contemporary job market. Such training increases their competitiveness, equips them for rapid changes in professional environments, and readies them for engagement with diverse audiences. Furthermore, the focus on sustainable development issues not only broadens the intellectual horizons of students but also aids in shaping them as socially responsible citizens. Students learn to understand the interconnectedness of ecological, social, and economic aspects of modern life and, most importantly, actively participate in discussions and activities aimed at improving these aspects. This not

only enhances their social responsibility but also positions them as active contributors to the sustainable development process. Therefore, the educational approach highlighted herein serves as a compelling model, demonstrating how academic activities can and should be intrinsically linked to real-world social challenges, responding to them through tangible, practical actions.

Список використаних джерел

1. Ніколаєв, Є., Рій, Г., & Шемелинець, І. (2023). Вища освіта в Україні: зміни через війну: аналітичний звіт. Київ. URL: <https://osvitanalytika.kubg.edu.ua/wp-content/uploads/2023/03/HigherEd-in-Times-of-War.pdf>

2. Офіційний сайт Державного торговельно-економічного університету. (2022, November 22). Урочисте нагородження переможців ювілейного X Всеукраїнського студентського конкурсу торговельної реклами. <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=44836>

3. Творче Рекламне Об'єднання Студентів. (n.d.). Офіційний сайт Державного торговельно-економічного університету. Retrieved from <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=29029>

4. Файвішенко, Д. С., & Шкуров, Є. В. (2023). Соціально-комунікаційний простір: тенденції, медіа, рефлексії війни. *Economic Theory and Law : col. of sci. papers / editorial board: A. P. Hetman, etc. – Kharkiv : Pravo, 2023. – No. 1 (52). С. 105-123.*

5. Шкуров, Є. (2022). Рекламне знання у професійній підготовці психолога. В *Актуальні проблеми фахової підготовки здобувачів спеціальності 053 Психологія: Збірник матеріалів Міжуніверситетського науково-практичного семінару. С. 6-10.*

6. Шкуров, Є. (2023). Розвиток креативності у вимірі медіаосвіти та корективи воєнного часу. *Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню) [Електронне видання] : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 27–28 лют. 2023 р.). Київ, 2023. 107-113.*

7. Шкуров, Є. (2023). Фактори розвитку творчих здібностей в рамках моделі Терези Амабайл та Роберта Стернберга. У *Вектори соціальної, організаційної та економічної психології: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. С. 290-295.*

8. Department of Journalism and Advertising of State University of Trade and Economics. (2023, March 14). Бінарна лекція «Соціальні

відповідальність бізнесу і її репутаційний вплив. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7041397976753160192>

9. Department of Journalism and Advertising of State University of Trade and Economics. (2022, December 26). Благодійна акція у дарницькому будинку-інтернаті. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7013179959485583360>

10. Hsieh, M.-Y. (2022). The Sustainable Development and Strategic Approaches for Contemporary Higher Education. *Sustainability*, 14(19), 12925; <https://doi.org/10.3390/su141912925> URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12925>

11. Torrance, E.P. (1965) Rewarding Creative Behaviour. *Experiments in classroom creativity*. Prentice Hall, 353 p. Retrieved from <https://archive.org/details/rewardingcreativ00torr>

НАЦІОНАЛЬНІ СВЯТА В КОНТЕКСТІ ЕТНОМОВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ЯК ДЖЕРЕЛО ЄДНОСТІ НАРОДУ КАЗАХСТАНУ

ШАЙМЕРДЕНОВА МЕНДИГАНІМ,

канд. іст. наук, професор кафедри історії Казахстану і соціальних наук, Казахська національна академія мистецтв імені Темирбека Жургенова, Казахстан

АЛІМЖАНОВА АЛІЯ,

канд. філос. наук, професор кафедри історії Казахстану і соціальних наук, Казахська національна академія мистецтв імені Темирбека Жургенова, Казахстан

Важливим завданням у сучасному світі і на всіх етапах особистого розвитку особистості, її взаємовідносин із суспільством слід визнати збереження національної ідентичності, базовими складовими якої є наука, освіта, культура і релігія. На думку фахівців, в цій галузі, «Національна ідентичність або національна самосвідомість – одна з складових ідентичності людини, пов'язана з відчуваною ним національною або етнічною приналежністю» [1]. Виникає закономірне питання, що дає людині відчуття його національної приналежності. Відповідь впливає з знайомства з способом життя тієї чи іншої людини, в цілому соціуму, його ставлення до культурно-мовного, історико-соціального середовища, в якому народжується і формується людина.

Звернемося до національних свят, які ми можемо виявити в культурі кожного народу, і які найбільш висвітлюються в процесі взаємних контактів, спільного проживання і середовища проживання. У цьому відношенні цікавий Казахстан, етномовний ландшафт якого характеризується етнічною і мовною різноманітністю, пов'язаний з різними етапами розвитку суспільства [3-5].

Як відомо, національні свята відіграють важливу роль у зміцненні етномовної ідентичності і свідчать про значимість культурних, історичних і мовних особливостей нації. Замислимося над питанням, яким саме чином національні свята можуть пов'язуватися з етномовною ідентичністю? [6-8].

У кожній країні світу є особливі дати, пов'язані з Днем Незалежності. Так, в Казахстані цей день відзначається 16 грудня, починаючи з 1991 року. Цього дня на засіданні VII сесії Верховної Ради республіки був прийнятий Конституційний закон Республіки Казахстан «Про державну незалежність Республік Казахстан». І разом з тим, це день пам'яті про ті трагічні події, які сталися 17-18 грудня 1986 року. У цей день зазвичай проводяться різні заходи культури, спорту, музики.

У цей день у всіх заходах особливо підкреслюють значення національної мови, культури та історії, що в свою чергу, сприяє зміцненню етномовної ідентичності всіх, що проживали на цій території. Не випадково цей день став таким, адже здобуття Казахстаном незалежності після розпаду Радянського Союзу в 1991 році сфокусувало увагу всіх громадян на самовизначенні, своїх традиціях і звичаях. У цей день люди не просто одностайно відзначають історичну подію, але всіляко підкреслюють свою приналежність до суверенної держави через різні атрибути, музичне, художнє мистецтво [9-10].

При цьому в Казахстані в календарі знаменних дат вказуються як державні, так і національні свята. Перелічимо їх і виділимо відразу два типи: Державні свята (Свято єдності народу Казахстану, День захисника Вітчизни, День конституції, День Незалежності та інші), а також національне свято – це День Республіки, який відзначається 25 листопада. Всі ці пам'ятні дати так чи інакше долучаються до національних традицій, метою яких – збереження культурної спадщини людей, які проживають на даній території. Якщо судити по трансляції новинної стрічки і передач ТВ, то ці та інші свята завжди відзначають масштабно в усіх містах республіки. Представники різних областей підкреслюють важливість мови у формуванні та збереженні етномовної ідентичності [Див. 11-13].

Наші спостереження показують, що педагогічна та наукова громадськість проводять різних рівнів конференції, присвячені дослідженню та розвитку мови, що сприяє зміцненню етномовної ідентичності. Творчі вузи, в тому числі і вуз, в якому працюю я – Казахська національна академія мистецтв імені Темирбека Жургенова проводять фестивалі, наповнені різними подіями, присвячують свої заходи національній музиці, танцям, ювілейним датам відомих людей зі світу творчості, які служать засобом збереження культурних виразів і мови.

Важливо відзначити, що ці свята і заходи сприяють не тільки збереженню національної ідентичності, а й активному розвитку етномовної ідентичності, що допомагає новому поколінню казахстанців глибше зрозуміти і цінувати свою культурну і мовну приналежність.

Національні свята відіграють важливу роль у формуванні єдності народу, зміцненні національної ідентичності та підтримці спільності цінностей. Наприклад, одним із значних свят є Курбан Айт (свято Жертвоприношення). Звернення до історії святкування Курбан Айт показує, що це мусульманське свято, яке свідчить про завершення паломництва Хадж і підкреслює принципи самопожертви і духовності. При цьому акцент робиться на тісних контактах між людьми, вони збираються разом, діляться їжею і зміцнюють свої взаємини. Накритий дастархан (сервований стіл) і відкриті двері для кожного вхідного символізує відкритість всім і всьому.

Найулюбленіше народом свято не тільки в Казахстані, але і в багатьох державах світу, на думку дослідників, є Науриз Мейрам (весняне рівнодення, березень-квітня), що починається з 22 березня і символізує собою оновлення і радість. У Казахстані – це традиційний казахський новий рік і свято приходу весни, оновлення природи. Для всіх це свято вважається найбільш барвистим і масовим, коханим як дорослими, так і дітьми. У цей період люди збираються разом, відзначають початок нового року, а також цінують і передають традиційні культурні звичаї і традиції.

Свято Науриз має особливе значення в цілому і, зокрема, у формуванні етномовної ідентичності тюркських народів, що відзначають його, у тому числі і для казахів. Науриз, що став святом і пов'язаний з набуттям суверенітету впливає на етномовну ідентичність, виражену символікою мови, традиціями і звичаями народів, акцентуючи увагу на лінгвістичній спадщині, культурних заходах.

Науриз часто супроводжується сімейними традиційними обрядами, включаючи обмін подарунками, спільні святкування та обряди, які проводяться рідною мовою. Це сприяє збереженню і передачі мовних традицій всередині сім'ї і спільноти. При цьому в ході святкових

заходів часто використовуються традиційні мовні форми вираження, такі як вірші, пісні, оповідання. Ці форми також сприяють збереженню і просуванню мовної спадщини і традицій.

Науриз з кожним роком набуває нових рис, розширює кругозір молоді, а проведення культурних заходів сприяє концентрації уваги на виділяються традиційних мовних формах мистецтва, таких як музика, танець, театр. При цьому вирази культури виконуються багато на рідній мові, сприяючи його просуванню.

В цілому, Науриз служить не тільки святом весни, а й важливою подією для підкреслення та зміцнення етномовної ідентичності, а також для просування та збереження мовних і культурних традицій казахського народу. Науриз уособлює культурну спадщину Казахстану.

Свято Науриз в Казахстані відіграє значну роль як джерело єдності народу. Науриз – свято, пов'язане з природою, весною і оновленням життя. Свято об'єднує людей незалежно від етнічної чи мовної приналежності. У святі відображаються загальнолюдські цінності єдності з природою і спільності всіх людей. Науриз є частиною багатой культурної спадщини казахського народу. У ході святкових заходів, пісень, танців та інших традиційних обрядів відбувається передача культурних цінностей від покоління до покоління, сприяючи єдності національної культури. Науриз зазвичай відзначається в колі сім'ї і друзів, що сприяє зміцненню сімейних зв'язків і спільнотного духу. Ці сімейні та спільні традиції вносять свій внесок у створення єдиного суспільства. У традиційних обрядах Науриза є елементи обміну подарунками і щедрості. Це підкреслює важливість взаємодопомоги і підтримки в суспільстві, сприяючи єдності і солідарності.

Під час святкування Науриза зазвичай підкреслюється значення загальнонаціональних цінностей, таких як гостинність, толерантність і взаємна повага, що сприяє єдності різних етносів, що проживають в Казахстані. Держава також активно бере участь у святкуванні Науриза, що підсилює його значення як джерела єдності. Офіційні заходи, що проводяться на державному рівні, підкреслюють важливість свята для всього казахстанського суспільства, що спирається на традиції і звичаї казахського народу. При цьому традиції і звичаї являють собою відображення сутності нації, свідчать про те, чим вона живе, у що вірить. Склалися традиції і звичаї з способу життя казахів, які вели кочовий спосіб життя, проходячи крізь час, простір і всі перешкоди, що зустрічаються на шляху, що збереглися до наших днів, і, як правило, практично не зазнали на собі модернізації.

При зміні парадигм в епоху глобалізації технологічних трансформацій для збереження і розвитку національної ідентичності

необхідно звернення до національних, в нашому випадку казахських традицій і звичаїв. Казахський народ пам'ятає і шанує більшість своїх традиційних звичаїв і обрядів, які будуть і надалі сприяти розвитку етномовної та національної ідентичності. Все це заслуговує особливої уваги і детального вивчення [Див. 14-16].

Казахський народ, передаючи з покоління в покоління свою культуру, проніс через століття чимало прекрасних звичаїв і обрядів. Обрядів, які є основними джерелами, з яких молоде покоління зможе черпати досвід, знання, моральні засади, а головне – пам'ятати про свої корені, торкатися до історії свого народу. Важливе завдання старшого покоління – це виховання в підростаючому поколінні громадянськості, патріотизму, любові до своєї Батьківщини, ознайомлення дітей з історією, мистецтвом казахів через традиції, звичаї, обряди, розваги, ігри, спортивні змагання, проведення занять з використанням народної педагогіки.

На святкуванні Науриза в штаб-квартирі ЮНЕСКО в Парижі Генеральна директор ЮНЕСКА Одре Азуле підкреслила, що це прекрасне свято є важливим культурним надбанням всього людства. «Я дуже щаслива, що тут, в ЮНЕСКО, ми відзначаємо Науриз. Це дійсно велике свято для Казахстану, для Центральної Азії і країн за її межами. Це символ миру, в першу чергу символ надії і зв'язку з нашою історією, зв'язків з природою. У такі моменти, які є важкими для багатьох країн, це свято – послання миру» «Трансформації державно-церковних відносин у Чехії в історичній ретроспективі та в умовах демократичного транзиту» [2].

Державні та національні свята служать не тільки приводом для святкування, а й стимулюють солідарність і єдність народу Казахстану. Через участь у громадських заходах, святкових заходах і традиційних звичаях громадяни можуть відчути себе частиною загальної національної спільноти і зміцнити свою етномовну ідентичність. Казахстан пишається своєю культурною спадщиною.

Державні та національні свята дуже важливі для кожної людини так як це і є наша культура, традиції та обряди, національна ідентичність.

Список використаних джерел

1. Велілаєва Л.Р., Абдуллаєва Н.Р. Поняття «національної ідентичності»: теоретико-літературний аспект дослідження // *Universum: філологія та мистецтвознавство: електрон. наук. журн.* 2020. URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/9770> (дата звернення: 21.11.2023)

2. Гендиректор ЮНЕСКО привітала казахстанців із Наурізом. KAZISLAM.KZ. Електронний ресурс. [Режим доступу]: <https://kazislam.kz/gensek-yunesko-pozdravila-kazahstantsev-s-nauryzom/>. Дата звернення: 20.11.2023.

3. Що означають національні свята? Електронний ресурс. [Режим доступу]: <https://psk-group.su/znacheniya/cto-znacat-nacionalnye-prazdniki>. Дата звернення: 22 ноября 2023.

4. Әуезов М. Қазақ әдебиетінің тарихы. – Алматы, 1991. – 132 б.

5. Алимжанова А.Ш. Қазақстанның рухани мәдениеті. Толеранттылық: энциклопедия. – Алматы: Қазақ университеті, 2014. – 319 б.

6. Алімжанова А.Ш. Казахська культура: Пошук ідентичності та тюркське коріння. // Філософський альманах. Сучасність: світ думок. – №1, 2015.

7. Алімжанова А.Ш., Шаймерденова М.Д. Науріз як джерело консолідації та духовно-культурної ідентифікації народу Казахстану. // У кн.: Культура: суспільство, керівництво та суб'єкт у казахській та угорській культурі. – Угорщина, Szombathely (Сомбатхей), 2016.

8. Алімжанова А.Ш., Шаймерденова М.Д. Науріз мейрамі: благодатне свято весни, єдності, прощення та милосердя. Навчальний посібник./Алімжанова А.Ш., Шаймерденова М.Д. – Алматы: 2016. – 188 с.

9. Кадирбаєв А.Ш., Шаймерденова М.Д. Країна мови, що вивчається: Республіка Казахстан. Історія Казахстану. Історія, географія та культура Казахстану. – М.: Тезарус, 2012. – 348 с.

10. Каїрбеков Б. Національні звичаї та традиції. Казахський етикет. 2011.

11. Кочівники-естетика. Пізнання світу традиційним казахським мистецтвом. 3б. статей. – Алматы, 1993.

12. Шаймерденова М.Д. Науріз – «Ұлыстың ұлы күні» – «Великий день народу»: вісник миру та добра, символ весни. – Алматы, 2001. – 60 с.

13. Науріз у центрі Європи. Електронний ресурс. [Режим доступу]: <http://www.bizlife.kz/article/show/id/593/>. Дата звернення: 21.11.2023.

14. Мід Дж. Дух, самість і суспільство з точки зору соціального біхевіориста. – К.: Український центр духовної культури, 2000. – С. 123-127.

15. Definition of National Identity in English Oxford Dictionary Електронной ресурс. [Режим доступу]: https://www.lexico.com/en/definition/national_identity. Дата звернення: 21.11.2023.

16. Giddens A. Modernity and Self – Identity / A/ Giddens. – Stanford, 1991. – P. 47.

УКРАЇНЬСЬКА ХУДОЖНЯ РЕПОРТАЖИСТИКА: ДО ПИТАННЯ ЕВОЛЮЦІЇ ЖАНРУ

АДАМЧУК НАТАЛІЯ,

*доцент кафедри журналістики та мовної комунікації
НУБіП України*

Науковці, які досліджували історіографію вітчизняного літературного репортажу, зазначають, що вже у 20-ті рр. ХХ століття журналістика в Україні мала сприятливі умови для розвитку цього жанру. Однак, попри фактологічний характер, ці тексти протягом багатьох десятиліть тяжіли більше до літератури, аніж до журналістики (нариси, подорожні нотатки, есеї тощо). Загалом література того часу позначена активними творчими фошуками нових форм. Експериментувати починають футуристи, обираючи передусім репортаж як симбіоз на межі документального, публіцистичного, художнього жанрів.

У 1920-х роках репортаж був привабливим форматом і для журналістів, і для белетристів. Серед репортажистів були автори художньої прози і навіть поети, активно цей жанр освоювали белетристи (у таких творах простежуємо певне балансування на межі між правдою та художньою вигадкою). Уже в той час довкола репортажу відбувалися гострі дискусії, зокрема тому, що в цьому жанрі водночас творили і футуристи (у журналі «Нова генерація»), і представники так званої пролетарської літератури.

1928 року було засновано ілюстрований щомісячник «Універсальний журнал», який друкував публіцистичні та художні твори переважно молодих авторів, а також розгорнуті огляди подій культурно-мистецької сфери. Часопис виходив у світ лише протягом декількох місяців, однак встиг стати літературною платформою для багатьох українських письменників та журналістів (тут друкували свої твори Юрій Смолич, Майк Йогансен, Валер'ян Поліщук, Гео Шкурупій та ін.).

З-поміж багатьох авторів, що активно працювали в той час у жанрі літературного репортажу, дослідники виокремлюють Бориса Антоненко-Давидовича («Землею українською», «Люди й вугілля», «Збруч»), Миколу Трублаїні («Листи з далекої подорожі», «Великим Сибірським шляхом»), Олександра Полторацького та Дана Сотника («Герой нашого часу. Репортаж про Закавказзя 1929 року»), Павла Усенка, Софію Яблонську («Чар Марока», «З країни рижу та опію», «Далекі обрії»), Олеся Досвітнього («Герої світанку») та ін.

На особливу увагу дослідників заслуговує збірка репортажів Майка Йогансена «Три подорожі». Книжка вийшла друком 1932 року та вважається знаковою в історії українського літературного репортажу, оскільки в короткій післямові до неї сам автор стверджував, що «написав був оцю книгу (і тим початок поклав новому для української літератури жанрові)»¹ Про який саме жанр ішлося, Майк Йогансен не уточнив, проте дослідники припускають, що він мав на увазі подорожній репортаж.

Наприкінці 1930-х репортажів вже було багато, тому з того часу можна говорити про формування окремого жанру і вироблення своєрідної моделі. Така тенденція нагадує «новий журналізм» США, про який активно заговорили лише наприкінці 1950-х й собливістю якого стало яскраве проявлення автора у тексті. Збірки репортажів слугували фактологічними документами тогочасної доби, ставали результатами тривалих подорожей та досліджень,

2016 року у видавництві «Темпора» вийшла друком збірка подорожніх репортажів «Шляхи під сонцем», до якої увійшли п'ять творів українських письменників 20-х років (упорядкування та передмова Ярини Цимбал). Книжка цікава насамперед тим, що автори представляли різні стилі письма, мали різні життєві погляди і долі, однак саме в жанрі репортажу створили яскраві зразки текстів, які цікаві читачам і нині. Вихід у світ збірки відбувся на хвилі нового сплеску інтересу до жанру, який з'явився недавно, переважно під впливом польської школи художнього репортажу. Поштовхом до цього стали передусім суспільно-політичні події в Україні останніх років та пошуки самими журналістами нових форматів для їх висвітлення.

На українському книжковому ринку жанр літературного репортажу почав завойовувати собі «місце під сонцем» приблизно десятиліття тому, коли видавництво «Темпора» з ініціативи Леся Белея заснувало репортажну лінію, а вже 2012 року було започатковано щорічний конкурс художнього репортажу «Самовидець». Уже наступного року побачила світ антологія «Veni, Vidi, Scripsi: Світ у масштабі українського репортажу», до якої увійшли десять найкращих робіт. До 2020 року популярність конкурсу зросла настільки, що на розгляд суддів надходило близько сотні якісних репортажів, тому замість 10 авторів в альманасі було вирішено публікувати до 15-ти. З 2013 року в серії «Veni, Vidi, Scripsi» вийшло ще 6 збірок репортажів: «Veni, vidi, scripsi: Де, як і чому працюють українці» (2014) «Veni, vidi, scripsi: Історія наживо» (2015), «Veni, vidi, scripsi: Війна. Життя de facto» (2016), «Veni,vidi,scripsi: Чому я ніколи звідси не поїду» (2017), «Veni, vidi, scripsi: Покоління вільних» (2018), («Veni, vidi, scripsi: Життя у місті» (2020).

Про поглиблений інтерес до жанру репортажу свідчить проведення Тематичного Форуму «Долаючи кордони» (у межах 23-го Форуму видавців у Львові), присвяченого художньому репортажу. Тоді на зустріч приїхали відомі європейські репортажисти – Вітольд Шабловський та Зємовіт Щерек (Польща), Карл-Маркус Гаус (Австрія), відбулися дискусії за участі медіаекспертів та презентації книг репортажів українських авторів. Його координаторка Олеся Яремчук переконана, що зокрема через якісні репортажні тексти «Україна, яка довгий час жила за залізною завісою та пресою радянської системи, починає відкриватись до світу, пізнавати «Іншого», говорити різними мовами та розповідати про себе»².

У межах заходів Тематичного Форуму озвучено глибокий пласт тем і проблем: від шляхів трансформації посткомуністичних країн, випробувань дев'яностими роками в Україні, становища національних меншин до проживання суспільством викликів, пов'язаних з війною. Жваві дискусії, велика кількість учасників, акції, які було презентовано, засвідчили, що репортаж може бути саме тим форматом, через який світ має дізнатися про нашу історію, культуру, цінності.

Важлива роль у розвитку сучасного художнього репортажу в Україні належить інтернет-медіа. З-поміж причин такої ситуації самі журналісти називають, зокрема, великий обсяг матеріалу, що вимагає значної площі на шпальтах друкованих видань, а ще – відсутність сформованої загальної культури читання подібних текстів, оскільки вони потребують зосередженого та вдумливого читача. До медіа, які публікують художні репортажі, передовсім належать «The Ukrainians», «Reporters», а також «Український тиждень», «День», «Texty.org.ua», «Радіо Свобода», «Insider» «Локальна історія» та ін.

Сьогодні переживання суспільством динамічних і непередбачуваних подій, пов'язаних з війною, спонукає журналістів не лише документувати їх, а й переосмислювати, переживати «в деталях». У цьому контексті жанр художнього репортажу має неабиякий потенціал для розвитку. Зусиллями окремих представників медіасфери та книговидавців формується ціла когорта авторів, які створюють актуальні матеріали й вишліфовують творчий почерк школи української репортажної журналістики.

Список використаних джерел

1. Йогансен М. Три подорожі. Харків ; Київ : Літ. і мистецтво, 1932. URL: <https://elib.nlu.org.ua/view.html?&id=12129>
2. Тематичний Форум. Олеся Яремчук про художній репортаж. URL: <https://bookforum.ua/p/tematychnyj-forum-olesya-yaremchuk-pro-hudozhnij-reportazh>

ВИКОРИСТАННЯ СИМВОЛІВ ВІЙНИ В РЕКЛАМІ: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

АЛДАНЬКОВА ГАЛИНА,

*доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Війна вплинула на всі сфери життя українців. Не стала виключенням і індустрія реклами. Реклама виконує не лише комерційну але й соціальну функцію, торкаючись важливих суспільних тем і формуючи нові цінності.

Для сучасного суспільства проблема етики в рекламі особливо важлива, оскільки багато духовних, культурних цінностей та ідеалів змінилися або перестали існувати. Етика вивчає поведінку людей на основі моральних мотивів, що діють у суспільстві, сприяє виробленню таких моральних уявлень, які відповідають історичним потребам, сприяючи вдосконаленню суспільства та людини. Тобто слугує прогресу суспільства, затвердженню в ньому принципів гуманізму та справедливості (Артемьєва 2022).

Після повномасштабного вторгнення, через велику кількість жертв, суспільство еволюціонувало і починає більше дивитися на питання поєднання теми патріотизму з маркетингом і рекламою або взагалі з культурою з етичної точки зору (Котубей, 2023).

В складні часи бренди намагаються вижити просуваючи те, що відповідає їхнім інтересам за рахунок військової тематики. Як етично працювати з креативом, в чому полягає соціальна відповідальність дизайнера перед суспільством, як сприймає споживач просування брендів під час війни? (Артемьєва, 2022; Котубей, 2023). Такі та багато подібних питань виникають перед професійною спільнотою.

Биченко С. вважає що дизайн є одним з найважливіших, в одному ряду з медіа, соціальними мережами, об'єктивною журналістикою та дезінформацією. Дизайнери з перших днів війни виступили в якості інформаційних волонтерів. Вони створювали інфографіку, мінісайти, інструкції, пости для соцмереж. Для українців про заходи безпеки, боротьбу з окупантами, інструкції для цивільних. Для світу заклики до допомоги, пояснення, що відбувається. Хоча дизайн може самотійно нести певний меседж, але частіше він візуалізує якусь ідею. Від того, наскільки якісною і креативною буде візуалізація, залежить те чи дійдуть ідеї до адресата, чи сприйматимуться з довірою або з підозрою, чи будуть зрозумілими (Биченко, 2023).

В результаті онлайн-дослідження Online Kantar Access Panel, яке відбулося у серпні 2022 р. щодо того, який рекламний креатив є релевантним для споживачів (18-60 років, що під час війни проживають в Україні в містах 50 тис.+), і яка комунікація є неприйнятною під час воєнного стану було виявлено, що 54% опитаних вважають, що бренди мають продовжувати рекламувати товари та послуги під час війни. Для 45% важливо щоб рекламні активності брендів враховували воєнні реалії. Хочуть бачити в рекламі щасливе життя без війни 17%. Вважають доречним використання воєнної теми 55%, вважають що її можна використовувати лише для соціальних цілей 29%. Серед 16% таких, що вважають це недоречним, 56% бачать в цьому спекуляцію на емоціях у корисливих цілях. Надмірне використання воєнної теми/атрибутики знецінює заслуги ЗСУ для 32%. Вважають інтеграцію воєнної теми в комунікацію бренду недоречною 29%, для 18% занадто багато подібного контенту. Бачать доречним використання патріотичної теми 72% (77% серед тих, хто вважає, що реклама у воєнний час доречна). Про те що є прояви/дії брендів, які їх дратують у період воєнного стану зазначають 23% опитаних. Серед відповідей на питання «Що саме дратує в рекламі/діях бренду?»: 8% – використання національної символіки в комерційних цілях; по 7%: не враховуються реалії війни та спекуляція на темі війни, піар бренду за рахунок війни, нав'язливість; по 5% – безтурботність, веселощі, танці та недоречність реклами, висловлювань (Бородій, 2022).

Так, наприклад, використання розтрощених будівель, розстріляних авто чи будь-яких інших об'єктів, що постраждали в якості бекграунда для фотозйомок колекції бренда або для комерційної реклами продукту чи послуги, які напряду не пов'язані з війною не зовсім етично.

Найбільше опитаних дратує використання сенсетивного, жорсткого контенту (40% респондентів сильно дратує, 34% – нейтральне ставлення, 17% не дратує). Серед оформлення рекламних матеріалів на даний час часто можна зустріти приглушену кольорову гаму, заклієні скотчем вікна, протитанкові їжаки, тобто депресивну урбаністику. Популярним візуальним кодом є піксель, який часто з'являється в дизайнах.

Але, 35% опитаних вважають, що реклама у військовий час може бути креативною, творчою. Серед тих, хто вважає, що реклама в військовий час взагалі доречна – 48%, що реклама має бути адаптованою до реалій війни – 32%.

Використання занадто багато патріотичної символіки не подобається 43%, у комунікації бренду забагато воєнної тематики для 41%, дратує коли основне повідомлення бренду – це «купуєте у нас – підтримуєте Україну» 38% респондентів. Вважають що реклами занадто багато 3% респондентів. Гумористична реклама в цей час недоречна для 26% (Бородій, 2022).

Одна з найпопулярніших сфер для використання патріотичних і пов'язаних із війною символів – гастрономічна. Наприклад, суспільство обурили назви насіння «Азовсталь» та «Привид Києва». На думку дослідниці культури та історії української кухні О. Брайченко, назва петрушки «Стефанія» чи огірка «Патрон» – це те, що вводить покупців в оману. Здається, що це нові сорти. Керівництво компанії визнало недоречність назв, проте стверджувало, що це був некомерційний проект, весь прибуток від його реалізації було спрямовано на підтримку ЗСУ. Жодних маніпуляцій на тему війни та патріотизму в PR-діяльності підприємство застосовувати не планувало (Робейко, 2023).

Обурення викликав також неймінг: «Героїчна Буча комбуча», «Збройні сухарі України», «Джміль Джавелін», ковбаса «ЗСУ», суші «Байрактар» та ін. Ця хвиля комерційних спекуляцій навіть отримала назву «байрактарщина» (Костя, 2023).

На думку Є. Зінгермана зараз складається військова міфологія, вона завжди багата на сильні образи, які можна використовувати в маркетингу (Котубей, 2023).

Серед військових, яких хотіли би бачити в рекламі брендів (35% респондентів), називають Валерія Залужного (24%) або звичайного солдата. Для 21% важко відповісти, кого саме вони хотіли б бачити бренд-амбасадором чи в рекламі товару серед військових.

Відомого волонтера хотіли би бачити в рекламі 35%. Найвідоміший волонтер – це Сергій Притула, 39% вказали його. Неважливо, який саме волонтер має бути в рекламі для 6% респондентів.

Запрошення відомої особи або людини, професійні репутація якої не визиває сумнівів – це давній ефективний прийом в рекламі. Серед медійних персон лідером є також Сергій Притула (27%), вказують, що можна залучати будь-яких співаків, блогерів, спортсменів 7%. На думку респондентів, найменш доречним у рекламі бренду є залучення політичних діячів (Бородій, 2022).

У Верховній Раді розглянуть проєкт закону про неприпустимість експлуатації тем війни у комерційній рекламі. Можуть заборонити використовувати назви подій, під час яких загинули люди, а також інші назви, образи та знаки, пов'язані з війною.

Згідно із документом, не можуть бути зареєстровані як торговельні марки позначення, що відтворюють повністю чи частково назви подій та місцевостей, постраждалих через бойові дії; містять згадування бойових дій та військових операцій; відтворюють найменування виробників, назв типів і видів озброєння, військової і спеціальної технік та назви родів військ, військових підрозділів ЗСУ, інших військових формувань (підрозділів) та ін. (Горlach, 2023).

Таким чином, етичний дизайн в рекламі повинен надавати перевагу потребам і враховувати цінності споживачів. Використання військових атрибутів цивільними брендами іноді перетворюється на спекуляцію та призводить до девальвації образу військових та волонтерів і ми спостерігаємо перевагу комерційних інтересів на шкоду етично-відповідальній позиції підприємств. Недоречно включати воєнну або патріотичну тематику до продуктової комунікації. Таке сприйматиметься виключно як спекулювання на емоціях і темі війни з корисливою метою.

Список використаних джерел

1. Артемьева І. (2022) Поняття та сутність професійної етики дизайнера. Збірник наукових праць «Педагогічні науки» № 99, 37-44. URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4513/3985>

2. Котубей О. (2023) Не став війну на промо. Поради від креативної агенції, як уникнути крінжової патріотичної реклами. URL: <https://suspihne.media/433965-ne-stav-vijnu-na-promo-poradi-vid-kreativnoi-agencii-ak-uniknuti-krinzovoi-patrioticnoi-reklami/>

3. Биченко С. (2023) Велика розмова про дизайн. Візуальний бренд «Україна», жовтий і блакитний кольори, книжковий дизайн, рефлексії року. URL: <https://suspihne.media/377786-velika-rozmova-pro-dizajn-vizualnij-brend-ukraina-zovtij-i-blakitnij-kolori-knizkovij-dizajn-refleksii-roku/>

4. Бородій А. (2022) Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>

5. Робейко О. (2023) Редиска «Азовсталь» і кабачок «Привид Києва»: мережа «закипає» через назви українського насіння (відео). URL: <https://www.unian.ua/society/merezha-zakipaye-cherez-nazvi-ukrajinskogo-nasinnya-redisku-azovstal-ta-kabachki-privid-kiyeva-12179253.html>

6. Костя С. (2023) Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/5/701876/>

7. Горlach П. (2023) У Верховній Раді розглянуть проєкт закону про неприпустимість експлуатації тем війни у комерційній рекламі. URL: <https://suspihne.media/427140-u-verhovnij-radi-rozglanut-proekt-zakonu-pro-nepripustimist-ekspluatacii-tem-vijni-u-komercijnij-reklami/>

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ІНСТРУМЕНТАМИ МЕДІАДИЗАЙНУ

АЛІМОВ РАДИСЛАВ,

*студент 1 курсу 9 групи кафедри маркетингу ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

КИЯНИЦЯ ЄВГЕНІЯ,

*канд. наук із соц. комунік., доцент
кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Сприяє збуту в умовах поточної кризи є доволі складним завданням, але це також може слугувати стимулом для підприємств і організацій адаптуватися та знайти інноваційні способи зв'язку з потенційною аудиторією за рахунок використання різних інструментів, зокрема: створення онлайн-присутності продуктів або послуг через платформи електронної комерції; інвестицій в стратегії цифрового маркетингу (SEO-оптимізація, PPC-кліки, SMM); цінного (унікального) контенту, який відповідатиме потребам і проблемам цільової аудиторії; застосування заходів безпеки; співпраці з іншими компаніями для створення спільних акцій або пакетів; фінансової гнучкості тощо. Також, одним з інструментів стимулювання продажів як для електронної комерції так і для off-line продажів є дизайн, який сприяє покращенню загального досвіду споживачів, роблячи продукти чи послуги більш привабливими та створюючи впізнаваність бренду, адже айдентика сайту, упакування, логотип і слоган, що запам'ятовується, допомагає зміцнити довіру до пропонованих товарів та послуг. Інтегруючи ефективні стратегії медіадизайну в різні точки взаємодії, підприємства можуть створити переконливу та безперервну подорож клієнтів, яка веде до збільшення продажів і лояльності до бренду. Дизайн має бути не лише візуально привабливим, але й функціональним і відповідати загальним бізнес-цілям та зацікавленості споживачів.

Питаннями використання інструментів стимулювання збуту опікувались вчені та практики різних країн світу, зокрема одним з перших був К. Хопкінс, який запропонував використовувати семплінг (безкоштовні зразки), що в разі підвищило як збут безпосередньо, так і лояльність до його дарувальників. Але сучасний медіадизайн як інструмент просування і збільшення продажів – є відносно новим і розвідок на цю тему не достатньо для відповідної ефективності його

використання, зокрема підприємствами електронної комерції. Але для нашого дослідження, стали цікавими роботи: Айла Б. «Що таке новий медіадизайн і чому він популярний», Барнард М. «Графічний дизайн як комунікація», Макріді Х. «10 порад щодо дизайну соціальних мереж, щоб виділитися в стрічці», Ситник О. В. «Медіадизайн як інноваційний розвиток проектування», Файвішенко Д. «Медіадизайн», Фребіш Д. «Мультимедійний дизайн». Безпосередньо Айла Б. зазначає, що: «медіадизайн охоплює всі аспекти взаємодії кінцевого користувача з компанією, її продуктами, послугами та навіть інструментами і йдеться не лише про візуальні ефекти, а й про вплив на подальше ставлення до бренду як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі». [2]. Саме відтермінована перспектива, на наш погляд, може розглядатись як ефективний шлях використання медіадизайну для стимулювання продажів електронною комерцією.

В сучасному світі компанії стикаються із необхідністю адаптуватися до швидко змінюваних умов ринку. Стимулювання продажів вже не обмежується традиційними знижками та акціями. Соціальна відповідальність, сталість, та цифрова інтеграція стають ключовими [5, с. 58]. Персоналізація продажів, завдяки аналітиці великих даних, дозволяє компаніям взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією на глибокому рівні. Омніканальність, яка забезпечує єдність споживчого досвіду, вже не є «хочу», а «повинен мати». Стратегії стимулювання продажів мають поєднувати традиційні підходи із сучасними тенденціями.

Медіадизайн, як основний елемент сучасного маркетингу, неперервно адаптується до технологічних нововведень та культурних змін споживачів. Це стосується не тільки сучасних естетичних тенденцій, а й способів взаємодії зі споживачами, знання їх переваг і очікувань. Використовуючи ефективні стратегії медіадизайну, підприємства створюють привабливість бренду для клієнтів, що веде до підвищення лояльності компанії та збільшення продажів. При цьому дизайн має бути не тільки візуально привабливим, а й функціональним, відповідати інтересам споживачів.

Динамічні анімації стали основою сучасного веб-дизайну. Вони не просто роблять сторінку візуально привабливішою, але й допомагають користувачеві орієнтуватися, вказуючи на ключові елементи навігації або акції. Інтерактивність, у свою чергу, забезпечує глибше занурення в контент, роблячи інтерфейси не просто красивими, але й функціонально ефективними [3, с. 273-290].

Мінімалізм у медіадизайні відображає стремління до сутності, до чистого та невідворотного відображення інформації. Це не просто модний тренд, а реакція на інформаційний шум, який переповнює

наше життя. Простота та зрозумілість дизайну дозволяє споживачам швидше знаходити необхідну інформацію та приймати рішення [6, с. 125]. 3D-елементи та віртуальна реальність змінюють спосіб, яким ми сприймаємо цифровий контент. Завдяки ним ми можемо зануритися в альтернативні світи, отримувати нові враження та досвід. Це збільшує можливості для брендів взаємодіяти зі своєю аудиторією на глибшому і більш емоційному рівні. [7, с. 197].

Варто також наголосити і на певних тенденціях, зокрема: колір, неонові відтінки та темні режими, які не просто слугують декоративною функцією, а і можуть впливати на психологічний стан користувача, стимулювати або, навпаки, заспокоювати його; голосові інтерфейси і голосові асистенти, що стають все більш популярними завдяки зручності та інтуїтивності їх використання, представляючи собою новий етап у взаємодії людини з машинами, де мова стає основним інтерфейсом; інклюзивність та доступність в дизайні спрямовані на відображення напрямів розвитку сучасного суспільства до відкритості, де кожен користувач, незалежно від його фізичних чи психологічних особливостей, має отримувати максимально комфортний та доступний досвід; інтерактивність та анімація, які не лише прикрашають сторінки веб-сайтів чи додатків, але й виконують вирішальну роль в отриманні відгуку від аудиторії.

Зауважимо, що усі запропоновані тенденції, які сприяють залученню уваги через динамічні анімації, є однією з основних причин, для чого бренди розробляють інтерактивний контент. В епоху цифрової інформації, коли користувачі бомбардуються численними повідомленнями, важливо привертати і утримувати їхню увагу. Тож, інтерактивні елементи не просто роблять контент привабливішим, але й сприяють створенню більш особистого зв'язку між користувачем та брендом. Занурення у контент, особливо коли йдеться про історії бренду чи інформацію про продукт, може зміцнити почуття лояльності до бренду [1, с. 220]. Відповідно, ідентичність бренду вже давно не обмежується лише логотипами чи слоганами, використовуючи всі доступні інструменти для донесення своєї унікальності до користувача, коли яскрава айдентика сайту, ефектна упаковка, логотип і слоган, що запам'ятовуються, допомагають зміцнити довіру до запропонованих товарів і послуг.

На завершення, важливо зазначити, що в умовах жорсткої конкуренції на ринку онлайн-сервісів, кожен елемент дизайну, особливо такі, як інтерактивність та анімація, може визначити успіх чи невдачу продукту. Інноваційний підхід до цих компонентів може допомогти брендам знаходити своє місце в цифровому світі та стимулювати збут своїх товарів та послуг.

Проаналізувавши сучасні ринкові умови, можна зрозуміти, що адаптація в контексті кризи вимагає від підприємств шукати інноваційні способи залучення клієнтів. Електронна комерція, цифровий маркетинг, унікальний контент та фінансова гнучкість стають ключовими напрямками для адаптації та збільшення збуту. Водночас, дизайн, зокрема медіадизайн, відіграє чи не найголовнішу роль у формуванні позитивного враження від бренду та збільшенні лояльності користувачів. Медіадизайн впливає на всі аспекти взаємодії користувача з брендом, формуючи як візуальне сприйняття, так і загальне ставлення на різних етапах співпраці. Враховуючи ці фактори, медіадизайн слід розглядати як важливий інструмент для підвищення продажів в електронній комерції, що вказує на необхідність для сучасних компаній комбінувати традиційні методи з новими підходами, адаптуючись до технологічних та культурних змін.

Список використаних джерел

1. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. ArtHuss : 2022. 256 с.
2. Айла Б. Що таке новий медіадизайн і чому він популярний [Електронний ресурс] : Режим доступу : <https://penji.co/new-media-design> (Дата звернення 05.10.2023)
3. Барна Н. В. Інформаційні комунікації візуальних мистецтв. Гілея : науковий вісник. 2015. Вип. 95. С. 227–233.
4. Добровольська О. В., & Штанько В. І. Філософський аналіз еволюції штучного інтелекту. Дослідження з історії і філософії науки і техніки. 2019№ 28 (1). С. 10–19
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: Перехід від традиційного до цифрового. КМ-Букс : 2018. 208 с.
6. Круг С. Не залишайте мене думати Веб-юзабіліті та здоровий сенс : 2017. 256 с.
7. Лаптон Е., Філліпс Д. Графічний дизайн. Нові основи. ArtHuss : 2020. 264 с.
8. Норман Д. Дизайн звичних речей. Клуб Сімейного Дозвілля : 2023. 320 с.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В МЕДІА

АРТАМОНОВА ВІКТОРІЯ,

студентка 1 курсу 3 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Стаття зосереджується на дослідженні гендерних стереотипів, акцентуючи увагу на їхньому соціокультурному зумовленні через масовокомунікаційні засоби. Розглядається вплив цих стереотипів в різноманітних медіа-платформах: телебаченні, кіно, інтернет-ресурсах та соціальних мережах. Запропоновано стратегії для ефективного протидії формуванню і закріпленню гендерних стереотипів в медійному просторі.

There is an analysis of gender stereotypes, which reflects the actual problem of the socio-cultural influence of mass communication media on the formation of stereotypical ideas about the roles of men and women in society. Analyzes the impact of gender stereotypes in various media formats, including television, film, online media, and social media. Possible strategies for overcoming gender stereotypes in the media are considered.

Гендерні стереотипи в медійному просторі займають одне з центральних місць у дискусіях про сучасне інформаційне суспільство. Масові комунікаційні засоби не лише відображають, але й активно формують суспільні уявлення про гендерні ролі, тим самим суттєво впливаючи на ставлення до чоловіків і жінок. Це має важливі наслідки, як для індивіда, так і для суспільства в цілому, оскільки стереотипи визначають не лише сприйняття гендерної рівності, але й наші очікування та норми поведінки для кожної зі статей. Питаннями гендерних стереотипів займалися О. Васьківська, О. Вознесенська, М. Ткалич, В. Супрун, L. Rosenbury та інші.

Ці стереотипи виявляються у різних форматах медіа: від традиційного телебачення і кіно до нових медіа, таких як інтернет-засоби масової інформації та соціальні мережі. Вони не лише відображають існуючі соціальні уявлення, але й засіб для їхньої посилення та закріплення, що у свою чергу призводить до перпетуації гендерної нерівності. З огляду на це, важливими є розробка та впровадження стратегій, які можуть сприяти розбудові більш гендерно-збалансованого медійного зображення.

Мета. Проаналізувати явище гендерних стереотипів в медіа та з'ясувати стратегію її корекції.

Виклад основного матеріалу. Гендерні стереотипи в медіа представляють собою узагальнені або передбачувані концепції стосовно ролей, атрибутів та поведінки чоловіків і жінок. Такі стереотипи часто мають перекручений або надмірно спрощений характер, що може включати у себе нереалістичні канони краси, обмежені або типізовані ролі в кінематографії та телевізії, а також негативне або однобічне зображення обох статей. Ці медійні образи не лише відображають, але й активно формують гендерні уявлення в суспільстві, що може сприяти подальшій гендерній нерівності.

З метою зменшення негативного впливу гендерних стереотипів, науковці та практики розробляють стратегії для більш реалістичного та збалансованого зображення гендерів в медіа. Це включає в себе заохочення до створення медіа-контенту, який відображає більш рівні умови та можливості для обох статей.

Серед найпоширеніших проявів сексизму в медіа можна виділити:

- Еротизація: створення образу жінки як об'єкта сексуального бажання, що підсилює ідею її підлеглості та залежності від чоловіка. Цей метод часто використовується в рекламі.

- Об'єктивізація: використання жіночого або чоловічого тіла або його частин як елемента рекламного продукту.

- Фейсизм: первинний акцент робиться на обличчі або головні характеристики, з подальшим переходом на фізичне тіло та його компоненти, що може зводити жінку до ролі об'єкта.

- Мачизм: виявляється у формах домінування чоловіків над жінками та у зневажливому, зневажливому ставленні до них, часто прославляється в медійних образах «сильних» чоловіків.

Для аналізу проявів сексизму в медіа пропонується метод «дзеркала», який допомагає визначити асиметрію в зображенні статей. Суть методу полягає в тому, щоб ментально «переставити» чоловіків та жінок у різних медійних контекстах. Так, політичні, економічні та інші «серйозні» теми зазвичай коментують чоловіки-експерти, тоді як жінок до цього типу дискусій залучають значно рідше. Це підсилює стереотипи про те, що деякі сфери є «чоловічими», а інші – «жіночими». З іншого боку, чоловіків часто зображують як агресивних і домінуючих, що не лише виключає тих представників сильної статі, які не відповідають цим критеріям, але також закріплює в суспільній свідомості узагальнене уявлення про «чоловічу» поведінку. Таке однобічне зображення веде до поширення і закріплення гендерних стереотипів, які можуть мати довгострокові негативні наслідки,

зокрема, у формуванні професійних та соціальних очікувань. Метод «дзеркала» може бути вельми корисним для медійних фахівців, аналітиків та соціологів у їхніх зусиллях ідентифікації та подолання гендерних упереджень в медіа. Цей інструмент також може сприяти формуванню більш збалансованого та інклюзивного медійного простору, що відображає різноманітність гендерних ролей та ідентичностей. М. Ткалич поділяє гендерні стереотипи на три групи (Ткалич, с.34):

- стереотипи маскулітності-фемінності: «для чоловіків притаманне активне, творче начало, розвинуте логічне мислення та компетентність, а для жінок – природно-репродуктивне начало» (Ткалич, с.34).
- стереотипи про професійні ролі жінок та чоловіків. Люди звикли, що жінки – це щось «сімейне», а чоловіки – «професійне».
- стереотипи про зміст праці. Жінка працює у виконавчій та обслуговуючій сфері, а чоловік – творчій.

Приклад з реклами «Селянська. Питна каша» (2021) ілюструє глибоко вкорінені гендерні стереотипи, які пронизують медійний простір. Зазвичай саме чоловіки в рекламі представлені в ролях бізнесменів, спортсменів чи водіїв, тоді як жінки часто зображуються в контексті дому та сім'ї. Саме жінка в цій рекламі рекламує кашу і потім годує нею чоловіка за кермом. Це не лише підтримує стереотип, що жінки повинні займатися домогосподарськими обов'язками, але й закріплює ідею, що чоловіки є активними учасниками зовнішнього світу.

Ці гендерні ролі беруть свій початок від традиційних уявлень про розподіл обов'язків між чоловіками та жінками, які з часом стали культурними нормами. Ці стереотипи не лише обмежують індивідуальні можливості, але й ведуть до структурної дискримінації на ринку праці, в освіті та інших сферах життя. Аналіз подібних рекламних матеріалів може бути корисним для виявлення прихованих форм гендерної дискримінації та для розробки стратегій її подолання. Доцільно застосування альтернативних підходів в рекламі, які б сприяли руйнуванню гендерних кліше та підвищенню рівня гендерної рівності в медійному просторі. Соціальні кампанії, спрямовані на освіту та підвищення обізнаності про гендерну рівність, можуть бути додатковим інструментом в боротьбі проти гендерних стереотипів в медіа.

Гендерні стереотипи можуть бути корисними для спрощення сприйняття інформації в медіа, але в той же час вони обмежують особистий і професійний розвиток особистості, оскільки призводять до заздалегідь утворених уявлень та несправедливих суджень щодо її дій і здібностей. Створення балансу – найважливіше для боротьби з сексизмом.

Висновок. Журналісти відіграють важливу роль у подоланні гендерних стереотипів, забезпечуючи об'єктивність та точність своїх матеріалів. Зараз Україна продвигається, продовжуючи боротися з сексизмом. Все більше з'являється матеріалів, які руйнують застарілі гендерні стереотипи. Все більше журналістських матеріалів фокусується на руйнуванні традиційних гендерних стереотипів, зокрема через публікації про жінок на посадах лідерів, у військовій сфері, а також чоловіків, які відступають від традиційних ролей, наприклад, ведучи б'юті-блоги. Ці матеріали не подаються як щось дивовижне, а показують реальність, якою вона. Люди мають змінювати свої стереотипні «налаштування», адже світ змінюється, як змінюємося й ми.

Список використаних джерел

1. Васьківська, О. Є. (2023). Гендерні стереотипи в українському інформаційному просторі. В *Матеріали другого науково-методологічного семінару «Права людини: відображення у медіапросторі»* (с. 34-36). Київ: ФМВ.
2. Вознесенська, О. (2014). Медіасоціалізація: гендерні стереотипи серіальної реальності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*, (1), с. 22-27.
3. Про сексизм і гендерні стереотипи в українських медіа. (n.d.). Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/pro-seksyzm-genderni-stereotypy-v-ukrayinskyh-media/> (дата звернення: 14.10.2023).
4. Ткалич, М. Г. (2016). Гендерна психологія: навчальний посібник (2-ге вид., випр., доповн.). Київ: Академ-видав.
5. «Селянська питна каша» (2021). YouTube. URL: https://youtu.be/MCj-R53o_HU?si=wtIzsOc-mBaEhPrO.
6. Perevozova, I., Fayvishenko, D., Melnykovych, O., Nemish, Yu., & Shkurov, Ye. (2022). Formation of a brand of sustainable industrial development in the postwar period. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*, 3, 179-184.
7. Rosenbury, L.A. (2019). Chapter 7: Postmodern feminist legal theory. Handbook Chapter. In R. West & C.G. Bowman, *Research Handbook on Feminist Jurisprudence* (pp. 127–137). <https://doi.org/10.4337/9781786439697.00015>
8. Suprun, V., Volovenko, I., Radionova, T., Muratova, O., Lakhach, T., & Melnykova-Kurhanova, O. (2022). Gender Stereotypes in Ukrainian Mass Media and Media Educational Tools to Contain Them. *Postmodern Openings*, 13(1), 372-387. <https://doi.org/10.18662/po/13.1/402>

КІБЕРНЕТИЧНА ВІЙНА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА РОСІЄЮ: ПРИКЛАД ТА НАСЛІДКИ

АСТАПЕНКО ЄЛИЗАВЕТА,

студентка 4 курсу 7 групи ФЕМП,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Кібернетична війна – це форма конфлікту, де використовуються кібератаки та комп'ютерні системи для здійснення ворожого впливу на об'єкти, такі як комп'ютерні мережі, інфраструктура та інформаційні системи. Вона може мати серйозні наслідки для національної безпеки та економічної стабільності. Нижче розглянуто основні аспекти кібернетичної війни та її вплив.[4]

Основними аспектами кібернетичної війни є :

1. Кібератаки: Кібернетичні атаки можуть включати в себе віруси, троянці, розповсюдження шкідливих програм, деніальність та інші методи для незаконного доступу до інформації або завдання шкоди комп'ютерним системам.

2. Шпигунство: Країни можуть використовувати кібернетичні засоби для збору розвідувальної інформації з метою отримання переваги в політичних, військових або економічних справах.

3. Системи керування та критична інфраструктура: Кібернетичні атаки можуть бути спрямовані на порушення функціонування критичних інфраструктурних об'єктів, таких як електростанції, транспортні системи та фінансові установи.

4. Дезінформація: Кібернетична війна може включати розповсюдження дезінформації та фейкових новин з метою маніпуляції суспільною думкою та створення хаосу.[2]

Щодо можливих наслідків кібернетичної війни, виділено такі аспекти :

- Загроза національній безпеці: кібернетична війна може загрожувати національній безпеці країни, адже атаки можуть призвести до втрати конфіденційної інформації або внутрішньої дестабілізації.

- Економічні збитки: кібератаки на компанії та фінансові установи можуть призвести до серйозних економічних збитків, включаючи втрату фінансових активів та порушення бізнес-процесів.

- Міжнародні відносини: кібернетичні атаки можуть впливати на міжнародні відносини, викликаючи напругу та недовіру між країнами.[1]

Для захисту від кібератак та мінімізації їхніх наслідків, країни і компанії повинні приділяти увагу кіберзахисту, розвивати заходи безпеки та співпрацювати на міжнародному рівні. Це включає в себе

застосування сучасних технологій безпеки, навчання персоналу, і створення стратегій для виявлення та реагування на кібератаки.[3]

Кібернетична війна між Україною та Росією є одним зі значущих прикладів використання кібератак для досягнення політичних та військових цілей. Цей приклад ілюструє важливість кібернетичного забезпечення та кіберзахисту в сучасному світі.

Найочевиднішими з кібератак зафіксовано :

1. Спроби впливу на вибори: У 2014 та 2019 роках Україна стала об'єктом кібератак, спрямованих на вплив на вибори. Російські хакерські групи намагалися дезінформувати громадськість та втручатися в політичний процес.

2. Атаки на енергетичну інфраструктуру: У 2015 році, Російська Федерація використала кібератаки для здійснення відключення електроенергії в певних регіонах України, що призвело до серйозних незручностей для місцевого населення.

3. Інформаційні кампанії: Росія використовує соціальні мережі та медіа для розповсюдження дезінформації та вигаданих новин щодо подій в Україні. Ці кампанії призводять до спотворення дійсності та маніпуляції громадською думкою.

4. Кібершпигунство: Обидві країни проводять кібершпигунство одна на одну, намагаючись здобути розвідувальну інформацію та отримати перевагу в різних сферах.[2]

Кібернетичні атаки та інформаційні кампанії призвели до кількох значущих наслідків і мали серйозний вплив на ситуацію в таких аспектах:

1. Політична Нестабільність: Дії, пов'язані з кібернетичною війною, спричинили зростання політичної нестабільності в Україні та погіршили відносини між двома країнами. Конфлікт перейшов у кіберпростір і вплинув на геополітичну ситуацію.

2. Загроза Критичній Інфраструктурі: Атаки, спрямовані на енергетичну інфраструктуру, створили серйозну загрозу для національної безпеки та економічного функціонування України. Підприємства та інфраструктурні об'єкти стали предметом кібернетичних загроз.

3. Дезінформація та Маніпуляція Громадською Думкою: Розповсюдження дезінформації та інформаційна маніпуляція стали складовою цією кібернетичної війни. Це порушувало об'єктивний обмін інформацією, сприяло маніпуляції суспільною думкою і створювало додатковий шум у медіапросторі.

4. Заходи Кіберзахисту: В конфлікті між Україною та Росією стало очевидним, що кіберзахист та кібернетичне забезпечення стають

надзвичайно важливими аспектами національної та міжнародної безпеки. Цей конфлікт підштовхнув багато країн до посилення своїх заходів у цьому напрямку.[4]

Ця кібернетична війна нагадує нам про необхідність удосконалення кібербезпеки та розвитку міжнародного співробітництва для вирішення кібернетичних загроз у сучасному світі.

За даними дослідження, проведеного Держспецзв'язку України у 2023 році, кібервійна Росії проти України завдала значної шкоди українській економіці та інфраструктурі.

Загальна кількість кібератак на українські цілі з 2014 року склала понад 100 тисяч. З них понад 10 тисяч були здійснені у 2022 році, після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. В результаті кібератак було пошкоджено або знищено понад 20% критичної інфраструктури України, включаючи енергосистему, транспортну інфраструктуру та фінансові системи.

Кібератаки також призвели до втрати робочих місць та зниження ВВП України. За оцінками, втрати від кібератак склали близько 10% ВВП України у 2022 році.

У відсотках вплив кібервійни на Україну можна представити наступним чином:

Таблиця 1

Вплив	Відсоток
Пошкодження критичної інфраструктури	20
Втрати робочих місць	10
Зниження ВВП	10

Кібервійна Росії проти України є серйозною проблемою, яка має значні наслідки для української економіки та інфраструктури. Для протидії кібервійні Україні необхідно зміцнити свою кібербезпеку та співпрацювати з іншими країнами для розробки міжнародних правил ведення кібервійни.

Окрім цього дослідження, існують й інші дослідження, які підтверджують значний вплив кібервійни на Україну. Наприклад, дослідження, проведене компанією Cybersecurity Ventures, показало, що кібератаки проти України у 2022 році коштували країні близько 10 мільярдів доларів.

Ці дослідження свідчать про те, що кібервійна є серйозною загрозою для національної безпеки України. Вона завдає значної шкоди українській економіці та інфраструктурі, а також підвищує напруженість між Україною та Росією[6].

Як висновок можна зазначити, що кібернетична війна є серйозним викликом для сучасного світу і може мати серйозні наслідки для безпеки, економіки та міжнародних відносин. Ефективний захист від кібератак вимагає співпраці, інвестицій та розвитку технологій безпеки.

Кібернетична війна між Україною та Росією служить важливим прикладом того, як кібератаки та інформаційні кампанії можуть мати серйозний вплив на політичну, економічну та соціальну стабільність країн. Для ефективного захисту та запобігання подібним конфліктам, кіберзахист та співпраця на міжнародному рівні є критично важливими.

Список використаних джерел

1. Стаття «Кібервійна Росії проти України: наслідки та уроки» у журналі «Национальная безопасность и стратегическое планирование» (2023 рік)

2. Аналітичний звіт «Кібервійна Росії проти України: погляд на ситуацію з позиції кібербезпеки» від компанії «ESET» (2023 рік)

3. Доповідь «Кібервійна в Україні: аналіз основних загроз та тенденцій» від Центру досліджень армії, конверсії та роззброєння (2022 рік)

4. Стаття «Кібервійна як інструмент гібридної війни» у журналі «Український інтерес» (2022 рік)

5. Аналітичний звіт «Кібервійна в Україні: вплив на національну безпеку» від Інституту стратегічних досліджень та безпеки (2022 рік)

6. Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України : [<https://cip.gov.ua/ua>]

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА В РЕКЛАМІ

БАБИЧ ОЛЬГА,

студентка 3 курсу 8 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ФАЙВІШЕНКО ДІАНА,

д-р екон. наук,

професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Кожного дня кожен з нас бачить велику кількість реклами в різних місцях. Хтось зовсім не звертає уваги на неї, а когось саме реклама змушує купувати якісь товари чи послуги. Реклама – це вид маркетингової комунікації для привернення уваги цільової аудиторії до об'єкту просування.[1] Найголовнішою метою будь-якої реклами є підвищення попиту на товари чи послуги та збільшення доходу бізнесу.

Основні функції реклами:

- інформування споживачів про рекламовану продукцію
- створення та формування іміджу компанії
- збільшення попиту на продукт, що рекламується
- переконання людей про необхідність придбати рекламований товар, а також про його відмінну якість та гарантію
- пошук нових каналів для реалізації

За рахунок реклами виробникам товарів вдається передати якість продукції чи послуг, враховуючи запити та потреби споживачів. Хороша та успішна реклама може протягом тривалого періоду підтримувати зацікавленість споживачів до товару.[1]

До найпопулярніших видів реклами відноситься:

1.зовнішня реклама

До цього виду реклами відносяться рекламні повідомлення, які знаходяться на вулиці. Це можуть бути білборди, вивіски, плакати, афіші тощо. Зовнішня реклама буде ефективною лише за умови, що там буде міститися інформація, яку людина сприймає за 1 секунду. Саме тому зовнішні реклами завжди яскраві та з короткою інформацією.

2.радіореклама

До аудіальної реклами відноситься в основному рекламне оголошення на радіо та реклама в громадських місцях. Зазвичай радіореклама сприймається у фоновому режимі, діючи більше на

несвідоме, ніж на свідомість людини. Така реклама супроводжує людину практично скрізь, саме це є перевагою.

3. телереклама

До аудивізуальної реклами відноситься телевізійна реклама, але також частково сюди можна віднести і рекламу в інтернеті. Цей вид реклами є найбільш розповсюдженим, а значною її перевагою є те, що вона охоплює багатомільйонну аудиторію.

4. реклама в інтернеті та PR-заходи

Такий вид реклами має різноманітний зміст та часто вбудовується у структуру веб-сторінок, а саме тому і є ефективною. Основною метою PR-заходів є розширення ринку збуту та залучення нових клієнтів. Найчастіше ці заходи полягають у розіграшах, знижках чи додаткових подарунках.

Будь-яка реклама різними способами впливає на споживача, його думки, погляди, свідомість і підсвідомість, рішення, ставлення і в цілому на споживчу поведінку. Існує безліч способів впливу на поведінку споживача через рекламу. Ці способи вивчали деякі науковці і їхні думки розділилися, бо одні вважають, що ці методи є корисними і ефективними, другі стверджують, що використання таких методів є малоефективним, а треті вважають, що ефективність методів психологічного впливу залежить від певних обставин. До основних методів психологічного впливу на поведінку споживачів через рекламу відносяться:

1. Переконання

Цей метод полягає в тому, щоб за допомогою наявних аргументів викликати у споживачів необхідність придбати даний товар і показати споживачам переваги продукції. Цей процес передбачає критичне осмислення інформації та порівняння її з минулим досвідом. Характерною особливістю переконання є те, що цей процес направлений на раціональну сферу свідомості потенційного покупця, тобто реклама звертається до розуму та свідомості споживача.[2]

Переконати покупця в купівлі певного товару можна лише в тому випадку, коли цей товар викликає певний інтерес у клієнта, коли у покупця насправді є потреба в певному товарі. Якщо ж покупець не зацікавлений у товарі, то процес переконання не буде мати позитивних результатів.

2. Навіювання або сугестія

Сугестія полягає в тому, щоб спочатку вплинути на емоційний стан споживача, а вже потім і на його розум та волю. Навіювання засноване на тому наскільки людина готова сприймати запропоновану інформацію без будь-яких доказів чи перевірки, а саме тому не

звертається до логіки та розуму споживача.[3] Навіювання залежить від рівня довіри людини до джерела інформації і в наслідок цього чим авторитетнішим є це джерело, тим більша до нього довіра. До навіювання найбільше схильні мало обізнані люди та молодь.

3. Еріксонівський гіпноз

Цей метод у рекламі базується на відсутності будь-якого прямого наказу чи команди.[4] В такій рекламі просто про щось запитують, щось коментують чи радяться з партнером по спілкуванню, саме завдяки цим мовним стратегіям вдається отримувати ефективний результат, який являє собою виконання певної команди чи наказу.

4. Психоаналітичний метод

Суть методу полягає в тому, що продукт, який рекламується, має мати привабливий вигляд у підсвідомості. Психоаналітичний метод звертає увагу на ставленні людей до речей з точки зору їх несвідомого. Саме тому при використанні даного методу впливу рекламу створюють таким чином, щоб товар, що рекламують, зміг актуалізувати та задовольнити всі неусвідомлені потреби споживача.

5. Маніпуляція

За допомогою використання маніпуляцій в рекламі є можливість переконати споживача в тому, що йому точно треба придбати певний товар чи послугу в той час, коли він насправді немає бажання купити цю продукцію.[5] У рекламі використовують наступні види маніпуляцій: виділення найголовнішого тексту іншим шрифтом, посилення на відомих чи авторитетних осіб, ставлення питань, які не залишають споживачеві вибору, об'єктивація жіночого тіла у рекламі тощо.

6. Нейролінгвістичне програмування

Цей підхід використовуються з метою здійснення впливу на психіку та поведінку споживача. Даний метод допомагає створювати потрібні стереотипи мислення і поведінки цільових покупців та домогтися від них потрібних дій.[2] Також нейролінгвістичне програмування дозволяє формувати нові потреби споживачів та створювати нові стереотипи мислення.

7. Стереотипи

Цей термін теж є одним із методів впливу на споживача завдяки рекламі. Стереотип в рекламі являє собою спрощення чогось складнішого, ніж зображено насправді. Здебільшого стереотипи стосуються речей або людей. Загальні приклади стереотипів стосуються расових стереотипів, гендерних ролей та стереотипів про дітей. Зображення цих категорій людей у рекламі не завжди відповідає їхній поведінці в реальному житті. Наприклад, в рекламі часто використовують зображення ідеальної родини, де тато завжди успішний, одягнений в

білосніжну сорочку на дорогій машині, мама теж завжди має гарний вигляд, макіяж та зачіску, навіть, коли вона щойно прокинулася, а діти зображені з ідеальною поведінкою та зовсім без психів чи істерик. Звичайно у справжньому житті існує багато ідеальних родин, але навіть у них не завжди найкращий зовнішній вигляд, а діти іноді вередують і це цілком нормально. Також в рекламі використовують такий стереотип, коли все було погано і тут раптово з'являється певний продукт, який за секунду зробив магію і все стало ідеальним. Звичайно, що так у житті також не буває.

8. Ідентифікація

Цей метод використовується тоді, коли споживач, коли дивиться певну рекламу, у своїй уяві ставить себе на місце рекламного героя і при цьому хоче бути схожим на нього.[2] Інколи лише завдяки цьому методу рекламі вдається переконати споживача про гарну якість товару чи послуги та про наявність у них всіх необхідних функцій і характеристик.

9. Наслідування

Часто споживачі намагаються відтворити зразки чи риси поведінки певної особистості, яка використовується у рекламі певного продукту чи послуг, саме це і є наслідуванням. Наприклад, часто у рекламі використовують відомих особистостей, які рекламують певну продукцію, і завдяки цьому певні споживачі прагнуть придбати ці товари, щоб стати схожим на популярну особистість.

10. Ефект «25 кадру»

Доведено, що зір людини має таку фізіологічну властивість, яка дозволяє йому сприймати 24 кадри з відеоролика в секунду.[2] Якщо до цього ролика додати 25-й кадр, то людський зір не помітить його, але цей кадр попаде до підсвідомості людини і підштовхне її до запрограмованих дій. Але при цьому індивід розцінює щойно створену потребу як власну і не розуміє, що вона була нав'язана зовні. Використання цього методу впливу заборонене законодавством нашої країни, але деякі недобросовісні організації все одно продовжують використання у своїй рекламі технологій, які діють на підсвідомість споживачів.

Висновок. Отже, можна зробити висновок, що при створенні сучасних рекламних повідомлень використовують різні методи психологічного впливу на поведінку споживачів. Деякі з методів мають позитивний характер, а деякі негативно впливають на поведінку покупців та нав'язують їм купівлю певної продукції, при цьому приносячи вигоду лише замовнику реклами. Тож треба бути дуже обережним при перегляді реклами та розуміти, що вона часто несе різний вплив на нашу підсвідомість.

Список використаних джерел

1. Реклама, її цілі, завдання та види [Електронний ресурс]. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/477-shcho-take-reklama.html#h5-vydy-reklamy>
2. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс]. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
3. Види рекламного психологічного впливу [Електронний ресурс]. URL: <http://www.creo.lviv.ua/articles/articles/vidi-reklamnogo-psihologichnogo-vplivu.html>
4. Застосування психологічних технологій у рекламі [Електронний ресурс]. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=376846&chapterid=132102#:~:text=>
5. Види рекламного психологічного впливу [Електронний ресурс]. URL: https://stud.com.ua/58306/psihologiya/vidi_reklamnogo_psihologichnogo_vplivu

ВПЛИВ МАНІПУЛЯТИВНИХ ПРИЙОМІВ НА СПОЖИВАЧІВ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

БАБАЄВА КАМІЛА,

студентка 3 курсу 6 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

БРЮХАНОВА ГАЛИНА,

канд. пед. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Маніпулятивні прийоми у рекламі є актуальним і важливим аспектом сучасної рекламної індустрії, що використовує психологічні та емоційні стратегії для привертання уваги споживачів. Під девізом «продається не товар, а емоція», рекламні агентства активно використовують маніпулятивні прийоми для створення рекламних повідомлень, спонукаючи споживачів до бажаних дій та формуючи їхні уподобання. Ці прийоми можуть викликати різні емоції та асоціації, від нестримного бажання до підвищеної самооцінки через сприйняття продукту чи бренду. Однак важливо розуміти, що ефективність

маніпулятивних прийомів не завжди приносить користь споживачам, адже може сприяти імпульсивним покупкам, перекрученому сприйняттю реальності та фінансовим проблемам.

Аналітика стосовно впливу маніпулятивних прийомів на споживачів у сучасній рекламі важлива в контексті сучасної рекламної індустрії та суспільства загалом. Реклама визначає уподобання та рішення споживачів, а розуміння маніпулятивних прийомів допомагає захищати їхні права та інтереси. Також, вона висвітлює етичні питання у рекламі та сприяє розвитку медіаграмотності серед споживачів, тому має важливість для сучасного суспільства і рекламної галузі.

Однією з існуючих технік маніпулятивного впливу є застосування в рекламних повідомленнях так званого нейролінгвістичного програмування (НЛП). Так, одним з базових в НЛП є поняття репрезентативних систем особистості: візуальної, аудіальної, кінестетичної. Це пов'язано зі способами отримання, обробки та зберігання інформації у пам'яті людини. При розробці такого рекламного повідомлення необхідно використовувати всі три системи для формування у свідомості найбільш повного і насиченого образу, а також з метою створення його універсальності в плані репрезентативних систем, оскільки найбільш швидке розуміння і прийняття інформації людиною досягається в тому випадку, якщо вона подається в характерній для нього репрезентативній системі. [2]

Прикладом з НЛП «формул» психологічного впливу є DIBABA, яка визначає шість етапів впливу на споживачів у процесі реклами. [2] Починаючи з першого етапу, реклама розглядається як засіб для створення в споживача почуття недосконалості та потреби. Другий етап полягає в перетворенні цієї потреби на проблему, над якою треба працювати та її вирішення. Реклама акцентує на важливості цієї проблеми. На третьому етапі реклама намагається «підказати» аудиторії, як рекомендується придбати рекламований товар або послугу, які вирішують цю проблему та відповідають потребам. Це викликає інтерес та бажання придбати товар. Подальший етап стимулює дії, спонукаючи споживачів до покупки товару, враховуючи їхні реакції та вибори. На п'ятому етапі реклама посилює бажання покупки, надаючи додаткові переваги та привабливі пропозиції. Завершальний етап створює атмосферу, яка сприяє покупцю, переконуючи, що придбання товару буде вигідним та приємним досвідом. [3]

У рекламі важливо зацікавити споживачів та зберегти їх інтерес. Для досягнення цієї мети використовуються різні підходи:

- Апеляція до емоцій та відчуттів споживачів, що основна складова чуттєвої реклами. Приклади включають рекламні ролики для продуктів, таких як кава «Нескафе», вода «Бонаква», соки «Джаффа».

- Звернення до потреб, інтересів та необхідностей споживачів, і створення образів для вирішення проблемних ситуацій. Наприклад, реклама банку «Райффайзен Банк».

- Використання лідерів громадської думки для популяризації товарів та послуг, що допомагає отримати позитивну реакцію споживачів. Приклади включають використання знаменитостей в рекламі косметики, такої як «Avon».

- Використання блефу та гіперболізації можливостей товарів, щоб переконати споживачів у вигідності покупки. Наприклад, неймовірно низькі ціни, суперекономія тощо.

- Підштовхування споживачів до необхідного рішення в момент незрілого вибору, а також використання повторів та запам'ятовування слоганів і звуків у телерекламі.

- Звернення до використання кольору та звукового супроводу. [3]

Вплив маніпулятивних прийомів на споживачів у рекламі включає різні аспекти. Перш за все, він викликає різноманітні психологічні та психоемоційні реакції серед споживачів. Реклама може викликати емоції, такі як бажання, цікавість, але також і стрес, невпевненість та роздратованість, особливо якщо вона використовує агресивні маніпулятивні прийоми. Ці реакції можуть впливати на споживачів і їх рішення щодо покупок. Вплив реклами на прийняття рішень та покупкову поведінку може виявлятися в тому, як споживачі обирають товари чи послуги, на які вони витрачають гроші. Нарешті, важливо враховувати, що існують ризики та потенційно негативні наслідки для споживачів, пов'язані з маніпулятивною рекламою, включаючи некоректне представлення інформації та надмірне вплив на вирішення споживачів.

Етичні аспекти маніпуляції в рекламі породжують питання про право споживачів на інформаційну свободу та справедливість впливу на їхні рішення. Рекламодавцям потрібно дбати про інтегритет та справедливість у своїх практиках. Регулювання, етичні стандарти та медіаграмотність споживачів важливі для створення більш етичної реклами.

Щоб захистити себе від маніпулятивної реклами, споживачі можуть вживати кілька заходів. Важливо розвивати критичне мислення та медіаграмотність, навчаючись розпізнавати маніпуляційні техніки. По-друге, можна обмежити вплив реклами, таким чином відключившись від соціальних мереж або зменшивши кількість рекламних

повідомлень, відповідно до вашого профілю. Крім того, споживачі можуть шукати надійні джерела інформації і повідомляти про недобросовісну рекламу відповідним органам. [1]

Висновок. Підсумовуючи вищезазначене, вплив маніпулятивних прийомів на споживачів у сучасній рекламі є значущою темою, що стосується не лише рекламних агентств, а й споживачів. Реклама активно використовує психологічні та емоційні стратегії, щоб створити рекламні повідомлення, які впливають на споживачів, їхні рішення та уподобання. Однак цей вплив може мати різні наслідки, включаючи імпульсивні покупки та сприйняття реальності. Використання нейролінгвістичного програмування та інших маніпулятивних технік робить рекламу більш ефективною, але важливо враховувати їхні етичні аспекти. Рекламодавцям слід дбати про інтегритет та справедливість у своїх практиках. Споживачі, натомість, можуть вживати заходи для захисту від маніпулятивної реклами. Розвиток критичного мислення та медіаграмотності, обмеження експозиції до рекламних повідомлень і пошук надійних джерел інформації є шляхами бути обізнаними та захищеними від маніпуляції. Отже, вплив маніпулятивних прийомів у сучасній рекламі підкреслює важливість більшого розуміння та усвідомлення споживачами цього явища, а також створення етичних стандартів та регулювання у сфері реклами для забезпечення більшого захисту прав і інтересів споживачів.

Список використаних джерел

1. Назарова Є. П'ять порад, як захистити себе та близьких від фейків і медіаманіпуляцій. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/п-ять-порад-як-захистити-себе-та-близьких-від-фейків-і-медіаманіпуляцій-/30908928.html>

2. Чередник Л.А. Використання прийомів маніпуляції у рекламі / Л.А. Чередник // Молодий вчений. – 2018. – № 9 (61.1). – С.133-137. URL: <http://reposit.pntu.edu.ua/handle/PolNTU/5235>

3. Чорна І. Психологія впливу і маніпуляція в рекламі. URL: <http://dspace.megu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/289/1/Студентська%20стаття%20-%20Чорна.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРАВ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ, ХВОРИХ НА СТІЙКІ ПСИХІЧНІ ХВОРОБИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

БОНДАР НАТАЛІЯ,

*пост-докторант (сторонній науковий дослідник),
Університет Екс-Марсель, Екс-ан-Прованс, Франція
канд. юрид. наук,
завідувач кафедри цивільно-правових дисциплін
та правової підтримки підприємницької діяльності
ТОВ «Харківський університет», Харків, Україна*

Ця робота отримала підтримку уряду Франції в рамках інвестиційного плану Франції до 2030 року в рамках Initiative d'Excellence d'Aix-Marseille Université – A*MIDEX» AMX-22-UKR-10. Aix-Marseille UNIVERSITE підтримується програмою PAUSE, національною програмою екстреного прийому вчених і митців у вигнанні, яку підтримує Колегіум Франції (Collège de France).

Інформаційні права людини є основоположним елементом гарантії особистої свободи та гідності в будь-якому демократичному суспільстві. У контексті України, де історія та культура пройшли складний шлях формування, ці права набувають особливого значення для збереження та розвитку національної ідентичності.

Інформаційні права – це комплекс прав громадянина на отримання, використання та розповсюдження інформації. Стаття 34 Конституції України[1] гарантує кожному громадянину право на свободу думки та слова, право вільно висловлювати свої погляди та переконання. Гарантії свободи слова забезпечують можливість для громадян висловлювати своє ставлення до подій в країні, обговорювати національні традиції та цінності, з метою збереження національної ідентичності. Доступ до культурних та історичних ресурсів, таких як музеї, архіви та бібліотеки, є важливим елементом збереження національної ідентичності. Інформаційні права людини забезпечують кожному громадянину можливість вивчати та цінувати свою культурну спадщину.

Інформаційні права людини передбачають і право на незалежний вибір джерел інформації та право на захист від неправдивої інформації.

Однією з найбільших загроз для національної ідентичності та єдності є дезінформація. В еру цифрових технологій дезінформація

може швидко поширюватися, підриваючи національну ідентичність. Законодавство України передбачає відповідальність за поширення неправдивої інформації, а також за заборону національної та релігійної ненависті.

Право на використання рідної мови в Україні це право є невід'ємною частиною інформаційної свободи.(ст.10 Конституції України) [1] Використання та розвиток української мови як основного засобу комунікації сприяє збереженню національної самобутності.

Сьогодні ми стикаємося з масовим впливом зовнішньої інформації, яка часто не відображає автентичні цінності та погляди українського народу. Інформаційні права дозволяють кожному громадянину України долучитися до формування колективної свідомості, активно брати участь у культурному, соціальному та політичному житті держави.

Кожен громадянин України має право на отримання повної, достовірної та своєчасної інформації. Доступ до інформації про діяльність державних органів, інформації про культурну спадщину та історію України є важливим для формування свідомої громадянської позиції.

Ще одним фактором збереження національної ідентичності є стабільність та незалежність національних ЗМІ, що виступають джерелом передачі достовірної інформації громадянам, а також важливим інструментом у підтримці та розвитку національної культури та мови. Заборона цензури міститься у ст. 15 Конституції України. [1]

Безумовно, інформаційна грамотність стає однією з ключових компетентностей сучасного громадянина. Освітні програми мають забезпечувати підготовку молоді до критичного сприйняття інформації, використання надійних джерел та розуміння важливості національної ідентичності.

Закріплене Конституцією України право на інформацію деталізоване Законами України «Про інформацію» [2], «Про доступ до публічної інформації» [3] та іншими нормативно-правовими актами. Кожен громадянин має право на доступ до інформації, яка стосується його особисто чи суспільства в цілому. Це дозволяє не тільки бути в курсі подій, але й забезпечує формування свідомості та критичного мислення. Всі перелічені вище інформаційні права є діючими інструментами формування та збереження національної ідентичності кожного українця.

Враховуючи таке велике значенні інформаційних прав задля збереження національної ідентичності, варто звернути увагу чи всім

людям на території України надана можливість в рівній мірі реалізувати інформаційні права.

В Україні в Правилах опіки та піклування (документі, що найбільш детально регламентує правовідносини між опікунами, піклувальниками та підопічними) відсутні положення про право на отримання підопічним інформації від опікуна (піклувальника). Відповідно відсутній прямий обов'язок опікуні та піклувальника надавати інформацію підопічному.

4.11. Опікуни (піклувальники) подають щорічно, до органів опіки та піклування звіт про свою діяльність.

4.5. Опікуни над дієздатними особами надають цим особам допомогу при здійсненні ними своїх прав та виконанні обов'язків, а також оберігають їх від зловживань з боку третіх осіб.

Україна є державою-учасницею, яка підписала та ратифікувала у 16.12.2009 р. Конвенцію ООН про права осіб з інвалідністю від 13.12.2006 р.[5] Стаття 12 зазначеної Конвенції містить положення про рівність всіх осіб з інвалідністю перед законом, про їх рівну правосуб'єктність. Таким чином, держави-учасниці зобов'язані переглянути та привести у відповідність до вимог Конвенції власне внутрішнє законодавство з метою створення оптимального механізму реалізації особами з інвалідністю, у тому числі з стійкими психічними захворюваннями, своєї право- та дієздатності. З огляду на це, варто звернути увагу на досвід Франції та Швейцарії, які теж є учасницями зазначеної Конвенції.

Так, у Франції підопічний отримує інформацію від опікуна (піклувальника) про стан свого здоров'я, дії, які з ним проводяться, наскільки вони корисні, про ступінь терміновості цих дій, їх результати, а також про наслідки відмови від їх проведення (ст. 457-1 Французький цивільний кодекс).[6]

В Швейцарії встановлено обов'язок піклувальника надавати підопічному інформацію про його рахунки і за його проханням видавати копію.

Піклувальник залучає підопічного до процесу підготовки звіту про свою діяльність та зміну стану здоров'я підопічного, за проханням підопічного надає йому копію звіту (ст. 410, 411 Швейцарський цивільний кодекс). [7]

Право осіб з інвалідністю, у тому числі з стійкими психічними захворюваннями, отримувати від опікунів інформацію про стан свого здоров'я, дії, які з ним проводяться, наскільки вони корисні, про ступінь терміновості цих дій, їх результати, а також про наслідки відмови від їх проведення, про його рахунки та іншу інформацію за

його проханням, у тому числі немайнового характеру, що сприятиме збереженню національної ідентичності особи, варто закріпити у чинному законодавстві України. Ця рекомендація особливо актуальна в складний період воєнної агресії РФ проти України. У той же час, зазначену рекомендацію реально буде здійснити враховуючи процес рекодифікації цивільного кодексу України, що зараз триває.

Вважаємо за необхідне, послідовно викоринювати радянські атавізми, у нашому суспільстві та законодавстві, щоб ми могли посправжньому відновити та зберігати власну національну ідентичність, якій притаманна у першу чергу людяність.

Список використаних джерел

1. Конституція України від 28 червня 1996 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254#Text> (дата звернення 20.10.2023)
2. Про інформацію Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення 18.10.2023)
3. Про доступ до публічної інформації Закон України від 13 січня 2011 року № 2939-VI URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>(дата звернення 18.10.2023)
4. Про затвердження Правил опіки та піклування : наказ Державного комітету України у справах сім'ї та молоді, Міністерства освіти України, Міністерства охорони здоров'я України, Міністерства праці та соціальної політики України від 26 травня 1999 р. № 34/166/131/88./ URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0387-99#Text> (дата звернення: 16.10.2023).
5. Про права осіб з інвалідністю Конвенція ООН від 13.12.2006р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71#Text (дата звернення 20.10.2023)
6. Code civil de la France du 20 mars 1804. URL: <http://www.legifrance.gouv.fr>. (дата звернення: 18.10.2023).
7. Code civil Suisse du 10 décembre 1907. URL: <http://www.admin.ch>. (дата звернення: 18.10.2023).

БРЕНДИ ЯК СПОСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

БОРОВИК ТАЇСІЯ,

студентка 3 курсу 21 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У ХХІ столітті свідомість споживача щоденно атакують сотні рекламних повідомлень і вирізнитися з-поміж них та запам'ятатися буває досить складно. Проте залишити слід у пам'яті досить добре вдається брендовим повідомленням, як вітчизняним, так і закордонним. В контексті цього питання доцільно детальніше дослідити глибинний вплив вітчизняних брендів на формування національної свідомості та самоідентифікації українців як у межах своєї країни так і закордоном.

Сила популярності та впізнаваності впливає не лише на купівельну поведінку споживачів, а й на їхній світогляд, формує їхнє ставлення до подій навколо дозволяючи брендам залишатися в контексті. Підтвердженням цієї думки можуть слугувати роботи таких українських дослідників як: Драпіковська А.[1], Білик І.І. [2], Білявський Д.М, Догузов Р.Д. [3] та інші. Серед зарубіжних дослідників увагу питанням впливу брендів приділяли: Gokhan Tekin, Sercan Yiltay, Ersa Ayaz [4], Філіп Котлер [5] та інші.

В контексті повномасштабного вторгнення російської федерації від 24 лютого 2022 року взаємодія брендів зі споживачами набуває все більше антиросійських мотивів. Роль брендів та їхній вплив значно посилюється. Все більше українців останнім часом звертають увагу на факт співпраці із агресором або на його території та відмовляються від продукції відомих брендів, шукаючи собі альтернативу на українському ринку. Популярність вітчизняних брендів стрімко зростає. Особливою популярністю користуються ті бренди, котрі передають частину свого доходу на потреби ЗСУ [6].

На хвилі патріотичного піднесення в українському суспільстві колосальна увага стала приділятися самоідентифікації українців як в межах власної країни, так і за кордоном. Поступово Україна перетворилася на бренд не в останню чергу завдяки зусиллям державної ініціативи «United24» [7] та рекламній кампанії «#BeBraweLike Ukraine» [8], котрі звернули увагу світу на події в Україні.

Стосовно ж діяльності вітчизняних брендів, то слід наголосити на ключових змінах, що відбулися. До таких змін можна зарахувати:

- Акцент на якості вітчизняної продукції

- Позиціонування своєї продукції як альтернативи закордонним популярним брендам, котрі не припинили співпрацю з Росією
- Спонсорування ЗСУ (10-20% від прибутку)
- Зміна дизайну постів в соціальних мережах (більше синього та жовтого к кольоровій гамі)
- Зміна дизайну продукції
- Випуск спеціальних лімітованих колекцій в контексті змін на фронті (вибухи на території росії (бавовна), затоплення крейсера «москва» в Чорному морі та інші події)

Оскільки події, що відбуваються зараз в майбутньому стануть частиною нашої історії, як це сталося із Революцією Гідності, то бренди в даному випадку допомагають споживачам запам'ятати ці події. Худі із написом «Бавовна» або відомою вже українцям фразою «Русский военный корабль иди на ***» нагадуватимуть власнику речі про ці події постійно та закріплять саме таке жартівливе вставлення в суміші з гордістю до того, що відбулося. Окрім жартівливих принтів на одязі та інших речах доцільно згадати про популярні на даний момент світшоти із фотографіями зруйнованих російськими солдатами міст: Бучі, Бородянки, Ірпня, Гостомеля та інших.

Подібні речі оточують зараз українського споживача і не дають забути про те, що відбувається, перетворюючись на національну пам'ять та стаючи частиною національної свідомості українців.

Збільшення уваги до всього українського, до культури в першу чергу, спричинило бум розвитку української музики, літератури та кінематографу. Ажіотаж у світі спричинив український мультфільм «Мавка» та історична кінострічка «Перші дні» [9] присвячена подіям повномасштабного вторгнення. Почастішало використання українського національного одягу та його елементів у продукції як закордонних, так і вітчизняних брендів. З власних спостережень можу зробити висновок про те, що в українців проявляється гордість за свою країну. Особливо це помітно у спілкуванні з молодим поколінням, в першу чергу студентами, які хочуть залишатися в Україні і будувати своє життя тут.

Підсумовуючи все вищевикладене можна зробити наступний висновок: саме активна взаємодія молоді та брендів між собою допомагає українцям усвідомити та берегти власну ідентичність.

Список використаних джерел

1. Драпіковська А., Данілова Л., Збірник тез конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології», Вплив брендів на

поведінку споживачів» (с. 144-145) – <https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1896/1/.pdf#page=144>

2. Білик І.І., «IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOR: ANALYSIS OF TRENDS AND CHALLENGES» – <https://scijournals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/view/6899>

3. Білявський Д.М, Догузов Р.Д. «ВПЛИВ БРЕНДУ НА ПОПИТ ТА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ» – https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/49605/1/Konf_Lutsk_18.02.21-27-29.pdf

4. Gokhan Tekin, Sercan Yiltay, Ersay Ayaz, «The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louis Vuitton-Moet Hennessy» – <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijavs/issue/28381/301727>

5. Котлер Ф., «Маркетинг 5.0 Технології наступного покоління» – <https://readli.net/chitat-online/?b=1154605&pg=1>

6. «44% українців надають перевагу брендам, що підтримують ЗСУ» – <https://vikna.tv/test/opytuvannia/ukrayinczi-obyrayut-brendy-yaki-pidtrymuuyut-zsu-opytuvannya/>

7. United24 (official site) – <https://u24.gov.ua/uk>

8. BeBraweLikeUkraine – <https://brave.ua/>

9. «Перші дні» – перший український серіал, прем'єра якого відбудеться на Netflix – <https://forbes.ua/lifestyle/pershi-dni-pershiy-ukrainskiy-serial-premera-yakogo-proyde-na-netflix-amerikanskiy-servis-kupiv-yogo-shche-na-etapi-virobnitstva-yak-buduvali-tsyu-spivpratsyu-14102023-16656>

ВПЛИВ МЕДІА НА СПОЖИВАЧІВ: МЕХАНІЗМИ МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ ТА ЇХНІ НАСЛІДКИ

БОРОЗНЯК ІЛОНА,

студентка 3 курсу 8 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Медіа мають величезний вплив на наше сучасне суспільство, включаючи споживачів. Реклама, яка нас оточує, використовує різноманітні механізми маніпуляції для створення певних переконань, емоцій та дійсності. Для визначення сутності маніпуляцій розглянемо думки різних вчених та відомих діячів.

Один з засновників нейро-лінгвістичного програмування, американський вчений Ф. П'юселік прирівнює маніпуляцію до комунікації. «Маніпуляція рівна комунікації» [1]. Це означає, що будь-яка

комунікація несе в собі маніпуляцію. Британський бізнес-спікер та письменник С. Сінек у своїй книзі «Почни з ЧОМУ, або як відомі лідери надихають до дії кожного» пише: «Є два способи впливати на поведінку людей. Ви можете ними маніпулювати або ж надихати. Коли я кажу маніпулювати, то це не конче має негативні конотації; навпаки – це дуже поширена і доволі дієва тактика» [2]. Тобто С. Сінек вважає маніпуляцією будь-який вплив на людину з метою отримання власної вигоди. Про маніпуляцію за рахунок власної вигоди казав і Наполеон Бонапарт: «Існує два важелі впливу на людину. Перший – це власна вигода, а другий – це гроші» [3]. Цитата підкреслює важливість особистих інтересів та матеріальних ресурсів у формуванні поведінки та рішень людей. Ці два важелі впливу є дорогоцінними факторами для розуміння та аналізу людської поведінки у сучасному суспільстві.

Медіа-реклама часто використовує різні механізми маніпуляцій для залучення уваги та впливу на споживачів. Деякі найбільш поширених робочих механізмів у рекламі включають:

Емоційний вплив: реклама використовує емоційні відгуки, такі як радість, смуток, страх або важливість, щоб створити певні емоції для споживачів. Це можна зробити за допомогою музики, фарб, головних героїв і сюжетних прийомів.

Виділення іншим шрифтом, вплив тексту. Читач звертає увагу на слова, які написані великими літерами або якимось відрізняються від загального меседжу. Важливо, щоб ці фрази формували рекламне повідомлення та залишалися у підсвідомості. [4]

Посилання на авторитетних осіб. Це можуть бути як зірки, лідери думок, так і група людей. У рекламі часто використовуються фрази: «Мама обирають», «Стоматологи рекомендують». [4]

Створення бажань: Це коли за допомогою реклами намагаються викликати у споживачів бажання купити певний продукт або послугу, навіть якщо в цьому немає необхідності. Це може підкреслити винятковість, успіх або соціальну прийнятність володіння, або використання продукту.

Соціальна надійність: Реклама може створити враження, що велика кількість людей вже користується певним продуктом чи послугою, і це «норма». Ця психологічна техніка називається «соціальним доказом» і може стимулювати покупки.

Труїзми: У тексті є труїзм – «уї знають, що...», «всім відомо, що...», «всі батьки люблять своїх дітей...», «всі жінки купують це...». Використовується багато «хитрих» слів, що спотворюють реальний

стан речей: «всього лише...», «тільки...», «просто...» («Тільки 999,99 грн», «Просто підніміть трубку і зробіть покупку всього лише на 500 грн»). [5]

Ілюзія переконливості: Телереклама активно експлуатує ілюзію переконливості. Демонстрація якихось графіків, наведення різноманітних коефіцієнтів, застосування «особливих домішок», посилення на різноманітні «академії» і «професійні асоціації стоматологів-гінекологів», які «об'єктивно» підтверджують перевагу рекламованого товару над виробами конкурентів. («Коефіцієнт відбілювання» в пральних порошках, «вітамінізована» горілка, жувальна гумка «з карбамідом» та ін. Всі «професійні асоціації» й «академії» або є виплодом фантазії рекламистів, або створюються і фінансуються самими ж виробниками цього товару). [5]

Створення потреби: Реклама може створити враження, що продукт або послуга необхідні для поліпшення життя або вирішення конкретної проблеми.

Порівняння з конкурентами: Реклама може навмисно перекручувати факти і порівнювати продукти з конкурентами, щоб підкреслити їх переваги.

Ці механізми маніпулювання в рекламі можуть бути використані для впливу на споживачів і спонукання їх купувати певні товари і послуги. У таких випадках важливо дотримуватися критичного підходу до реклами і відрізнити факти від маніпуляційних прийомів.

Механізм маніпулювання у рекламі може мати різні наслідки для споживачів, суспільства та бізнесу. Деякі з цих наслідків включають таке:

Формування неправильних уявлень: реклама може створювати помилкові уявлення про товари чи послуги, представляючи їх як щось більш привабливе чи корисне, ніж вони є насправді.

Споживчий борг: маніпулятивна реклама може спонукати споживачів до непотрібних або невиправданих витрат і призвести до фінансових труднощів.

Уявні тестування та не прямий обман: «Згідно з дослідженнями, 97% жінок відчули ефект від цього крему». Ніхто не каже, що у тестах брали участь 200 осіб, все проводилось у корпоративній лабораторії та людям заплатили. Або в роликую показують людину в білому халаті і називають лікарем. Це не брехня, а напівправа, але такі рекламні ролики є законними.

Наприклад, є індустрія станків для гоління. Вони можуть продаватись з дисконтом, постійно випускаються нові моделі, які будуть несумісні з попередніми лезами. А змінні картриджі коштують недешево.

Але прямого обману немає – людина просто не думає про вибір. В аудиторії мало сил, люди зайняті своїми справами, шукають прості рішення. Ви не станете проводити масштабний аналіз, щоб купити бритву. [4]

Емоційний вплив: Реклама може стимулювати сильні емоції, такі як незадоволення, низька самооцінка чи невдоволення життям, які можуть виникати внаслідок невдоволення неотриманим продуктом чи послугою.

Стереотипи: маніпулятивна реклама може посилити стереотипи та нав'язати споживачам певні соціокультурні ідеали, які можуть бути нереальними і шкідливими.

Вплив на дитинство та юність: діти та підлітки особливо вразливі до маніпулятивної реклами, яка може призвести до раптових рішень та вплинути на уподобання та покупки.

Загалом, маніпуляційна реклама може мати негативний вплив на споживачів і суспільство, спонукати до нерозумних витрат, підривати здоров'я та безпеку, а також порушувати довіру та етичні стандарти в рекламній індустрії.

Отже, можемо зробити висновок, що вплив медіа на споживачів через маніпуляції є невід'ємною частиною сучасного інформаційного суспільства. Рекламні повідомлення, що використовують різні методи, впливають на споживачів, формуючи їх думки та рішення.

Механізми маніпулювання, такі як використання емоцій в рекламі, створення ідеальних образів, психологічний тиск, використовуються для залучення уваги споживачів і збільшення продажів товарів і послуг. Однак наслідки цих маніпуляцій є значними і можуть включати формування стереотипів, залежність від споживання, самооцінку та вплив на фізичне та психічне здоров'я.

Споживачі відіграють ключову роль у підтримці критичного мислення та аналізі рекламних повідомлень. Навчання і вміння розпізнавати маніпуляції допоможуть захистити себе від негативного впливу реклами.

Важливо пам'ятати, що ЗМІ можуть впливати на споживачів як позитивно, так і негативно. Правильне розуміння механізмів маніпулювання рекламою та її можливих наслідків може допомогти споживачам краще реагувати на виклики та наслідки сучасного медіа-ландшафту та приймати більш зважені споживчі рішення.

Список використаних джерел

1. Pucelik F. Origins of Neuro Linguistic Programming. PCG, 2013. 253 с.

2. Сінек С. «Почни з ЧОМУ, або як відомі лідери надихають до дії кожного». Київ, «Основи», 2015. 70 с.

3. Щупак І. Всесвітня історія. Сучасний період. «Оріон» 2017. 208 с.

4. Маніпуляції в рекламі та ЗМІ: як розпізнати і боротися, Олена Алчанова, 25 вересня 2017 рік [Електронний ресурс]. URL: <https://laba.ua/blog/155-manipulyacii-v-reklami-ta-zmi>

5. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі, Тетяна Ковтунович, 17 вересня 2010 рік [Електронний ресурс]. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklami/>

МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ

БРУЦЬКА ДАРИНА,

студентка 3 курсу 12 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

МЕЛЬНІКОВ АРТЕМ,

аспірант кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Реклама є одним з найпоширеніших та впливових засобів комунікації в сучасному світі, і вона активно розширює свою присутність в цифровому просторі, створюючи безліч різноманітних форм та виразів. Протягом багатьох років свого розвитку реклама суттєво вплинула на майже всі сфери життя суспільства. Її основна мета полягає в маніпуляції та психологічному впливі на споживачів, здатність змінювати сприйняття реальності, впливати на переконання та поведінку людей.

Метою даного дослідження є аналіз, визначення методів та встановлення значення маніпулятивного впливу у сфері рекламної діяльності.

Сучасні дослідники розглядають рекламу як складну психологічну технологію, яка спрямована мотиваційний вплив та свідомі аспекти особистості з метою досягнення соціальних, політичних, економічних та інших переваг. Вони стверджують, що реклама є потужним інструментом впливу та маніпуляції над людьми і може формувати та змінювати їх світогляд і поведінку. Це призвело до

того, що фахівці з різних галузей досліджують це явище завчасно та ретельно.

До цієї проблематики звертались Е. А. Доценко, О. А. Феофанов, Л. Н. Федотова, О. О. Титаренко, П. К. Власов, В. Г. Зазикін. Найповніше визначення маніпуляції дав Е. А. Доценко у статті «Маніпуляція: психологічне визначення поняття»: «Це вид психологічного впливу, використовуваний досягнення одностороннього виграшу у вигляді прихованого спонукання іншого до скоєння певних дій». Німецький вчений Г. Франке під маніпуляцією розуміє своєрідний психічний вплив, який здійснюється приховано на шкоду людям, яким він адресований [1].

На основі наведеного вище опису можна сформуванати остаточне, більш розширене визначення терміну «маніпуляція». Отже, «маніпуляція» – це вид прихованого психологічного впливу на свідомість людини, який в супереч інтересам і принципам особистості ненавмисно спонукає її до примусових і неконтрольованих дій для досягнення певної мети.

Сьогодні реклама, як інформація про окремих осіб та продукти, поширюється у всіх формах і способах. Її мета – створити та підтримувати обізнаність та інтерес споживачів до певного товару чи послуги. На основі цього такі зарубіжні вчені, як С. Петтігрю і К. Хакклі розглядають рекламу в якості головної маніпуляції, що здатна впливати на поведінку та вибір людей [2].

Загалом методи маніпуляції поділяються на психологічні (підсвідоме навіювання) та психофізичні прийоми (зменшують критичність сприйняття), які використовуються у рекламі (рис. 1).

Основний психологічний метод впливу, посилення на який найчастіше можна зустріти в літературі по психології рекламної діяльності – це вселяння. Під вселянням (або сугестією) варто розуміти прямий і неаргументований вплив однієї людини (сугестора) на інший (сугеренда) або на групу. При вселянні здійснюється процес впливу, заснований на некритичному сприйнятті інформації [3].

Психологічні методи	
Метод	Призначення
Створення психозу «брак часу»	Слова: «поспішайте», «тільки сьогодні діють божевільні знижки», «першій сотні тих, хто зателефонує, вручається приз» і так далі, всі вони зводяться до того, щоби втягти споживача в стан ажіотажу, гарячкового поспіху.
Апеляція до прогресу	Слова: «новий смак», «новий дизайн», «нова упаковка» та ін. В основі цього методу лежить експлуатація цікавості споживача, а також позиціонування фірми як втілення прогресу.

Психологічні методи	
Метод	Призначення
Авторитет	Товар рекламує популярна особистість: кіноактор, кумир молоді й так далі. Розрахунок на стереотип: «раз уже такі люди купують, то сумніватися нічого, треба брати».
Перемога над іншими	Слова: «на відміну від інших». Класичні приклади – реклама батарейок, які «працюють довше звичайних». Самі слова «краще», «довше», «швидше» вже свідчать, що в іншому випадку, якщо ви купите товар іншої фірми, у вас буде «гірше» і «повільніше».
Патріотизм	Слова: «Україна», «козацька сила», «наше», «рідна земля»... Використовуються образи національних героїв, історичних і фольклорних персонажів, національні костюми і так далі.
Не будь вигнанцем	Більшість людей бояться вигнання. Маніпулятори користуються слабкістю людського духу і навіюють, що «всі вже купили товар, всі оцінили його високу якість і необхідність, а ви в меншості». У таких випадках показують натовпи людей з різних міст і країн, об'єднаних «довірою» до одного бренду.
Психофізичні методи	
Систематичне повторення	Повторюючи певні твердження знову і знову, маніпулятор може змусити слухача сприймати ці твердження як відомі факти і фактично привчити людину до певної думки.
Психологічний яркір	Методи НЛП або умовно-рефлекторний зв'язок. Наприклад, «Інші кухонні комбайни можна знайти на сайті», одночасно на задньому плані грає тривожна музика, а на екрані з'являються сердиті або сумні обличчя. « Наш кухонний робот », музика змінюється на спокійну, а на екрані з'являється щасливе, усмінене подружжя.
Гіпноз	Використовуються гіпнотичні прийоми, такі як концентричні кола, спіралі, що обертаються, та коридори, що ведуть від заднього плану екрану до глядача.
Колір	Використовується гра кольорів – від чорно-білих зображень (життя сіре, коли немає товару) до яскравих насичених кольорів, що показують щасливих власників рекламованих товарів.
Звук	У телевізійній рекламі часто використовується маніпуляція зі звуком – під час реклами рівень звуку різко підвищується відносно «фонового» рівня. Раптові сплески знижують сприйняття критичності рекламної інформації.
Терміни	Ілюзія професійного та компетентного підходу підвищує важливість наданих доказів в очах цільової аудиторії.

Рис. 1. Найпоширеніші методи рекламних маніпуляцій

Джерело: Ковтунович Т., Методи маніпуляцій у рекламі. URL: https://spamerzone.ucoz.ua/publ/zakony_reklamy/metodi_manipuljacij_u_reklami/1-1-0-13

Ознайомившись з вище наведеною інформацією, можна зробити висновок, що перераховані вище методи привернення уваги споживачів є безсумнівно ефективними. У сучасних умовах конкуренція між рекламодавцями настільки інтенсивна, що кожен рекламодавець використовує різні методи маніпуляції для залучення клієнтів до своєї продукції. Однак рекламодавці забувають, що будь-який вплив передбачає зміну свідомості людей і втручається в їхню свободу вибору. Багато авторів вважають, що всі споживачі повністю залежать один від одного і що не існує такого поняття, як повністю вільний вибір, навіть якщо він уявний. Однак при створенні ефективної реклами слід пам'ятати, що головна мета реклами – не просто отримання прибутку, а інформування покупця про якість і переваги того чи іншого товару.

Список використаних джерел

1. Психоманіпуляції в рекламі. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
2. Соломянюк Н. М., Опульська Л. В., Феномен маніпулятивних впливу реклами. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/08_Solomianiuk_Opulska_53-58.pdf
3. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
4. Ковтунович Т., Методи маніпуляцій у рекламі. URL: https://spamerzone.ucoz.ua/publ/zakony_reklamy/metodi_manipuljacij_u_reklami/1-1-0-13

ГІБРИДНА ВІЙНА УКРАЇНИ ТА РОСІЇ: ВИКЛИК ДЛЯ МІЖНАРОДНОГО СПІВТОВАРИСТВА

БРЮХАНОВА ГАЛИНА,

*доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

ГОЛІК КАТЕРИНА,

*студентка 3 курсу 5 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Гібридна війна між Україною та Росією, яка розпочалася в 2014 році, стала однією з найскладніших сучасних геополітичних ситуацій і

визначила новий вимір сучасної війни. Ця форма конфлікту, яка об'єднує в собі військову агресію, інформаційну війну, кібератаки, санкції та дезінформацію, викликала реакцію та обговорення у всьому світі.

Російсько-українська «гібридна» війна не є локальним, периферійним конфліктом. Агресія Кремля несе не лише загрозу державності України, її суверенітету, а й єдності ЄС, загалом політичному устрою Європи. Тому вкрай важливим є пошук адекватних, ефективних відповідей, формування спільної політики протистояння російській експансії.

«Гібридна» війна – особливий тип збройного конфлікту, в якому бойовим діям відведена другорядна роль. Мета «гібридної» війни полягає у нав'язуванні противнику волі шляхом застосування різних видів сили. При цьому бойові дії відіграють допоміжну роль в ослабленні противника, будучи лише каталізатором дестабілізаційних процесів, попередньо запущених за допомогою економічних, політичних, інформаційних та інших методів¹.

Гібридна війна в Україні суттєво змінила уявлення про сучасну військову стратегію. Російська агресія почалася на сході України, але швидко розповсюдилася на інші сфери, що включають в себе інформаційну війну в міжнародних ЗМІ. Вона продемонструвала важливу роль інформаційних технологій та маніпуляції громадською думкою в досягненні стратегічних цілей. Фейкові новини, дезінформація та пропаганда стали важливими інструментами у руках агресора, які спрямовані на створення хаосу та розподіл суспільства.

Ніхто не буде заперечувати, що Третя світова гібридна війна веде свій початок задовго до подій 24 лютого 2022 року. Ця дата знаменує початок військової фази гібридної війни країни-агресорки проти усього демократичного світу, проте запуск інформаційної складової цього протистояння відбувся набагато раніше².

Кібервійна також стала невід'ємною частиною гібридної війни. Російські хакерські групи та кіберзброя використовуються для атак на урядові та комерційні цілі з метою завдання шкоди та витоку конфіденційної інформації. Це відкриває нові можливості та загрози у сфері кібербезпеки.

Санкції та економічний тиск, застосовані до Росії з боку міжнародного співтовариства, стали ключовим інструментом реакції на гібридну війну. Вони призвели до економічних труднощів для Росії і створили умови для переговорів.

Гібридна війна також має глибокий гуманітарний аспект. Вона спричинила масові переміщення людей, гуманітарні кризи та порушення

прав людини. Ці аспекти вимагають уваги та підтримки міжнародного співтовариства для захисту прав та допомоги постраждалим.

Міжнародна реакція на гібридну війну України та Росії свідчить про важливість спільних зусиль у вирішенні сучасних глобальних конфліктів. ООН, Європейський союз та інші міжнародні організації відіграли важливу роль у сприянні мирному вирішенню конфлікту та наданні гуманітарної допомоги.

Завданнями міжнародного співтовариства є знаходження шляхів вирішення гібридних конфліктів та попередження їх майбутнього виникнення. Знання, які можна винести з гібридної війни України та Росії, включають підвищення кібербезпеки, підтримку медіа-грамотності, підвищення уваги до гуманітарних аспектів конфліктів та посилення співпраці міжнародних гравців у забезпеченні миру та стабільності.

Як показує українська практика, «гібридна» війна загрожує насамперед слабким країнам, нездатним протистояти гібридним загрозам з боку країн, які мають значно вищий військовий та економічний потенціал. Відповідно, дієвим засобом протидії «гібридним» загрозам є побудова ефективних державних інституцій, здатних гарантувати безпеку, права і свободи громадян та представляти інтереси суспільства. Іншим кроком у протидії «гібридним» загрозам є збільшення інформаційно-аналітичних потужностей органів державної влади, які змогли б вчасно реагувати на потенційні виклики та адекватно оцінювати їх небезпеку. Розвиток політичної культури та освіти може бути важливим асиметричним методом протидії «гібридним» загрозам. Це дасть змогу попередити посилення маргінальних груп, які зазвичай служать інструментом реалізації цілей держави-агресора³.

Гібридна війна України та Росії є складним сучасним конфліктом, який впливає на міжнародну безпеку та політику. Вона нагадує нам про необхідність готовності та співпраці у вирішенні глобальних викликів. Розуміння гібридної війни та її наслідків може сприяти розвитку стратегій для забезпечення миру та стабільності в світі. Саме російсько-українська війна має спонукати Україну, Європу та все міжнародне співтовариство до кількох висновків. По-перше, у світі ще достатньо фанатиків, готових вести війну чи вчиняти теракти заради задоволення власних патологічних амбіцій. Це означає, що жодна країна світу не може почуватися в безпеці без участі ефективної системи безпеки та/або сучасної армії, готової до бою. По-друге, самопроголошення позаблокової або навіть нейтральної держави без надійних міжнародних гарантій незалежності та територіальної цілісності є міною, яка рано чи пізно вибухне. По-третє, цього можна досягти лише спільними зусиллями європейських країн, Сполучених

Штатів Америки та інших демократичних країн світу, які є гарантами забезпечення світу від державного панування країн, для яких головною є сила сили, а не сила закону.

Список використаних джерел

1. Божко В. Особливості та уроки «гібридної війни» Росії проти України. URL: https://bintel.org.ua/nukma/gibridnaja_vojna.
2. Курносів А. Війна Росії проти цивілізованого світу має бути зупинена. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/doktryna-herasymova-hibrydna-viyna/31785681.html>.

МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ МАСМЕДІА

БРЮХАНОВА ГАЛИНА,

*канд. пед. наук, доц., доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

ЛЯШКО ХРИСТИНА,

*студентка 3 курсу 5 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Масмедіа мають значний вплив на громадську думку та здатні використовувати маніпулятивні можливості для формування перекручених уявлень та управління громадськими переконаннями. Людина в сучасному світі постійно перебуває в полі впливу та тиску масмедіа. Розберемо найпопулярніші прийоми маніпулювання медіа.

Маніпуляція в медіа – це техніка цілеспрямованого викривлення інформації заради формування певного погляду, ставлення до тієї або іншої проблеми / особи / явища. [1] Найчастіше, масмедіа можуть використовувати фейки та дезінформацію для досягнення своїх цілей. Фейк – навмисно зманіпульована новина.[1] Якщо говорити про сучасний інформаційно-комунікаційний простір, фейкова інформація дуже сильно його заповнила. Яскравий приклад цьому – поширення російськими масмедіа дезінформації щодо українців, вона спрямована на зміну громадської думки, щодо подій в Україні. У більшості випадків, вони навіть редагують фотографії й відеозаписи, які спотворюють реальність подій і створюють фальшиві зображення.

Щоб краще зрозуміти, як працюють російські медіа, I-VIN Media Group провели дослідження на прикладі з Ріа.Новини.

«Майже всі ракетні удари припали на склади зберігання боєприпасів та пункти знаходження нової зброї із Заходу, такої як Storm Shadow та Patriot. Вражаючи зенітні комплекси Києва, Москва прагне послабити його протиповітряну оборону та відкрити небо для інтенсивнішої роботи авіації, зазначив полковник», – йдеться у російській новині. Цю новину спростували у Повітряних силах України, повідомляє Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки SPRAVDI. Так, Пентагон офіційно заявив, що в Україні постраждала одна система Patriot. Однак її вже полагодили й повернули до роботи – пишуть I-VIN. [2]

Також одним з найпоширеніших видів медіаманіпуляції – є дозування інформації (зміна змісту інформації). Це процес контролю та обмеження обсягу надання інформації. У медіа та журналістиці дозування інформації може означати поступове розкриття новин або подій, а не надання всієї інформації одразу. Як приклад – це може бути вирвана із контексту цитата.

Також дуже відомим прийомом маніпуляції медіа є затягування часу. Один із відомих прикладів затягування часу пов'язаний з документами, оприлюдненими Пентагоном у 1971 році, відомими як Pentagon Papers.

Документи містять інформацію про секретні рішення уряду США під час війни у В'єтнамі. У червні 1971 року невеликі частини звіту проникли в пресу і швидко поширилися у The New York Times і The Washington Post. Однак, публікації документів, що з'явилися, були неповними та мали проблеми з якістю.[5] Публікація цих документів є прикладом маніпуляції часом через судову заборону. Адміністрація Річарда Ніксона намагалася заблокувати оприлюднення документів, стверджуючи, що вони містять конфіденційну інформацію, яка може поставити під загрозу національну безпеку. Суд прийняв рішення – заборонити подальшу публікацію цих документів. Проте «The New York Times» та «The Washington Post» вирішили опублікувати «Pentagon Papers» по частинах, порушуючи судову заборону. Це було важливим рішенням для поширення важливої інформації, проте вони робили це крок за кроком, що сприяло створенню гучного обговорення, і врешті-решт, допомогло в розкритті інформації про війну, яку адміністрація намагалась зберігати в секреті.

Висновки. Отже, маніпулятивна сила масмедіа має дуже сильний вплив на суспільство. Медіа, зокрема телебачення, інтернет та

соціальні мережі, можуть використовувати різні техніки маніпуляції: надавати фейкову інформації, змінювати її зміст, а також викликати реакції у громадськості, що може нести за собою серйозні наслідки. Тому важливо розвивати медіаграмотність і критичне мислення, а також завжди перевіряти інформацію, перш ніж приймати рішення чи формувати переконання.

Список використаних джерел

1. Світ інформації та масмедіа. Маніпулятивний вплив медіа. Режим доступу: https://svit-information.blogspot.com/p/blog-page_52.html

2. Як російська пропаганда спотворює факти про війну? Режим доступу : <https://i-vin.info/news/yak-rosiyska-propaganda-spotvoryuue-fakti-pro-viynu-5504.html>

3. Маніпулятивний вплив медіа. Частина I . Маніпуляції. Режим доступу : <https://www.miyklas.com.ua/p/gromadyanska-osvita/10-klas/svit-informatciyi-ta-mas-media-365485/manipuliativnii-vpliv-media-365913/re-e1a703d1-f85f-4e21-9204-1d1cf58d8043>

4. The Pentagon Papers [unedited]. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=xBrNFBabayo&ab_channel=gravel2008

5. National Archives. Pentagon Papers. Режим доступу: <https://www.archives.gov/research/pentagon-papers>

ГУМАНІТАРНА КРИЗА В УКРАЇНІ: ВНУТРІШНЯ І МІЖНАРОДНА РЕАКЦІЯ

ВАЛЕНЦІОНОВА ВІКТОРІЯ,
студентка 4 курсу 1 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Військова агресія та вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року призвели до масштабної гуманітарної кризи. Мільйони людей змушені залишити свої домівки, а багато хто з тих, хто залишився, опинився в умовах війни. Війна в Україні продовжує серйозно впливати на людей, руйнуючи їх долі та спричиняючи збитки цивільній інфраструктурі та створюючи високі гуманітарні потреби. Близько 17,6 мільйона людей – 49 відсотків нинішнього населення – потребують гуманітарної допомоги та захисту, що значно більше, ніж понад 3 мільйони людей, які потребували допомоги на початку 2022 року.

Гуманітарне співтовариство надало життєво важливу гуманітарну допомогу майже 16 мільйонам людей – майже третині населення. Найбільша гостра потреба спостерігається в районах, непідконтрольних уряду України, та в районах, безпосередньо постраждалих від активних бойових дій [1]. Благодійні організації, уряди та приватні особи по всьому світу працюють над наданням допомоги постраждалим від конфлікту.

Гуманітарна криза в Україні є однією з найбільших в Європі з часів Другої світової війни. Згідно даних Міністерства соціальної політики України кількість офіційно зареєстрованих внутрішньо переміщених осіб станом на листопад 2023 року становить 4,9 млн людей [2]. За даними Організації Об'єднаних Націй, станом на 27 листопада 2023 року в Україні було зареєстровано понад 8 мільйонів внутрішньо переміщених осіб (ВПО) та понад 6 мільйонів біженців. Близько 10 мільйонів людей потребують гуманітарної допомоги. За даними Ради Європи 4,1 млн. українців та членів їх сімей отримали тимчасовий захист в країнах ЄС [3].

Міжнародне гуманітарне право – це сукупність міжнародно-правових норм і принципів, які регулюють захист жертв війни, а також обмежують методи і засоби ведення війни. Міжнародне гуманітарне право встановлює не вичерпний перелік об'єктів, які підлягають посиленій охороні під час збройних конфліктів і не підлягають знищенню. До них відносяться: продукти харчування, сільськогосподарські угіддя, сільськогосподарські культури, домашні тварини [6]. Крім того, міжнародне гуманітарне право забороняє або обмежує використання видів зброї, яке може мати негативні наслідки для продовольчої безпеки. До таких видів зброї належать отруйна, біологічна та хімічна зброя. Також, існує заборона на використання протипіхотних мін, касетних боєприпасів та ядерної зброї. Не менш важливими в гуманітарному праві є правила, які забороняють напади на греблі, дамби та атомні електростанції, якщо такі напади можуть призвести до вивільнення небезпечних сил, що, у свою чергу, може створити загрозу життю та здоров'ю цивільного населення, викликати забруднення земель та водних ресурсів, вплинути на атмосферу та клімат, викликати знищення худоби, збільшити ризик створення голоду.

Гуманітарна криза в Україні має багато аспектів. Вона включає в себе:

1) Людські втрати.

За даними Моніторингової місії ООН з прав людини, станом на 21 листопада 2023 року за даними Моніторингової місії ООН з прав людини, станом на 21 листопада 2023 року внаслідок конфлікту в

Україні зафіксовано щонайменше 10 000 випадків загибелі цивільних осіб, понад 560 з яких становили діти, а також більше 18 500 випадків поранення цивільних осіб. Протягом трьох місяців із серпня по жовтень, переважна більшість підтверджених випадків загибелі та поранення серед цивільного населення – 86% від загальної кількості – трапилась на території, підконтрольній уряду України. Більшість випадків сталася в результаті застосування зброї вибухової дії з широкою зоною ураження, наприклад артилерійських снарядів, касетних боєприпасів, ракет та баражуючих боєприпасів. Значна кількість втрат серед цивільного населення становлять люди похилого віку, які, часто, не мають можливості переїхати до безпечних місць. Значна кількість випадків загибелі та поранення цивільних осіб трапляється далеко від лінії фронту, головним чином через застосування збройними силами Російської Федерації далекобійних ракет і баражуючих боєприпасів, які вражають цілі у населених пунктах по всій країні.

2) Руйнування інфраструктури. Російська армія завдала значних збитків інфраструктурі України. Зруйновані, або зазнали значних ушкоджень житлові будинки, лікарні, школи, дитячі садочки. Російська армія постійно намагається зруйнувати об'єкти критичної інфраструктури України, щоб залишити людей без електроенергії, тепла та води. Такі руйнування впливають на життя всього населення, реалізації їх громадянських прав, гарантованих міжнародним правом. Наразі, порушується право дітей на освіту, через знищення шкіл та руйнування системи електропостачання. Порушується право людей на доступ до медицини, через знищення лікарень та структур, які забезпечують їх функціонування. В тому числі через знищення комунальної та транспортної системи. Наслідком таких злочинів є порушення фізичного психічного здоров'я людей.

3) Нестача продовольства та води. За даними Укрінформ та Всесвітньої продовольчої програми (ВПП) – мешканці 80% населених пунктів України поблизу лінії фронту відчують нестачу продовольства. Наразі, це кожна п'ята українська родина – 900 тис. осіб, які проживають в радіусі 30 км біля зони бойових дій. Через російську агресію, жителі найвагоміших житниць у світі – сотні тисяч людей, які живуть у безпосередній близькості від бойових дій, нині залежать від гуманітарної та продовольчої допомоги. Протягом зими, ВПП забезпечить продовольством близько 750 тис. із цих людей. Крім того, ще 1,5 млн отримають грошову допомогу в районах, які безпосередньо постраждали від воєнних дій.

Лише з середини липня задокументовано 31 напад на об'єкти, що мають вирішальне значення для виробництва та експорту зерна. Збитки України через постійні бомбардування та руйнування сільсько-господарського сектору становлять 40,2 млрд доларів [5].

4) Обмеження та погіршення доступу людей до медичної допомоги. Станом на жовтень 2023 року Всесвітня організація охорони здоров'я підтвердила понад 1200 атак на медичні заклади. Для відновлення роботи медичних закладів ВООЗ у партнерстві з Міністерством охорони здоров'я України (МОЗ) встановлює збірні модульні клініки у постраждалих районах, завдяки чому вдається відновлювати медичні заклади та забезпечувати пацієнтів якісними та доступними медичними послугами.

Навчальні медичні заклади України разом із Гарвардською гуманітарною ініціативою (Harvard Humanitarian Initiative, ННІ) [8]: «Підтримка життя при травмі на догоспітальному етапі», «Розширена підтримка життя при травмах», «Управління при масових ураженнях», «Хімічні, біологічні, радіаційні, ядерні та вибухові небезпеки», тренінг «Зупинка кровотечі», розроблений Американським коледжем хірургів (American College of Surgeons, ACS) [9] проводять освітні заходи присвячені навчанню зацікавлених осіб наданню екстреної медичної допомоги, що постраждали від стихійних лих, епідемій та збройних конфліктів.

5) Наслідки підриву Каховської ГЕС. Підрив Росією, 6 червня 2023 року, дамби Каховського водосховища, всупереч прямої заборон норм міжнародного гуманітарного права, спричинило велику техногенну катастрофу. Руйнування греблі та гідроелектростанції призвело до масштабного підтоплення 80 населених пунктів у чотирьох областях: Херсонській, Миколаївській, Дніпропетровській та Запорізькій. Приблизно 100 000 жителів безпосередньо постраждали від повені. Руйнування дамби також порушило важливі аспекти життя на півдні України, зокрема виробництво енергії, доступ до питної води, зрошення та річковий транспорт. Це призвело до пошкодження житла, інфраструктури, навколишнього середовища та культурної спадщини [8].

Кабінет міністрів України в той же день створив штаб із ліквідації наслідків підриву Каховської ГЕС. Враховуючи те, що Дніпро є головним джерелом питної води для 70% населення України, склалася загроза для позбавлення нормального водопостачання регіонів Херсону, Кривого Рогу, Миколаєва, Запоріжжя, Нікополя та інших, український уряд, для сталого забезпечення питною водою жителів Миколаєва, через кілька годин після аварії виділив 120 мільйонів гривень. Ще 1,5 мільярда гривень виділили для будівництва двох

нових магістральних водогонів задля забезпечення питною водою Кривого Рогу, Нікополя та Марганця. 850 мільйонів гривень уряд виділив на забезпечення потреб у питній воді у Херсонській, Миколаївській, Запорізькій та Дніпропетровській областях.

До ліквідації наслідків техногенної катастрофи, яка, в свою чергу, спричинила велику гуманітарну та екологічну кризу, долучились вітчизняні і іноземні урядові і благодійні організації, громадяни багатьох країн

Згідно звіту «Оцінка потреб після катастрофи на греблі Каховської ГЕС» (PDNA) підготовленого спільно Організацією Об'єднаних Націй та Урядом України, загальний розмір збитків, спричинених підривом Каховської ГЕС становить понад 11 мільярдів доларів, розмір шкоди в екологічному секторі становить понад 6,4 мільярда доларів. Крім того, було пошкоджено 37 навчальних закладів. Збитки, пов'язані із терміновими відновленням надання медичних послуг оцінюються в 64,6 мільйона доларів. Система охорони здоров'я потребує на відновлення 100 мільйонів доларів, відбудови пошкоджених навчальних закладів – 62,37 мільйона доларів, система водопостачання та санітарії – 65,92 мільйона доларів.

Прорив греблі вплинув на сільське господарство, рибальство, торгівлю та промисловість, що мало наслідки для економіки регіону. Пошкодження у сільськогосподарському секторі оцінюються у 406,6 мільйона доларів. Порушення зрошення, пов'язане з проривом греблі, призвело до втрат врожаю сільськогосподарських культур на 376,7 мільйона доларів. Потреби у відновленні сільськогосподарського сектору складуть 180 мільйонів доларів протягом десяти років. Торгівля та промисловість у регіоні, які вже були на низькому рівні через війну, через прорив греблі зазнали шкоди у розмірі 7,4 мільйона доларів і збитків на суму 77,0 мільйонів доларів. Вплив на сектор культури також є значним, зокрема через пошкодження археологічних пам'яток і туристичних об'єктів, збитки для культурних і креативних індустрій, а також для нематеріальної культурної спадщини. Потреби у відновленні цього сектору складають 364 мільйони доларів.

Уряд України вжив низку заходів для реагування на гуманітарну кризу. Зокрема, уряд створив Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій, яке відповідає за координацію гуманітарної допомоги в Україні. Уряд також створив Національну раду з питань гуманітарної допомоги, до складу якої входять представники уряду, міжнародних організацій та неурядових організацій.

Уряд України співпрацює з міжнародними організаціями та неурядовими організаціями для надання гуманітарної допомоги. Зокрема,

уряд співпрацює з Організацією Об'єднаних Націй, Червоним Хрестом, ЮНІСЕФ та іншими організаціями.

Міжнародне співтовариство, маючи великий досвід надання допомоги у країнах, де існують військові конфлікти, також активно реагує на гуманітарну кризу в Україні. Зокрема, Європейський Союз виділив понад 1,5 мільярда євро на гуманітарну допомогу Україні. США виділили понад 1 мільярд доларів на гуманітарну допомогу Україні. Також, для подолання гуманітарної кризи допомогу Україні надають: Організація Об'єднаних Націй, яка створила спеціальний фонд для допомоги Україні, який вже зібрав понад 1,5 мільярда доларів. До подолання гуманітарної кризи в Україні сьогодні залучені Європейський механізм цивільного захисту (EUCPM), Координаційний центр запобігання катастрофам при НАТО (EADRCC), Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ) доставив в Україну ще 657 тисяч доз комбінованої вакцини проти кору, паротиту і краснухи (КПК) на підтримку Національної програми імунізації в Україні. Управління з координації гуманітарних питань ООН (ОСНА), WFP (Глобальна продовольча програма), Дитячий фонд ООН (UNICEF), Агентство ООН у справах Біженців (UNHCR), Фонд з питань народонаселення (UNFPA), Програма розвитку ООН (UNDP), Міжнародний комітет Червоного Хреста (ICRC), Всесвітня організація здоров'я (WHO), Plan international, Агентство з міжнародного розвитку США (USAID), Ізраїльський форум міжнародної гуманітарної допомоги (ISRAAID), Німецьке товариство міжнародного співробітництва (GIZ), Консультативна місія Європейського Союзу в Україні (EUAM). Через європейський механізм цивільного захисту (EUCPM) в Україну за весь період повномасштабного вторгнення надійшло понад 43022 тони допомоги. У цьому механізмі беруть участь усі 27 країн-членів ЄС та такі країни-учасниці, як Туреччина, Північна Македонія та Норвегії. Велика Британія створила окремий підрозділ на базі Міністерства закордонних справ Великої Британії по роботі з Україною. Зокрема, британська компанія Daily Mail надала Україні 70 000 продовольчих коробок. Великі корпоративні донори, такі як бізнеси Річарда Бренсона, Говарда Баффета, компанія Sigma Bleyzer, Cascos Blancos. Фондація Howard G. Buffett Foundation надали Україні допомогу у вигляді комбайнів та фермерського обладнання, насіння овочевих культур.

Продовольча допомога організації World Central Kitchen в Україні має на меті не лише надати постраждалим від війни українцям їжу, а й підтримати в них почуття людської гідності та впевненість у тому, що весь цивілізований світ допомагатиме Україні перемогти у цій війні.

Отже, гуманітарна криза в Україні є серйозною проблемою, яка вимагає міжнародного співробітництва. Міжнародне співтовариство вже надало значну допомогу Україні, але необхідно зробити ще більше, щоб допомогти постраждалим від конфлікту, відновити зруйновану інфраструктуру, створити нові підприємства, відновити роботу зруйнованих освітніх та медичних закладів. Одночасно, Україна має вжити термінових заходів для організації обліку, звітування про витрачання благодійної допомоги, яка надходить від іноземних партнерів та для усунення правопорушень у цій сфері.

Список використаних джерел

1. Гуманітарна ситуація в Україні. The United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA). 2023. URL: <https://www.unocha.org/ukraine>
2. Хронологія: Внутрішньо переміщені особи. Міністерство соціальної політики України. 2023. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Vnutrishno-peremishcheni-osobi.html>
3. Політика міграції ЄС: Приплив біженців з України. 2023. Рада Європейського Союзу. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/eu-migration-policy/refugee-inflow-from-ukraine/>
4. Оцінка потреб після катастрофи на греблі Каховської ГЕС. Офіс ООН в Україні. 2023. URL: <https://ukraine.un.org/sites/default/files/2023-10/PDNA%20Final%20and%20Cleared%20UKR%20-%2016Oct.pdf>
5. Кожна п'ята сім'я в Україні відчуває нестачу продовольства через російську війну. УНІАН. 2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3789986-kozna-pata-sima-v-ukraini-vidcuvae-nestacu-prodovolstva-cerez-rosijsku-vijnu-oon.html>
6. Звичайне міжнародне гуманітарне право (МГП). Міжнародний комітет Червоного Хреста. 2023. URL: <https://ihl-databases.icrc.org/en/customary-ihl/v1/rule54>
7. Де ми працюємо: Європа, Центральна Азія, Україна. Міжнародний комітет Червоного Хреста. 2023. URL: <https://www.icrc.org/en/where-we-work/europe-central-asia/ukraine>
8. Research and Education for Communities in Humanitarian Crisis. Harvard Humanitarian Initiative. 2023. URL: <https://hhi.harvard.edu>
9. TQIP Annual Conference. The American College of Surgeons. 2023. URL: <https://www.facs.org>

УКРАЇНА ЯК БРЕНД: ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК

ВОЙТОВИЧ НАТАЛІЯ,

канд. наук із соц. комунік.,

доцент кафедри теорії і практики журналістики,

Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

Сьогодні світове суспільство розглядає Україну як правову демократичну державу, що прагне до розвитку й співпраці з європейськими країнами і бореться за свою незалежність. Незважаючи на світову підтримку, Україні й надалі потрібно дбати про свій імідж і намагатися всіляко протистояти інформаційним атакам, які здійснюють проти нашої держави російські пропагандисти. Адже інформаційна війна дозволяє чинити інтенсивний вплив на різні процеси практично на всіх рівнях державного і суспільного устрою в будь-якій країні або регіоні. Її суть – вплинути на суспільну свідомість так, щоб керувати людьми і змусити їх діяти проти своїх інтересів. Завдяки медіа формується громадська думка громадян, адже саме медіа уже давно стали частиною будь-якого конфлікту.

Відомо, що імідж країни побудований на двох взаємозалежних факторах – внутрішньому та зовнішньому. Адже держава, яка стабільно розвивається в економічному та політичному плані, що успішно засвідчуватиме на міжнародному рівні, викликатиме зацікавлення у партнерських відносинах з іншими країнами. А отже, це стане неодмінним поштовхом до отримання інвестицій в економіку країни, сприятиме обміну наукового досвіду між країнами, а також підтверджуватиме рівень конкурентоспроможності, що є цінним показником для держави на міжнародній арені. Від того, який імідж має країна, залежить ставлення до неї з боку світової громадськості.

Зважаючи на щораз більшу актуалізацію та популяризацію явища як бренд держави дослідники та науковці розробили чималу кількість підходів до розуміння цього поняття, до його створення, функцій та принципів існування.

Доцільність бренду в окресленні іміджу країни зазначає дослідник С. Енхолта: «Щоб зрозуміти, на скільки важливим може бути бренд країни, згадайте хоча б, як люди прагнуть купувати німецькі автомобілі, японську електроніку, італійський одяг та французьку парфумерію. В сучасних умовах глобалізації імідж держави на зовнішніх ринках набуває стратегічного значення. Без національного бренду жодна держава не зможе боротися за покупців, а також добиватися поваги та розуміння інших держав» [7]. З цього

впливає, що брендинг країни полягає у якнайкращому висвітленні останньої у світовій системі. За інтерпретацією Н. Качинської, «брендинг держави полягає у позиціонуванні країни таким чином, щоб вона могла здобути максимум користі в міжнародній економічній системі, включаючи здобуття максимального світового визнання та впливу, укріпити свої партнерські відносини, оздоровити туристичну індустрію. <...> Тому під час створення іміджу держави більшою мірою потрібно орієнтуватися на перспективу, використовуючи всі можливі прийоми і засоби маркетингових та комунікаційних структур» [3].

Багато дослідників імідж держави умовно поділяють на природне та штучне комунікаційне середовище. До першого з них належить простір, що виникає в середині будь-якої соціально-географічної системи в процесі активного обміну інформацією під впливом соціально-економічних факторів. Штучне комунікаційне середовище, за їх теорією, утворюється в результаті інформаційного обміну, який координується політичними факторами та суб'єктами, що зацікавлені в створенні інформаційних потоків з визначеною метою. Остання ж полягає у маніпуляції суспільною думкою, що зазвичай виконують медіа, а продуктом останніх є так звана ЗМІ-інформація, яку «розповсюджують у друкованому та аудіовізуальному вигляді, формуючи у суспільній думці конструктивний чи деструктивний образ, створюючи для нього або позитивне, або негативне ставлення як до суб'єкта геополітичної дії на основі емоційно забарвлених штампів» [3].

Стосовно структурної концепції іміджу держави, то ми можемо розглядати його базуючись на факторах внутрішнього розвитку держави з загальною сукупністю факторів, які впливають на імідж держави у світовому масштабі. Слід зазначити, що на загальний імідж держави впливає імідж влади, індекс демократії суспільства, імідж збройних сил, індекс свободи слова, стабільність економіки та внутрішньополітичний імідж країни. Розглянемо ці фактори.

З початком повномасштабного вторгнення росії в Україну, імідж Президента країни Володимира Зеленського у світовому масштабі зріс вразі. Впродовж березня-квітня 2022 року світові видання розмістили фотографію Володимира Зеленського на своїх обкладинках. Для демонстрації незламності та мужності українського народу, обличчя Президента України використало польське видання «Newsweek»: «Свіжий номер популярного польського тижневика Newsweek вийшов у понеділок з фотографією на обкладинці Президента України Володимира Зеленського. Слово Newsweek на обкладинці зафарбо-

вано у кольори державного прапора України, а фотографію Зеленського підписано: «Лідер вільного світу» [10]. Австрійське видання «Profil» вважає нашого Президента «героєм Заходу»: «Провідний австрійський журнал Profil опублікував на обкладинці фото Президента України Володимира Зеленського, назвавши його «героєм Заходу»» [9]. Цитату з промови Володимира Зеленського розмістило видання «Time»: «У березні 2022 року Time теж присвятив обкладинку Україні. На ній було вміщено зображення кольорів українського прапора і слова президента Володимира Зеленського, сказані під час промови в Європарламенті 1 березня: «Життя переможе смерть, а світ – темряву» [6]. У березні 2022 року Володимир Зеленський став обличчям на обкладинці італійського Vanity Fair. «Журнал вирішив обрати світліну Зеленського як обкладинку, щоб висвітлити військову агресію Росії в Україні та підтримати українців. Головний редактор Vanity Fair Сімон Марчетті зазначив, що Зеленський є обличчям опору разом з усім його народом» [4]. Окрім Президента України, світові медіа приділяли не аби яку увагу і першій леді. Олена Зеленська дала інтерв'ю британському виданню The Guardian, була на обкладинці іспанського журналу EL PAÍS, журналу Time – «Знамените видання Time присвятило чергову обкладинку Україні. Цього разу на титульній сторінці журналу постала перша леді України Олена Зеленська» [2]. Над фото Олени Зеленської напис – «Її особиста війна. Перша леді Олена Зеленська та майбутнє України».

Якщо говорити про розвиток демократичних цінностей та демократії суспільства, знову ж таки згадуємо Президента України. У грудні 2022 року американський журнал Time обрав переможця серед претендентів на звання «Людина року». Ним став Володимир Зеленський, як зазначила редакція тижневика, їхній вибір був зумовлений впливом Президента України на боротьбу за демократичні цінності у світі. ««Володимир Зеленський став обличчям демократії в міжнародному масштабі після початку вторгнення Росії. У світі, затьмареному інформацією та надлишком мовлення, щоденні відеозвіти Зеленського про війну в його країні закликають світ не забувати про конфлікт, який продовжує розгортатися», – йдеться у дописі Time» [1]. Хоча у загальному рейтингу звіту «Індекс демократії – 2022» у порівнянні з 2021 роком ми опустилися на одну сходинку і посіли 87 місце [5].

Організація «Репортери без кордонів» (RSF) оприлюднила Індекс свободи слова у 2023 році. Слід зазначити, що в Україні невпинно зростає індекс свободи слова і, якщо б не війна, то наша держава посіла б у ньому значно вищу сходинку. Адже «Україна в ньому

опинилася на 79-ій сходинці. Торік була 106-ю, позаторік – 97-ю. <...> за законодавчим показником Україна опинилася на 26-му місці, а за безпековим – на 179-му» [8].

Щодо ЗСУ, то зараз у світі захоплюються духом, патріотизмом та витривалістю нашої армії. Щоправда війна сильно послабила економічний імідж нашої держави.

На сьогодні медіа стали одним із домінуючих факторів у формуванні, існуванні та зміні іміджу й бренду, не зважаючи на масштаб і форму об'єкта: чи то особи, чи групи осіб, чи країни в цілому. Адже кризь призму медіа ми маємо змогу пізнавати світ, й головню дізнаватися про себе, про рівень свого успіху та свої недоліки з точки зору міжнародної спільноти, та, за необхідністю, вносити корективи в ту чи іншу сферу політичного, економічного чи культурного життя з метою створення позитивного іміджу своєї країни. Власне медіа з огляду на гаму подій, процесів та тенденцій, що мають місце в тій чи іншій країні спроможні творити її цілісний образ, що демонструватиме конкурентоспроможні та партнерські якості в діловому контексті міжнародних відносин.

Список використаних джерел

1. Зеленський став людиною року за версією Time – BBC News Україна. [Електронний ресурс]. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-63887630> (дата звернення: 26.06.2023).

2. «Її особиста війна»: Олена Зеленська постала на обкладинці журналу Time. [Електронний ресурс]. 24 Канал. URL: https://showbiz.24tv.ua/olena-zelenska-postala-obkladintsi-zhurnalu-time-foto_n2075618 (дата звернення: 26.06.2023).

3. Качинська Н. Імідж держави: теоретичний аспект. Гілея. 2009. ПОЛІТ. НАУКИ, № 19. С. 252–262.

4. «Обличчя опору разом з усім його народом»: Зеленський на обкладинці Vanity Fair. [Електронний ресурс]. 24 Канал. URL: https://24tv.ua/oblichchya-oporu-razom-usim-yogo-narodom-zelenskiy-obkladintsi_n1886178 (дата звернення: 26.06.2023).

5. Україна F. Індекс демократії 2022 – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/svit/indeks-demokratii-2022-02022023-11488> (дата звернення: 26.06.2023).

6. Українська правда. Зеленський з'явився на обкладинці травневого випуску журналу Time. [Електронний ресурс]. Українська

правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/04/28/7342680/> (дата звернення: 26.06.2023).

7. Anholt S. Nation–brands of the twenty–first century. – The journal of Brand management. July, 1998 vol.5 #6

8. detector.media. Україна – 79-та в рейтингу свободи слова «Репортерів без кордонів». [Електронний ресурс]. detector.media. URL: <https://detector.media/infospace/article/210805/2023-05-03-ukraina-79-ta-v-reytingu-svobody-slova-reporteriv-bez-kordoniv/> (дата звернення: 26.06.2023).

9. Ukrinform. Австрійський журнал визнав Зеленського «героєм Заходу». [Електронний ресурс]. Укрінформ – актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3428057-avstrijskij-zurnal-viznav-zelenskogo-geroem-zahodu.html> (дата звернення: 26.06.2023).

10. Ukrinform. «Лідер вільного світу»: Зеленський – на обкладинці польського тижневика Newsweek. [Електронний ресурс]. Укрінформ – актуальні новини України та світу. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3422571-lider-vilnogo-svitu-zelenskij-na-obkladinci-polskogo-tiznevika-newsweek.html> (дата звернення: 26.06.2023).

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС КРИЗИ ТА НЕСТАБІЛЬНОСТІ

ГАЛИЦЬКИЙ ДМИТРО,

студент 4 курсу 20 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

МЕЛЬНІЧЕНКО ОКСАНА,

канд. психол. наук, доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному глобальному економічному середовищі, повному нестабільності та непередбачуваності, компанії стикаються з великими викликами та загрозами, які породжують різні кризові ситуації. Ці кризи можуть бути спричинені такими глобальними факторами, як фінансові кризи, епідемії, стихійні лиха, геополітичні конфлікти або внутрішніми проблемами компанії, такими як невдачі керівництва, стратегічні помилки або зміни ринку. У зв'язку з цим необхідні

глибоке розуміння та управління всіма аспектами діяльності бізнесу в умовах кризи.

Основною метою дослідження є: аналіз ключових аспектів у контексті діяльності підприємств в умовах кризи; визначення стратегічних кроків, які допоможуть бізнесу не лише вижити в умовах кризи, а й зберегти конкурентоспроможність та розвиватися.

В умовах постійної нестабільності і кризових ситуацій ефективні маркетингові комунікації стають надзвичайно важливим інструментом для підтримання бізнесу та збереження довіри споживачів. Головною умовою виживання підприємства є швидке реагування на ситуацію. При цьому, кожен крок підприємства має бути прорахований наперед, а кроки конкурентів – на багато кроків вперед. Під час кризи типовий підхід – відмовитися від маркетингових витрат, начебто це щось зайве. Але насправді маркетинг – це саме те, що допоможе вижити, коли стане скрутно. Існує хибна думка, що маркетинг – це комунікація. Але насправді комунікація – тільки невелика його частина.

Маркетинг – це функція у бізнесі, яка відповідає за розуміння ринку: що зараз йому потрібно, яким є споживач, що він буде купувати, за яких умов, коли, в якій ситуації, за якою ціною? Маркетинг – це все, що йде назовні, на ринок. Тому відмовлятися від маркетингу та його комунікацій у кризу не являє собою гарну ідею. У кризу охопити цільову аудиторію дешевше, бо конкуренти знижують активність. Тому мудрий крок – не скорочувати присутність. Наприклад, якщо ви продаєте бензин, то меседж «сидіть вдома» протирічить сутності вашого бізнесу. Ви ніби кажете аудиторії: не купуйте у нас. І цей меседж може продовжувати працювати проти вас у майбутньому: люди менше споживатимуть бензин, бо ви це комунікували. Отже, коли ми адаптуємося, то варто пам'ятати: криза – це доволі природний процес. Людство регулярно переживає кризи.

Дослідження Deutsche Bank показує, що з 1600 року частотність економічних криз збільшується. І, скоріше за все, цей тренд продовжуватиметься. У добу цифрових технологій не варто очікувати на сповільнення темпів появи криз. Натомість варто думати про кризу як про дощ, ураган. Якщо ви не продаєте парасольки, то навряд чи адаптуєте свою комунікацію під дощ. Не варто баламутити людям голови, змінюючи меседжі через кризу. Ваше завдання – продовжувати доносити цінність свого продукту через комунікацію, незважаючи на те, яка погода надворі [1].

Функціонування торговельних підприємств в умовах кризи супроводжується зниженням обсягів товарообігу та чистого прибутку, зростанням витрат обігу, скороченням чисельності персоналу, змен-

шенням розміру обігових коштів, зниженням ефективності організаційно-економічних зв'язків із партнерами на споживчому ринку, погіршенням платіжної дисципліни, зниженням ділової активності тощо. Крім того, на погіршення економічного стану торговельних підприємств впливає також зниження платоспроможного попиту споживачів та зростання вартості окремих видів ресурсів.

Враховуючи вищезазначене, виникає необхідність посилення уваги до використання маркетингового інструментарію щодо здійснення моніторингу споживчого ринку, зокрема дослідження потреб і грошових доходів споживачів, оцінки діяльності конкурентів та використання ними маркетингових стратегій, удосконалення товарного асортименту, формування цінової та комунікаційної політики, розробки механізмів стимулювання збуту [2].

Умови кризи та нестабільності створюють особливий контекст для підприємства, кожен крок і кожне рішення підприємства може мати вирішальний вплив на подальшу долю підприємства. У цьому контексті маркетингові комунікації стають ключовим інструментом забезпечення життєздатності бізнесу та збереження довіри споживачів. Однією з основних причин важливості маркетингових комунікацій є їх здатність додавати цінність для споживачів. Під час кризи споживачі шукають надійні джерела інформації, щоб допомогти їм прийняти зважене рішення про покупку. Маркетингові комунікації не тільки надають споживачам інформацію про продукти та послуги, але й відповідають на їхні запити та потреби в режимі реального часу. Це допомагає зберегти довіру споживачів до брендів і підвищити їх лояльність навіть під час кризи.

Зараз маркетинг не обмежується лише рекламою і просуванням продуктів. Він включає в себе аналіз ринку, дослідження споживачів, стратегічне планування та розробку цільових комунікаційних стратегій. Важливо зрозуміти, що маркетинг – це не тільки засіб залучення клієнтів, але й інструмент оптимізації бізнес-процесів та управління ризиками. Особливо важливо в умовах кризи залишатися видимими на ринку та підтримувати зв'язок із своєю аудиторією. Відмова від маркетингових витрат може призвести до втрати ринкової позиції і зменшення конкурентоспроможності в майбутньому. Крім того, підприємства, які знаходяться на одному рівні зі споживачами в умовах кризи, зазвичай здатні ефективніше адаптуватися та реагувати на зміни в ринкових умовах.

Отже, в умовах постійної нестабільності та кризових ситуацій маркетингові комунікації стають необхідним інструментом для підтримання бізнесу та збереження довіри споживачів. Головною

умовою успішного виживання бізнесу є швидка реакція на ситуацію та продумані кроки, які мають бути спрямовані у майбутнє. Не дивлячись на типовий підхід, відмовлятися від маркетингових витрат під час кризи це може бути недоцільним рішенням. Маркетингові комунікації дозволяють залишатися видимими на ринку, адаптуватися до нових умов і зберігати довіру споживачів. Важливо розглядати кризу як природний процес, і не припиняти комунікацію, адаптуючи її до нових реалій.

Список використаних джерел

1. Маркетингові комунікації під час кризи: що робити і чого уникати / Роман Гавриш [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kmbs.ua/ua/article/crisis-communications>

2. Використання маркетингового інструментарію торговельними підприємствами в умовах кризи / Безпарточний М.Г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/300237125.pdf>

РОЛЬ РЕПОРТАЖУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ ВІЙСЬКОВОГО ЧАСУ

ГОЛІК ОКСАНА,

*доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

АНДРІЄНКО АНАСТАСІЯ,

*студентка 1 курсу, ОС «магістр»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Вже неодноразово в інформаційному суспільстві обговорюється питання важливості журналістської діяльності в умовах повномасштабного вторгнення країни-агресорки. Тривалість військових дій, на жаль, вже теж є досить значною, такою, що дає змогу робити певні висновки у царині розвитку журналістики як сфери практичної діяльності людини, як важливого гравця в інформаційному протистоянні тощо. Військові події дали потужний поштовх до нового витку розвитку такої складової журналістської праці як репортерська справа і сам жанр репортажу.

«Воєнний репортаж – це різновид журналістики, який зосереджений на висвітленні новин і подій, пов'язаних із військовими діями та конфліктами. Його відносять до найскладніших журналістських жанрів, в якому мальовничо, у найбільш яскравих деталях та одночасно коротко, документально точно відображена конкретна дійсність, правдиві факти і люди, безпосередньо, з місця події. Він може приймати різні форми, включаючи статті новин, документальні фільми, радіопередачі та повідомлення в соціальних мережах. Репортери, які висвітлюють воєнні події, повинні бути поінформовані про військову тактику, техніку та стратегію, а також про політичний та соціальний контекст, у якому відбувається конфлікт¹».

Для воєнного репортажу притаманні:

- точність – журналіст веде пряме включення, бачить все сам на власні очі, але при він має ще з більшою обережністю називати цифри, імена, географічні локації тощо саме через те, що немає вдосталь часу перевірити усю інформацію;
- об'єктивність – неупередженість поглядів, розгляд ситуації із різних точок зору, залучення максимальної кількості джерел, свідків – усі можливі та неможливі засоби та методи мають застосовуватися, аби ефект живої картинки не викривив її;
- своєчасність – репортер має перед собою додаткове завдання, щоб оцінити справжню цінність інформації, чи потрібно її висвітлювати зараз чи ні;
- поглибленість – сила репортажу виражається у безлічі деталей, подробиць, які допомагають розкрити образи героїв, окреслити атмосферу ситуації, встановити причинно-наслідкові зв'язки тощо;
- обмеження доступу – з одного боку, репортер вільний у показі ситуації, з іншого боку – скований у доступі до інформації;
- дотримання заходів безпеки – репортер завжди має враховувати, що його дії мають не нашкодити його власному життю та життю інших.

Голова правління суспільного мовника Микола Чернотицький стверджує, «що точно не змінилося – це те, що від якісної роботи й відповідальності журналістів залежить безпека і життя людей. Та це стало зрозуміло не лише професіоналам, а і мільйонам людей, які зараз очікують від журналістів набагато більшого, ніж у мирні часи²».

Важливість розвитку репортерської справи у військові часи має не лише зараз і тут як вагома фіксація реальних подій в Україні, як дієвий засіб інформаційного протистояння, як можливість донести об'єктивну інформацію закордон. Ці тексти залишатимуться ваго-

ними із позицій історичних перспектив – наслідки військових злочинів не мають дати давності, тому ці матеріали ще довго залишатимуться цінною доказовою базою для розгляду численних справ.

Неочікуваним аспектом вагомості репортерської справи є їх роль у відновленні травмованих душ мільйонів українців – журналістські матеріали можуть нести з часом терапевтичний ефект.

«У цій війні ми всі так чи інакше травмовані. Допомогти одне одному впоратися з цим зможемо, як на мене, лише тоді, коли замість міряться глибиною власних ран чи применшувати чужий досвід, будемо цілком відкритими до розуміння інших. Допомогти з цим можуть репортажні тексти – реальні історії тих, хто пережив щось таке, чого не переживали ми самі. Що відчували люди, які не боялися вийти на вулиці окупованого Херсона, тримаючи в руках українські прапори? Що болить жінкам, які вирішили вивезти власних дітей за кордон заради їхнього майбутнього? Про що думають військові, коли після чергової битви змивають з облич кров і бруд?» 3

Таким чином, розвиток репортерської справи та жанру репортажу зокрема набуває свого розквіту, хоча, на жаль, згенерований цей процес трагічними подіями для української нації. Тому важливим є виокреслення тих позитивних тенденцій, які допоможуть при фіксації воєнних злочинів, встановленню історичної правди, накопиченню доказової бази, підвищенню професійної майстерності журналістів, закріпленню нових стандартів у їх роботі тощо.

Список використаних джерел

1. Воєнний репортаж. Wikipedia. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Воєнний_репортаж.

2. Головне, що сталося з українською журналістикою під час великої війни. Главком. URL: <https://glavcom.ua/digest/holovne-shcho-stalosja-z-ukrajinskoju-zhurnalistikoju-pid-chas-velikoji-vijni-932492.html>.

3. Паплайскайте М. Янголи носять куртки з капюшоном. чому жанр літературного репортажу є особливо важливим у час війни. URL: <https://mediamaker.me/yangoly-nosyat-kurtky-z-kapyushonom-chomu-zhanr-literaturnogo-reportazhu-ye-osoblyvo-vazhlyvym-u-chas-vijny-1492>

АНАЛІЗ КОНФЛІКТУ МІЖ ІЗРАЇЛЕМ ТА ПАЛЕСТИНОЮ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СОЦІАЛЬНИХ, ПОЛІТИЧНИХ ТА РЕЛІГІЙНИХ АСПЕКТІВ

ГОЛОВЧУК ЮЛІЯ,

*доцент кафедри маркетингу та реклами
Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, Україна*

З конфліктом між Ізраїлем та Палестиною, зокрема Сектором Газа, пов'язані численні соціальні, політичні та релігійні аспекти. Коріння цього конфлікту сягають глибокого минулого, включаючи події після Другої світової війни.

Конфлікт між Ізраїлем та палестинськими територіями, включаючи Сектор Гази, справді має довгу та складну історію. Важливо розглянути його у контексті подій, що відбулися після Другої світової війни.

Після закінчення Другої світової війни, в 1947 році, ООН прийняла резолюцію про поділ Палестини на єврейську та арабську частини. Ця резолюція була початковим кроком до створення незалежної держави Ізраїль. Однак цей процес викликав суперечки та конфліктні ситуації з арабськими націоналістами та сусідніми арабськими країнами.

У 1948 році відбулася Палестинська війна, яка призвела до визнання державності Ізраїлю. Проте водночас ця війна спричинила вигнання великої кількості палестинців, що призвело до формування палестинського біженців. Це стало основою для подальшого конфлікту та напруженостей в регіоні.

Згодом, внаслідок воєн 1956, 1967 та 1973 років, території були перерозподілені, що спричинило нові хвилі конфлікту. Спроби вирішити конфлікт та досягти мирної угоди тривають до сьогоднішнього дня, але залишаються складним завданням через численні історичні, політичні та релігійні аспекти суперечки.

У медійній рефлексії цього конфлікту важливу роль відіграють різні погляди та позиції сторін. Звісно, кожна з них намагається представити свою точку зору. Медійна картина конфлікту може бути сильно змінена політичними чинниками та геополітичними інтересами. [1, с. 35-42; 6]

У філософській рефлексії цього конфлікту досліджуються глибші причини та філософські аспекти суперечок між різними культурами, релігійними групами та націями. Важливо зрозуміти, що

цей конфлікт має складну природу та вимагає комплексного підходу до його аналізу.

Конфлікт між Ізраїлем та Палестиною суттєво також впливає на соціальний аспект життя людей в обох країнах. Ця ситуація призводить до серйозної гуманітарної кризи та порушує нормальний хід повсякденного життя. Основні соціальні наслідки включають:

- гуманітарна криза. Конфлікт призводить до значного загострення гуманітарної ситуації. Тисячі людей опиняються в складних умовах, втрачаючи доступ до життєвоважливих ресурсів, таких як їжа, вода, електроенергія та житло.

- медична допомога. Конфлікт часто ускладнює надання медичної допомоги. Зі зростанням числа поранених та хворих важко забезпечити всім потрібну медичну допомогу вчасно та ефективно.

- біженці та внутрішньо переміщені особи. Конфлікт призводить до значного числа біженців та внутрішньо переміщених осіб, які шукають притулок та безпеку. Це створює серйозні проблеми для соціальних служб та громадських інфраструктур.

- психологічний вплив. Насильство та небезпека, пов'язана з конфліктом, суттєво впливають на психологічний стан людей, особливо на дітей та молодь. Це може призводити до травм та стресу, що потребують спеціалізованої психологічної допомоги.

- економічні втрати та безробіття. Конфлікт часто призводить до серйозних економічних втрат, знищення інфраструктури та втрати робочих місць. Це може призводити до зростання безробіття та зниження рівня життя.

Конфлікт між Ізраїлем та Палестиною має значущий політичний вплив як на регіональному, так і на міжнародному рівні. [2, с. 31-40; 3, с. 35-36]

Регіон, де відбувається конфлікт, є важливим в геополітичному вимірі. Це має вплив на інтереси країн та міжнародних блоків, таких як США, росія, Європейський союз та інші. Різні міжнародні гравці, включаючи ООН, Європейський союз, Арабську лігу та інші, намагаються впливати на ситуацію та сприяти пошуку мирного врегулювання. Різні ініціативи та спроби були спрямовані на вирішення конфлікту через дипломатичний шлях. Наприклад, Осло I та Осло II привели до укладення певних угод між сторонами. Міжнародна громадськість може використовувати дипломатичний тиск та санкції для впливу на сторони конфлікту з метою сприяти досягненню мирного вирішення.

Сполучені Штати та росія відіграють важливу роль у регіоні та можуть мати великий вплив на події в конфлікті. Враховуючи

складність та глибокі історичні корені конфлікту, політичні аспекти є невід'ємною частиною вирішення ситуації та досягнення мирного врегулювання між Ізраїлем та Палестиною. [4, с. 81-94; 5, с. 2-10]

Релігійні аспекти є ключовими у конфлікті між Ізраїлем та Палестиною, оскільки обидві сторони вважають ці території святими для своїх релігійних спільнот. Основні релігійні аспекти включають:

Для єврейського народу Ізраїль є святим місцем, а особливо місто Єрусалим з Єврейським Муром та Горою Храму. Це має величезне релігійне та історичне значення для євреїв у всьому світі.

Для мусульман Палестинські території, включаючи Східний Єрусалим, є святими місцями, зокрема Мечеть Аль-Акса та Купола Скелі. Ці місця мають велике релігійне значення для мусульманського світу.

Єрусалим є святим місцем для християнства, особливо західна частина міста з Храмом Святого Гробу, де вірують, що Ісус Христ був розп'ятий та піднявся з мертвих.

Ці релігійні святині створюють додаткові напруження та конфлікти через прагнення кожної релігійної громади до контролю над своїми святими місцями. Релігійний аспект глибоко впливає на сприйняття конфлікту та ускладнює пошук вирішення ситуації.

Загалом, аналіз світових конфліктів у XXI столітті вимагає врахування соціальних, політичних та релігійних аспектів, а також уваги до медійної рефлексії, яка часто впливає на сприйняття ситуації громадськістю.

Список використаних джерел

1. Holovchuk Y., Dybchuk L. Marketing research of enterprise activities on the market of advertising services. Czech Republic. Digital macro trends and technologies of the xxi century. Monograph: edited by Irina Tatomyr, Liubov Kvasniy, 2023. P. 34–43. URL: <https://www.researchgate.net/publication/373864665>

2. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. Modeling the development of the economic systems. 2021. No. 1. P. 30-41. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2021-1-4>

3. Holovchuk Y. Directions of Ukrainian regions economic development in crisis. 2 nd International Conference on Relationship between public administration and business entities management. P.35-37.

URL: <https://mono.scnchub.com/index.php/book/catalog/download/15/61/283?inline=1>

4. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. (2020). The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E- Journal*, 6(3), 80-95. URL: <https://doi.org/10.51599/are.2020.06.03.05>

5. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. Determinants of «green entrepreneurship» competitive strategies implementation in the agro-industrial sector of Ukraine. *Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science*. 21-22 October 2020, Ivano-Frankivsk. 2021. Vol. 628. No. 1. P. 1-11. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/628/1/012032>

6. Графська О., Головчук Ю., Гарасимчук Н. Стратегічні пріоритети розвитку регіональної економіки в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 43. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-37>

РОЛЬ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ В ФОРМУВАННІ САМОІДЕНТИЧНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

ГУДЗЕНКО ОЛЕНА,

канд. філос. наук, доцент

кафедри політології та публічного управління,

Волинський національний університет імені Лесі Українки, Україна

Соціокультурний простір являє собою сукупність соціальних і культурних факторів, які впливають на формування та розвиток особистості. Він включає в себе різноманітні прояви культури, спілкування, соціальних структур, масових медіа та інших складових, які впливають на формування світогляду людини. Соціокультурний простір може бути як джерелом духовної трансформації, так і перешкодою на цьому шляху. Соціокультурний простір досліджували багато науковців різних наукових напрямків і спеціалізацій, зокрема, П. Бурд'є, Е. Гоффман, М. Ганцевич, Є. Хмара, А. Ярмоленко, Ж. Ярмоленко. Зокрема, розглядуване явище аналізують з різних позицій, враховуючи його вплив на різні сфери життя людини (культура, політика, економіка, освіта та інші). Соціокультурний простір

вивчається як складний і динамічний феномен, який залежить від історичних, соціальних, економічних та культурних умов і факторів.

Дослідження показують, що соціокультурний простір є одним з основних факторів, які впливають на формування світогляду та моральних цінностей людини. Серед науковців існує думка, що умови соціальної життєдіяльності формують певний світогляд та моральні орієнтації людини, які впливають на її духовний розвиток.

Однією з ключових складових соціокультурного простору є культура. У своїх дослідженнях Ф. Шиллер показав, що вона впливає на моральні цінності та світогляд людини, а також формує її індивідуальність. У цьому контексті важливо зазначити, що культура не є статичним явищем, а постійно змінюється та адаптується до соціального середовища.

Інший важливий елемент соціокультурного простору – це масові медіа. Вони не тільки впливають на формування світогляду та моральних цінностей, але й формують цінності та стереотипи поведінки. Одним з найбільш відомих прикладів впливу масових медіа на формування світогляду та цінностей є телебачення, яке впливає на становлення поглядів щодо різних соціальних проблем та культурних явищ.

Також соціокультурний простір включає в себе соціальні структури, які визначаються соціальними ролями та статусами людей. Соціальні структури можуть бути як позитивним, так і негативним фактором впливу

на духовний розвиток людини. Наприклад, наявність високорозвиненої системи освіти та наукових досліджень може стимулювати розвиток та поширення духовної культури, а відсутність такої системи може перешкоджати розвитку духовної сфери особистості.

Важливо зазначити, що соціокультурний простір може бути дуже різноманітним у різних країнах та культурах, що впливає на формування менталітету та світогляду людей. Наприклад, у країнах із сильною релігійною традицією духовний розвиток може бути пов'язаний з релігійними практиками та обрядами, тоді як у країнах із виразними соціальними розбіжностями може спостерігатися відмінний вплив соціальних структур на духовний розвиток.

Отже, соціокультурний простір є ключовим фактором духовної трансформації особистості, оскільки він визначає соціальні та культурні умови життя людини та впливає на її світогляд та моральні цінності. Дослідження соціокультурного простору допомагає розуміти, які фактори сприяють чи перешкоджають духовному розвитку людини, що є важливим у формуванні та вдосконаленні соціальних та

культурних політик, спрямованих на розвиток духовності та підвищення якості життя людей.

О. Бондаренко досліджує вплив соціокультурного простору на формування та розвиток духовності людини. Автор стверджує, що соціокультурний простір несе в собі багато можливостей для духовного розвитку. Вчений розглядає поняття «духовність» як здатність людини до самопізнання та саморозвитку, що базується на моральних та етичних цінностях. Він також зазначає, що соціокультурний простір може впливати на розвиток духовності через забезпечення доступу до освіти, культури, мистецтва, релігії та інших аспектів, які сприяють розширенню світогляду та розвитку морально-етичних принципів [1, с. 126].

ГАЗЕТА «СУМСЬКИЙ ВІСНИК» ЯК ДЖЕРЕЛО З ІСТОРІЇ КУЛЬТУРНОГО ЖИТТЯ СУМЩИНИ ПЕРІОДУ УКРАЇНСЬКОЇ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ

ГУЗЬ АНТОН,
докторант, Гданський університет, Польща

Газети як один з основних видів преси є цінними історичними джерелами з історії України. Особливо важливими є видання ХІХ – початку ХХ ст., зокрема періоду Української Центральної Ради (17 березня 1917 – 29 квітня 1918 рр.), коли відбувається активізація суспільно-політичних процесів і культурного життя в Україні. Оскільки, газети були одним з найрозповсюдженіших і найбільш доступних видів засобів масової комунікації, на них був великий попит. А враховуючи досить часту публікації номерів, це дозволяло газетам швидко реагувати та інформувати населення щодо важливих суспільно-політичних, культурних подій, які відбувалися у світі чи державі в цілому та конкретному регіоні зокрема. В газетах публікувалися законодавчі акти та витяги з них, фрагменти літературних творів, інформація про події загальнодержавного та місцевого значення шляхом відображення політичної ситуації, культурного життя конкретного регіону тощо [19, с. 403-413]. Завдяки чому газети формують багатогранне уявлення про конкретну епоху. Окрім, центральних, загальнодержавних періодичних видань, особливої уваги заслуговують локальні, місцеві газети, крізь призму яких можна досліджувати як проблеми історії конкретного регіону, так проблеми

історії України зокрема [1, с. 27-46]. У цьому контексті науковий інтерес становить аналіз інформаційних можливостей газети «Сумський вісник» для вивчення питань культурного життя Сумщини періоду Української Центральної Ради.

Історіографічний огляд проблеми дає підстави стверджувати, що обрана тематика є недостатньо вивченою. Важливою є праця О.В. Ленського [20], в якій автор розглядає процес становлення цієї газети в м. Суми, розглядає причини, передумови її появи, надає інформацію про редактора та засновника газети І.Г. Ільченко, до праці вміщено фото-копії важливих документів. Деякі аспекти проблеми висвітлені у публікаціях І.Г. Жиленко [17, 18].

Джерельну базу роботи становлять випуски газети «Сумський вісник» періоду Української Центральної Ради [2-16].

Газета «Сумський вісник» (оригінальний запис назви – «Сумской Вѣстникъ») видавалася типографією І.Г. Ільченка в м. Суми з 1912 до 1918 року, який і став її редактором. Видання було однією з небагатьох місцевих газет Сумщини того часу [20, с.11]. Видавалася російською мовою (до реформи правопису 1918 року), однак з 1917 року збільшується кількість статей в ній українською. Газета складалася з 4 сторінок та була щоденною, за винятком післясвяткових днів. Це дозволяло населенню досить швидко отримувати актуальну інформацію. Новини про події культурного життя Сумщини публікувалися у віснику в таких категоріях як: «Оголошення», на першій шпальті газети, в рубриці «Місьцеве життя», а також окремими статтями [3].

В рубриці «Оголошення», в кожному номері анонсувалися прем'єри вистав, показів у місцевих закладах культури, рекламувалися вже розпочаті сеанси, а також повідомлялося про організацію концертів або інших культурних заходів і подій. З газети ми дізнаємося, що в місті Сумах діяло два кіно-театри – «Ампір» [2, 7, 9] і «Люкс» [7,12,14,15], електротئاتр «Оріон» [2], театр «Мистецтв» [7, 14] і театр Д.М. Корепанова [2, 5, 14, 16]. Приміщення цих закладів також надавались для проведення концертів чи інших заходів місцевими громадами, а також для показу вистав гастролуючим трупам. Так, з № 58 газети за 1917 рік ми дізнаємося про організацію в театрі 18 березня 1917 року польського благочинного спектаклю на користь Сумського відділу польського об'єднання допомоги жертвам війни. Планувався показ п'єси в трьох діях «Віддайте мені дружину» [2].

У рубриці «Місьцеве життя», у випуску газети за 28 березня 1917 року, зазначено, що 25 березня в приміщенні Б.С. Шаломовича була проведена благочинна виставка ручних виробів поранених солдатів Першої світової війни, які перебували на лікуванні в Сумських

шпиталях і лазаретах. Виставка пройшла успішно, майже все було розпродано. Оскільки, в цей період ще тривала Перша світова війна (1914-1918), це не могло не позначитися на культурних процесах та тематиці заходів того часу [3].

Саме за періоду Української Центральної Ради створюються сприятливі для розвитку та популяризації української мови та культури. А тому українські театральні труппи могли безперешкодно гастролювати в Україні. Так, згідно з випусками газети «Сумського вісника» за жовтень-грудень 1917 року, до міста Сум прибуває українська група Лева Сабініна, яка організовує вистави в театрі Д.М. Корепанова. Спектаклі анонсується в газеті та ставляться українською мовою. На сцені демонструвалися значна частина вистав створених за мотивами творів відомих українських класиків: «Наталка Полтавка» Івана Котляревського, «Степовий гість» Бориса Грінченка, «Гетьман Дорошенко» Людмили Старицької-Черняхівської, «Вій» Миколи Гоголя тощо [5, 6, 14, 16].

В кіно-театрі «Ампір» у березні 1917 року глядацькій увазі пропонувалась драма в п'яти частинах «Гра в кохання» [2], а у вересні 1917 року демонструвалася вистава за участі італійської акторки Франчески-Бертіні [4]. У сумському кіно-театрі «Люкс», як зазначено в статті газети, 1 листопада 1917 року був організований благодійний вечір з метою забезпечення сніданками учениць Жіночої гімназії [8]. У листопаді 1917 року, у цьому ж закладі публіка могла відвідати Вечір єврейської лірики гумору та пісні Л.Г. Шриффтзецера [15]. А на 10 грудня 1917 року анонсовано благодійний концерт на користь учнів Сумського духовного училище. Виступити мав хор Соборно-Преображенської церкви м. Сум за участі протодиякона Благовіщенського кафедрального собору м. Харкова В.Д. Вербицького [16].

Масові заходи проводилися також у Залі громадських зібрань, де 18 жовтня 1917 року відбувся концерт професора Київської консерваторії Михайла Ерденка за участю піаніста С.В. Тарновського [10]. А в залі Торгово-промислового зібрання, наприклад, 26 листопада 1917 року відбувся «Вечір сонат» організованого Сумським музичним училищем [15].

У жовтні 1917 року, в газеті повідомлялось про відкриття в м. Сумах Недільної школи малювання та живопису. З оголошення можна дізнатись імена організаторів, місце проведення занять, час проведення, вартість та способи запису до школи [11]. Зі статті вісника «Сумська старовина», ми можемо дізнатися про вихід книги художника. Митець також є автором книги «Архітектура харківської садиби». Подається опис книги [15].

Таким чином, за періоду Української Центральної Ради створюються сприятливі умови для розвитку української культури, активізації суспільно-політичних процесів, що знайшло своє відображення в тогочасних періодичних виданнях, які і є важливими історичними джерелами. Аналіз місцевої преси, у нашому випадку газети «Сумський вісник» дозволяє дослідити проблеми культурного життя Сумщини часів Української Центральної Ради та чинників, що впливали на нього. Було з'ясовано, що інформація пов'язана з питаннями культури публікувалась у віснику в категоріях «Оголошення», «Місцеве життя», іноді окремими статтями. Інформаційні можливості публікацій газети дозволяють сформулювати уявлення про кількість закладів культури в місті, їх типи, види заходів, імена їх організаторів та учасників, цілі їх проведення тощо. Аналіз стану наукової розробки проблеми засвідчує, що обрана тематика може бути розвинута в подальших наукових розвідках. А інформаційні можливості газети «Сумський вісник» ще не є вичерпані, і можуть бути застосовані як при вивченні питань культурного розвитку регіону, так і в інших дослідженнях.

Список використаних джерел

1. Бочковський О., Сірополко С. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / за ред. К. Костева, Г. Комаринського. Мюнхен, 1993. 199 с.
2. Газета «Сумской вестникь», Суми, 14.03.1917. № 58 (Державний архів Сумської області).
3. Газета «Сумской вестникь», Суми, 28.03.1917. № 68 (Державний архів Сумської області).
4. Газета «Сумской вестникь», Суми, 13.09.1917. № 203 (Державний архів Сумської області).
5. Газета «Сумской вестникь», Суми, 05.10.1917. № 212 (Державний архів Сумської області).
6. Газета «Сумской вестникь», Суми, 08.10.1917. № 215 (Державний архів Сумської області).
7. Газета «Сумской вестникь», Суми, 18.10.1917. № 222 (Державний архів Сумської області).
8. Газета «Сумской вестникь», Суми, 01.11.1917. № 234 (Державний архів Сумської області).
9. Газета «Сумской вестникь», Суми, 01.11.1917. № 234 (Державний архів Сумської області).
10. Газета «Сумской вестникь», Суми, 18.10.1917. № 222 (Державний архів Сумської області).

11. Газета «Сумской вестникь», Суми, 26.10.1917. № 229 (Державний архів Сумської області).
12. Газета «Сумской вестникь», Суми, 31.10.1917. № 233 (Державний архів Сумської області).
13. Газета «Сумской вестникь», Суми, 01.11.1917. № 234 (Державний архів Сумської області).
14. Газета «Сумской вестникь», Суми, 14.11.1917. № 243 (Державний архів Сумської області).
15. Газета «Сумской вестникь», Суми, 26.11.1917. № 253 (Державний архів Сумської області).
16. Газета «Сумской вестникь», Суми, 10.12.1917. № 264 (Державний архів Сумської області).
17. Жиленко І.Г., Питання свободи преси і цензури на сторінках газети «Сумской вестникь» (1912-1917 рр.) // Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету : конференція присвячена Дню науки в Україні та 60-річчю СумДУ, 21-25 квітня 2008 р. Суми: СумДУ, 2008. Ч.3. С. 33-35.
18. Жиленко І.Г., Свобода преси і цензура на сторінках регіональної періодики початку ХХ ст. // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5–6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. С. 30-34.
19. Історичне джерелознавство: підручник / Авт.: Я.С. Калакура, І.Н. Войцехівська, С.Ф. Павленко та ін.; гол. ред. С.В. Головка. Київ: Либідь, 2002. 488 с.
20. Ленський О.В., Іван Григорович Ільченко і його газета «Сумський вісник». Суми: Власне видавництво Ленського О.В., 2011. 48 с.

МАНІПУЛЯЦІЇ В РЕКЛАМІ

ГУЦАЛЮК КСЕНІЯ,
*студентка 3 курсу 12 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Не секрет, що для чудового товару замало високої якості. Якщо він не є відомим для звичайних споживачів, бізнес приречений на занепад. Тому підприємці приділяють велику увагу маркетинговим

стратегіям для якомога більшого поширення їхніх продуктів чи послуг. Наразі на ринку панує зазвичай монополістична конкуренція, яка несе в собі диференційовані товари, які майже нічим не відрізняються. Ринок переповнений пропозиціями, а попиту не є достатньо, а отже – утворюється надлишок. Тому компанії намагаються чимось відрізнитись і залучати клієнтів у різні способи. Одним із найкращих варіантів є реклама, у якій часто використані маніпулятивні методи, аби споживач не зміг відмовитись від купівлі.

Насамперед, реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку. [5] Кожна реклама налаштована на свою цільову аудиторію, до якої повинна звернутись у певний час, певному місці та з певним повідомленням для максимальної «віддачі» від споживача. [4]

Маніпуляції, у свою чергу, і є тим психологічним впливом, майстерне виконання якого веде до прихованого порушення в іншій людині намірів, що не збігаються з його актуально наявними бажаннями і значна частина різноманітних психологічних впливів у рекламній діяльності є формою маніпуляції. [5]

Для початку розглянемо психофізіологічні прийоми реклами, що знижують критичність сприйняття, впливаючи частково або повністю на наші органи чуття.

1. Інформаційне перенавантаження

Йде текст із постійним повторенням назви рекламованого товару. Особливо має насторожити, коли йдуть два суміщені тексти – пісня і голос диктора, шум за кадром, два або три голоси одночасно.

2. Психологічний якір

Використовується установка психологічного якоря або створення умовно-рефлекторного зв'язку: інший товар – погано, наш товар – добре. «В інших підгузках...» як фон іде плач малюка, а при словах «підгузки Джонсон Бебі» малюк щасливо сміється.

3. Гіпноз

Використовується відеоряд із проходженням тривимірного тунелю – концентричні кола, спіралі, що обертаються, коридори, що йдуть із глибини екрану на глядача, та інші методи гіпнотизації.

4. Колір

Використовується гра кольорів – від блідої чорно-білої картинки (життя сіре, коли немає даного товару) до яскравих насичених кольорів при показі щасливих власників рекламованого товару.

5. Звук

Телереклама нерідко використовує маніпулювання звуковим рядом – гучність звуку під час рекламного ролика різко збільшується відносно «фоновому» рівня. Зверніть увагу на те, як іноді б'ють по вухах рекламні ролики, що несподівано переривають радіо- або телепрограми. Раптовий звуковий удар знижує критичність сприйняття рекламної інформації. [1]

Перейдемо до психоманіпуляції в рекламі – це методи створення та розповсюдження рекламного продукту, засновані на психобіологічних механізмах життєдіяльності людини [5]

1. Створення психозу «брак часу»

В рекламі часто використовуються такі слова: «поспішайте», «перші десять додзвонювачів отримають знижку 50%», «тільки цієї п'ятниці» і т.д. Такими фразами створюють штучний дефіцит часу, щоб у споживача не було часу обдумати свої рішення, потрібно зараз же бігти купувати.

2. Апеляція до прогресу

Популярні фрази: «новинка», «вперше в Україні», «нові смаки», «оновлена упаковка»... В даному випадку нас закликають купувати щось нове чи оновлене, не відставати від популярних тенденцій, відповідати сучасній моді.

3. Підміна понять

Спочатку показують щось одне, а потім пропонують купити щось кардинально інше. Можна взяти за приклад рекламу майонезу: спочатку показують технологію приготування (звичайно лише натуральні продукти такі, як гірчиця, яйця, олія...), далі показують вже приготовані страви з використанням майонезу (сандвічі, запечене м'ясо, салати), а в кінці ще раз наголошують на якості.

4. Комплекс переваги

В сучасній рекламі часто застосовують відкриття Альфреда Альдреда. Класик психоаналізу виявив, що усі люди тією чи іншою мірою мають відчуття неповноцінності і прагнуть компенсувати його різними успіхами, хай навіть уявними. Тому в рекламі часто вживаються фрази: «ти найкраща», «ви всесильні», «для тих, хто справді крутий» тощо.

5. Псевдоакції

Увагу споживача часто намагаються привернути словами «в подарунок», «безкоштовно», «1+1=3», проте необхідно розуміти, що це лише маркетинговий хід і це зроблено для того, щоб маніпулювати нашою свідомістю, а вартість «подарунків» входить у вартість рекламованого товару.

6. Авторитет

В рекламі знімаються відомі особистості: футболісти, боксери, актори, співаки, телеведучі тощо. Розрахунок на стереотип: «раз уже такі люди купують, то сумніватися нічого, треба брати».

7. Патріотизм

Використовують слова: «Україна», «козацькі», «наш», «рідна земля». Також використовують образи національних героїв, відомих історичних особистостей, визначних людей та подій в історії суспільства. А в такий непростий час для нашої країни, такий підхід працює в рази ефективніше, адже чіпляє за болуче.

8. Голос народу

Головну роль в рекламі виконує не відомий актор, а ніби то звичайна людина з вулиці, як ми з вами. Ідея в тому, щоб показати, що це не реклама, для реклами найняли б відому людину, а тут демонструють досвід звичайних людей.

9. Не бути вигнанцем

Для більшості людей притаманний страх бути вигнанцем. Тому реклама намагається маніпулювати нами використовуючи наші страхи. В такій рекламі використовують натовпи чи групи людей, які вже встигли оцінити товар, а ти ще ні, серед цих людей, зазвичай, представники різних етнічних груп. Таким чином нас спонукають не бути і меншості і якомога швидше придбати товар.

10. Труїзм

У тексті присутній труїзм: «усі вже знають...», «усім відомо, що...», «усім жінкам подобається...». Присутні слова, які спотворюють реальний стан речей, наприклад: «просто...», «тільки...», «всього лиш...». [2]

Здебільшого рекламісти застосовують декілька прийомів одночасно задля збільшення ефекту маніпуляцій та приведення споживача до фінальної цілі – купівлі товару. Реклама використовує безліч способів впливу на людську свідомість. Сучасні спеціалісти звертаються не лише до принципів людської поведінки та психології, а й роботи мозку загалом. Так навіть з'явився новий напрям – нейромаркетинг – мистецтво продажу, засноване на знанні фізіології людини, а саме сенсорних, когнітивних та емоційних реакцій споживачів на певні стимули. [4]

Висновки: Отже, реклама – це величезна індустрія, в якій задіяні сотні тисяч людей, а їх мета – продати вам щось корисне або не дуже. Це може бути конкретний продукт, спосіб життя, ідея чи навіть емоції. Неважливо, що це, адже головне – викликати потрібну реакцію у споживача. Вона опирається на різноманітні потреби людини, і, користуючись психологічним впливом пропонує рішення тієї чи іншої проблеми у вигляді якогось продукту. Реклама ефективна, тому що використовує приховані бажання та комплекси

споживачів. [4] Вона опирається на прагнення бути здоровим, красивим, щасливим.[3] А загалом, виробники маніпулятивної реклами та їхні замовники не бояться законів, які можуть бути порушені в будь-який момент. Вони переймаються тільки через те, що широка аудиторія перестане купувати їхню продукцію. Тому важливо правильно розпізнавати рекламу, розрізняти вищезгадані елементи та навчитися протистояти її маніпулятивному впливу.

Список використаних джерел

1. Ковтунович Т. Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі. *ms.detector.media*. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpoznavaймо-metody-manipulyatsiy-u-reklamii/>.

2. Маніпулятивні елементи реклами. URL: <https://ij.ogo.ua/suzh/manipulyativni-elementi-reklamii/>.

3. Не можливо уникнути впливу медіа, але ми можемо отримати з нього вигоду. *Laba (Лаба) – міжнародна онлайн-школа | Розумних люблять*. URL: <https://laba.ua/blog/155-manipulyatsiji-v-reklamii-ta-zmi>.

4. Продати все. 4 гачки, на які вас чіпляє реклама. *espreso.tv*. URL: <https://espreso.tv/article/2017/09/27/reklama>.

5. Учасники проектів Вікімедіа. Психоманіпуляції в рекламі – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Психоманіпуляції_в_рекламі.

МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

ГУЙВАН ДАР'Я,

*студентка 3 курсу 16 групи, освітній ступінь «бакалавр»,
ОПП «Рекламний бізнес»,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

МЕЛЬНИКОВИЧ ОЛЕНА,

*професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Соціальні мережі стали не лише платформами для спілкування та обміну інформацією, але й потужним інструментом впливу, що суттєво перетворив динаміку розвитку суспільства. У сучасному світі, де цифрова комунікація переплітається з абсолютно усіма аспектами

людського життя, соціальні мережі впливають на політику, бізнес, освіту, культуру та громадську думку, формуючи тенденції, сприяючи поширенню ідей та сприйняттю важливих суспільних питань. Соціальні мережі надають можливості сприяти змінам та впливати на світ загалом. Проте разом із тим вони також породжують виклики, пов'язані з приватністю, дезінформацією, маніпуляціями та формуванням фільтрованих «інформаційних бульбашок», що робить важливим проводити глибокий аналіз їхнього впливу та належне регулювання.

Зараз соціальні мережі є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Вони охопили безліч людей абсолютно різних категорій – від наймолодших до найстарших. Особливо для українців у теперішніх умовах війни соціальні мережі набули ще більш глобального показника важливості. Швидко дізнатися, як справи у близьких людей в чаті телеграму, оперативно дізнатися актуальне політичне становище держави у новинних пабліках, прогорнути сторіс улюблених блогерів в Інстаграмі... Якщо колись усі ці явища були певною «диковинкою» для більшості українських людей, то зараз – це буденне явище кожного із них. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну призвело до різкого зростання використання соціальних мереж як джерела новин. Серед 76,6% громадян України, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% – YouTube, 58% – Facebook. Важливо зазначити, що опитані могли обрати одразу декілька варіантів відповідей. [1]

Більш того, інтернет-користувачів стає більше не тільки в Україні, але й у світі. За минулий рік кількість користувачів соціальних медіа зросла на 227 млн і станом на початок липня 2022 року досягла 4,7 млрд. За останні 12 місяців глобальна база користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 5% і становить 59% від загального населення планети.[1] Тож, уникати впливу соціальних мереж на людське сприйняття в подальшому стає все дедалі неможливим. За допомогою соціальних мереж встановлюється зв'язок між окремими індивідами незалежно від їх місця знаходження, відбувається обмін інформацією, аудіо та відеоматеріалами. Соціальні мережі мають ряд переваг, поряд із якими час від часу переважуватимуть і недоліки.

Сучасний світ занурений у цифрову епоху, де соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та сприйняття інформації. Проте, разом зі зростаючим впливом соціальних мереж, з'явилися й загрози маніпуляцій, які можуть значно вплинути на суспільство та його членів.

Маніпулятивні можливості соціальних мереж ґрунтуються на використанні психологічних та соціальних методів впливу на особистість. Однією з таких можливостей є алгоритмічна фільтрація та персоналізована подача контенту. Нині такі технології не є важко доступними для будь-кого, а особливо – для спеціалістів у цій сфері. Проте не завжди це використовується з добрим наміром. Як це працює? Алгоритм веб-сайту вибірково припускає, яку інформацію користувач хотів би бачити, базуючись на інформації про цю саму людину (як-от розташування, поведінка «після кліка» та історія пошуку). [2] Тобто відбувається цілковитий системний аналіз попередніх дій та вподобань користувача, щоб відображати контент, який ймовірно його зацікавить. Таким чином і утворюються так звані «інформаційні бульбашки», в яких користувач отримує обмежений спектр інформації, що відповідає виключно його власним уподобанням, обмежуючи його світогляд та сприйняття реальності.

У результаті ми отримуємо споживача, який знаходиться, можна сказати, «у клітці», та якого можна обробляти психологічно. Споживач всмоктує будь-яку інформацію, що здається йому цікавою, як губка. Тож, і соціальні мережі стають ідеальним майданчиком для поширення, наприклад, дезінформації та фейкових новин. Швидкість поширення інформації у цих платформах дозволяє маніпулювати громадською думкою через створення вигаданих або перекручених повідомлень. Наприклад, під час пандемії COVID-19, соціальні мережі заповнилися неперевіреними медичними порадами та міфами про походження вірусу, що мало серйозний негативний вплив на громадське здоров'я та спричинило паніку серед населення.

Іще одним яскравим та, на жаль, актуальним прикладом маніпулювання в соціальних мережах є і тема війни. Повномасштабна війна – це не лише ракети та кулі, а й інформаційна зброя, у яку ворог, лише за офіційними даними, щорічно вкладає кілька десятків мільярдів рублів. У кремлі впевнені, що за рахунок цього можуть впливати не тільки на публіку всередині росії, а й за її межами. І мета такого впливу цілком собі зрозуміла – якщо не схилити на власний бік населення країни-ворога, то хоча б посіяти серед нього сумніви. Сумніви у вірності обраного шляху, ідеології, необхідності терпіти біль і незручності заради перемоги.[3] Медіа, наприклад, анонімний телеграм-канал видає себе за український, хоча насправді є російським. Довіру маніпулятори завойовують псевдоукраїнським контентом. Або – позиціонуючи себе патріотами рідного міста. 60% правдивої і комплементарної інформації дозволяють потім ефективно просувати 40% ворожої брехні.

Для прикладу, в Україні й досі діє мережа з великих анонімних телеграм каналів, які були викриті СБУ ще у 2021 році як російські. Вони вдають, що володіють інсайдерською інформацією, поширюють плітки про політику в Україні та світі і цим підкуповують аудиторію. Часом люди схильні вірити «зраді» та сумніватися в благих намірах своєї влади. Так ворог прагне деморалізувати українців.[4]

Також важливо пригадати й маніпуляцію методом групової динаміки. Створюючи штучні спільноти, що підтримують певні переконання, можна впливати на уявлення користувачів та формувати думку групи. Наприклад, це було помітно під час виборів, коли в соціальних мережах з'являлись групи з вираженою політичною спрямованістю, що активно обговорювали певних кандидатів та події, викликаючи певну поведінку та виборчі рішення.

Маніпуляції у соціальних мережах можуть бути спрямовані на підвищення гнучкості громадської думки. Шляхом створення інформаційних криз та перекручень, можна створити атмосферу невизначеності та хаосу, що призводить до загострення соціальних та політичних конфліктів. Особливо під час війни, в умовах, в яких зараз знаходяться українці, розуміння того, як працює російська пропаганда, які наративи вона використовує і те, як люди їх сприймають, – дуже важливе. Рівень медіаграмотності в Україні, особливо серед людей старшого віку, є низьким. Частково, передумовою цього є те, що багато з них вірили ще радянській пропаганді й знали: те, що показує телевізор і те, що написано в газеті – правдива інформація. І ця віра в «істинність» медіа залишилася в старшого покоління. Дуже часто й молодь теж має довіру до ЗМІ, проте не таку глибоку.[5]

Отже, важливо розуміти та визнавати наявність маніпуляційних можливостей соціальних мереж, оскільки це є критичним для збереження об'єктивності, критичного мислення та здатності суспільства ефективно аналізувати інформацію. Необхідно розвивати навички критичної оцінки та критичного мислення серед користувачів соціальних мереж, а також розробляти ефективні стратегії протистояння маніпуляціям та поширенню дезінформації.

Список використаних джерел

1. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. [Електронний ресурс]
2. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp>;

2. Стаття Вікіпедія «Бульбашка фільтрів». [Електронний ресурс]
URL: <http://surl.li/mbber>;
3. Фейки з фронту. Як не стати жертвою маніпуляцій під час війни. [Електронний ресурс]
URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20221123-fejky-z-frontu-yak-ne-staty-zhertvoyu-manipulyaczij-pid-chas-vijny/>;
4. Інформаційна війна. 5 прийомів бойової пропаганди, до яких вдається путінізм, щоб маніпулювати людьми. [Електронний ресурс]
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3628987-informacijna-vijna-5-prijomiv-bojovoji-propagandi-do-akih-vdaetsa-putinizm-sob-manipuluvati-ludmi.html>;
5. «В умовах війни ми не можемо отримати всю інформацію. Цим можна маніпулювати. росіяни це й роблять»: інтерв'ю про важливість медіаграмотності. [Електронний ресурс]
URL: <https://nus.org.ua/articles/v-umovah-vijny-my-ne-mozhemo-otrymaty-vsju-informatsiyu-tsym-mozhna-manipulyuvaty-rosiyany-tse-j-roblyat-interv-yu-pro-vazhlyvist-mediagramotnosti/>.

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА КАПІТАЛІЗАЦІЮ РЕПУТАЦІЙНИХ ДИВІДЕНДІВ ПІДПРИЄМСТВА

ГУРИНОВИЧ КАТЕРИНА,

студентка 1 курсу 4 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

КИЯНИЦЯ ЄВГЕНІЯ,

канд. наук із соц. комунік., доцент

кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі існує низка факторів, які можуть впливати на лояльність споживачів до послуг компанії та на їх остаточне рішення щодо придбання. Сьогодні важливими враховуваними аспектами є не лише якість товару та його вартість, але й позиціонування компанії, її цінності, айдентика, репутація, імідж тощо. Споживачі нині більше не обмежуються просто вибором товару, вони оцінюють компанію за більш широким спектром критеріїв. Конкуренція на ринку стає дедалі жорсткішою, особливо для підприємств з обмеженими можливостями, розрахованих не на масову аудиторію, які змушені конкурувати

з корпораціями та великими компаніями, які мають значні ресурси та ринкову вагу. У такому контексті підприємства активно шукають нові канали інформування та промоції своїх товарів та послуг, оскільки традиційні методи digital маркетингу та зовнішньої присутності вж

Keywords: *corporate culture, brand, reputation, image, media* е не завжди є достатньо ефективними. На наш погляд, одним зі шляхів формування репутації та підвищення лояльності споживачів є корпоративна культура, що ґрунтується на айдентиці, місії, візії підприємства, з усіма її проявами як для внутрішньої так і для широкої аудиторії.

Питаннями формування корпоративної культури опікуються науковці та практики різних країн світу, зокрема: Р. Акофф, М. Армстронг, Т. Діл, К. Девіс, П. Друкер, Р. Куїн, Дж. Ньюстром, Р. Уотерман, Г. Хофстеде, А. Файоль, які розглядають її через призму «згуртованості працівників, єдності сили» [6, с. 315]. Також, останнім часом і у вітчизняній науці питання формування корпоративної культури посідає чемне місце за рахунок праць: О. Амоші, О. Бала, О. Грішньої, М. Дороніної, Г. Захарчиної, С. Ілляшенка, О. Кам'янської, О. Мартякової, О. Мельник, О. Прокопенко, Ю. Шипуліної та ін., які розглядають корпоративну культуру як набір найважливіших, спрямованих на членів колективу припущень, що набувають вираження у цінностях, декларованих організацією і задають людям орієнтири їхньої поведінки та дій [1, с. 148]. Разом із тим, аналіз та узагальнення результатів досліджень з питань брендкованої продукції в рекламі підприємств свідчить, що незважаючи на її значну кількість та актуальність залишаються невирішеними кілька важливих теоретичних і прикладних проблем. Подальшого дослідження потребує комплекс питань, пов'язаних із формуванням принципово нового організаційно-економічного механізму управління розвитком корпоративної політики, розроблення теоретико-методичних підходів до діагностики її підсистем та елементів. Їх розв'язання дозволить цілеспрямовано й ефективно управляти корпоративною культурою як важливим фактором конкурентоспроможності підприємств, що забезпечить умови для їх стійкого зростання.

На нашу думку, особливого розгляду заслуговує сфера B2B, де зростає значення тактики «word of mouth» або, інакше кажучи, рекомендаційних відгуків та пропозицій, адже від задоволених клієнтів та їх лояльності залежить не лише конверсія, яку отримує компанія, але й репутація та джерело стабільного прибутку. Тут, варто пам'ятати, що взаємовідносини з поточними клієнтами мають кілька ключових аспектів, зокрема повернення до бренду за повторною покупкою, що

формує подальші рекомендації і створює додаткові можливості залучення нових клієнтів та спонукатиме до довгострокового партнерства. Також, важливим фактором розвитку компанії є зацікавленість партнерів у побудові лояльності, адже зростання бізнесу підприємця створює нові можливості для співпраці, тож, не можна недооцінювати важливість побудови та підтримки стосунків з поточними клієнтами, оскільки вони мають великий потенціал для підвищення репутації та прибутковості компанії в майбутньому.

Сучасний етап розвитку економіки в цілому актуалізує такий чинник формування репутації як захоплення уваги клієнта і демонстрація таких атиюдів, які наголошують на тому, що підприємство – це не лише про кінцевий продукт, а також про комунікацію, цінності, взаємодію та людяність. В даному контексті можливими каналами PR можуть бути івенти, спільні корпоративні заходи, розіграші, цінні подарунки та все, що може підкреслити, що взаємодія з клієнтами відбувається на рівні H2H (human to human), а не просто B2B. Тому надзвичайно важливо мати чітку корпоративну культуру та цінності, які віддзеркалюються в діях всіх членів команди, оскільки співробітники виступають першими амбасадорами компанії та відіграють ключову роль у її рекламі. Згідно з П. Черрінгтоном та іншими, організаційна культура – це «набір ключових цінностей, переконань і розуміння», спільних для групи, які передають «правильні способи мислення та дій і те, як треба робити речі» [5, р. 189].

Починаючи з відгуків на платформах, таких як «dou», «djinni» та «indeed» – де можна оцінити ставлення підприємства до свого персоналу, а також на айдентичних атрибутів на фірмових худі/футболках, публікацій на LinkedIn, Instagram та інших соціальних мережах – відбувається капіталізація іміджу бренду. Тож, зважаючи на розуміння необхідності побудови human to human для досягнення репутаційних цілей, стає зрозумілим необхідність співпраці зі співробітниками в першу чергу. Підприємства, що проявляють турботу про свій персонал, зазвичай мають кращу репутацію серед клієнтів, партнерів і громадськості. Це може сприяти росту бізнесу та позитивному ставленню до бренду. Водночас з цим корпоративні подарунки можуть бути використані як частина маркетингової стратегії для просування позитивного іміджу компанії і відображення її корпоративної культури. Ще одною перевагою наявності брендованої продукції є збільшення мотивації і залучення співробітників. Подарунки від компанії можуть бути мотивуючим чинником для співробітників. Вони бачать, що їхні зусилля та внесок оцінюються і винагороджуються, що може підвищити їхню працездатність. Клієнти часто

стають вірними брендам, які не лише надають високоякісні продукти чи послуги, а й діляться спільними цінностями та відповідальністю – корпоративна культура може створювати такий спільний зв'язок, а також відрізнити вашу компанію від конкурентів. Якщо у вас є унікальна та визнана культура, то це може бути ключовим фактором привернення клієнтів та створення конкурентних переваг.

Загалом, маємо підкреслити, що побудова репутації бренду та створення лояльності клієнтів є важливими складовими успіху будь-якої компанії в сучасному бізнес-середовищі. Перспективи для досягнення цих цілей значно зростають завдяки відповідальному ставленню до корпоративної культури, цінностей та спілкування всередині компанії. Важливо враховувати, що репутація бренду починається з внутрішньої культури та відношень зі співробітниками, а це визначає, як бренд сприймається зовнішнім світом. Але при формуванні внутрішнього морального та культурного середовища, необхідно враховувати і потреби зовнішніх споживачів, зокрема зі сфери B2B.

Підсумовуючи проведений аналіз досліджень та власних спостережень, можемо висувати, що з управлінської точки зору корпоративна бізнес-культура, відносини з клієнтами, продукти, корпоративна ідентичність і особистість є основними складовими корпоративного бренду в контексті B2B. Результати показують, що корпоративний бренд може створювати нематеріальні та матеріальні переваги бренду для бізнес-клієнтів. Висновки також відзначають важливість цінності бренду для покращення встановлення відносин. [8] Розуміння того, що корпоративний брендинг може запропонувати реальні можливості для розвитку репутації підприємства дозволяє суттєво підвищити шанси підприємства отримати перевагу над конкурентами.

Ключовими факторами корпоративного брендингу є активна комунікація, цінність взаємодії та підкреслення людяності у спілкуванні з клієнтами. Також, з врахуванням сучасних можливостей медіа, соціальних мереж і відгуків на різних платформах, компанія має можливість активно формувати свою репутацію, спілкуючись із партнерами. За всіма цими аспектами стоїть мета побудови довгострокових відносин з клієнтами, що допомагає не тільки забезпечити стабільність та прибуток компанії, але і підкреслити її позицію на ринку та створити підґрунтя для подальшого росту і розвитку.

Список використаних джерел

1. Бала О. Про рейтингування корпоративної культури підприємств / Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. С. 145-149
2. Кицак Т. Г. Вітчизняні реалії становлення корпоративної культури на підприємствах. Ефективна економіка №1. 2014. С. 58-65
3. Тернер Х. Корпоративна культура. Hutchinson Business Books. 1990. 285 с.
4. Як корпоративна культура впливає на ефективність роботи компанії – [Електронний ресурс] – <https://pr-portal.com.ua/yak-korporativna-kultura-vplivaye-na-efektivnist-roboti-kompaniyi-118.html>
5. Cherington Paul Terry The Elements Of Marketing. USA : N.Y. : Macmillan Publishers Ltd. 2008. 238 p.
6. Fayol Henri: Administration Industrielle et Générale – a re-interpretation / Public Administration. Volume40, Issue3. 1962. P.311-317
7. Inskip Irene: Corporate branding for small to medium-sized businesses – A missed opportunity or an indulgence?. Journal of Brand Management. 2004. P 127-136
8. Kotter J. P. Corporate culture and performance / John P. Kotter, James L. Heskett. New York : Free Press, 1992. 214 p.
9. Ozdemir S., Gupta S., Foroudi P., Wright L. Teck-Yong: Corporate branding and value creation for initiating and managing relationships in B2B markets. Qualitative Market Research. 2020. 128 p.

ДІПФЕЙКИ: ПРОРИВ ЧИ ВИКЛИК?

ДІАСАМІДЗЕ ЛЕЙЛА,
*студентка 3 курсу 6 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

БРЮХАНОВА ГАЛИНА,
*канд. пед. наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

В епоху 21 століття людство винайшло одне із інструментів, що може «змусити» вас сказати все, що того забажає інший. Цей інструмент є проривом у кіноіндустрії і культурі та викликом для

кібербезпеки і правдивості інформації. Актуальна тема сьогодення – це дїпфейки. Вони стали не тільки інструментом для веселощів та розваг, але й серйозним завданням для гуманітарних дисциплїн. Розбиратися в інноваційних технологіях та їхньому впливі на суспільство стало надзвичайно важливою задачею для науковців та викладачів, щоб попередити про небезпеку або переваги. Дїпфейки викликають занепокоєння з точки зору кібербезпеки та правдивості інформації. Вони можуть бути використані для розваг, але також можуть призвести до потенційно небезпечних ситуацій, які включають в себе маніпуляцію інформацією та порушення приватності. Тому вивчення і розуміння цих технологій є надзвичайно важливим для науковців, правоохоронних органів та суспільства загалом. Актуальність теми полягає в необхідності розробки методів виявлення та захисту від дїпфейків, а також у розгляді їхнього впливу на медіа, культуру та суспільство.

У мережі Інтернет все частіше з'являється гіперреалістичний підроблений фото- і відеоконтент, виготовлений з використання програм, що працюють на основі алгоритму машинного навчання GAN (Generative adversarial network – з англ. генеративна змагальна мережа). Серед користувачів Інтернет-мережі такі анімовані фото- і відеоролики, здебільшого гумористичного або саркастичного змісту, отримали назву дїпфейків відповідно до назви технології Deepfake (від англ. deep learning – глибинне навчання і fake – підробка), за допомогою якої вони були створені. [3] «Deepfake» визначають як синтетичний медіапродукт, створений штучним інтелектом. «Deep» (з англ. – «глибокий») у словосполученні «deep fake» першопочатково означало заснований на «deep learning» – «глибокому навчанні». Останнє – різновид машинного навчання, яке по суті є нейронною мережею з трьома або більше рівнями. Такі нейромережі намагаються імітувати поведінку людського мозку, дозволяючи «вчитися» з великої кількості даних. [2]

Популярність дїпфейків в Інтернеті росте з кожним днем завдяки декільком критеріям: високий технічний рівень виконання, легка доступність та простота використання безкоштовних комп'ютерних програм, доступність відкритого доступу, можливість використання їх без спеціальної підготовки та розширений набір можливостей для їх використання. Проте, постійне покращення якості створених фото- та відеофейків викликає обурення у представників правоохоронних органів через потенційні нечесні наміри або зловживання.

Спеціалісти з кібербезпеки розходяться в думках щодо суспільної небезпечності дїпфейків. Одна група фахівців вважає, що не слід

перевищувати реальну небезпеку дідфейків, оскільки підроблені фото- і відеофейки не витримають жодної глибинної перевірки інформації [3]. Навіть при постійному удосконаленні технології Deepfake існують загальні ознаки, за якими можна визначити дідфейки. Наприклад, очі персонажів у дідфейках можуть не миготіти, губи можуть бути недостатньо синхронізовані, рухи волосся та зубів персонажів можуть виглядати надто неприродно, а шкіра обличчя може мати плямистий вигляд тощо [3]. Проте з розвитком алгоритмів машинного навчання очевидно, що зазначені технічні недоліки будуть ставати менш помітними, і виявлення їх буде вимагати більше зусиль. Друга група кібербезпеки спеціалістів передбачає подальше вдосконалення технології Deepfake, і, як наслідок, може настати час, коли фото- та відеоінформація не буде сприйматися як надійна та може навіть бути неспроможною бути використаною як доказ у суді [3].

Для галузі кіноіндустрії, цей прогрес важливий, оскільки тепер, якщо актор допустив помилку або потрібна заміна фрази, не вимагає витрат ресурсів на повторне зняття сцени. Все, що потрібно зробити, – це змінити сценарій, і алгоритм автоматично внесе необхідні зміни. Редагування мови людини на відео тепер стає так само простим, як редагування тексту: можливість копіювати, вирізати, додавати чи видаляти слова прямо з вуст людини на відео завдяки новому алгоритму, який був розроблений інженерами зі Стенфорда, Принстона, Університету інформатики імені Макса Планка та компанії Adobe.

«У телебаченні і кіно актори часто допускають помилки в інакше бездоганних виступах. В інших випадках вони забувають критичне слово. Для редакторів єдиним рішенням є прийняття недоліків або виправлення їх дорогим повторним фільмуванням», – говорить Огад Фрід. Але Фрід і зазначає наступне: «На жаль, такі технології завжди приваблюватимуть поганих людей». Розглядається ризик, пов'язаний з легкістю створення так званих «дідфейків», про які публікуються попередження вже тривалий час [1].

Висновки: Вищевикладене дає змогу зробити висновки, що дідфейки, як синтетичні медіапродукти, створені за допомогою алгоритмів глибокого навчання, представляють собою найновіший етап інновацій у світі візуальної та аудіальної реальності. Їх потужний вплив відчувається як у галузі розваг і кіноіндустрії, так і в гуманітарних дисциплінах та правознавстві. Засновані на алгоритмах машинного навчання GAN, дідфейки принесли з собою новий рівень гіперреалістичного контенту, здатного імітувати поведінку і вигляд реальних осіб. Проте, разом з прогресом цих технологій виникають серйозні питання та потенційні загрози. Високий технічний рівень

діпфейків спричиняє обурення серед представників правоохоронних органів, оскільки існує загроза їхньому недобросовісному використанню та порушенню приватності. Спеціалісти з кібербезпеки розділені в думках стосовно суспільної небезпечності діпфейків. Деякі вважають, що технічні недоліки роблять їх легко визнаваними та малоефективними, тоді як інші передбачають подальше вдосконалення цих технологій, що може зробити фейки ще небаченими. Для сучасної кіноіндустрії, діпфейки представляють великий потенціал у редагуванні та удосконаленні відеоконтенту. Вони дозволяють редагувати мову та вигляд акторів, не вимагаючи дорогого перефільмування сцен. Однак надзвичайно важливо розуміти, що діпфейки несуть у собі як потенційну перевагу у розвагах і медіа, так і загрозу для правдивості інформації та приватності. Основною задачею є збереження балансу між інноваціями в галузі діпфейків і захистом суспільства від їхніх негативних наслідків. Для цього важливо враховувати інтереси громадськості, законодавчих органів та кіноіндустрії, розробляти ефективні стратегії регулювання та надавати перевагу спільним зусиллям гуманітарних наук, технологічних інновацій та кібербезпеки. Від збалансованого підходу до цієї важливої проблеми залежить майбутнє інформаційної сфери.

Список використаних джерел

1. Савчук Т . Змусити будь-кого сказати будь-що: розвиток «діпфейків» набирає обертів. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/deepfake/29995754.html>

2. Феномен безпеки: соціально-гуманітарні виміри / за заг. наук. редакцією Віталія Мудракова. Хмельницький: ФОП Мельник А.А., 2022. URL: https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/5226/Феномен_Безпеки.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3. Юртаєва К. В. DEEPFAKE: КРИМІНОГЕННІ РИЗИКИ НА ПОРОЗІ ЕРИ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СИНГУЛЯРНОСТІ. *Злочинність і протидія їй в умовах сингулярності: тенденції та інновації*. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/721e826e-dd9a-4bf2-9cec-9bccfb0139eb/content#page=173>

ХЕЙТИНГ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: ДЕЯКІ ХАРАКТЕРОЛОГІЧНІ РИСИ

ДОБРОДУМ ОЛЬГА,

*професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

В умовах сучасного збройного конфлікту між двома сусідніми країнами Росією та Україною, які мають єдине слов'янське походження, спостерігаються односторонні висловлювання політичного впливу на умови їхніх громадян. На наш погляд, в Україні як такого державного, національного, етнічного, мовного тиску та розбіжності за невеликим винятком не існує, є окремі сплески націоналістичного нагачування в особі західноукраїнських націоналістів, таких як Ірина Фаріон, закидаючої бійцям бойової бригади «Азов» у тому, що вони, захищаючи свою Батьківщину, розмовляють не українською мовою, що може виглядати в цій ситуації блюзнірством. З іншого боку, російські ЗМІ, військові кореспонденти, замовні блогери можуть усіляко розпалювати та провокувати національну ворожнечу, расове домінування та перевагу, генетичну неповноцінність одного народу перед іншим. Заради справедливості, слід зазначити, що Твіттер (соціальну мережу X) Ілона Маска також звинувачують у ангажованому та несправедливому підході до війни в Україні, точніше у відвертій проросійській позиції [1].

В Україні через неконфліктний менталітет, миролюбність, частково інфантілізм населення та загальну релігійність нації, яскравих русофобських виступів не відбувається. Конфлікти здебільшого здійснюються у зв'язку з боротьбою з російською мовою на державному рівні, у публічному просторі та у сфері обслуговування – це може виявлятися на побутовому рівні (осередкова вулична боротьба з російськомовною музикою – російським шансоном та репом), рекламними вивісками російською мовою тощо. Росія здійснює більш агресивну політику щодо населення – до українців, які перебувають на території РФ, а також до української держави як такої у своїх ЗМІ. Медіа-оратори Володимир Соловйов, Маргарита Сімоньян, Ольга Скабеева, Євген Попов тощо відкрито ведуть українофобські ток-шоу, розпалюють міжнаціональну ненависть та ворожнечу і вселяють перевагу однієї нації над іншою. За низкою параметрів це схоже на пропаганду Йозефа Геббельса у фашистській Німеччині та діяльність радіостанції Руанди «Вільне радіо та телебачення тисячі пагорбів»,

внаслідок чого одне плем'я знищило інше, а керівництво цього радіо-каналу залучили до міжнародного кримінального суду в Гаазі [2].

Під час російсько-української війни, свідками якого ми всі є, можна констатувати «дев'ятий вал» медійної афектності та емоційності, поляризації та диференціації оцінки того, що походить від глорифікації та сакралізації до демонізації та інферналізації побаченого. Аналіз оглядів україномовної та російськомовної преси – тому живе підтвердження. І вкрай важлива процедура в геополітичному контексті, що склався – це викриття фейків і фактчекінг, оскільки стратегічні противники традиційно сприймають, трактують та інтерпретують історію в амбівалентних категоріях, фейки вигадуються для аберації образу ворога і покликані здійснити негативний піар, іміджмейкінг та брендинг в ЗМІ.

Якщо тут задіяти приклад із сучасними російськими медіа, слід зазначити присутню там етнічну та релігійну складову образу ворога, оскільки на загальному тлі час від часу спалахує потяг до використання релігійної проблематики. З одного боку, можна констатувати конструктивну інтеграційну функцію медіа щодо російського народу, оскільки, незважаючи на те, що з релігій у Росії визнано лише православ'я, буддизм, іслам та іудаїзм, ЗМІ всіляко педалюють міф про загальний соціальний конформізм та релігійну гармонію. Навпаки, ситуацію з релігійною свободою в Україні вони нерідко оцінюють вкрай критично та песимістично з негативною динамікою, артикулюючи переслідування російського православ'я в особі УПЦ МП, «сектантство» України через широку представленість у релігійному ландшафті цілого спектра релігій, конфесій та деномінацій, традиційну міфологічну свідомості українців, як і те, що країною керують нібито сатаністи та бандерівці, націоналісти та нацисти, сектанти та євреї.

Складається враження, що російські війська в Україні переслідують українське православ'я, наводячи безліч прикладів, які нібито демонструють їхню концептуальну позицію – проте, як не парадоксально, один день російсько-української війни – це приблизно 2 знищені або пошкоджені культові споруди в Україні, та переважно це саме храми УПЦ МП, приблизно кожен 50 храм в країні зазнав руйнувань. Таким чином, архетипове протистояння ми/вони актуалізується знову і знову, контрастно виявляючись у сучасних військових умовах, причому маніфестації цього протистояння радикалізуються до граничних проявів. Парадоксальним є той факт, що одні росіяни звинувачують євреїв, а інші кажуть, що самі росіяни – це нові євреї, хоча в засиллі євреїв періодично звинувачують сучасну Україну через

представленість євреїв у керівництві країни та органах влади, як і США через потужне єврейське лобі, результатом чого є стала безперервна фінансова і військова підтримка Ізраїлю на Близькому Сході.

Хейтінг заважає взаєморозумінню, адже будь-який діалог має своє надзавдання – визнати в противнику дещо позитивне. Коли РФ постає загальним злом, це є суперечливим за своєю суттю, адже зі злом не можна вести переговори. Можна констатувати, що демонізація та антисемітизм, свій/чужий, ми/вони, сакралізація vs демонізація, глорифікація vs інферналізація – це складові проблематики ксенофобії. Методологічно перспективним може бути розгляд сучасної соціальної політико-релігійної проблематики крізь призму цих ідей. Тобто в даний час діалог у сучасному світі постає як конвергентний і дивергентний процес одночасно, проте навряд чи його маніфестації зараз виявлені.

На наш погляд, в Україні хейтінг у сучасних ЗМІ під час російсько-української війни відсутній через те, що не розганяється хвиля ворожнечі до російськомовного населення, дискримінації населення немає, фільтраційних таборів немає, призначення та розподіл посад за національною ознакою в Україні також загалом відсутні. Проблематика української суб'єктності й надалі продовжує залишатися так само значущою і популярною в українському світосприйнятті, особливо вона актуалізується в контексті російсько-української війни.

Список використаних джерел

1. Twitter steps up Ukraine misinformation fight. URL: <https://www.bbc.com/news/business-61512261>
2. The murderous power of propaganda, or How «Thousand Hills Radio» became a catalyst for genocide. URL: <https://pictolic.com/en/article/the-murderous-power-of-propaganda-or-how-thousand-hills-radio-became-a-catalyst-for-genocide>

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА: ВПЛИВ НА СУСПІЛЬСТВО

ДОБРОДУМ ОЛЬГА,

*професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

ФІГУРА ВАЛЕРІЯ,

*студентка 3 курсу 5 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Інформаційна війна стала невід'ємною складовою сучасного світу. Завдяки швидкому розвитку технологій та поширенню мас-медіа, інформація стала потужним інструментом впливу на суспільну свідомість. У таких умовах маніпулювання суспільною свідомістю стає важливим засобом досягнення різних політичних, економічних і соціокультурних цілей.

Маніпулювання суспільною свідомістю передбачає вплив на переконання, погляди та поведінку людей через систематичне поширення дезінформації, пропаганди та маніпуляції інформацією. Однією з основних стратегій інформаційної війни є створення фейкових новин і дезінформація. Це може включати в себе намагання змінити переконання суспільства через поширення неправдивих інформаційних повідомлень. Додатковою стратегією є використання соціальних мереж і цифрових платформ для поширення дезінформації. Завдяки алгоритмам, що визначають вміст, інформаційні агенти можуть звертати увагу суспільства на певні події або теми, створюючи штучний образ дійсності. Також, це може бути пов'язано з створенням ботів і активних облікових записів, які розповсюджують політичну пропаганду.

Однак маніпулювання суспільною свідомістю в інформаційній війні не обмежується лише медійними засобами. Важливою частиною цього процесу є психологічний вплив на індивідів та групи. При цьому використовуються психологічні методи, такі як емоційна маніпуляція, створення страхів та виклик довіри до певних джерел інформації.

Маніпулювання суспільною свідомістю в інформаційній війні має серйозні наслідки для суспільства. Таким чином, «інформаційна війна», визначається тоді, коли одна нація прагне отримати стратегічні важелі над іншою шляхом підриву, зриву або пошкодження інформаційних систем [1]. Це може призвести до загострення політичних конфліктів, погіршити відносини між країнами та роз'єднати

суспільство. Люди можуть втратити довіру до медіа та інформаційних джерел, що загрожує демократичним процесам та правовому ладу. Як приклад, інформаційна війна між Україною та Росією, яка розпочалася ще перед подіями 2014 року, коли Росія анексувала Крим і підтримала військові конфлікти на сході України. Ця інформаційна війна продовжується і має великий вплив на обидві країни, регіональну стабільність і міжнародну політику.

Для боротьби з маніпулюванням суспільною свідомістю в інформаційній війні необхідно вдосконалювати медіаграмотність індивідів, підвищувати інформаційну безпеку та зміцнювати регуляторний контроль над поширенням дезінформації. Також важливо розвивати критичне мислення та аналітичні навички, щоб люди могли розрізнити достовірну інформацію від фейкових новин. Організації та державні інституції повинні активно співпрацювати для ідентифікації та розкриття джерел інформаційної маніпуляції.

Крім того, важливо розвивати технологічні засоби для виявлення та фільтрації шкідливого контенту в мережі. Штучний інтелект може бути використаний для автоматичного виявлення фейкових новин і розповсюдження шкідливої інформації.

Отже, маніпулювання суспільною свідомістю в інформаційній війні є складним і серйозним викликом для сучасного суспільства. Це вимагає спільних зусиль з боку громадян, медіа та влади, щоб забезпечити інформаційну безпеку та зберегти довіру до об'єктивного та достовірного інформаційного простору. Загалом, боротьба з маніпулюванням суспільною свідомістю в інформаційній війні вимагає комплексного підходу. Тільки спільними зусиллями можна впоратися з викликами інформаційної війни та зберегти територіальну недоторканість суспільства та демократичні цінності.

Щоб нейтралізувати наслідки інформаційної війни сторона-жертва агресії має використовувати такі ж технології і методи, як і сторона – агресор, тобто застосовувати технології інформаційної війни аналогічним способом, але вже у своїх цілях (для відбиття інформаційних атак агресора) [1].

Список використаних джерел

1. Жаровська І., Ортинська Н. Інформаційна війна як сучасне глобалізаційне явище. URL: <https://doi.org/10.23939/law2020.26.056>
2. Данильян О., Дзьобань О. Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. URL: <https://doi.org/10.21564/2663-5704.54.265589>

КУЛЬТУРНИЙ ФРОНТ: РОЛЬ ТА МІСЦЕ У ЗБЕРЕЖЕННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

ДОБРОДУМ ОЛЬГА,

*професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

ГОЛІК КАТЕРИНА,

*студентка 3 курсу 5 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Повномасштабне вторгнення країни агресора принесло випробування для усіх царин людського існування, водночас це був потужної сили поштовх до розвитку, до розкриття нових можливостей, до вияву властивостей, які здавалося б не були притаманними певному явищу чи процесу. Культурна складова діяльності української нації виявила надзвичайно активну позицію і кожного дня демонструє щоденні подвиги у поступі до перемоги та власного розквіту. Одним із важливих моментів є очищення від насаджуваних пропагандистських позицій, які знищували українську ідентичність.

Як зазначав Тиліщак В., «Зараз активно очищується публічний простір з перейменуванням назв вулиць, зміною пам'ятників. Це є проявом ментального опору російській агресії, який об'єднав усю українську націю. Цей спротив, які чинять українці, відчують і у світі. Тому й змінюється ставлення до України всього світу. З'являється інтерес і намагання зрозуміти, хто ми. Іноземці починають розуміти нас через нашу історію, нашу культуру» [1].

Усвідомлюючи це, інтенсивність та різноманітність культурно-мистецької діяльності має зростати з кожним днем.

Діяльність митців культурного фронту зорієнтувалася за декількома важливими напрямками:

1. Дипломатичний. Саме через культурні заходи (виставки, фільми, фестивалі, презентації, дискусії, перформанси, постановки) йде просування культурних, ідеологічних та політичних наративів у європейський світ, підтримка постійної уваги західного суспільства до війни.

2. Санкційний. Через заклики культурної спільноти та культурних діячів України, а також підтримку багатьох закордонних партнерів вдалося ввести санкції проти так званого російського культурного середовища. Велика кількість міжнародних спілок, організацій,

товариств тощо припинили співпрацю з країною-агресоркою зовсім або тимчасово.

3. Волонтерський. Інституції культури збирали та збирають кошти на підтримку військових, на гуманітарну підтримку постраждалих від війни, на відбудову шкіл та лікарень, на забезпечення мистецької та культурної інфраструктури.

4. Інформаційний. Саме через культуру відбувається інформування світової спільноти про те, що відбувається, про російські злочини тощо.

5. Реабілітаційний. Культура – це психологічна розрядка. Досить згадати концерти в метро, поїздки митців на фронт, концерти в таборах для біженців. Це все підтримка та згуртування [2].

Роль культури у підтримці, просвітництві, популяризації консолідації, згуртованості, величі національної ідентичності є надзвичайно вагомим, адже лідери культурного фронту є більш відомими людьми, публічними особами, імідж та харизма яких здатна прислухатися сотні тисяч людей, здатна спонукати їх до конкретних дій та вчинків як в межах власної країни, так і за її кордонами; здатна протистояти маніпуляціям інформаційної війни, яка так інтенсивно ведеться супротивниками. Виклики повномасштабного вторгнення виявили, на жаль, випадки ігнорування подій культурними митцями, намагання прикрити власну розгубленість чи трусливість, невизначеність за позицією мовчання. Проте, на щастя, випадки протилежної поведінки, коли діячі культури належно їм зброєю – словом, піснею, віршами, грою на сцені, танцем, скульптурою, малюнком тощо – допомагали і продовжують допомагати захищати рідну землю переважають.

Важливим моментом як для усієї країни, так і культури зокрема, є розуміння свого поступу у подальшому, після бажаної перемоги усвідомлення свого поступу, опанування нових підходів та стратегій розвитку, адже економіка країни не може фінансувати культурну сферу у тих же обсягах.

Міністерство культури та інформаційної політики вже зараз зазначає, що «говорячи про те, як ми будемо розвивати українську культуру після війни, просувати її за кордоном, мусимо розуміти, що має бути переорієнтація на результативність, а не на процес. Досі в гуманітарних сферах часто превалювала орієнтація на процес. Зараз ми намагаємося переорієнтувати наші заклади на результативність, тобто коли вони отримують підтримку й фінансування на продукт, який створюють у результаті процесу» [3].

Таким чином, місце та роль культурного фронту у загальній національній боротьбі за право називати себе українцем, вільно жити і працювати на рідній землі, є надзвичайно важливою і переоцінити її неможливо. Це повсякденна клопітка праця у різноманітних виявах та проявах, при цьому з розумінням того, що ресурси на цю активність потрібно здобувати самостійно. Шлях розвитку української культури полягає у підтримці та популяризації української національної ідентичності через позицію сильної та незалежної, через освоєння нових підходів до сфери – не як дотаційної, а як самодостатньої та результативної.

Список використаних джерел

1. Тилішак В. Спротив на культурному фронті, який чинять українці, відчувають у всьому світі. URL: <https://suspilne.media/251930-sprotiv-na-kulturnomu-fronti-akij-cinat-ukrainci-vidcuvaut-u-vsomu-sviti-volodimir-tilisak>
2. Як сфера культури підтримує Україну від початку війни. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/kulturniy-front-yak-sfera-kulturi-pidtrimuye-ukrajinu-pid-chas-viyni-50279187.html>
3. Григоренко Г. Культурний фронт під час війни. URL: <https://voxukraine.org/kulturnyj-front-pid-chas-vijny>

МАНПУЛЯЦІЇ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬ TELEGRAM-КАНАЛИ

ЗАРВА АЛІНА,

студентка 3 курсу 14 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Telegram – це ефективний спосіб спілкування з аудиторією. Він був запущений у 2013 році. З того часу ця соцмережа перетворилась на вагому платформу із 700+ мільйонами користувачів. Станом на січень 2023 року Telegram посідає 6 місце серед соціальних мереж за кількістю щомісячних активних користувачів. Охоплення одного посту мережі, залежно від тематики та кількості підписників, – від 20% до 70%. Для порівняння: органічне охоплення для дописів Facebook - 5,2%, Instagram сторіс – 8,4%, відсоток відкриття email-

розсилок – 18%. Саме тому ця платформа є такою перспективною для багатьох рекламодавців. (Krasienko, 2023)

В Україні велика популярність Telegram почалась у лютому 2023 року – 63,3% громадян почали читати актуальні новини в Telegram-каналах після російського повномасштабного вторгнення. До 24 лютого таких було значно менше – 35,9%, згідно із соціопитуваннями. Нині для українців поширеною практикою є читання оновлень у телеграм-каналах двічі на добу – вранці та перед сном. Деякі респонденти можуть переглядати повідомлення в групах кілька разів протягом дня. Під час масованих обстрілів або просування ЗСУ на фронті перегляди новин на цій платформі зростають щонайменше вдвічі. (Vots, 2023)

Чим зумовлена така увага українців до Telegram? Насамперед висока популярність серед аудиторії пояснюється зручністю та отриманням новин у режимі реального часу за допомогою смартфона. Так, за результатами соціологічного опитування, 40,8% респондентів вказали на те, що телеграм-канали як джерело інформації є цінними для них, оскільки це зручно; 39% цінують їх за оперативну інформацію про запуски ракет/дронів та «прильоти», а 37,6% – за швидкість. Ще 23,5% респондентів цінують телеграм-канали за те, що вони публікують новини, яких немає в традиційних медіа. Безперечно, усі ці місяці багатьом людям доводилося постійно переміщатися, вони знаходилися в непростих умовах, коли дивитися телебачення чи читати газети не було ні можливості, ні сил. Тому виграв той, хто надав людям зручний інструмент, який може бути завжди з ними в телефоні, нічого не коштує та дуже швидко оновлюється. Жодне традиційне медіа не змогло запропонувати такої опції. (Dutsyk, 2023)

Крім того, у Telegram-каналах автори часто не приховують свою точку зору з того чи іншого приводу. А згідно дослідження британського The Economist, запит на так звані об'єктивні новини серед людей віком 20+ зменшується, оскільки молодь прагне самостійно робити висновки, у той час як традиційні засоби масової інформації, зокрема телебачення, намагаються маніпулювати громадською думкою під виглядом об'єктивності. Ще одна перевага Telegram в контенті. Адже люди надають перевагу коротким відео (62%) і коротким інформаційним повідомленням (61%).

Все це впливає на вибір цієї платформи серед інших. В умовному рейтингу довіри, створеному КМІС, Telegram-канали назвали 35% опитаних. Менше респонденти довіряють телебаченню

(33%), YouTube-каналам (25%), Viber (20%) та Facebook (20%). (Tsibulya, 2022)

Однак, попри довіру великої кількості українців, Telegram-канали не можна назвати дійсно надійним джерелом інформації. Адже часто саме швидка реакція каналів може бути причиною некоректності наданої інформації та вводити читачів в оману. Тим більше що спільною «хворобою» для більшості новинних телеграм-каналів, зокрема і найбільш популярних, є невибагливість до джерел надходження інформації. Повідомляти ж своїм підписникам про ці джерела автори каналів здебільшого не вважають за потрібне.

Лаконічність повідомлень, яку також звикли вважати перевагою цієї платформи, є ще одною причиною чому варто більш скептично ставитись до новин прочитаних в Telegram. Адже відсутність додаткової та розгорнутої інформації може викликати недорозуміння та помилкове сприйняття подій.

Зрештою сприйняття читачем повідомлень поза контекстом, до того ж позбавлених посилання на джерело, може кардинально відхилитися від первинних змісту та суті інформації.

Особливо сумнівними видаються поширювані в Telegram фото та відео, насамперед із зони бойових дій чи зі звільнених територій. Адже без належних посилань неможливо достеменно розуміти, ким, коли й за яких обставин вони були зняті. Коментарі ж до них на зразок «наші хлопці б'ють загарбників» чи «Зеленський відвідав Херсон» аж ніяк не свідчать про правдивість зображень.

Поряд з недоліками повідомлень у Telegram, які можна пояснити тяжінням до спрощення форм, оперативності створення і розповсюдження контенту та подекуди нестачею професійності, присутні відверто маніпулятивні методи залучення аудиторії.

Серед таких – необмежена жодними нормами лексика, яку для традиційних ЗМІ слід було б розцінювати як занадто емоційно забарвлену та навіть як «мову ворожнечі». З погляду користувача, немає нічого дивного в тому, що в умовах війни російських військових чи росіян загалом телеграм-канали можуть називати «орками» чи «руснею», яких «нищать», «палять» та «змішують з чорноземом», а саму Росію «Мордором», «запоребриком» або «болотом». Але з розуміння підвищеної відповідальності за свої слова людей чи колективів, які розповсюджують контент на сотні тисяч споживачів, впливає, що таке загравання з аудиторією перетворює інформування на навіювання. Іншими словами, новини стають пропагандою. Адже немає чіткої межі між тим, де телеграм-канал намагається відповідати

емоціям своїх підписників та говорити їхньою мовою, і тим, де він уже нав'язує користувачам агресивні риторичні і, відповідно, емоції.

Однозначною маніпуляцією емоціями аудиторії є використання емодзі: від миготливих крапок, червоних знаків оклику чи блискавок до сумних та усміхнених смайликів. За допомогою цих невербальних знаків користувачам підказують, як вони мають реагувати на те чи інше повідомлення. Блискавки, знаки оклику і подібні знаки на початку тексту ще можна вважати такими, що покликані привернути увагу до термінового чи надважливого повідомлення. Щодо повідомлень про оголошення повітряної тривоги можна припустити, що такі методи є певною мірою виправданими. Але коли йдеться про весь можливий набір емодзі, сам текст стає другорядним для розуміння змісту повідомлення. Рештою, важливою є не здатність аудиторії зрозуміти саме ту емоцію, яку закладав дописувач, а те, що користувачів просто позбавляють вибору. Це, так само як і емоційна риторика, перетворює контент із новинного на пропагандистський.

Також до переліку маніпуляцій, якими послуговуються телеграм-канали, слід зарахувати розміщення серед новинних повідомлень замовних матеріалів – як комерційної реклами, так і політичної джінси. Визначати такі дописи як маніпулятивні дозволяє відсутність будь-яких позначок, які вирізняли б їх серед решти.

Дослідження Netpeak свідчить, що на середину 2023-го серед 25 найбільших українських каналів лише сім не розміщували рекламу. Рекламне розміщення у найбільшому в Україні новинному каналі на 2,7 млн підписників коштує 80 000 грн. За ці гроші рекламодавцеві обіцяють 1,1 млн переглядів посту. (Dudko, 2023)

Загалом вартість однієї рекламної публікації в україномовних каналах може коливатися від \$10 до \$4000 залежно від співвідношення реальних користувачів та ботів, а також від рівня залученості аудиторії. Основними рекламодавцями Telegram-канали мейнстримних медіа вважають криптовалютні компанії, виробників харчових продуктів та вікон. Для неінституціоналізованих каналів це великі національні мережі магазинів. (Vots, 2023)

Аналіз 3 каналів, що входять до десятки найпопулярніших новинних Telegram-каналів України, дав такі результати:

- «Труха (емодзі блискавки) Украина» (2 714 722 підписники; мова – російська). Графічний символ – емодзі присутній вже в самій назві каналу. Цей вид емоційної маніпуляції також присутній у 12 дописах із 42 розміщених тут протягом доби. Лише 17 повідомлень з

усіх вказують на джерело інформації. Крім того, за цей час розміщено одну публікацію рекламного змісту. Три повідомлення містять емоційно забарвлену маніпулятивну лексику, одне проілюстровано фотоколажем.

- «Україна Online» (1 535 170 підписників; мова – російська). 41 пост за добу, з яких тільки 16 називають джерело належним чином. У двох дописах присутня маніпулятивна лексика. Емодзі використано 19 разів, з яких у двох випадках вони покликані не залишити сумніву в користувача, що він бачить жартівливий фотоколаж. Крім того, у стрічці присутні три замовних матеріали політичного змісту.

- «Телеграмна служба новин – Новини Україна Війна | новости Украина Война» (1 069 421 підписник; мова – українська). Серед 48 повідомлень 18 мають посилання на джерело. Емоційно забарвлену риторичку використано один раз, тоді як емодзі супроводжують 35 дописів. Також присутній один комерційний рекламний матеріал. (Barkar, 2022)

Прикро, однак серед 10 найпопулярніших українських телеграм-каналів лише три українськомовні. На тлі війни Росії проти України, що пришвидшила процеси українізації в більшості сфер суспільного життя країни, така ситуація в Telegram видається дещо відсталою від загальних трендів.

Може здатися, що Telegram - просто чергова платформа, куди пролізла дезінформація. Однак сама структура месенджеру сприяє поширенню та глибшому проникненню дезінформації. Адже у всіх чатах Telegram, окрім секретних, відсутнє наскрізне E2EE-шифрування – натомість використовується шифрування по моделі «клієнт-сервер/сервер – клієнт». У цьому полягає найбільший ризик Telegram. Адміністрація може розшифрувати й прочитати будь-яке повідомлення. Якщо на сервері з'явиться якась вразливість, то він може бути зламаний, скомпрометований чи підроблений.

Підсумовуючи, варто сказати, що Telegram має право на існування в Україні. Адже він поєднує досить багато переваг та якостей, в яких інші платформи значно поступаються: швидкість, лаконічність, зручність. Однак його користувачам варто навчитись перевіряти інформацію у більш надійних медіа та читати лише ті канали, котрі підходять відповідально до своєї роботи, вказують джерела інформації й не маніпулюють своїми підписниками. Також слід пам'ятати, що ця платформа не є офіційним надавачем інформації, а Telegram-канали недостатньо модеруються та можуть зберігати ваші дані.

Список використаних джерел

1. Barkar D. How Telegram manipulates the audience (2022). URL : <https://imi.org.ua/monitorings/majzhe-zmi-yak-telegram-manipulyuyey-audytoriyeyu-i49222>
2. Bots T. How much does advertising cost in Telegram (2023). URL : <https://mediamaker.me/skilky-koshtuyey-reklama-ta-shho-czikavochytacham-doslidzhennya-ukrayinskogo-telegram-1462/>
3. Dudko V. How the Telegram economy is organized (2023). URL: <https://forbes.ua/innovations/trukha-i-kompaniya-telegram-naypopulyarnishe-dzherelo-novin-ukraintsiv-a-vlasniki-naybilshikh-kanaliv-zaroblyayut-desyatki-tisyach-dolariv-na-misyats-yak-vlashtovana-telegram-ekonomika-29082023-15563>
4. Dutsyk D. How Telegram channels function and develop (2023). URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3675852-ak-funkcionuut-ta-rozvivautsa-telegramkanalimiljonniki-post-persij.html>
5. Krasienko A. How to sell through Telegram (2023). URL: <https://www.promodo.ua/blog/yak-onlayn-magazynu-prodavati-cherez-telegram>
6. Tsibylia O. Telegram channels are the best choice for advertising (2022). URL: <https://informer.ua/uk/telegram-kanali-naykrashchiy-vibir-dlya-rozmishchennya-reklami-rezultati-doslidzen>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАНІПУЛЯЦІЇ

ЗІБАРЄВА ОЛЕКСАНДРА,

студентка 4 курсу 16 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ЯЦЮК ДМИТРО,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Соціальні мережі давно стали невід'ємною частиною життя людства. Тим паче, на це вказують дані 2023 року, а саме те, що з 8,01 мільярдів людей планети 4,67 є користувачами соціальних мереж (Кемп, 2023). Частиною цього стали й українці_ки. Перш за все, причиною є доступність інтернет-покриття в країні: згідно з Міжнародною спілкою електрозв'язку (International Telecommunication

Union (ITU)) починаючи з 2012 року в Україні збільшився рівень приєднаних користувачів_ок відносно середнього показника по світу, який можна побачити в табл. 1.

Таблиця 1

Рівень приєднання користувачів до інтернету України та світу в період 2012-2021 років, %

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Україна	35,3	41	46,2	48,9	53	58,9	62,6	70,1	75	79,2
Світ	33,5	35,4	37,5	40	43	45,6	49	53,7	59,6	62,6

Джерело: Data explorer – ITU DataHub, 2023

Крім того, популярність використання соціальних мереж, а особливо з вибору цих платформ для отримання новин кардинально змінилась ще в 2019 році: в табл. 2 зображена динаміка змін споживання новин, а саме перехід з телебачення в соціальні мережі.

Таблиця 2

Використання медіа для отримання новин в період 2015-2021 роки, %

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Соціальні мережі	51	52	45	53	68	62	63
Перегляд телебачення	85	82	77	77	66	52	46

Джерело: Oecd.org., 2023

Поготів соціальні мережі є основним джерелом інформації новин з 24 лютого 2022 року: відповідно до результатів опитування Громадянської мережі ОПОРА джерелами інформації, які опитувані використовували для отримання новин протягом останніх двох місяців [на момент проведення опитування] є соціальні мережі (2023 – 76,6%; 2022 – 77,9%), телебачення (2023 – 66,7%; 2022 – 62,5%), інтернет без урахування соціальних мереж (2023 – 61,2%; 2022 – 57,7%), радіо (2023 – 28,4%; 2022 – 33,7%) та друковані ЗМІ (2023 – 15,7%; 2022 – 17,8%) (ОПОРА, 2023).

Однак популярність соціальних мереж не означає гарантовану правдиву інформацію. Це доводять дослідження: наприклад, одне з них показало, що пости в мережі Twitter (тепер X), які містять

неправдиву інформацію, мали на 70% більше шансів на ретвіт/репост, ніж точні твіти (Brown, 2020); інше дослідження вказало, що неправдива інформація у Facebook приваблює в шість разів більше уваги, ніж фактичні публікації (Edelson, 2021). До того ж, цикли зворотного зв'язку між платформами та традиційними медіа можуть служити для подальшого посилення дезінформації¹, збільшуючи ризик того, що дезінформація може бути використана для навмисного впливу на публічні дискусії, а також для заплутування та розчарування громадськості (Oecd.org., 2023).

Найвні також свіжі дослідження за 2023 рік – наприклад, «Code of Practice on Disinformation: A Comparative Analysis of the Prevalence and Sources of Disinformation across Major Social Media Platforms in Poland, Slovakia, and Spain» (TrustLab, 2023) від Transparency Centre та TrustLab: предметами аналізу були доступність, відносна та абсолютна залученість публікації, властивості про суб'єктів дезінформації, включаючи співвідношення акторів/суб'єктів дезінформації(боти), дії в їхніх облікових записах та взаємодію з іншими користувачами. Тож відповідно до дослідження найбільшої середньої залученості аудиторії до посту тощо відносно залученості до недезінформаційних постів є соціальна мережа Twitter/X, на другому місці – YouTube, на 3 – Facebook (рис. 1).

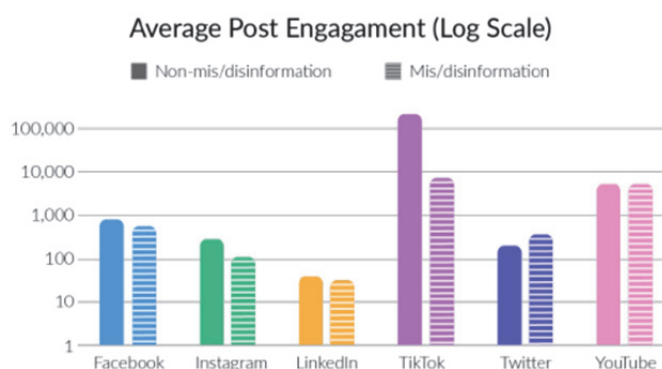


Figure 5: Average (Log) Post Engagement by Post Type.

The lined bars represent average engagement with mis/disinformation posts, and the solid bars present average engagement with non-mis/disinformation posts.

Рис. 1. Середня залученість публікації за типом публікації. (Не суцільні стовпці вказують на середню взаємодію з публікаціями, що містять неправдиву/дезінформацію, а суцільні стовпці – середню взаємодію з публікаціями, які не містять в оману/дезінформацію.)

Джерело: TrustLab, 2023

Також варто зазначити співвідношення учасників (акторів/ботів) до звичайних користувачів_ок в кожній соціальній мережі: перше місце займає Twitter, друге – Facebook та відповідно третє – TikTok.

Втім, громадяни_ки України давно вже це відчули на собі: інформаційний простір постійно ділився на частини завдяки проросійській дезінформації. Наприклад, існує список тем відповідно до зібраних даних News Guards з найпоширенішими міфами та дезінформацією з понад 220 веб-сайтів, які публікували неправдиву, проросійську пропаганду та дезінформацію (Oecd.org., 2023):

- Засекречені документи про те, що Україна готує наступальну операцію на Донбас
- Розправа над мирним населенням Бучі в Україні в перший місяць війни була інсценована
- Сполучені Штати розробляють біологічну зброю, спрямовану на етнічних росіян, і мають мережу лабораторій із біологічної зброї у Східній Європі.
- Україна пригрозила Росії вторгненням
- Американські десантники висадилися в Україні
- Україна влаштувала напад на лікарню в Маріуполі 9 березня 2022 року
- Європейські університети виключають російських студентів
- Україна готує дітей-солдат
- Війна в Україні – це обман
- Росія під час військової операції в Україні не застосовувала касетні боєприпаси
- НАТО має військову базу в Одесі
- Росія не націлює на цивільну інфраструктуру в Україні
- Сучасна Україна була повністю створена комуністичною Росією
- Крим законно увійшов до складу Росії
- Українські війська розбомбили дитячий садок у Луганську 17 лютого 2022 року
- Сполучені Штати та Велика Британія відправили в Україну застарілу зброю
- В українській політиці та суспільстві процвітає нацизм, який підтримує українська влада
- Антиросійські сили влаштували державний переворот, щоб повалити проросійський український уряд у 2014 році
- Російськомовне населення Донбасу зазнало геноциду

Просунення російської дезінформації почалося не з повномасштабного вторгнення в Україну (Oecd.org., 2023): у 2017 році Facebook знайшов докази того, що Агентство інтернет-досліджень – російська

організація, яка створювала та використовувала фальшиві облікові записи, щоб обманювати людей і маніпулювати ними (Stamos, 2018) – викрила 126 мільйонів своїх користувачів у політичних діях: дезінформації напередодні виборів у США 2016 року (Dwoskin, 2021); також у Facebook стверджують, що з 2017 року виявили кампанії з дезінформації у більш ніж 50 країнах, причому країнами, які найчастіше є об'єктами іноземних операцій з дезінформації в цей період були Сполучені Штати, Україна та Великобританія (Gleicher, 2021).

Платформи соціальних медіа продовжують набувати все більшого значення як засоби для обміну новинами та ідеями і взаємодії з ними. Інформація, опублікована на платформах соціальних медіа, також стає дедалі важливішим джерелом загальнодоступної інформації, наприклад супутникових знімків, відео та фотографій, які аналізуються та навіть використовуються як докази військових злочинів (відомі як розвідка з відкритих джерел або OSINT). Однак платформи також служать місцем для розповсюдження неправдивого й оманливого контенту та впливу на висвітлення в ЗМІ (Oecd.org., 2023). Наприклад, українські цифрові детективи використовували селфі, які російські солдати викладали в мережу, щоб довести свою присутність на полі бою на Донеччині чи Луганщині (The Economist, 2022).

Отже, через популярність та доступність мереж дезінформація може легко потрапити в інформаційний простір. Як вказує Organisation for Economic Co-operation and Development (Disinformation and Russia's war of aggression against Ukraine, 2022) для покращення інформаційного середовища необхідно впроваджувати реформи медіа, розвинути дезінформацію та заповнювати цим інформаційний простір; і підвищувати прозорість онлайн-платформ (політичних рамок, які сприяють обміну та доступу до відповідних даних на платформах соціальних мереж, підвищення прозорості витрат на політичну рекламу в Інтернеті) (Oecd.org., 2023).

Список використаних джерел

1. Brown, S. (2020, October 5). MIT Sloan research about social media, misinformation, and elections. MIT Sloan. <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/mit-sloan-research-about-social-media-misinformation-and-elections>

2. Data explorer – ITU DataHub. (n.d.). Itu.int. Retrieved 19 October 2023. URL: <https://datahub.itu.int/data/?e=UKR&c=701&i=11624>

3. Dwoskin, E. (2021), «Russia is still the biggest player in disinformation, Facebook says», The Washington Post. URL:

<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/05/26/facebook-disinformation-russia-report/>

4. Edelson, L., Nguyen, M.-K., Goldstein, I., Goga, O., McCoy, D., & Lauinger, T. (2021). Understanding engagement with U.S. (mis)information news sources on Facebook. Proceedings of the 21st ACM Internet Measurement Conference, 444–463.

5. Gleicher, N., Franklin, M., Agranovich, D., Nimmo, B., Belogolova, O., & Torrey, M. (2021), Threat Report: The State of Influence Operations 2017-2020. URL: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2021/05/IO-Threat-Report-May-20-2021.pdf>

6. Kemp, S. (2023, January 26). Digital 2023: Global overview report. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

7. Oecd.org. Disinformation and Russia’s war of aggression against Ukraine: Threats and governance responses (3 November 2022). URL: <https://www.oecd.org/ukraine-hub/policy-responses/disinformation-and-russia-s-war-of-aggression-against-ukraine-37186bde/>

8. Stamos, A. (2018, April 3). Authenticity matters: The IRA has no place on Facebook. Meta. <https://about.fb.com/news/2018/04/authenticity-matters/>

9. The Economist. (2022, April 2). The invasion of Ukraine is not the first social media war, but it is the most viral. Economist (London, England: 1843). <https://www.economist.com/international/the-invasion-of-ukraine-is-not-the-first-social-media-war-but-it-is-the-most-viral/21808456>

10. TrustLab. (2023). A Comparative Analysis of the Prevalence and Sources of Disinformation across Major Social Media Platforms in Poland, Slovakia, and Spain. <https://disinfocode.eu/wp-content/uploads/2023/09/code-of-practice-on-disinformation-september-22-2023.pdf>

11. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. (n.d.). ОПОРА – Громадянська мережа – вибори в Україні – Election in Ukraine. Retrieved 19 October 2023. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796

МІЖНАРОДНА ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ЕТИЧНИЙ ТА ОСВІТЯНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

КИРИЛІН КІРІЛ,

студент 4 курсу 18 групи ФЕМП,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Міжнародна інформаційна безпека являє собою комплексний набір проблем, що охоплюють не тільки технічні аспекти захисту даних, а й політичні, економічні та соціальні виміри. Загрози інформаційній безпеці постійно еволюціонують, включно з кібершпигунством, вірусами, фішингом, атаками на програмне забезпечення, грошовими шахрайствами і навіть кібертероризмом. Цей широкий спектр вимагає різнобічного підходу до захисту інформації.

Технологічні зміни: Розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, інтернет речей і блокчейн, надає нові можливості для поліпшення бізнес-процесів, але також створює нові загрози, які потребують додаткових заходів із забезпечення безпеки.

Глобалізація інформаційних потоків: Зі зростанням глобалізації обмін інформацією стає неймовірно швидким і безперешкодним. Це створює проблеми у встановленні кордонів і норм обробки інформації, особливо з огляду на відмінності в законодавстві та культурних підходах між різними країнами.

Етичні питання: Питання, пов'язані з етикою в царині інформаційної безпеки, стають дедалі більш значущими. Питання конфіденційності, використання даних, впливу на людську поведінку через інформацію порушують серйозні етичні питання, які потребують уваги та регулювання.

У контексті міжнародної інформаційної безпеки, етичні питання відіграють фундаментальну роль, оскільки регулювання кіберпростору не може бути повністю обмежене юридичними нормами і технічними заходами без урахування моральних і соціальних норм. Розглянемо різні аспекти етичних питань:

Збір та використання: Етичні питання виникають у контексті збору та використання персональних даних, особливо коли це відбувається без згоди власника даних.

Забезпечення безпеки: Збереження безпеки персональних даних вимагає балансу між захистом конфіденційності та забезпеченням доступності цих даних для законних цілей.

Етична відповідальність: Кіберзлочинці стикаються з етичними питаннями щодо завдання шкоди індивідам, компаніям і державам. Питання відповідальності за протиправні дії в кіберпросторі.

Порушення правил і норм: Етичні питання пов'язані з порушенням встановлених норм і правил у світовому кіберпросторі.

Штучний інтелект і автоматизовані системи:

Ухвалення рішень: Проблеми пов'язані з етичними аспектами використання штучного інтелекту в ухваленні рішень, особливо у сферах, де рішення можуть мати суттєві наслідки для людей.

Прозорість алгоритмів: Необхідність прозорості в алгоритмах і системах, що використовують штучний інтелект, щоб запобігти несправедливості та упередженості.

Правила і стандарти: Етичний аспект включає в себе питання встановлення загально визнаних правил і стандартів у кіберпросторі через дипломатичні канали [Див. 1].

Кібердомовленості: Необхідність розроблення та визнання кібердомовленостей для запобігання конфліктам і мінімізації негативних наслідків.

Етика інформаційної війни: Питання етики охоплюють використання дезінформації, маніпуляцію громадською думкою та цілеспрямований вплив на інформаційний простір інших держав.

Обмеження впливу: Необхідність встановлення етичних норм і правил для обмеження впливу в інформаційній сфері.

Забезпечення етичних аспектів у міжнародній інформаційній безпеці вимагає співпраці всіх учасників, включно з державами, компаніями та громадянським суспільством. Розроблення міжнародних етичних стандартів та їх дотримання є ключовими елементами у формуванні відповідального та сталого кіберпростору.

Розвиток ефективної стратегії міжнародної інформаційної безпеки неможливий без акценту на освіту та підвищення рівня обізнаності. Ці аспекти відіграють ключову роль у створенні стійкого та безпечного цифрового суспільства. Розглянемо різні аспекти цієї теми:

Шкільна освіта: Впровадження навчання основ кібербезпеки в шкільні програми для формування базових знань і навичок серед молоді [Див. 2].

Університетська освіта: Створення спеціалізованих програм і курсів в університетах, спрямованих на підготовку фахівців у галузі інформаційної безпеки.

Просунуті освітні програми:

Сертифікаційні програми: Підтримка та розвиток міжнародно визнаних сертифікаційних програм з інформаційної безпеки для фахівців, що сприяє підвищенню кваліфікації.

Навчання кібергігієни: Програми, націлені на навчання кінцевих користувачів правильної кібергігієни та безпечних практик у цифровому просторі.

Навчання відповідальної поведінки в мережі:

Етика в кіберпросторі: Включення до навчальних планів матеріалів з етики в кіберпросторі, що формують відповідальну поведінку в онлайн-середовищі.

Захист від кіберзлочинності: Навчання студентів і суспільства методів захисту від кіберзлочинності, розпізнавання соціальної інженерії та усвідомленого використання технологій.

Навчання керівників і менеджерів:

Кіберграмотність для керівників: Розвиток програм навчання для топ-менеджменту, спрямованих на розуміння кіберризиків, стратегій кібербезпеки та інтеграції безпечних практик у корпоративні стратегії.

Інцензування внутрішньої безпеки: Навчання керівників створенню та підтримці культури безпеки всередині організації.

Навчання міжнародної співпраці:

Міжнародні освітні проекти: Створення освітніх програм і проектів, що сприяють міжнародному співробітництву в галузі інформаційної безпеки.

Обмін знань: Сприяння обміну знань і досвіду між країнами, інституціями та професійними спільнотами.

Освіта та підвищення рівня обізнаності відіграють вирішальну роль у сучасному світі, де цифрові технології міцно увійшли в усі сфери нашого життя. У контексті міжнародної інформаційної безпеки, ці аспекти стають невід'ємною частиною зусиль із захисту індивідів, організацій і держав від кіберзагроз. Розглянемо більш детально різні аспекти освіти та обізнаності:

Навчання основам кібербезпеки:

Шкільна освіта: Необхідно впровадити навчання основ кібербезпеки в навчальні програми початкових і середніх шкіл. Це дасть змогу формувати в дітей базові навички безпечної поведінки в цифровому просторі.

Університетська освіта: У навчальні плани вищих навчальних закладів слід впроваджувати спеціалізовані курси, які забезпечать майбутніх фахівців інформаційної безпеки необхідними знаннями та навичками [Див. 3].

Сертифікаційні програми та професійна підготовка:

Міжнародні стандарти: Підтримка міжнародних стандартів у галузі кібербезпеки та створення сертифікаційних програм, які стандартизуватимуть знання та навички професіоналів.

Навчання практичних навичок: Спеціалізовані курси, що фокусуються на практичних навичках, допоможуть студентам і професіоналам швидше входити у сферу інформаційної безпеки.

Навчання відповідальності в цифровому просторі:

Навчання управління кіберризиками:

Аналіз загроз: Навчання процесам аналізу та оцінювання кіберзагроз, а також розроблення стратегій управління кіберризиками.

Реагування на інциденти: Підготовка до реагування на кіберінциденти, включно з навчанням персоналу використанню засобів моніторингу та інцидентного реагування.

Освіта для керівників і прийняття рішень:

Безпека в бізнесі: Розробка освітніх програм для топ-менеджменту, спрямованих на розуміння впливу безпеки на бізнес-процеси та стратегії запобігання загрозам.

Ухвалення поінформованих рішень: Навчання керівників і тих, хто ухвалює рішення, щодо того, як враховувати аспекти безпеки під час ухвалення стратегічних та операційних рішень.

Міжнародне співробітництво в освіті:

Обмін знань: Сприяння обміну знань і досвіду між країнами, навчальними закладами та професійними спільнотами.

Створення освітніх партнерств: Встановлення освітніх партнерств між навчальними закладами, підприємствами та урядовими органами для забезпечення актуальності навчальних програм.

Етичні аспекти в освіті:

Навчання етики: Введення в навчальні програми навчання етики в галузі інформаційної безпеки для формування етичної поведінки у сфері цифрових технологій [Див. 4].

Промотування відповідальності: Підтримка та поширення концепції відповідального використання технологій в освітніх закладах.

Вивчення тенденцій та інновацій:

Дослідницькі програми: Розвиток і фінансування дослідницьких програм у галузі кібербезпеки, щоб бути в курсі останніх тенденцій та інновацій.

Індустріальні партнерства: Співпраця з індустрією для впровадження практичного досвіду та індустріальної експертизи в освітні програми.

Освіта та обізнаність у сфері інформаційної безпеки мають бути невід'ємною частиною національних і міжнародних стратегій безпеки. Постійне оновлення навчальних програм, адаптація до нових технологій і підтримка міжнародного співробітництва в цій галузі є ключовими факторами успішного протистояння сучасним кіберзагрозам.

Міжнародна інформаційна безпека потребує системного та комплексного підходу, що враховує різноманітність загроз, інтересів учасників і технологічних викликів у сучасному цифровому світі. Ключовими аспектами комплексного підходу є:

Комплексний підхід починається з повного аналізу різноманітних загроз, серед яких кіберзлочинність, кібершпигунство, кібертероризм та інші форми атак.

Оцінка наслідків: Необхідно передбачити й оцінити потенційні наслідки різних загроз для держав, компаній і звичайних користувачів.

Глобалізація та транскордонні загрози:

Міжнародне співробітництво: Стимулювання співпраці між державами, урядовими та неурядовими організаціями для обміну інформацією та координації зусиль.

Правова гармонізація: Розробка та узгодження міжнародних норм і законів, щоб ефективно боротися з транскордонними кіберзагрозами.

Технологічні виклики:

Інновації в безпеці: Просування інновацій у сфері кібербезпеки, таких як технології штучного інтелекту, блокчейн і квантова криптографія.

Адаптивні технології: Розробка адаптивних технологій, здатних швидко реагувати на загрози й атаки, що з'являються.

Освіта та обізнаність:

Освітні програми: Інтеграція освітніх програм з кібербезпеки для різних рівнів освіти та сфер суспільства.

Поінформованість про загрози: Проведення кампаній для підвищення обізнаності про загрози в кіберпросторі.

Таким чином, комплексний підхід до міжнародної інформаційної безпеки потребує постійного вдосконалення та узгоджених зусиль з боку всіх учасників світової спільноти. Це охоплює не лише технічні засоби гарантування безпеки, а й створення правової, етичної та освітньої інфраструктури для ефективнішого протистояння кіберзагрозам.

Список використаних джерел

1. Гаврильців М.Т. Інформаційна безпека держави в системі національної безпеки України www.lsej.org.ua/2_2020/54.pdf

2. Золотар О.О. Поняття та зміст категорії «Інформаційна безпека людини» https://ippi.org.ua/sites/default/files/10_19.pdf

3. Рижук О. Аналіз концепцій визначення «інформаційної безпеки» в умовах глобалізації <https://social-science.uu.edu.ua/article/1400>

4. Вишня В. Б. Основи інформаційної безпеки : навч. посібник / В. Б. Вишня, О. С. Гавриш, Е. В. Рижков. Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутріш. справ, 2020. 128 с. https://ekt.elit.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Osnovy-informatsijnoi-bezpeky-navchalnyj-posibnyk_2020.pdf

ХАРИЗМА І ГЕНІАЛЬНІСТЬ У БУТТІ ЛЮДИНИ

КРИЛОВА ВСЕЛЕНА,

*канд. філос. наук,
докторант Українського державного університету
імені Михайла Драгоманова, Україна*

У часи екзистенціальних випробувань в нашій країні під час війни важливим постає усвідомлення важливості харизми і геніальності як чинників соціальних трансформацій. Саме харизматичні та геніальні люди несуть відповідальність новаторства й ініціюють світоглядні зміни людей. Тому у реаліях вибудовування нової взаємодії України із іншими країнами на світовій арені необхідним є аналіз феноменів харизми і геніальності, осмислення їх особливостей і сутнісних відмінностей та впливу на свідомість народу.

Концептуальне дослідження феномену харизми у соціумі здійснювали М. Вебер, Е. Трельч, Д. Еммет, Р. Зом. Харизму у контексті політичного лідерства аналізують Ж. Блондель Р. Глассман, К. Льовенштейн, У. Сватос, К. Фрідріх, А. Уілнер, А. Швейцер.

Аспекти феномену харизми й харизматичної комунікації у своїх дослідженнях осмислюють Дж. Антонакіс, Р. Даліо, В. ван Едвардс, Ніколаус Б. Енкельман, О. Ф. Кабейн, П. Кінг, Дж. Н. Ландрам, Дж. С. Най, Й. Менге, Р. Ріджио, Ч. Хуперт. Харизму у політиці, релігії та масмедіа аналізує Д. Абербах.

Феномен геніальності як духовної риси особистості, що відрізняє її спосіб мислення і світосприйняття осягається у роботах таких дослідників як О. Вейнінгер, К. Ясперс, А. Шопенгауер, Н. Хамітов. Геніальність як результат особистісного прориву й виходу за свої межі аналізують А. Адлер, Ч. Ломброзо, М. Нордау, З. Фрейд, Р. Ділтс та ін.

Умови і можливості практичного набуття геніальності аналізують Д. Адам, Д. Браун, Дж. Ландрам, К. Райт, Д. Рудан.

Методологічно плідним для нашого дослідження виступає підхід метаантропології, – теорії про буденний, граничний і метаграничний екзистенціальний виміри буття людини та підхід метаантропології харизми, що розвивається автором даної статті на його основі та осмислює екзистенціально-тілесну, екзистенціально-особистісну екзистенціально-комунікативну харизму людини, що виникають у зазначених вимірах буття.

Значущими виступають ідеї О. Вейнінгера про геніальність як духовну велич людини, що проявляється у її багатогранності, а також про генія як індивідуальність, яка глибиною власного розуміння «вміщає духовну сутність усіх людей» [7].

У кризові часи харизматики ведуть людей за собою, вдихаючи у них внутрішню силу, віру та актуалізуючи у них здатність до життєвих перетворень. Генії дивують оточуючих власним новаторством, спонукаючи заперечити його або ж навпаки прийняти з надією на краще. Своїм прикладом та мужністю, і ті, й інші творять історію, підхоплюючи дух свого часу й трансформуючи мислення людей. Харизма і геніальність великих людей змінюють існуючі правила і життєві погляди, нівелюючи так звані «застійні процеси» у соціумі та навіть світі.

Світоглядний переворот широкого загалу за ініціативою великих людей відбувається або через знецінення ними старого способу мислення і життя, або через мудру взаємодію із ним. Адже відомі генії-новатори тим чи іншим чином являють собою субстрат знань їхніх попередників, а деякі з них мають достатньо харизми і оригінальності для того, щоб бути почутими своїми сучасниками. Прикладом таких людей можуть стати Нікола Тесла, Леонардо Да Вінчі, Александр Македонський, Наполеон Бонапарт, Сократ, Рене Декарт, Конфуцій, Іммануїл Кант та ін.

Чи можна сказати, що харизма і геніальність – головні ознаки впливовості і величчя особистості? Можна відповісти на це запитання схвально, адже як харизма, так і геніальність мають свої критерії, за якими ми визнаємо їх наявність у людині.

Для початку визначимось із поняттям харизма. Згідно з підходом метаантропології харизми, це – екзистенціальний шарм людини, що є результатом її духовно-душевної та тілесної цілісності [1, с. 132]. При чому харизма людини може бути переважно вираженою на рівні тіла (екзистенціально-тілесна харизма), на рівні особистості (екзистенціально-особистісна харизма) та на рівні комунікації [1, с. 133-134]. Останній тип харизми поєднує тілесні й особистісні вияви людини у цілісність й виражається у органічності її самовираження у світі [1, с. 135].

Геніальність людини трактується А. Шопенгауером як пізнання, що є звільненням від служіння власній волі [4, с. 325] та виражається у об'єктивності споглядання [4, с. 241]. «Геніальність – це здатність перебувати в чистому спогляданні...тобто зовсім випускати з поля зору свої інтереси, свої бажання і цілі, повністю відмовлятися тимчасово від своєї особистості, залишаючись тільки чистим суб'єктом,

що пізнає» [4, с. 309], – відзначає автор. Тому, на думку автора, геніальність виступає тією «здатністю духа», що може «творити істинні твори мистецтва» [4, с. 316].

Варто відзначити, що геній, як і харизматик – це завжди особистісно пробуджена людина, яка виходить за свої межі та заявляє про себе світові у завершених результатах своєї діяльності або під час прямої комунікації з оточуючими. У деяких випадках відбувається поєднання першого і другого. Час, у який живе людина, її оточення, соціальний клас, освіта та навіть стать – це ті чинники формування особистості які виключають повну об'єктивність пізнання світу і творчості, більше того, сам творчий акт, як результат цього пізнання, набуває суб'єктивності тим більше, чим автор *переживає та усвідомлює* його як свою власну духовну місію заради блага світу.

Сутність генія, на думку А. Шопенгауера, полягає у оригінальному світогляді, який «передбачає вже неабияку індивідуальність» та інтелектуальному характері, що спрямовує його творчість [4, с. 91]. Відштовхуючись від сказаного, варто відзначити, що оригінальність, індивідуальність та інтелектуальність – ознаки пробудженої особистості та харизми людини, проте не завжди індивідуальність передбачає інтелектуальність.

На думку О. Вейнінгера «геніальна свідомість...має найсильнішу яскравість і найбільш виразну ясність» [7]. Мислитель переконаний, що геніальність більшою мірою виступає як духовна сприйнятливість до відмінностей усіх людей і речей [7]. О. Вейнінгер відзначає, що геній – це та людина, яка володіє розумінням усього, при чому «його розуміння має особливу глибину вже тому, що він може кожен предмет порівняти з найрізноманітнішими речами і провести між ними відповідну відмінність» [7].

Підсумовуючи сказане вище, варто відзначити, що сутність харизми розкривається у побудові певної комунікації, взаємодії із Іншими, сутність генія – в оригінальному осягненні істини, що не залежить від прямої взаємодії з Іншими. Харизматик не зможе повною мірою розкрити власну харизму, якщо не буде прямо або опосередковано взаємодіяти з колом послідовників, які його визнали. В більшості випадків харизматику потрібен зворотній зв'язок від Інших для повноцінної самореалізації. Харизма реалізується у відносинах з людьми. Геній же існує і творить більш автономно, хоча і теж певною мірою потребує визнання своїх відкриттів й наслідування власним ідеям. Як харизма, так і геніальність людини можуть бути монологічними або діалогічними, конструктивними чи деструктивними, проте у вищих проявах вони виражаються у цілісності

особистості, що є відкритою до продуктивної особистісної взаємодії з Іншими.

Постає питання чи завжди генії можуть бути прийнятими і схваленими Іншими? Історія показує, що не завжди, і не одразу. Прикладами є Галілео Галілей, Андре-Марі Ампер, Поль Гоген.

У чому причина того, що часто генії отримують визнання лише після смерті, на відміну від харизматиків, які більшою мірою завойовують це визнання загалом саме за життя? Варто припустити, що це відбувається через випередження геніями свого часу, знецінення напрацювань своїх попередників деякими з них або надлишкову егоцентричність у взаємодії з Іншими. Харизматики частіш за все націлені на увагу і взаємодію з оточуючими тут і зараз, тому підсвідомо або свідомо прагнуть контакту зі світом людей, активної комунікації з ними й отримання реакції на свою діяльність та персону.

Для поглиблення та більшої деталізації наших міркувань про сутнісні ознаки харизми і геніальності у бутті людини, пропонуємо порівняти характер взаємодії генія та харизматика із самим собою та соціумом з позиції методології метаантропології. У буденному бутті як харизма, так і геніальність людини знаходяться у зародковому стані через некритичність, нетворчість і несамостійність буденного світогляду, властивого цьому рівню буття та ігнорування людиною власної особистості [3, с. 41-42]. У граничному бутті, де людина володіє особистісним світоглядом, самостійним, критичним, творчим [3, с. 43-44], геніальність часто супроводжується самотністю, а геній може стати ізгоєм через егоцентризм і неспроможність конструктивно взаємодіяти із соціумом. «Генії можуть мати дуже небагато друзів через те, що їхній світлий погляд помічає незабаром всі недоліки, через які здоровий глузд завжди знову і знову обурюється величиною і неподобством останніх», – відзначає А. Шопенгауер [4, с. 204]. Тому загалом геніальність у граничному бутті яскраво виражається саме у результатах творчості або діяльності генія, але не у відносинах із оточуючим світом.

Екзистенціально-особистісний харизматик проявляє авторитаризм або вдається до маніпуляцій Іншими, що також призводить його до самотності, явної або прихованої. Такий харизматик також може бути егоцентричним і владним, проте все одно притягувати схожих на себе людей своїм екзистенціальним шармом і маніпулятивною впливовістю. Він може активно прагнути слави і визнання, маніпулюючи свідомістю людей і навіть спонукати їх до деструктивних дій та вчинків. Насолода владою і славою у екзистенціально-особистісного харизматика тим чи іншим чином розділяється з Іншими, у той час як

генію граничного буття у меншій мірі потрібно розділяти свій успіх із кимось для того, щоб відчутти значимість власних відкриттів і власної особистості. Він налаштований на владу через відкриття і завершені проекти.

Мегаграничне буття з філософським світоглядом, що є самостійним, критичним, творчим та цілісним, дозволяє екзистенціально-комунікативному харизматику пережити цінність своєї особистості, а отже і особистості Інших, що робить його взаємодію зі світом гуманістичною та співтворчою. Геній же поєднує у собі здатність до творчості зі здатністю до розуміння Іншого як особистості із потенційною геніальністю й харизматичністю. «Прийняття генієм можливості геніальності в Іншому відкриває його не лише світові та Вічності, а й своєму часу і своїм сучасникам. І відкриває не лише на рівні творів, а й на рівні буття. Це ми можемо почасти побачити в долі Гегеля і дуже яскраво – в долях Шеллінга та Гете», – відзначає Н. Хамітов [3, с. 192]. Геніальність доповнюється комунікативною мудрістю, а сам геній виступає, на думку О. Вейнінгера, «великим знавцем людей» [7], і разом з тим «озирає з першого разу найвіддаленіші схованки душі людини і...нерідко одразу готовий дати повну її характеристику» [7].

Можна зробити висновок, що за умови набуття людиною філософського світогляду й особистісної та комунікативної цілісності як харизма, так і геніальність набувають своїх вищих проявів у її бутті. Більше того, харизма розкривається у геніальності комунікації, а геніальність у харизматичності творчості.

Список використаних джерел

1. Krylova V. O. Svitla Vselena. (2022). Kharyzma liudyny yak dukhovno-dushevna ta tilesna tsilisnist: metaantropolohichniy analiz [Human charisma as spiritual and soulful, and bodily integrity: a metaanthropological analysis]. *Kulturolohichniy almanakh*, 3, 131-136. [in Ukrainian].

2. Landrum G.N. (1996). Profiles of Power and Success: Fourteen Geniuses Who Broke the Rules. Amherst, New York : Prometheus. 412 p. [in English].

3. Khamitov. N. V. (2022). Filozofska antropologiya: aktualni problemy. Vid teoretychnoho do praktychnoho povorotu. 4-e vydannia, vypravlene i dopovnene [Philosophical anthropology: actual problems. From theoretical to practical turn. 4th edition, corrected and supplemented]. Kyiv: KNT. 405 p. [in Ukrainian].

4. Schopenhauer A. (1966). World As Will And Idea (Vol. 1). Mineola, New York : Dover Publications. 694 p. [in English].

5. Weber M. Economy and Society: A New Translation. London: Harvard University Press. 2009. 520 p. [in English].

6. Weininger O. (2020) Sex and character. URL: <https://www.gutenberg.org/files/61729/61729-h/61729-h.htm> [in English].

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ В УМОВАХ ТОКСИЧНОГО ІНФОПРОСТОРУ

КИВЛЮК ОЛЬГА,

д-р філос. наук, професор,

завідувач кафедри філософії та психології,

Київський університет інтелектуальної власності та права

Національного університету «Одеська юридична академія», Україна

ПІНЧУК ВАЛЕНТИНА,

аспірантка Українського державного університету

імені Михайла Драгоманова,

викладач Фахового коледжу

Київського університету інтелектуальної власності та права

Національного університету «Одеська юридична академія», Україна

В умовах сучасного постінформаційного суспільства відомий вираз «знання саме по собі сила» (Ф. Бекон) певною мірою втрачає актуальності як такої. Реальний світ трансформувалася в інформаційно-віртуальну площину комунікації, кооперації, ідеологізації, медіації тощо. Цивілізаційний розвиток зумовив появу значного масиву генераторів інформації та можливостей її розповсюдження у маси (Інтернет, соцмережі тощо). Сучасна масова свідомість потребує інформації не менше ніж інших фізіологічно важливих речей, де істинність/правдивість інформаційних потоків перетворилася у вторинну знаку, а її кількість, доступність, зрозумілість, цікавість – первинну. Зрозуміло, що інформація не завжди знання, хоча є і лишається джерелом, продуктом, умовою, одиницею виміру і т.д. інформаційного простору, де медіасередовища, які формують медіапростір, (*media space*) є його структурними складовими.

«Медіапростір – це частина інформаційного простору, яка локалізується відповідною матеріальною територією та немате-

ріальною галуззю, обумовлює існування та діяльність засобів масової інформації (включаючи електронні), функціонує за межами внутрішнього світу людини, але здійснює прямий та опосередкований інформаційний вплив на суспільство» [2, с. 361]. Сам процес створення, функціонування та розвитку медіапростору не можливий без сформованих медіаграмотних особистостей членів постінформаційного суспільства, як з боку тих хто формує/творить медіапростір, так і тих хто його споживає.

Медіаграмотність (*media literacy*) як результат медіаосвіти та відповідний рівень медіакультури, а з іншого боку інформаційної грамотності, полягає в сукупності знань, вмінь, навичок, можливостей використання інформаційно-комунікаційних технологій та інших засобів масової інформації щодо критичного аналізу, оцінювання, створювання та передачі різноформатних медіа текстів/повідомлень/інформації, а також розуміння багаторівневих соціальних феноменів функціонування медіа в освіті та суспільстві. Тобто рівень медіакомпетентності особистості (*media competence of personality*), що формується в процесі засвоєння медіаграмотності, як його позитивний результат, включає в себе наявність/розвиток комунікативних здібностей, креативного та критичного мислення, практичних навичок використання технічних/цифрових медіа засобів тощо. Крім того, треба зауважити, що медіаграмотність виробляє «медіаімунітет», який породжує медіасвідомість особистості в мікро/макро групах, чи то в соціумі взагалі.

На думку Г. Почепцова, людина існує у взаємозалежному тривимірному просторі: фізичному, інформаційному, віртуальному, який ми б доповнили ще емоційним фоном суб'єктивності світосприйняття. Медіапростір може скорегувати людську поведінку, процеси мислення та її свідомість. Інформаційний простір є і продовжує бути суб'єктивно спотвореним, бо інформація завжди подається з огляду на певну думку/погляд та корегується в залежності від контекстів, точок зору, політико-економічних завдань, цільової аудиторії тощо. Отже, «війна за уми» йде вже не перше десятиріччя та супроводжується «битвами» у медіапросторі безпосередньо за допомогою дезінформації у вигляді пропаганди та фейків, що створюються у сучасному віртуалізованому, інформаційно-цифровому, медійно-залежному суспільстві. «Інформаційні інтервенції ззовні стають онтологічними інтервенціями, коли вони свідомо вводять невизначеність у картину світової масової свідомості. Картина світу яка не працює, вносить сум'яття в розум громадян, примушуючи їх шукати нові структури світу й нові шаблони поведінку» [1, с. 204].

Формування медіаграмотності є запорукою втілення онтологічної безпеки, як суб'єктивного відчуття стабільності та саморозвитку. Крім того, медіаграмотність, що включає в себе активні процеси критичного мислення, допомагає особистості якнайкраще розуміти потенційні або реальні маніпуляційні дії з боку мас медіа та відповідним чином реагувати на них.

Як зазначалося вище, наявність сформованого критичного мислення та його розвиток у людини/суспільства є запорукою протидії функціонуванню токсичного інформаційного простору. «Навички критичного мислення – суперсила, якими володіє щаслива меншість, здатна розгледіти фактичні аргументи серед всюдисущого спілкування, оцінювати їх, а також використовувати власні розумові й персвазивні навички для досягнення своїх цілей. Але такий неегалітарний підхід суперечить фактові, що розум є універсальною рисою представників нашого виду, а здатність якісно мислити корисна всім нам, адже значно менш привабливі варіанти – наприклад, охлократія чи демагогія – завжди чекають на тих, кого не цікавить застосування критичного мислення в житті» [3, с. 176-177].

Критичне мислення як засіб формування медіаграмотності в умовах токсичного інфопростору стає пріоритетом в освітній сфері. Засвоєння та розвиток навичок критичного мислення стає процесом аналогічним до читання, письма, рахунку і т.д., де перспективним кроком в даному напрямку є створення критичної педагогіки як концепту виховання культури мислення.

Зрозуміло, що не тільки критичне мислення є запорукою медіаграмотності у сучасному інфопросторі. Поруч з індивідуальними навичками критичного мислення треба відмітити значимість креативного мислення, комунікаційних навичок, кооперації та їх взаємозв'язок, що створюють передумови для критичного аналізу взагалі.

Отже, тенденції розвитку інформаційного медіапростору в сучасних умовах навряд чи найближчим часом змінять свою траєкторію в бік прозорості, деманіпулятивності та об'єктивності, а тому завдання полягає у формуванні масової свідомості критичної оцінки отриманої інформації та її інтерпретації.

Список використаних джерел

1. Почепцов Г.Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. – Харків: Віват, 2022. – 384 с.
2. Селезньова О.М. Термін «Медіа-простір»: теоретичний підхід. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія:

Право, 2022. №70. С.359-363. DOI:<https://doi.org/10.24144/2307-3322.2022.70.57>.

З. Хейбер Дж. Критичне мислення. Твій бронік поти інформаційної зброї/ перекл. з англ. О. Бойченко. Вид-во «ArtHuss»: Київ. 2023. 198 с.

ПОЛІТИЧНИЙ РАДИКАЛІЗМ ЯК ФЕНОМЕН ПОСТТОТАЛІТАРНИХ СУСПІЛЬСТВ

КОЗЛОВЕЦЬ МИКОЛА,

*д-р філос. наук,
професор кафедри філософії та політології,
Житомирський державний університет
імені Івана Франка, Україна*

Динаміка політичного життя суспільства, зазвичай, не може бути представлена єдиною моделлю інтерпретації реальності, адже у межах державного механізму перебувають верстви та прошарки (часом досить потужні), які здатні формувати власні підходи та засоби соціального оновлення, що нерідко радикально відрізняються від офіційної інтерпретації. У міру масового поширення такі підходи з неминучістю спрощуються, перетворюючись на «ідеологічне кліше», доступне для розуміння і тлумачення широкому загалу та партійним функціонерам, основним завданням якого є форматування доступних та привабливих для масового сприйняття програм. Саме з цієї причини політичні ідеї радикалістського спрямування існують у будь-якій політичній системі. Вони можуть проявляти себе як певна маргінальна група, або ж, за певних суспільних трансформацій, здатні перетворитись на вагому політичну силу, яка буде прагнути кардинально змінити життя суспільства, як це вже неодноразово відбувалось у багатьох країнах світу.

Радикалізм (англ. radicalism, від лат. radix – коріння) – це духовна настанова та спосіб мислення, наслідком якого є рішуча дія, що послідовно й прямолінійно рухається до наміченої мети, відкидаючи будь-який компроміс. Радикалізм проявляється в різних сферах: політиці, філософії, етиці, релігії тощо, існує як напрям, який повністю не погоджується з панівними поглядами [1, с. 731].

Радикалізму притаманні два основних компоненти: по-перше, спрямованість на корінне, кардинальне перетворення соціуму, наявних

соціальних відносин, правопорядку, що їх закріплює, тобто його ідеал принципово (або, принаймні, дуже суттєво) відрізняються від існуючого суспільства; по-друге, схильність до рішучих заходів, методів, способів перетворень. Радикал використовує не тільки ненасильницькі, поступові, еволюційні засоби перетворення, а й, якщо знадобиться – то й насильницькі, в т. ч. збройні та революційні засоби.

Крім того, радикалізм характеризується абсолютизацією «простих» рішень складних і багатогранних соціальних, політичних, економічних, міжетнічних, релігійних, екологічних та інших проблем, виправданям та ідеалізацією насильства як «ефективного» засобу прямої і негайної дії, ілюзорною надією подолати соціальну і політичну безпорадність, відсутністю толерантності й готовності до діалогу та компромісів.

Радикальна діяльність може проявлятися у двох формах: по-перше, як діяльність, що не пов'язана із застосуванням політичного насильства (наприклад, акції протесту, несанкціоновані пікети, перекриття автодоріг тощо); по-друге, як діяльність, в основі якої лежить застосування насильства в різних формах (тероризм, геноцид, масові репресії тощо).

Джерелами політичного радикалізму є:

по-перше, несприятливе соціально-економічне і політичне середовище, техногенні та екологічні загрози, духовні чинники, світоглядні та ідеологічні уявлення, соціально-психологічні установки та характеристики особистості, інтерналізована модель поведінки тощо;

по-друге, реальне або ілюзорне зростання соціальної несправедливості й нерівності, поширення масштабів бідності, безробіття і корупції, демонтаж системи соціальних гарантій, правова незахищеність особистості та власності, відмова від демократичних перетворень і посилення авторитарних тенденцій, слабкі правова держава і громадянське суспільство, дезінтеграція традиційної системи цінностей;

по-третє, неможливість змінити існуючий стан справ демократичними методами, відсутність доступу до ефективних політичних й освітніх інституцій, каналів для висловлювання незадоволення та небажання державних структур й політичних акторів і контрагентів врахувати висловлене невдоволення;

по-четверте, нездатність пануючих еліт ефективно вирішувати назрілі в суспільстві проблеми, знайти шляхи виходу із затяжних криз і назріваючих або таких, що загострюються [1, с. 731-732].

Політичний радикалізм як феномен є закономірним у духовних інтенціях будь-якого суспільного організму, де він, однак, здатен відігравати роль духовного орієнтиру незначних суспільних осередків,

як правило, маргінального спрямування. Разом з тим, радикальні угруповання за певних політичних обставин, здатні трансформуватись у значущу політичну силу, яка шляхом різних угод із тимчасовими союзниками, демонструє здатність на певний період часу не лише закріпитись у суспільстві як впливова політична сила, а навіть очолити політичну владу в країні. Політичний радикалізм як різновид радикальної діяльності особливо помітно проявляється в кризові, перехідні історичні періоди, коли виникає загроза існуванню, традиціям і устрою тих чи інших соціальних спільнот і груп.

Здатність регенерації політичного радикалізму (як правого, так і лівого спрямування) базується на низці ідеологічних постулатів, появу яких у масовій свідомості можна не лише передбачити, а й за умов поглиблення процесів інформатизації запобігати їх згубному впливу на широкий загал. Слід розуміти, що політичний радикалізм є результатом невисокого рівня політичної культури певних суспільних груп, які виявились нездатними проявити себе як суб'єкти суспільно-економічних перетворень.

При цьому виникнення політичної партії або політичного руху радикального спрямування – як лівої, так і правої орієнтації – є наочним підтвердженням кризового стану політичної системи, яка вичерпала власні можливості для подальшого розвитку та потребує реформування. Однак, не йдеться винятково про сегмент політичного життя соціуму, адже, як правило, це загострення суперечностей у межах всієї соціальної системи, яку панівна суспільна верства вже не в змозі подолати традиційними для неї засобами. Саме за таких умов домінуючі політичні кола прагнуть

подолати кризовий стан у суспільстві нетрадиційними для цієї спільноти засобами – створенням нової політичної сили, яка спрямована на подолання найбільш гострих соціальних антагонізмів шляхом формування нової якості існуючої соціально-політичної системи, здатної перебороти наявні в суспільстві суперечності.

Втім, рудиментарні компоненти такого підходу і в наш час залишаються у вигляді світоглядних настанов у тих суспільних прошарках, які, опинившись на периферії суспільного поступу, виявились нездатними реалізувати свій трансформаційний потенціал за нових історичних умов. Зазначимо, що небезпека радикалістських настроїв може виникнути у будь-якій політичній організації. І те, наскільки адекватно політична інституція здатна побачити цю небезпеку та протидіяти їй як інтелектуально, так й організаційно, є опосередкованим свідченням рівня політичної зрілості як цієї спільноти, так і її громадсько-політичних структур загалом.

Зазначене піднімає важливу проблему: кореляцію політичного радикалізму із духовним культурно-історичним досвідом народу, в межах якого він починає формуватися як суб'єкт політичних відносин. На нашу думку, лише той народ отримає історичну перспективу, який усвідомив нагальну необхідність створення соціальних передумов для формування національної інтелектуальної еліти, здатної осмислити у контексті сучасного оновлення країни історичний досвід власного народу (як позитивний, так і негативний). Йдеться не про часткове покращення окремих сегментів суспільно-економічного та політичного життя, а про впровадження системних технологічних проривів всієї країни, що є можливим винятково завдяки науково обґрунтованим програмам її трансформації у якісно новий формат. Зазначені суспільні процеси, за визначенням, є несумісними із політичним радикалізмом і різними волонтаристськими зазіханнями.

Аналіз суспільно-політичних процесів у сучасній Україні засвідчує поширення різного роду радикальних спільнот. Існує й висока ймовірність зростання радикалістських настроїв у суспільстві після закінчення російсько-української війни. Однак проблема радикальних течій практично не регулюються державною політикою. Навпаки, окремими політичними діячами підтримуються такі формування та використовуються як групи тиску. Суспільна небезпека радикальних груп визначається в контексті перетворення таких організацій в більш складні екстремістські форми.

Відтак проблема радикалізації в сучасному українському суспільстві потребує вироблення державної політики у сфері захисту населення від радикальних та екстремістських течій. Повинні бути доповнені правові та інформаційні й культурні засоби регулювання діяльності різного роду спільнот задля профілактики утворення екстремістських рухів. Існує необхідність окремої цензури засобів масової інформації щодо закликів радикального та екстремістського характеру. Доречним є встановлення норми цензури для публічних виступів і заяв державних службовців, політиків, громадських діячів, представників різних політичних сил, партій, громадських організацій щодо радикальних та дискримінаційних закликів з метою упередження поширення радикальної ідеології в суспільстві. Профілактика радикальних ідей і дій повинна бути орієнтована і на формування ідеології антирадикалізму, відповідної політичної і правової культури громадян. Держава, громадянське суспільство і громадяни повинні спільно протидіяти радикалізму.

Список використаних джерел

1. Требін М. Радикалізм. Соціологія права: енциклопедичний словник / уклад.: [Л. М. Герасіна, О. Ю. Панфілов, В. Л. Погрібна та ін.]; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2020. С. 731-736.

МЕТОДИ МАНІПУЛЯЦІЇ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ У ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

КОНОВАЛОВА АЛІНА,

студентка 2 курсу 4 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ДОБРОДУМ ОЛЬГА,

д-р філос. наук, професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У віртуальному просторі, де межі реальності і вигадки змиваються, методи маніпуляції суспільною свідомістю набувають нових, надзвичайно потужних форм. Цей явища не обмежується лише інформаційним впливом, воно проникає в саме серце громадянського суспільства, формуючи думки, переконання та поведінку віртуальних спільнот. У наш час віртуальний простір став не тільки місцем спілкування та інформаційного обміну, але й платформою, де розгортаються складні процеси впливу на громадську свідомість. Ця взаємодія виграє особливо важливу роль у формуванні переконань, уявлень та поведінки суспільства. У даній роботі ми дослідимо різні методи маніпуляції суспільною свідомістю у віртуальному просторі, використовуючи українські приклади для кращого розуміння цього явища.

Маніпуляція завжди прихована та спирається на цілеспрямовану взаємодію з масовою аудиторією для впливу на її настрої та поведінку. Справжня мета залишається секретною, і повідомлення, що використовуються для досягнення цілей, ретельно продумані. Ця інформація спеціально підбирається для автоматичного, безкритичного приймання реципієнтом. У маніпуляції, відправник розглядає отримувача як мішень і засіб досягнення своїх цілей. Найбільш ефективним чинником є поширення інформації, спрямованої на маніпулювання суспільною свідомістю аудиторії через ЗМІ. Тому, щоб не стати жертвою, важливо знати певні методи цього процесу.

- Керування інформаційним потоком та маніпулювання правдою:

Виокремлення лише важливої інформації, яка служить меті маніпулятора, та умішане приховування значущих фактів. Повідомляють лише частину відомостей, а решту ретельно приховують. Як результат, картина реальності спотворюється. Так буває тоді, коли цитату, фрагмент відео спеціально виривають із цілісного тексту або коли медіаповідомлення тенденційно конструюють із різних фрагментів [1].

- Фабрикування фактів та використання «фейків»:

Вигадування подій і створення «фактів» замість відображення реальної ситуації. Ця практика широко поширюється у сучасних ЗМІ.

Обман, будучи одним із важливих прийомів у всій технології маніпуляції, сам по собі скласти маніпулятивний вплив не може. Неправдива інформація, впливаючи на поведінку людини, анітрохи не зачіпає її дух, її наміри та установки. Цьому дали дуже влучне визначення: «Хтось запитує в нас дорогу на Мінськ, а ми його спрямовуємо хибно на Пінськ. Це – лише обман. Маніпуляція матиме місце у тому разі, якщо той, інший, збирався йти в Мінськ, а ми зробили так, щоб він захотів піти в Пінськ».[2]

- Відсутність альтернативної інформації в ЗМІ:

Ігнорування інших точок зору або альтернативної інформації, яка може допомогти аудиторії утворити власну думку.

- Навіщування ярликів та безпідставних обвинувачень:

Неправомірне обвинувачення осіб у негативних вчинках чи навіть винайдення вигадок для дискредитації їхньої репутації. Це також про безпідставне звинувачування когось у чомусь, приписування негативних якостей, соціально несхвалюваних вчинків, ганебну поведінку для дискредитації особи, соціальних груп, ідей тощо [1].

- Ілюзія плюралізму в подачі інформації:

Створення враження різноманітності, надаючи одній та самій інформації різні форми, що призводить до відсутності різноманітності поглядів на проблему.

- Посилання на авторитети:

Використання висловлювань та думок авторитетних осіб для підтвердження чи осудження подій чи фактів. До різновидів цього прийому належать посилання на анонімного авторитета (відомого науковця, письменника, політика і т. д.). Ім'я авторитету не повідомляється. При цьому, для більшої переконливості, можуть цитуватися документи, оцінки експертів, звіти свідків та інші матеріали [1].

- Відволікання уваги від головного:

Звертання уваги аудиторії на незначущі аспекти для відволікання від важливих питань. Наприклад, подача суспільно важливої інформації серед незначної. У результаті цього розсіюється увага й губиться сенс/зміст попередньо сприйнятого, як це відбувається в політичних дебатах, які регулярно перериваються рекламою [1].

- Контрастна подача інформації:

Порівняння позитивних та негативних аспектів, спрямоване на викреслення певних осіб чи явищ. В медіаповідомленні це працює за принципом «про себе – гарне, про інших – погане» [1].

- Використання універсальних понять:

Використання понять, які викликають позитивні емоції, навіть якщо вони не мають спільності з подіями чи явищами. Тобто ті, які мають позитивну реакцію в аудиторії, ті явища, які насправді не мають нічого спільного з ними: демократія, свобода, законність, патріотизм, перемога, успіх, тема «зради/перемоги» тощо [1].

- Зміна контексту інформації:

Використання цитат чи відеофрагментів без їхнього відображення у повному контексті, що може змінювати їхнє справжнє значення.

- Повторення та швидка зміна інформації:

Постійне наголошення на одних і тих самих даних чи швидка зміна інформації для створення певного враження. Повторення тієї ж самої інформації призводить до того, що вона закріплюється не лише у пам'яті, але й у підсвідомому сприйнятті аудиторії.

- Використання стереотипів:

Використання простих образів, лозунгів чи складної термінології для схематизації подій та явищ [3].

Спеціалізовані алгоритми соціальних мереж можуть впливати на наші переконання, показуючи нам інформацію, яка відповідає нашим інтересам та поглядам. Цей «фільтр міркувань» може створювати ілюзію підтримки власних думок, навіть якщо вони відрізняються від загальної думки суспільства.

Політичні сили також використовують віртуальний простір для маніпуляцій. Соціальні мережі, власні інтернет-сайти та форуми стають платформами для поширення певних поглядів, спрямованих на зміну громадської думки. Це може включати в себе створення хитро прихованих кампаній або розповсюдження політичних рекламних повідомлень, спрямованих на певний аудиторію.

Підсумовуючи, усі ці методи маніпуляції створюють серйозні виклики для суспільства. Важливо розвивати критичне мислення, навички перевірки інформації та вміння розрізняти об'єктивні дані від маніпуляцій. Тільки з свідомим та освіченим підходом можна протистояти цим методам маніпуляції та зберегти об'єктивність у віртуальному просторі. Ці методи, такі як розповсюдження фейкових новин, використання агресивної риторики, створення ілюзії плюралізму та інші, можуть впливати на громадську думку та формувати відношення до різних подій і явищ. Однак знання цих методів дозволяє нам бути більш свідомими споживачами інформації, розвивати критичне мислення та вміння аналізувати оточуючий світ. Запобігання маніпуляціям у віртуальному просторі вимагає спільних зусиль громадян, освітніх установ, технологічних компаній та урядових

структур. Тільки з високою мірою обізнаності та уважності можемо зберегти інтегритет та достовірність інтернет-простору, створюючи здоровий та надійний інформаційний ландшафт для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Бакка Т. В., Марголіна Л. В., Мелещенко Т. В.. Громадянська освіта. 4918-те вид. Київ : Оріон, 2015. 240 с.
2. Макітра Я. Маніпуляція свідомістю. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2006/02/6/3061121/> (дата звернення: 07.10.2023).
3. Назаренко Н.В., Воронянський О.В., Назаренко Г.І., Мануйлов Є.М., Требін М.П., Панфілов О.Ю., Каліновський Ю.Ю. Людина і світ: Підр. Для 11 кл. загальноосвіт. навч. зак. (рівень стандарту та профільний рівень) / Н.В.Назаренко, Воронянський О.В., Г.І.Назаренко, Є.М.Мануйлов, М.П.Требін, О.Ю.Панфілов, Ю.Ю.Каліновський. – Харків: Оберіг, 2012, стор. 105 – 111.

МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ МАСМЕДІА

КОРОЇД ДАР'Я,

*студентка 3 курсу 16 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

МЕЛЬНИКОВИЧ ОЛЕНА,

*д-р екон. наук, професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Масові комунікаційні засоби, чи то телебачення, інтернет, газети або радіо, відіграють величезну роль у сучасному світі, впливаючи на наше сприйняття подій і інформацію. Проте, разом з безперечними перевагами мас-медіа, вони також володіють маніпулятивним потенціалом, який може формувати наші переконання, уявлення та поведінку. У цьому контексті, масмедіа стають інструментом впливу, який може використовуватися як для об'єктивного інформування суспільства, так і для спрямованого маніпулювання масами.

З наукової точки зору, маніпуляція в медіа – це стратегія умисного спотворення інформації з метою створення певної думки або ставлення до конкретної проблеми, особи або явища. Її використовують

для управління масовими аудиторіями, впливу на поведінку людини через вплив на її свідомість, інстинкти та ідеологію.[1] Важливим аспектом цієї проблеми є те, що маніпуляція в масмедіа може мати серйозні наслідки для суспільства. Наприклад, неправильно подана інформація або спрямована маніпуляція можуть призвести до глибокого розколу суспільства, посилення стереотипів, або навіть призвести до суспільних конфліктів. Люди, які знаходяться під маніпулятивним впливом медіа, можуть приймати рішення на основі фальшивої інформації, що негативно впливає на їхнє особисте і суспільне життя.

Тому дослідження маніпулятивних можливостей мас-медіа та вдосконалення критичного мислення є важливими завданнями сучасного інформаційного суспільства.

До інструментів впливу медіа входять такі методи: переконування, навіювання, наслідування, психологічне зараження і маніпулювання. Найбільш важливими серед них є переконування та маніпулювання. Перше пов'язане з позитивним, конструктивним та гуманним впливом медіа, в той час як друге асоціюється з негативним, деструктивним і негуманним.[2]

Маніпуляція є одним з основних інструментів впливу засобів масової інформації на аудиторію. Даний метод впливу може призводити до формування спотворених переконань у глядачів, читачів та слухачів.

Масмедіа використовують такі найбільш поширені методи маніпуляції[3]:

- Дезінформація: цей метод включає в себе поширення неправдивої інформації або фейкових новин з метою впливу на громадську думку. Дезінформація може використовуватися для підриву довіри до влади, створення неправдивого уявлення про події чи ситуації, а також для підштовхування людей до певних дій.

- «Велика брехня»: основна ідея «великої брехні» полягає в тому, щоб створити і розповсюдити надмірно велику, дуже заплутану або суперечливу брехню або міф, яку було б важко спростувати, і впровадити її в суспільство. Ця техніка маніпуляції може бути використана для створення паніки, поділу суспільства, обману громадськості. Велика брехня може використовуватися для того, щоб: підірвати довіру до влади або інших інституцій; створити у людей страх або паніку; підштовхнути людей до певних дій, наприклад, до голосування за певну політичну партію або до покупки певного товару.

- «Поєднання правди та брехні» у масмедіа може включати в себе використання правдивих фактів, але представлених в спотвореному контексті, що призводить до сприйняття подій з невірною

перспективою. Завдяки поєднанню правдивих фактів та неправдивих елементів, медіа можуть вплинути на суспільну думку, формувати ставлення до подій або осіб та впливати на виборчі процеси. Однак такий метод маніпуляції є неетичним і може завдати шкоди громадському довір'ю до масових медіа та об'єктивності журналістики.

- «Затягування часу» в масмедіа є одним із методів маніпуляції, де інформація навмисно затримується чи публікується з неприйнятними затримками з метою досягнення певних цілей або контролю над громадським обговоренням. Цей метод може впливати на громадську думку та формувати неправильне ставлення до подій або осіб. На практиці це може означати, що важливі новини не розголошуються відразу, що надає можливість контролюючій стороні затримати публікацію інформації до більш вигідного часу.

- «Поворотний удар» в масмедіа – це маніпуляційний метод, який полягає в тому, щоб надати інший контекст подіям або інформації після того, як вона вже була представлена громадськості. Наприклад, подія, яка спочатку була представлена як негативна для певної особи чи групи, може бути раптово переінтерпретована як позитивна або не так важлива, коли виникає необхідність відстоювати певний погляд або інтереси.

- «Своєчасна брехня» – це маніпуляційний метод в масмедіа, який полягає в розповсюдженні неправдивої інформації з метою досягнення певних цілей, використовуючи вигідний часовий контекст для максимального впливу. Цей метод передбачає розміщення брехливої інформації в точно визначений момент, коли вона може найбільше вразити громадську думку або викликати певну реакцію.

Під час повномасштабної війни, соціальні медіа стали важливим ресурсом для отримання інформації про події на передовій та в регіонах близьких до фронту, а також для оперативного повідомлення читачам про останні новини.[4]

Один із методів маніпуляцій у мас-медіа, а саме дезінформацію, використовує країна-агресор на окупованих територіях. Російські медіа часто представляли події на сході України в спотвореному світлі, намагаючись створити образ українців як агресивних націоналістів, а російських військових як «миротворців». Це призводило до поглиблення ворожнечі та сприяло підтримці Росії серед певної аудиторії. Даний приклад показує, як маніпуляції у мас-медіа можуть впливати на сприйняття подій і ситуації в Україні, створюючи спотворене враження про події та відносини між різними сторонами конфлікту.

Ще одним прикладом є використання образів і стереотипів. Російські медіа можуть змальовувати українців як «фашистів» або «бандерівців», намагаючись відобразити ситуацію в Україні як боротьбу проти «націоналістичного режиму». Це створює негативне уявлення про Україну та її боротьбу за суверенітет.

Отже, масмедіа мають великий вплив на наше суспільство, але разом із цим вони також можуть використовувати маніпулятивні методи для досягнення своїх цілей. Маніпуляція в медіа може призводити до спотворення реальності, створення негативних переконань та впливу на громадську думку. Важливо бути критичними споживачами інформації та ретельно аналізувати те, що нам подають масмедіа. Здатність розрізняти правдиву інформацію від фейкових новин і відзначати спроби маніпуляції є важливим навичками в сучасному інформаційному суспільстві. Тільки так ми можемо зберегти об'єктивність і довіру до масмедіа та забезпечити якісний інформаційний обмін в нашому суспільстві.

Список використаних джерел

1. Маніпуляція в медіапросторі. Фейкова інформація - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vseosvita.ua/lesson/manipulyatsii-v-mediaprostori-feikova-informatsiya-160729.html>
2. Засоби масової інформації. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/04/13.04-OOPTBD11-GO.pdf>
3. Маніпулятивний вплив медіа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uahistory.co/pidruchniki/gisem-civil-education-10-class-2018/24.php>
4. Як медіа працювати з соцмережами під час війни: поради від незалежної медійної ради – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cedem.org.ua/news/sotsmerezhi-pid-chas-viyny/>

ЗМІСТОВІ РЕЛЯЦІЇ БРЕНДИНГУ В МЕДІАІНДУСТРІЇ

КОСТЕЦЬКИЙ МАКСИМ,

студент 1 курсу 4м групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

КИЯНИЦЯ ЄВГЕНІЯ,

канд. наук із соц. комунік., доцент

кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

В сучасну епоху цифрових технологій та повсюдного використання соціальних мереж, які є складниками медіаіндустрії – застосування реляцій брендингу стає ледь не найголовнішим завданням підприємств різної спрямованості та приналежності, зокрема медійної галузі. Існує думка про те, що не так багато брендів викликали значний інтерес споживачів в Інтернеті, а соціальні медіа сприяли зниженню значущості брендів [4, 10 с.]. Саме тут, потрібно зрозуміти, що бренди досягають успіху тоді, коли вони не тільки отримують прибуток, а, в першу чергу, тоді, коли вони призводять до певного культурного прориву, адже брендинг – це набір методів, розроблених для створення культурної відповідності та ідентичності.

Сьогодні ж цифрові спільноти не лише створюють потужні нові соціальні мережі, а й кардинально змінюють принципи функціонування культури, привносячи в неї інноваційність, альтернативність, цінністність тощо. Питаннями брендингу в цілому та медійного брендингу зокрема, значний час займаються науковці і практики з маркетингу та менеджменту, але для нашого дослідження, найбільш цікавими стали роботи: Зозульова О. «Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві», Івашової Н. «Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях», Файвішенко Д. «Стратегічний бренд-менеджмент на ринку», Штовби О. В. «Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті». Проаналізувавши роботи вітчизняних учених, а також закордонних дослідників таких як: Котлер Ф., Райс Е., Фелдвік П., Чернатоні Л., ми змогли зрозуміти, що «бренди впливають на світосприйняття, поширене у соціальних групах, на їх поведінку як покупців, як членів суспільства, як особистостей» [6]. І якщо дане твердження стосується загального брендингу, то брендинг медійних підприємств ще більшою мірою впливає на суспільство в цілому.

Даний термін історично походить від англійського brand (клеймо). Воно широко застосовувалося у часи, коли різноманітні виробники ставили на своїх товарах знаки, що відображало їх марку. Це робилося для того, щоб позначати джерело, тобто власника і виробника продукту, а з часом – щоб відокремлювати одного виробника від іншого, який постачав схожу продукцію. З часом, разом з поступовим розвитком ринкових відносин, це поняття еволюціонувало: зараз в широкому сенсі «бренд» використовується як образ, навколо якого виробник формує суспільну думку про свої продукти і визначає відповідний розмір кредиту довіри до продукції цього бренду, або – навпаки – недовіри.

Зрозуміти тлумачення поняття «медіабренд» можливо з огляду на такі аспекти як престижність, популярність та відомість торговельної марки, що набуває різних форм, зокрема: енергія – міра спроможності бренду впливати на покупця, що тісно пов'язана з його купівельною вірністю до бренду; обіцянка, що криється у вигоді та перевагах, які очікують отримати споживачі від бренду при придбанні товару; емоціональний капітал, що відображає ступінь лояльності бренду до споживача, а також рівень його чесності по відношенню до покупця [6, с. 8-10, 17]. Також медіабренд виступає як джерело додаткової вартості: придає до продукту (концепція, за якою репутація, популярність і елітарність бренду впливає на ціну продукту) чи капітал (як матеріальний (або нематеріальний) – актив, який можна придбати або продати. Тож, медіабренд можна розглядати як символ торгової марки: сума усіх зв'язків, які утворюються між споживачем та виробником, що включає у себе індивідуалізацію – персоніфікацію образу бренду в свідомості покупця, виражена в термінах індивідуальних рис людини;

Визначальними ознаками медіабренду є поєднання ряду складових: логотип і дизайн (логотип як унікальний, легко впізнаваний знак компанії; дизайн як поєднання специфічних елементів, які формують однорідний стиль для всіх матеріалів, які стосуються медіабренду); аудиторія та зміст (аудиторія як комунікація, яка визначається для конкретної групи споживачів; зміст як унікальний стиль та підхід до створення контенту); імідж та репутація (імідж як враження, яке викликається у споживачів при згадці про медіабренд; репутація як сприйняття якості та надійності у великому масштабі); цінності та місія (цінності як принципи, які керують компанією; місія як завдання та призначення бренду у медіа-просторі) [2].

Отже, поняття медіабренд може набувати декількох значень, але загалом його розуміння визначається доступністю для верифікації

складових, які реалізують себе у формі активної дії (логотип як візуальний заклик, зміст комунікації як підхід до спілкування на рівні бренд-споживач, цінності та місія як чітка, послідовна діяльність бренду у конкретному, завчасно визначеному напрямку).

Одним із визначальних факторів у розвитку медіабренду є формат підходу до його просування. Кожен медіабренд у процесі свого просування переслідує ціль досягти лояльності споживача: цей зв'язок формується завдяки атрибутам бренду, переліченим раніше. Логотип, слоган, айдентика, фірмовий стиль та специфічний підхід до створення креативного контенту.

Загалом виділяють чотири етапи формування відношень між брендом та споживачем: впізнаваність, запам'ятовуваність, обізнаність, лояльність, де ключовим є впізнаваність, основною функцією якої є спрямування споживача в бік споживання медіапродукту [1]. Даний зв'язок підтримується та посилюється рекламною активністю медіабренду. Участь медіабренду у благодійних акціях, просування «правильних», загальноприйнятих сенсів у суспільство, чітка позитивна соціальна позиція – здатні додавати медіабренду нових прихильників або навпаки – через неправильну стратегію медіабренд втрачатиме вже існуючих.

Критичним є відслідковування трендів, а також досягнення високого рівня реактивності медіабренду – здатності швидко та правильно реагувати на подразники та неочікувані зміни у суспільстві. Соціальні перетрубації здатні як поставити хрест на навіть найміцніших медіабрендах, так і вивести на перший план ті, які ніколи не мали таких сильних та масштабних амбіцій.

Важливим аспектом у просуванні медіабренду є формування корпоративної культури та прозорість – відкритість до аудиторії. У поєднанні із відкритістю до аудиторії, корпоративна культура може слугувати дуже сильним маркетинговим інструментом. Правильний підхід до побудови корпоративної культури та її подачі на широкий загал відкривають для бренду нові шляхи розвитку: важелі впливу на аудиторію, можливості сформувавши зв'язок, шлях позиціонування медіабренду як дещо неформальне та дружнє, певного «приятеля». Відповідно, процес просування медіабренду є складним та комплексним завданням, що передбачає урахування багатьох змінних і постійний контроль процесу на всіх етапах. Якість та успішність просування визначає швидкість та масштаб розвитку бренду, створення якого є кропіткою та об'ємною роботою. Придумати логотип і слоган – це ще не все. Популярний бренд повинен мати істотні переваги, які б робили його конкурентоспроможним; але ці переваги

не повинні відображатися лише в якості продукту, його унікальності, чи в послугах – крім цього практично головну роль в процесі створення та поширення бренду грає правильно розроблена концепція, що враховує безліч змінних, актуальні тренди, соціальні явища тощо. Необхідно звертати увагу на культурні особливості ринків, на які буде виходити медіабренд: наприклад, якщо це міжнародний, інтернаціональний проект, то необхідно розробити систему заходів по диверсифікації контенту та запровадження локалізації контенту з метою адаптувати свій контент та маркетингові стратегії для кожного регіону або країни, зокрема, враховуючи національні та культурні особливості цих місць [3].

Яскравим прикладом поєднання всіх перелічених аспектів є медіакорпорація «Netflix». Ключовим фактором, що допомагає «Netflix» тримати беззаперечне лідерство в своїй сфері – це реклама. Наприклад, рекламуючи один із масово відомих серіалів «Дивні Дива», «Netflix» проводили колаборацію із «Nike» і випустили лінію стилізованих під серіал кросівок. Компанія не боїться сміливих, інколи провокативних рішень за рахунок чого продовжує дивувати свою аудиторію, постійно її підігриваючи.

Аналіз ресурсу Culture Deck [7] – де представлено перелік корпоративних цінностей, якими керується в своїй діяльності компанія, а також книги Ріда Хастінгса, засновника компанії, «No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention» [8] надають вичерпну інформацію щодо розглянутих аспектів. В зазначених розвідках, Р. Хастінгс розкриває деталі кадрової системи, системи бонусів, формування заробітної плати, системи налаштування робочих процесів, підходу до виконання задач, дає інструкції щодо ключових кроків відпрацьованих під час пандемії COVID-19 задля утримання бізнесу на плаву та використання моменту локдауну на свою користь, а також описує систему підходу до міжнародних ринків та деталізує відмінності між відділами компанії у різних країнах.

Отже, підводячи підсумок, у сучасному світі медіа-сегмент ринку набуває безпрецедентного впливу на суспільство: масова глобалізація сприяє інтенсифікації розвитку медіабрендів, формуючи нові інструменти для їх впливу на світове суспільство. У таких реаліях медіабренди здатні значною мірою впливати на світогляд людей, формувати громадську думку і визначати наративи у соціальних та навіть політичних сферах. Такий значний вплив є монетою з двома сторонами; і саме тому при виборі медіабрендів, споживачеві необхідно дуже ретельно вивчати загальні тенденції розвитку

медіабренду та вміти визначати позитивні та негативні аспекти серед загальних ідей, що просуваються.

Правильне розуміння специфіки розвитку і просування медіабренду допомагатиме зберігати інформаційну гігієну та уникнути негативного впливу на власну свідомість та ідеали. Подібний самовідтворювальний, автономний підхід сприятиме стабільному прогресу суспільної свідомості та захисту громадської думки від впливу згубних сенсів, що інколи так чи інакше можуть зустрічатися споживачеві в якості ретельно замаскованої рекламної кампанії недоброчесного медіабренду. Саме тому знання процесів розробки та просування медіабренду, його аспектів та складових може дозволити користувачам сприймати будь-яку інформаційну кампанію з критичної точки зору і уникнути негативного впливу на свою свідомість тощо.

Список використаних джерел

1. Капітал бренду як центральний елемент маркетингового комплексу [Електронний ресурс] : Режим доступу : <https://dinanta.com/blog/brand-equity> (Дата звернення 08.10.2023)
2. Костецький М.С.: Розроблення та управління брендом : ДТЕУ, 2019., с. 6-10
3. Локалізація сайту як інструмент завоювання іноземної аудиторії [Електронний ресурс] : Режим доступу : <https://sendpulse.ua/blog/website-localization> (Дата звернення 08.10.2023).
4. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика : монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
5. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О.: Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Вид. ХНЕУ. 2013.
6. Holt D. Branding in the Age of Social Media [Електронний ресурс] : Режим доступу : <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media> (Дата звернення 06.10.2023).
7. Netflix Culture Deck [Електронний ресурс] : Режим доступу : <https://jobs.netflix.com/culture> (Дата звернення 08.10.2023)
8. Reed Hastings, Erin Meyer : No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention : New York Times, 2020. 320 p.

СТОРИТЕЛЛІНГ В ІНСТАГРАМ-БЛОГАХ

КОВАЛЕНКО КАТЕРИНА,

*студентка спеціальності «Літературна творчість»
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
Бельгія, м. Брюссель*

Instagram стає ключовою платформою в сучасному медіаландшафті, надаючи нові можливості для візуального сторітелінгу. Цей формат не тільки привертає увагу, але й забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією, що важливо для побудови бренду або особистого іміджу. «Добре продумані історії викликають почуття довіри та спонукають до дій. Вони допомагають вирішувати проблеми споживача та роблять його співучасником історії... тут існує глибший зв'язок з цільовою аудиторією та формування довгострокової лояльності. Сторітеллінг здатний об'єднувати групи людей, задовольняти їх потребу бути причетними до чогось важливого» (Куцай, 2020). Із більше ніж 800 мільйонами місячних користувачів Instagram, платформа стає місцем з високою взаємодією користувачів з брендами – у 10 разів більшою, ніж у Facebook, у 54 рази більшою, ніж у Pinterest, і в 84 рази більшою, ніж у Twitter (Kit, 2019). Це робить Instagram ідеальним майданчиком для публіцистики, зокрема в лайф-стайл напрямку. Насамперед, це досягається завдяки можливостям платформи виразити історію через зображення та короткі відео. Інстаграм включає такі функції, як пости, Stories, Reels та IGTV, які можна використовувати для створення різних форм наративів.

Головні пости Instagram, які створюють основу профілю користувача, часто використовуються для відображення більш постійних аспектів історії або бренду. Вони можуть слугувати довгостроковими елементами сторітелінгу, створюючи загальну картину того, ким є бренд або індивід.

Stories, з іншого боку, дозволяють створювати короткотривалі, більш динамічні сюжети. З'являючись протягом 24 годин, Stories можуть зацікавити користувачів і створити почуття невідкладності.

Reels, в свою чергу, дозволяють створювати короткі, 15-30 секундних відео, які можуть бути використані для більш креативного та енергійного висловлення ідей.

IGTV надає можливість довших відеоформатів, відкриваючи можливість для більш глибокого та детального розповідання історій.

Усі ці інструменти можуть бути використані для створення гармонійної, цілісної і динамічної історії, яка буде відповідати цілям та вимогам бренду.

Сторітеллінг є важливим аспектом спілкування людини, який з'явився ще до писемності. Він стосується способу, яким люди розповідають, слухають та передають історії, які є важливою частиною культури та ідентичності.

Кіндра Холл, експертка у сфері сторітелінгу, в своїй книзі розкриває трійчасту структуру ефективної історії: «нормальне», «вибух» та «нове нормальне». Перший елемент задає сцену і представляє персонажів, другий – це ключовий момент зміни, а третій показує, як ця зміна вплинула на героїв і ситуацію. Ця схема є простою, але ефективною для створення історій, які знаходять відгук у аудиторії. (Кірносова, 2020). Структура, яку пропонує Кіндра Холл, проста, але потужна. Вона допомагає створювати історії, які резонують з аудиторією, і дозволяє використовувати сторітеллінг як інструмент донесення ідеї або посилення меседжу.

Сторітеллінг являє собою не просто мистецтво, але й практичний інструмент для досягнення ряду цілей: від збільшення продажів до формування позитивного іміджу: «сторітеллінг – це частина маркетингу майбутнього. Даний інноваційний PR-інструмент при вмілому використанні демонструє перехід від корпоративної монологічності інформування громадськості до формату інтерактивного діалогу в режимі реального часу» (Полежаєв, 2012).

Лайфстайл-публіцистика використовує соціальні мережі як канали для публікації своїх матеріалів. Сучасні публіцисти створюють спеціально оформлені пости, що містять текст, фотографії або відео та публікують їх на своїх сторінках у Facebook, Instagram, Twitter, інших платформах. Це дозволяє швидко поширювати свій контент серед своєї аудиторії, привертати нових читачів. Як зазначає провідний дослідник тревел-публіцистики Ю. Полежаєв: «Важливою функцією тревел журналістики, яку Ф. Гануш відносить до сфери так званого лайфстайл журналізму, є надання потенційній аудиторії порад та практичної інформації, що стосується мандрів» (Раменська & Сібрук, 2018).

Сторітеллінг в Instagram є вельми потужним інструментом для блогерів, особливо тих, хто зосереджений на темі подорожей. Ваша аналізу показує, що історії можуть бути не просто розважальними, а й освітніми, допомагаючи поглибити розуміння культур, традицій і місцевостей. Це збільшує цінність контенту і робить його більш привабливим для аудиторії (Коваленко & Шкуров, 2023).

В Instagram-блосі, який інтегрує тематику подорожей та стилю життя, сторітеллінг виступає ключовим механізмом для надання глибини, емоційності та значущості контенту. Через хронологічну послідовність подій, включення персональних вражень та аналізу

культурних і гастрономічних особливостей різних локацій, блогер формує наратив, який не лише інтригує, але й розширює світогляд аудиторії. Такий синтез тематик подорожей та стилю життя розкриває широкий спектр можливостей для створення багатогранного контенту, який може охоплювати як практичні поради з планування подорожей, так і рекомендації з покращення якості життя. Включення таких аспектів як здоров'я, саморозвиток та модні тренди допомагає блогеру збагатити контент, роблячи його актуальним для ширшого кола читачів. Так, блогер може демонструвати не тільки фотографії з екзотичних місць, але й поділитися стильними образами, рекомендаціями по вибору одягу та аксесуарів, а також найкращими місцями для шопінгу. Загалом, цей підхід створює синергію, яка може зробити блог не тільки інформативним, але й емоційно насиченим, а тому і більш впливовим та цікавим для аудиторії.

В Instagram-блогах ключову роль відіграють хештеги, які активізують розповсюдження контенту та залучення нової аудиторії. Ця платформа також надає аналітичні інструменти, дозволяючи авторам лайфстайл-контенту оцінювати ефективність своєї роботи за допомогою різноманітних метрик, таких як взаємодія з публікаціями чи кількість підписників. Соціокультурний контекст також важливий: популярність лайфстайл-публіцистики зумовлена бажанням аудиторії відділитися від актуальних соціальних викликів і поринути в ілюзорний світ комфорту та розваг.

Сторітелінг у лайфстайл-публіцистиці стає стратегічним інструментом для створення емоційної прив'язаності до читачів та іммерсивного контенту. Через захоплюючі наративи блогери не лише розповідають про різні аспекти стильного життя, але й допомагають аудиторії відчувати присутність у цьому світі, що може включати елементи розкоші, моди, гастрономії та культурної екзотики. Це надає читачам відчуття власної елітарності та престижу, підсилюючи їхнє залучення та емоційний зв'язок з блогом. Отже, синтез аналітичних інструментів, соціокультурних факторів та наративних стратегій створює унікальну екосистему для розвитку та оптимізації лайфстайл-публіцистики в Instagram.

В лайфстайл-публіцистиці важливу роль відіграє концепція персоніфікації тексту, що дозволяє авторам внести особистий вклад у свої наративи. Це здійснюється через інтеграцію авторських думок, вражень та висловлювань, які додатково обогатжують контент. Такі видання часто мають пластичну структуру, комбінуючи розважальний контент, життєві поради, рецензії та актуальні новини. Візуальний аспект тут є невід'ємною частиною, інтегруючи фотографії, відео, ілюстрації та графічні елементи для створення естетично цілісного та

привабливого дизайну. Лайфстайл-блоги часто розглядають широкий спектр соціокультурних тем – від моди і фітнесу до харчування, мистецтва та міжособистісних відносин. Вони не лише представляють ці аспекти з різних ракурсів, але і аналізують сучасні соціальні тренди, залучаючи коментарі експертів з відповідних галузей.

Розгляньмо приклади використання сторітелінгу в сучасних лайфстайл-блогах в Інстаграм.

Владислава Карпенко (@slava_karpenko) є українською блогеркою, яка за допомогою сторітелінгу в Instagram ділиться історіями зі свого життя, набуваючи широкого визнання серед своєї аудиторії.

Пост «Я ніколи не була хорошою на коротких дистанціях» – про особистий досвід блогерки, що охоплює її дитинство, професійні танці та подорожі в гори (Карпенко, n.d.). Вона використовує цю історію як метафору для свого життя, що демонструє важливість завзятості, стійкості та розуміння, що успіх – не лише вершина, але і подорож до неї.

Ключовими елементами сторітелінгу Владислави Карпенко є автентичність (вона відкрито ділиться своїми викликами, своєю любов'ю до життя та емоціями. Її історії відчутні, живі та душевні), реалістичність (авторка не показує життя як бездоганне, іноді підкреслюючи складність своїх подорожей та життєвих випробувань), взаємодія з аудиторією (вона не лише розповідає свої історії, але й створює простір для обговорень і підтримки в коментарях), цільова аудиторія (її текст має резонанс серед жінок, які шукають інсайти та інспірацію для власного життя, любові та відчуттів), успішність (її методи сторітелінгу допомагають підтримувати власну активну та відгукову аудиторію з 51 000 підписників, забезпечуючи велику кількість взаємодій у вигляді лайків та коментарів).

Таким чином, використання сторітелінгу Владиславою Карпенко є ефективним засобом залучення аудиторії, створення глибокого зв'язку з нею та донесення своїх життєвих уроків.

Блог Олександра Буша (busha_sasha) в Instagram відображає елементи сімейного сторітелінгу, що зосереджені на реальному житті й вихованні його дітей – Лео та Елвіна (Буша, n.d.). Передусім, блог впливає на емоційний стан читачів через автентичність, щирість діалогів між батьком та дітьми, які відображені у відео й текстах.

Цільова аудиторія включає батьків і людей, які цікавляться вихованням дітей, або просто люблять дітей. При аналізі одного з його постів, можна бачити, як автор залучає аудиторію до важливих суспільних питань, таких як війна в Україні. Він поєднує серйозні теми з невинністю дитячої реакції, створюючи емоційний зв'язок з читачами, надихаючи їх на солідарність і боротьбу. Він демонструє,

як важливо залишатися сильними, не боятися, і як важливо підтримувати тих, хто потребує цього, особливо в складні часи.

За допомогою діалогу у відео, батько показує, як діти сприймають та реагують на поточну ситуацію. Застосування діалогу, як основного інструменту сторітелінгу, створює більш емоційну взаємодію і глибше розуміння ситуації, дозволяючи аудиторії бачити світ очима дитини. Загалом, блог *busha_sasha* використовує глибокоемоційні елементи сімейного і соціального сторітелінгу, що створює сильне враження на аудиторію, викликає співчуття, солідарність і любов до ближнього.

Таким чином, сторітелінг є невід'ємною частиною блогів в Instagram лайфстайл тематики. Використовуючи мистецтво розповіді за допомогою інтригуючих історій та особистих досвідів, блогери надають своєму контенту більшу значущість та глибину. Це допомагає залучати, утримувати і збуджувати інтерес аудиторії, створюючи взаємодію та емоційний зв'язок зі своїми читачами. Одна з ключових рис якісної лайфстайл-публіцистики – це баланс думок. Вони зазвичай намагаються подати різні погляди на тему, дозволяють читачам самостійно сформулювати свою власну думку. Це допомагає сприймати інформацію більш об'єктивно та розуміти, що існує не одна єдина правильна точка зору. Такі видання можуть також розміщувати історії та дослідження, які підтверджують, або спростовують певні практики та уявлення про стиль життя, допомагаючи читачам зробити власний осмислений вибір. Отже, сторітелінг сьогодні є надзвичайно актуальним інструментом для передачі інформації та досягнення результатів діяльності. Він використовується в різних сферах, таких як: міжособистісна комунікація, освіта, медіа, бізнес, реклама та піар, політика, психотерапія, мистецтво, сім'я та інші. Сторітелінг дозволяє ефективно передавати інформацію, оскільки використовує форму розповіді історії, що викликає більшу зацікавленість та сприйняття.

Популярність сторітелінгу в Інстаграмі може пояснюватися кількома факторами. По-перше, на сучасному ринку медіа спостерігається зростання конкуренції. Засоби масової інформації та мережеві ресурси пропонують широкий вибір контенту, і в такому середовищі важливо знайти ефективний спосіб виділитися та привернути увагу аудиторії. Сторітелінг дозволяє зробити це шляхом розповіді цікавих і захоплюючих історій, які привертають увагу й створюють емоційний зв'язок з аудиторією. По-друге, спостерігається загальна тенденція до зменшення інтересу до сприйняття новин та опрацювання інформації більшістю масових аудиторій. У такому контексті сторітелінг стає зручним та доступним способом передачі інформації, оскільки він використовує форму розповіді, яка ближча й привабливіша для

сприйняття. Користувачі можуть швидко отримати необхідну інформацію, слухаючи або переглядаючи короткі історії. Таким чином, сторітелінг є новим методом представлення інформації, який відповідає потребам сучасного ринку медіа та вимогам аудиторії. Він надає можливість ефективно привертати увагу, створювати емоційний зв'язок та передавати повідомлення у цікавий та доступний спосіб.

Список використаних джерел

1. Буша, С. [busha_sasha]. (n.d.). Instagram. Взято з https://www.instagram.com/busha_sasha/
2. Карпенко, В. [slava_karpenko]. (n.d.). Instagram. Взято з https://www.instagram.com/slava_karpenko/
3. Коваленко, К., & Шкуров, Є. (2023а). Сторітелінг у тревел-блогах лайфстайл напряму в Instagram. В Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста) [Електронне видання]: матеріали I Міжнар. наук. симпозиуму (с. 140-145). Київ.
4. Коваленко, К., & Шкуров, Є. (2023b). Засади сторітелінгу як інструмента публіцистики в Instagram. В Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню) [Електронне видання]: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (с. 544-550). Київ.
5. Кудирко, Д. & Шкуров, Є. (2021). Перспективи візуального сторітелінгу в рекламі. В Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (с. 88-90). Київ.
6. Куцай, Т. (2020). Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації. Інтегровані комунікації, 8, 42-46. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.4>
7. Полежаєв, Ю. (2012). Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX – початок XX століття). Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки, 4, 106-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2012_4_20
8. Раменська, С., & Сібрук, В. (2018). Актуальність сторітелінгу в контексті розвитку маркетингових методів просування продуктів. У Матеріали науково-практичної конференції «Перспективи і виклики глобального маркетингу» (С. 12-13). Київ.
9. Smith, K. (2019). 50 Incredible Instagram Statistic. Взято з <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

ПЕКЛО БЕЗ ПОКАРАННЯ: НЕРЕТРИБУТИВНІ КОНЦЕПЦІЇ ПЕКЛА В СУЧАСНОМУ ХРИСТИЯНСЬКОМУ ДИСКУРСІ

КУЗЄВ ВАЛЕРІЙ,

*канд. філос. наук, запрошений професор
Оксфордського університету,
Faculty of Philosophy, Faculty of Religion
University of Oxford (Велика Британія)*

Вчення про потойбічне життя та прийдешню відплату, обумовлену тими або іншими факторами, наявне у більшості релігій світу починаючи від архаїчних вірувань і закінчуючи новітніми релігійними рухами.

Протягом багатовікової історії людини релігійна та релігійно-філософська рефлексія породила й розвинула розмаїття міркувань і концепцій стосовно потойбічного світу та специфіки існування у ньому різних категорій померлих.

У найбільш загальному сенсі пекло традиційно розуміється як певне місце, куди душі померлих людей, які чинили неналежні вчинки, переміщуються для покарання. Англomовна *Енциклопедія світових релігій* (2007) визначає пекло як «Сферу або сфери, котрі зазвичай вважаються розташованими під землею, куди сходять злодії» [6, с. 196]. Вищенаведена дефініція відображає глибинну ідею пекла, кора лежить в основі різноманітних її репрезентацій у тих релігіях, у яких універсум, окрім поділу на природне і надприродне, розмежовується також у вимірі морально-етичному – на добро і зло.

Наведемо формулювання власне християнської ідеї пекла. За визначенням С. Аверінцева, пекло «в християнських уявленнях [є] місцем вічного покарання знедолених ангелів і душ померлих грішників» [7, с. 36]. Ці визначення засвідчують, що в релігіях, котрі містять ідею морального воздаяння, поняття *пекло* за своїм змістовним наповненням є передусім пенітенціарний концепт, на що зокрема вказує концепція суду в кінці часів. За нашим переконанням, ретрибутивний аспект пекла не може вважатися лише атавізмом середньовічного мислення або виключно популярним чи звульгаризованим сприйняттям. Роберт А. Петерсон, професор систематичного богослов'я у Семінарії Завіту (США) заявляє: «Суддя і Повелитель пекла – Сам Бог. Він присутній в пеклі, але не в благословенні, а в гніві. Пекло тягне за собою вічну кару, цілковиту загибель, відкидання, жахливі страждання і невимовну скорботу й біль» (цит. за: [1, с. 198]).

Разом з тим, за сучасної доби значне визнання отримали погляди, згідно з якими пекло (стан/місце перебування порочних) зовсім не обов'язково має передбачати страждання. При цьому мова йде не стільки про метафоризацію та інтеріоризацію пекла, але про фактичну елімінацію ретрибутивного елементу, котрий є базовим засновком так званої традиційної моделі, відомої також як «концепція вічної свідомої муки», «сильна версія пекла», «історичний погляд/концепція».

Такі концепції пекла як *сепаратизм*, *виборна модель*, *прогресивне розуміння пекла*, *модель природного наслідку*, *слабка модель пекла*, *модель пекла від свободи волі (free will view on hell)* та *похідна (issuant) модель* є доволі близькими уявленнями щодо природи та цілей пекла і базуються на певних етичних, антропологічних і теологічних засновках. Апологети похідної концепції зазвичай погоджуються у тому, що доктрина пекла має «походити» від тих же атрибутів Бога, що і вчення про рай, себто від атрибуту любові. Потім, вони приймають положення, що людина володіє свободою волі у сенсі метафізичного лібертаріанізму (лібертаріанський інкомпатибілізм). Далі, відкидається традиційна ретрибутивна теза. Основною причиною для перебування в пеклі вважається не зовнішня сила, але бажання самого суб'єкта. Пекло в рамках такого розуміння: а) розглядається як автономне місце/стан, яке Бог створює для тих, хто не хоче спілкування з ним; б) витлумачується як природні наслідки вибору, котрий люди роблять в своєму житті. Наголосимо, що похідна концепція пекла, доволі поширена і впливова сьогодні у філософській теології та філософії релігії.

Треба розуміти, що похідна концепція не є цілком гомогенним теоретичним утворенням. Попри погодженість у вищеперерахованих засновках, філософи й теологи, котрі асоціюються з цією концепцією (Суінберн, Льюїс, Сеймур, Уоллс, Мюррей, Бухарев, Плаг та ін.) виявляють певні розбіжності щодо розуміння природи пекла, модусу існування в ньому і кінцевої або вічно тривалої долі проклятих.

Як пояснюють Бухарев та Плаг, пекло – це не місце де Бог карає зухвалих істот, які відмовляються шанувати Його. Швидше, пекло походить від Божої любові до створінь, подібно до того, як пропозиція спілкування на небі з Богом походить від Божої любові [3, с. 39-54]

Папа Іоанн Павло II також підтримав тенденцію до зменшення ретрибутивного елементу у концепції пекла. На генеральній аудієнції

від 28 липня 1999 р. понтифік заявив, що пекло «це не покарання, що накладається Богом зовні, а розвиток передумов, уже встановлених людьми в цьому житті. ... це кінцевий наслідок самого гріха, котрий обертається проти людини, яка його здійснила» [5]. Однак, необхідно зауважити, що попри виразну метафоризацію пекла і фактичний перехід до психологічної моделі [акцент ставиться на карі прокляття (*poena damni*), а не на чуттєвому покаранні (*poena sensus*)], в католицькій традиції пекло розглядається як більш або менш інтенсивні страждання (пор. ССЕ, 1035).

Натомість згадані Бухарєв та Плаг заявляють, що вони «скептично ставляться до того, що переживання будь-якого з мешканців пекла є негативними. ... пекло не є покаранням за своєю природою, але скоріше це місце, яке Бог передбачив для тих, хто не бажає бути з Ним. Такі люди знаходяться там, де вони вважають за краще бути, і це також місце, яке вони мають можливість залишити» [4, с. 66].

Тут варто зауважити, що більшість прихильників вищезначених поглядів не є універсалістами,¹ тобто вони не поділяють переконання останніх у тому, що мешканці пекла рано чи пізно залишать його і приєднаються до спасених в раю. Узагальнюючи, можна сказати, що в есхатологічних системах таких відомих універсалістів як Оріген, Джордж Раст, Джон Хік або Томас Телботт страждання в пеклі відігравали досить важливу роль позаяк або слугували очисним/виправним засобом, або показували грішнику всю жалюгідність його стану. Натомість для багатьох представників вибіркової моделі пекло навряд чи може бути настільки погрозовим, як то уявлялося прибічникам більш усталених поглядів. В протилежному випадку було би вкрай важко уявити як можна добровільно обрати такий спосіб буття. Сучасний американський філософ Дж. Уоллс пише: «Пекло – це місце нещастя. Щоправда, воно не є настільки жахливим як то вважали деякі відомі класичні теологи. Якщо це було б так, я вірогідно не міг вважати, що деякі люди можуть вільно обрати його» (цит. за: [2, с. 126]). Отже, вільний вибір на користь пекла (буття без Бога) можливий тоді, коли люди вважають (нехай помилково), що там вони переживають певний стан задоволення.

При цьому Дж. Уоллс та інші поборники похідної моделі визнають, що пекло не містить справжньої втіхи, але ті, які воліють залишитися там, можуть насолоджуватися спотвореним почуттям задоволення, що дещо нагадує справжнє щастя [Ibid].

Отже, на наше переконання зменшення або усунення карального елемента з концепції пекла в сучасній християнській теології є черговою спробою надати відповідь на *проблему пекла*, тобто узгодити твердження про абсолютну доброту Бога з есхатологічним вченням, що деякі зі створених ним розумних істот приречені на вічні страждання. Хоча вищеозначені погляди суперечать усталеним положенням про двояке розділення та вічне покарання, вони загалом відображають ту тенденцію до зменшення карального акценту в розумінні пекла, котра спостерігається нині в християнстві.

Список використаних джерел

1. Vacchiocchi S. Immortality or Resurrection? A Biblical Study on Human Nature and Destiny. – Berrien Springs: Biblical Perspectives, 2000. – 307 p.
2. Baker, R.W. Issuant Views of Hell in Contemporary Anglo-American Theology / R.W. Baker. – Abo: Abo Akademi University Press, 2014. – 239 p.
3. Buckareff, A., Plug, A. Escaping Hell: Divine Motivation and the Problem of Hell / A. Buckareff, A. Plug // Religious Studies. – 2005. – 41 (1). – P. 39–54.
4. Buckareff, A., Plug, A. Escapism, religious luck, and divine reasons for action / A. Buckareff, A. Plug // Religious Studies – 2009. – 45/1. – P. 63–72.
5. John Paul II General Audience, 28 July 1999 [Electronic resource]. – Mode of access: https://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/en/audiences/1999/documents/hf_jp-ii_aud_28071999.html
6. The Encyclopedia of World Religions (Robert Ellwood – Editor, Gregory D. Alles – Editor). – Facts on File, 1998 – 390 p.
7. Мифы народов мира. Энциклопедия в 2-х т. / [Гл. ред. С. А. Токарев]. – М. : Сов. энциклопедия, 1992. – Т. 1: А-К. – 671 с.

МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЛЬНОЇ ОСВІТИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ ЗНАНЬ

КРЯКІНА ОЛЕНА,

студентка 1 курсу 4 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

КИЯНИЦЯ ЄВГЕНІЯ,

канд. наук із соц. комунік.,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

В сучасному суспільстві знань, життєво важливим компонентом для ефективного функціонування як громадськості в цілому, так і окремої особистості – є медіа, адже вони не тільки інформують про місцеві, національні та глобальні події, а і сприяють спілкуванню, дозволяють людям ділитися ідеями, думками та досвідом із широкою аудиторією через такі платформи, як соціальні мережі, блоги та форуми. Сучасні медійні платформи пропонують освітній контент, документальні фільми, онлайн-курси та навчальні посібники, що робить доступним для широкої аудиторії не тільки формальну освіту, а й слугує інформальним джерелом отримання знань, адже пропонувані в медіа дозвіллені форми на кшталт телевізійних шоу, кінострічок, музики, відеоігор та спортивних трансляцій сприяють культурному та рекреаційному розвитку суспільства. Також, сучасні медіа мають владу формувати громадську думку та впливати на соціальний і політичний дискурси, сприяють збереженню культурної спадщини та розвитку форм культурного самовираження, дозволяють мобілізувати громадську підтримку та розповсюджувати повідомлення різного характеру, починаючи від товарних закликів, закінчуючи ідеологічними зверненнями. Враховуючи всепроникну роль медіа в сучасному суспільстві знань, вкрай важливим є не тільки розуміння основних реляцій споживання трансльованого контенту та ергономіку орієнтування в медіаландшафті, а і просвітницькі можливості медіа в ракурсі постійного набуття інформальної освіти.

Маємо зазначити, що інформальна освіта передбачає індивідуальну пізнавальну діяльність людини у культурно-освітньому середовищі упродовж життя, а також можливість набувати бажані компетентності не настільки структуровано як при отриманні формальної або неформальної освіти, тож альтернативним видом навчання упродовж життя, що може бути забезпечено сучасними медіа [7]. Питаннями

розвитку інформальної освіти через медійні платформи присвячено не дуже багато розвідок науковців і практиків різних країн світу, здебільшого цей варіант освіти розглядається як споріднена неформальна освіта, зокрема особливості функціонування й перспективи розвитку неформальної освіти дорослих у світовому, європейському та національному вимірах досліджували В. Андрущенко, О. Бондаренко, Ю. Деркач, Т. Десятов, С. Закревська, П. Кряжева, О. Лазоренко, В. Луговий, Н. Махия, Л. Шаповалова тощо, а ось відомості про інформальну освіту ми змогли знайти тільки у О. Аніщенко, С. Бабушко, І. Жукевич, О. Самойленко, І Юник, а також в Законі України «Про Освіту» від 05.09.2017 №2145 – VIII [3]. Тож, зважаючи на незначну кількість досліджень в цьому напрямку, вбачаємо за необхідно розібратись яким чином можна використати сучасні медійні платформи для отримання інформальної освіти.

Враховуючи те, що основною ознакою інформальної освіти є самоорганізоване здобуття особою певних компетентностей, зокрема під час повсякденної діяльності, пов'язаної з професійною, громадською або іншою діяльністю, родиною чи дозвіллям, вона не підлягає чіткому структуруванню та не фіксується документально, але, в будь-якому випадку, сприяє розширенню професійних знань та умінь і є однією з ключових компетентностей особистості, та проводиться у форматі одноразових лекцій, відеоуроків, медіа-консультацій, спілкування у сім'ї, з колегами, читання спеціалізованих журналів, телебачення, відео, незапланованих випадкових бесід [10]. Тут варто наголосити на сутнісних засадах сучасної інформальної освіти, зокрема:

- набуття знань та навичок через безпосередній досвід та спостереження;
- відсутність жорстких програм і розкладів;
- здатність самостійно організовувати своє навчання та визначати цілі;
- підтримує концепцію навчання протягом життя;
- сприяє розвитку критичного мислення;

Очевидно, що це не кінцевий перелік ознак інформальної освіти, є ще взаємодія із медіа, яка контролю та саморозвитку в умовах сучасних тенденцій цифровізації [1], адже ми бачимо, що замість паперових газет і телевізійних передач, медіа в основному представлені в інтернеті, де вони доступні на веб-сайтах, мобільних додатках та соціальних мережах. Це дозволяє отримувати інформацію в режимі реального часу та у будь-якому місці, що змінює спосіб, яким ми сприймаємо новини та інші медіа-ресурси. Інтерактивність є ще однією суттєвою рисою сучасних медіа, яка активує постійну взаємодію аудиторії з контентом на рівні коментарів, відгуків,

дискусій тощо, які по витоку можна використовувати у вигляді навіть навчальних матеріалів, що відображає сутність описаної нами інформальної освіти.

Ту варто згадати дослідження опубліковане на сайті Edutoria, в якому йдеться про те, що соціальні медіа не тільки збагачують шкільні заняття сучасними технологіями, а й допомагають різним соціальним групам молоді долати цифрову нерівність за рахунок долучення до таких освітніх сайтів, як Edmodo, Edublog і Kidblog, що надають альтернативні соціальні медіаресурси для розміщення різноманітної інформації, анонсів, новин, ведення блогів і мікроблогів, які можна використовувати в процесі самоосвіти та самопізнання. Але не варто ігнорувати і комерційні сайти які можуть бути корисними для демонстрації можливостей соціальних медіа. Наприклад, група у Facebook дозволяє забезпечити простір, де можна ставити запитання та отримувати на них відповіді, поради чи пояснення чогось незрозумілого, розширювати дискусію тощо. Як і Facebook, Twitter також пропонує швидкий спосіб розміщення своїх об'яв за рахунок формування хештегів, що зорієнтовані на поточні проблеми, можна більше дізнатися про те, що відбувається у світі, а також використовувати цю інформацію під час різних обговорень чи досліджень, написання проектів, створення нових ідей. Соціальними мережами використовуваними для самоосвіти можуть бути і YouTube, де переглядати різні матеріали, і Instagram, з його широкими можливостями, і звісно ТікТок, що характеризується творчими підходами до формування контенту [2], але тут варто зберігати баланс між можливістю набувати нових знань і компетентностей та медійною залежністю яка не позитивно відбивається на будь-якому виді освіти.

Утримання балансу між споживанням медіа та навчанням – це гарантія розвитку критичного мислення і інформаційної грамотності. Медіа постійно намагаються нас переконати, і ми повинні бути здатні визначити, які джерела є надійними, а які – ні. Такі skills стають у нагоді при обранні інформації для навчання та розвитку, адже збалансований підхід до медіа допомагає зберігати фізичне і психологічне здоров'я [6, с. 156]. Усвідомлене споживання медіа дозволяє виділити час для активного відпочинку, спорту та спілкування в офлайн-середовищі. Медійні платформи створюють унікальну можливість навчатися новим навичкам і розвивати себе, їх використання відкриває багато можливостей для особистого і професійного зростання, однак, для того щоб використовувати ці можливості належним чином, варто визначити, які саме компетентності намагаємось опанувати, виділяти час на такий саморозвиток, а не потрапляти в пастку безглуздої медійної залежності.

Список використаних джерел

1. Бартків О.С., Дурманенко Є.А., Дурманенко О.Л. Інформальна освіта у процесі професійної підготовки майбутніх педагогів. [Електроний ресурс]: Режим доступу: URL: 19.pdf (innovpedagogy.od.ua)/ (Дата звернення 05.10.2023)
2. Використання соціальних медіа на уроках. [Електроний ресурс] : Режим доступу: URL: <https://osvita.ua/school/method/technol/46076/> (Дата звернення 07.10.2023)
3. Закон України «Про освіту». [Електроний ресурс] : Режим доступу : URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text.5> (Дата звернення 02.10.2023)
4. Іванюк І.В. Досвід віртуальних навчальних спільнот у формуванні полікультурної компетентності учнів: міжнародний аспект. Пост методика. 2013. № 2 (111) С. 18–20.
5. Івашньова С. В. Використання соціальних сервісів та соціальних мереж в освіті. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки. 2012. № 2. С. 15-17
6. Кияниця Є. О. Мультидисциплінарне забезпечення медіа-освітньої компетентності та навичок медіаграмотності. Запоріжжя : «ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ. СЕРІЯ: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ». №2 (54). 2023. С. 153-158
7. Прийма С. М., Аніщенко О. В. Інформальна освіта. Велика українська енциклопедія. [Електроний ресурс]: Режим доступу: URL: [https://vce.gov.ua/Інформальна освіта](https://vce.gov.ua/Інформальна_освіта) (дата звернення: 2.10.2023)
8. Пропаганда, освіта, наукова комунікація: нові виклики під час війни. [Електроний ресурс]: Режим доступу: URL: <https://detector.media/blogs/article/204873/2022-11-13-propaganda-osvita-naukova-komunikatsiya-novi-vyklyky-pid-chas-viynny/> (Дата звернення 07.10.2023)
9. Традиційні та нові медіа – Сучасна культурологія. [Електроний ресурс]: Режим доступу: URL: <https://www.bing.com/ck/a/> (Дата звернення 07.10.2023)
10. Формальна, неформальна та інформальна освіта. Що вибрати та як поєднати?. [Електроний ресурс]: Режим доступу: URL: <https://teach-hub.com/formalna-neformalna-ta-informalna-osvita-vchitelya/> (Дата звернення 05.10.2023)

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ В РЕКЛАМІ: ВИКОРИСТАННЯ ЕМОЦІЙ ДЛЯ ПРИВЕРТАННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ

ЛАГОДА ДАР'Я,

студентка 3 курсу 14 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Реклама в сучасному світі зазнає постійних змін та адаптації, щоб пристосуватися до все більш вибагливого та поінформованого споживача. Окрім того, реклама – це сфера, в якій психологія відіграє важливу роль. Її використовують, щоб створити емоційний зв'язок між споживачем і брендом, привернути увагу і спонукати до покупки. Саме тому, компанії мусять розглядати та застосовувати психологічні інструменти задля збільшення ефективності рекламних кампаній.

Психологія споживача є важливою галуззю маркетингової науки, оскільки вона допомагає зрозуміти, чому споживачі обирають певні товари, послуги та бренди. Одним із ключових компонентів споживчої психології є емоції, які відіграють важливу роль у прийнятті рішень про покупку. Емоції є унікальними як мотиватори прийняття рішень і як моделі реакцій на певні фактори та події, важливі для потреб і цілей людини. Кожна емоція характеризується своєю виразністю, динамічністю, полярністю, інтенсивністю та змістом (Веракіс А.І., 2005). У дослідженні Лінда Дж. Левін і Девід А. Пісарро «Дослідження емоцій та пам'яті» зазначили, що емоційні події запам'ятовуються краще, ніж неемоційні події, і що мигдалеподібне тіло відіграє важливу роль у цьому процесі (Levine L. J., Pizarro D. A). Згідно з іншим дослідженням, може знадобитися менше трьох секунд, щоб у нас виникла інтуїтивна реакція на щось, що залишає на нас незабутні враження та схильність до подібних дій у майбутньому (Hill D).

Емоційно заряджені рекламні повідомлення мають більшу ймовірність привернути увагу споживача. Наприклад, реклама, яка викликає радість, сміх або цікавість, зазвичай зберігається у свідомості споживача на довший час. Найпоширеніша емоція в рекламі – це щастя. Позитивна реклама частіше поширюється, ніж негативна, через бажання людей ділитися вмістом, який викликає у них позитивні настрої. Прикладом позитивної реклами служить мережа Comfy, у своїй новорічній рекламі компанія урочисто пообіцяла своїм клієнтам, що, як і інші великі бренди, вона буде запускати серйозну рекламу лише в Новий рік. «Але це не точно», – поспішила попередити компанія. Більше того, майже всі новорічні обіцянки (схуднути до літа, вивчити

англійську, регулярно ходити в спортзал тощо) залишаються невиконаними. Це відрізняється від знижок до 50% на товари в магазинах, які компанія гарантувала всім своїм клієнтам.

Іншу емоцію, яку можна використовувати для ефективної реклами – страх. Соціальну рекламу зняли зоозахисники для фейкового інтернет-магазину натурального хутра Golden Fur. Головною героїнею ролика стала українська співачка Христина Соловій, яка розповідає про «перший магазин зі справді справедливими цінами», яким є життя маленьких тварин. Головною особливістю інтернет-магазину goldenfur.com.ua є те, що, натиснувши на кнопку «Дізнатися ціну шуби», можна дізнатися, скільки тварин, наприклад, лисиць та єнотів, було вбито для її виробництва. Активісти вже домоглися того, що Andre Tan, Bevza та понад 20 інших брендів взяли на себе зобов'язання не використовувати натуральне хутро на Українському тижні моди (The profile association of retail market players, 2021).

Сильною емоцією являється співчуття, яку використала компанія Apple у своїй рекламі «Frankie's Holiday» або свято Френкі – реклама про новий рік, яку презентувала корпорація Apple у 2016 році. Ролик, присвячений монстру, а також відомому персонажу безлічі кіноекранізацій, став одним з найбільш запам'ятовуваних. Різдвяна історія розповідає про Франкенштейна. На честь свята він готується до виступу та записує пісню на iPhone 7, щоб виступити перед місцевими жителями. Рекламне відео з темою «Відкрий усім своє серце» чудово зняте та може об'єднати користувачів iPhone та Android у всьому світі. Новорічний рекламний відеоролик та сюжет викликають сильні емоції та співчуття до головного персонажа. Це один із головних факторів успішної рекламної кампанії про новий рік.

Чудовий спосіб побудувати довіру клієнтів – зосередитися на створенні користувацького контенту (UGC). Користувацький контент може мати будь-яку форму, наприклад, відгуки, огляди, тематичні дослідження або заохочення клієнтів публікувати контент, яким вони діляться в соціальних мережах. Бренди часто заохочують клієнтів залишати відгуки про свої товари, публікуючи фотографії та відео, на яких вони користуються своїми товарами. Потім вони поширюють користувацький контент і пропонують знижки або призи за опублікований контент підписникам, які беруть у ньому участь. Також створюють рекламні повідомлення на основі користувацького контенту. Професійно створений контент і створені користувачами відео про продукти успішно доносять різні ключові елементи до споживача за допомогою відеореклами», – сказала Джессіка Торп, віце-президент з маркетингу EXPO. «Ми виявили, що споживачі сприймали переваги

функцій як більш правдоподібні, коли надходили безпосередньо від бренду через професійно створений контент, тоді як неупереджені відеоролики користувача були більш правдоподібними для підтвердження конкретних заяв про продукт, таких як перевага та зручність. При спільному застосуванні всі уявні прогалини заповнюються, і споживачі стають більш впевненими у своєму рішенні про покупку, що призводить до кращої ефективності продажів від реклами» (Comscore, Inc, 2012).

Таблиця 1

Збільшення частки вибору після прихованого впливу відеовмісту, США 2012 рік

Збільшення частки вибору після прихованого впливу відеовмісту, березень 2012 р. Загалом у США			
	Професійно створений	Створений користувачами	Створений професійно та користувачами одночасно
Емоційна інтенсивність	77%	84%	85%
Передача ключових повідомлень	55%	60%	65%
Легкість у симпатизуванні	79%	83%	87%
Важливість головного повідомлення	84%	80%	89%

Джерело: Comscore, Inc, 2012

Таким чином, реклама є невід’ємною частиною сучасного суспільства, яка постійно змінюється та адаптується до споживчого попиту. Психологічні аспекти відіграють важливу роль у вивченні та розробці рекламних стратегій. Одним із важливих психологічних факторів, що впливає на рекламу та споживачів, є емоції. Емоції впливають на споживачів на різних етапах прийняття рішення про покупку. Це свідчить про важливість розуміння психологічних аспектів у рекламі та використання емоцій для привертання уваги споживачів. Емоційна реклама може створювати сильні зв’язки між брендами та споживачами, сприяти росту продажів та розвитку лояльності. Таким чином, розуміння та використання психологічних аспектів є необхідними уміннями для рекламних фахівців у сучасному маркетинговому середовищі.

Список використаних джерел

1. Веракіс А.І. Основи психології: навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / А.І. Веракіс, Ю.І.Завалевський, К.М.Левківський. – Х.; К., 2005.–416с.
2. Краща українська реклама 2021 року: comfy, АТБ, rozetka, епіцентр, EVA, ашан та інші. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/novyni/ukrainska-reklama-2021/> (дата звернення: 21.09.2023).
3. Best Apple AD. Apple – frankie’s holiday (christmas – 2016), 2016. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=bFf3r-pT_WA (date of access: 21.09.2023)
4. Comscore study finds professionally-produced video content and user-generated product videos exhibit strong synergy in driving sales effectiveness. Comscore, Inc. URL: <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/3/comScore-Study-Finds-Professionally-Produced-Video-Content-And-User-Generated-Product-Videos-Exhibit-Strong-Synergy-in-Driving-Sales-Effectiveness> (date of access: 21.09.2023).
5. Hill D. Emotionomics: leveraging emotions for business success. Kogan Page, 2010. 289 p.
6. Levine L. J., Pizarro D. A. Emotion and memory research: a grumpy overview. Social cognition. 2004. Vol. 22, no. 5. P. 530–554. URL: <https://doi.org/10.1521/soco.22.5.530.50767> (date of access: 21.09.2023).
7. Welbourne T. Emotional advertising: how and why brands use it to drive sales. The Drum. URL: <https://www.thedrum.com/opinion/2022/02/14/emotional-advertising-how-and-why-brands-use-it-drive-sales#:~:text=Emotional%20advertising%20refers%20to%20the,fears%20and%20aspirations%20through%20content.> (date of access: 21.09.2023).

МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ МАСМЕДІА

МАРХАЙ ЯНА,

студентка 4 курсу 14 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Масмедіа – це не просто засіб одночасної передачі інформації групі людей, а особлива соціальна система. Перш за все, вона призначена для регулярного виробництва, тиражування і розповсюдження інформації в суспільстві. Як правило, характер нашої поведінки в тій

чи іншій ситуації залежить саме від медіа, яким ми віддаємо перевагу. Вони впливають на спосіб життя, мислення, формування світогляду, цінностей та громадської думки.

Перелік подій, які можуть стати новинами й бути переданими в маси, за своєю природою безмежний, але подія може стати новиною лише за умови, якщо вона є цікавою для аудиторії. Варто зазначити, що медіа формують «порядок денний» (тобто «адженду», з англ. «agenda») суспільства, висвітлюючи новини як сконструйовану, відредаговану реальність. Коли медіа фокусуються лише на кількох питаннях або темах, громадськість схильна сприймати їх як найважливіші, а в умовах сьогодення – як найбільш важливі для неї.

Медіа не можуть змусити нас думати певним чином, але вони можуть зробити ті чи ті питання актуальними для нас, вдаючись до маніпуляції. Маніпуляція в масмедіа – це спосіб соціального управління, що полягає у прихованих (найчастіше через формування ілюзорних уявлень) впливах на масову свідомість і поведінку людей, що мають на меті змусити їх діяти (або не діяти) в інтересах певних соціальних сил[1].

Зміст медіа контролюють так звані гейткіпери, справжні професіонали інформаційної галузі, до яких можуть належати: власники медіа, зацікавлені особи, політики, зокрема їхні політичні консультанти та PR-групи. Втім, критерії відбору новин є суб'єктивними і підпадають під ціннісне судження гейткіптера, яке також може бути помилковим. Відповідно до європейського підходу виділяють три основні типи неправдивої інформації:

1. Помилкова інформація – це несвідомі помилки в інформації, що являють собою неточні або перекручені факти.

2. Дезінформація – це навмисно спотворена інформація маніпулятивного характеру, поширення якої є вигідним для когось; інформація, що може нашкодити[2].

3. Поєднання правдивої та неправдивої інформації – це навмисне оприлюднення приватної інформації (наприклад, особистого листування), що може бути використана під час шантажу, знищення репутації особи чи організації.

Особливим методом маніпуляції є фейк. Фейкові новини – це навмисне поширення брехні з метою змінення громадської думки або розділення людей на кілька ворогуючих таборів[3]. Для боротьби з фейками важливо критично відноситися до інформації, яку ми споживаємо, та шукати достовірні джерела новин як в Інтернеті, так і в реальному житті.

Варто зазначити, що формою комунікації, яка включає ціле-спрямоване поширення ідей та моделей поведінки серед широких мас населення, є пропаганда. Маніпуляція і пропаганда тісно пов'язані, але пропагандист не зацікавлений у чийхось роздумах, незалежних судженнях, представленні різних поглядів та різнобічному висвітленні фактів та інформації. Пропаганда є в новинах та журналістських матеріалах, рекламі та зв'язках із громадськістю, а також у сфері освіти, в музиці, фільмах, відеоіграх і соцмережах.

Отже, усвідомлення впливу масмедіа і розуміння основних методів маніпуляції є максимально важливими для сучасного суспільства, оскільки це допомагає зберегти незалежність та здатність критично мислити.

Список використаних джерел

1. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-63456>
2. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики України, «Словник з медіаграмотності». URL: <https://filter.mkip.gov.ua/>
3. Арт-проєкт «Artefact. Contemporary art and media object». URL: <https://artefact.live/what-is-fake/>

ПОТЕНЦІЙНІ ПСИХОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ МОРАЛЬНО-ДУХОВНИМ ОСНОВАМ ТА НАЦІОНАЛЬНІЙ КУЛЬТУРИ У ВІРТУАЛЬНІЙ РЕАЛЬНОСТІ

МАТВЄЄВ ВІТАЛІЙ,
*д-р філос. наук, доцент,
віцепрезидент Міжнародної академії
культури безпеки, екології та здоров'я, Україна*

Наразі постмодерний світ визначається колосальним розвитком інформаційної сфери. Це надає небачені до сих пір можливості в сфері комунікації та отримання інформації. Розвиток цифрового та електронного простору призвів до кардинальної зміни в основних принципах комунікації. Віртуальні спільноти є невід'ємною ознакою постмодерної сучасності та кіберпростору. Вони стали потенційною веб-платформою для нових можливостей участі в утворенні різнома-

нітних спільнот – від тимчасових (наприклад, груп психологічного тренінгу) до усталених інституцій, таких як релігійні об'єднання, університетські спільноти тощо.

Сучасне інформаційне суспільство з його різноманітними реаліями надає великі можливості для людини, яка може реалізувати себе, використовувачи свої ресурси за допомогою різних технологій.

Віртуальні ринки об'єднують користувачів з комерційним інтересам – люди продають і купують товари, пропонують бізнес-послуги, знаходять співробітників, просувають свої бренди, налагоджують партнерські відносини тощо. Комерційні або бізнес-спільноти можуть бути відкритими для всіх або мають право запрошення ставати їх членами. Соціальні спільноти об'єднують людей зі схожими життєвими ситуаціями чи досвідом – здоров'я, кар'єра, питання соціального статусу. Ці групи можуть допомогти своїм членам подолати негаразди життя (втрата члена сім'ї, хвороба, відсутність розуміння в сім'ї, розлучення тощо). У сучасну епоху віртуальні релігійні громади створюють нові соціальні практики спілкування.

Людина почувається вільною від соціальних упереджень у віртуальному просторі спільноти, оскільки всі види соціальних бар'єрів часто виникають як результат фізичної реалізації своєї ідентичності.

Ці спільноти, які виникають і розвиваються дуже інтенсивно, все активніше впливатимуть на формування ідентичності особистості та культури суспільства в цілому. Це стосується всіх сфер життя – буденного спілкування між людьми, етичних питань, публічних комунікацій, політики держави і т.д.

Розширення віртуального простору стало причиною зміни концепції культури в цілому, її моральних цінностей, мови. Це стало підґрунтям для нової структури соціалізації та створення нової ідентичності особистості. У постіндустріальному світі людське існування визначається технологічними характеристиками, які сприяють перетворенню соціокультурного середовища на віртуальний простір.

Відповідно за останній час в українській науці посилився інтерес до вивчення різних аспектів віртуальних спільнот – їхнього створення та функціонування. В універсальному контексті є підстави констатувати багатовекторність сучасного аналітичного дискурсу з проблем інформаційної культури. Роботи Кравця Р.Б, Пелещина А.М., Серова Ю.О., Тимовчак-Максимець О.Ю. Федушко С.С. та ін. присвячені типам віртуальних спільнот та їхнім особливостям.

Стає зрозумілим, що інформаційне середовище та віртуальні спільноти, де зв'язок формується за допомогою технічних засобів може суттєво замінити реальність у майбутньому. Більш того, якщо

поява нових культурних феноменів суперечить або порушує культурні правила і стандарти країни, не веде до мотивації у формуванні правильних моральних пріоритетів індивіда, то це робить їх потенційно небезпечними, такий, що загрожує інтересам громадян та суспільства.

Будь-яка історична епоха характеризується певними викликами та інноваціями, які знаходять своє відображення в комунікації та культурі. З тих чи інших причин вони отримують статус і роль цінностей. Соціальний аспект комунікативної культури є важливим фактором, який ми повинні враховувати при вивченні національної безпеки і, зокрема, інформаційної безпеки.

Аналізуючи сферу інформаційної культури, а отже інформаційної безпеки, ми звертаємо особливу увагу на віртуальні спільноти, які виконують не лише комунікативну функцію, але й виступають потужним поєднанням різноманітних постмодерністських елементів, включаючи симулякр, кітч тощо. Все це разом з мультикультурним інноваційним характером дає підстави стверджувати, що віртуальні спільноти є унікальним і водночас специфічним постмодерністським феноменом.

В Україні цей феномен віддзеркалює складне і навіть трагічне екзистенційне бачення, зумовлене військовим конфліктом на Сході. Зазвичай в ЗМІ підкреслюється, що війна між Росією та Україною викликала національну хвилю патріотизму в Україні, а події, пов'язані з війною, стали найбільш обговорюваними. Але в Інтернеті можна зустріти і неадекватне висвітлення даної проблеми. Тому від конкретного індивіда залежить, які він зробить висновки з цієї маси інформації.

Поряд з можливостями для навчання та отримання досвіду, віртуальні спільноти та інформаційна культура вимагають нових рівнів національної безпеки в інформаційному плані. Людина у світі, охопленому інформаційними мережами, повинна бути готовою до цілої низки сценаріїв, що ставить перед нею нові виклики та загрози. Усі ці побоювання розумні. Ми не можемо загнальмувати технічний прогрес. Проте потрібно констатувати, що величезна кількість інновацій негативно впливають на людей в аспекті комунікацій. Правила та стандарти міжособистісного спілкування істотно змінюються. Самоорганізовані простори комп'ютерних інформаційних світів з їх символікою досить потужно впливають на людину, спільноту, суспільство і навіть людство в цілому.

Віртуальне середовище має ресурси для формування унікального психічного режиму, який допоможе індивіду відкрити нові

можливості в тому числі й на емоційному рівні. Але межі між реальним і сюрреалістичним розмиті у віртуальному просторі, який може виступати в ролі квазісуспільства, яке є екзистенціалом так званого «*homo virtualis*».

Віртуальні спільноти створюють особливу субкультуру в кіберпросторі. «Багато соціальних стереотипів, упереджень і статусні конформності, які діють як комунікаційні бар'єри в реальному житті втрачають своє значення, оскільки Інтернет користувачі не бачать своїх співрозмовників у кіберпросторі, оскільки людина може приховувати свою стать, вік, національне та расове походження, свою професію, зовнішній вигляд тощо. Автор може зробити ці дані оприлюдненими, лише якщо він (вона) хоче це зробити. Ми можемо спостерігати формування нового покоління людей які ідентифікують себе з іншими людьми, які співіснують в двох просторах – соціальному і віртуальному. Поступово віртуальна культура формує особистість, розвиток якої значною мірою визначається мережевими взаємозв'язками та їх правилами.

Особливо впливає культура віртуальних спільнот на дітей і молодих людей. Їх психічне здоров'я є більш чутливим, ніж у дорослих, тому віртуальна реальність може спричинити подальшу втрату інтересу до справжньої реальності.

Таким чином, необхідно з'ясувати і проаналізувати можливі негативні наслідки, які може зазнати суспільство у функціонування віртуальних спільнот. Крім того, сьогодні це стає життєво важливим передбачити ризики та загрози віртуальних спільнот для національної безпеки країни. Експерти вказують, що «кількість злочинів і збитків від кібератак будуть тільки зростати, тому що порушники зазвичай йдуть хоча б на крок попереду механізмів, якими державні органи та окремі особи повинні запобігати і розкривати такі злочини» [Див. 1].

Віртуальні спільноти ізолюють людей, позбавляють їх взаємодії віч-на-віч, що може викликати моральну деградацію, зниження етичних стандарти [2; 3.]. З новим іменем (логіном) особа набуває а нову роль і створює нові зв'язки з іншими особистостями, які можуть знайти свою реалізацію в реальному світі (або може назавжди залишитися в рамках віртуальної спільноти).

Кількість людей, які схильні витратити свої час у віртуальних спільнотах, а не в реальному світі збільшується. Тепер вони втілюють свої бажання, мрії та досягнення цілей у кіберпросторі (що негативно впливає на соціальну культуру і суспільство в цілому). Культура будь-якого суспільства ґрунтується на свободі волі та творчості його

членів. Але проводячи час у віртуальному світі, індивід втрачає соціальні риси в реальному світі – це процес десоціалізації.

Суспільство відповідає за форми спілкування, обмін інформацією, моделі поведінки, які існують у віртуальних спільнотах, які цінності повинні формувати культурний розвиток особистості.

Терористи та повстанці використовують віртуальне середовище у створенні приватних кіл для обговорення планів, пов'язаних із кримінальними та протиправними діями. Цей вид спілкування може включати людей з усього світу.

Використовуючи цінності віртуальної культури, її лідери мають усі технічні інструменти для влаштування заворушень у реальному суспільстві та створення надзвичайної ситуації для національної безпеки.

Певні інструменти, пов'язані з «інформаційною» зброєю (наприклад, психологічні операції) уже використовуються напротязі певного часу. Досвідчений маніпулятор людською свідомістю може впливати на інформаційний образ країни, суспільної свідомості та підсвідомості.

Віртуальні спільноти – це є потужний чинник комунікативної культури сучасності і серйозний гравець на арені політичної культури і аналітики безпеки.

Віртуальні спільноти і будь-які інші нові культурні групи повинні дотримуватись стандартів і цінностей спілкування, щоб зберегти кращі традиції минулого та окреслити тенденції майбутнього.

Інформаційна безпека сьогодні є невід'ємною частиною національної безпеки, яка відіграє важливу роль у національних та зовнішніх справах країни, ефективного вирішення конфліктів, вирішення питань у політичному, економічному, культурному, духовному і соціальному житті країни.

Інформаційна опозиція є стратегічним інструментом, який може допомогти знайти рішення без введення будь-яких збройних сил. Тому стає життєво важливим, щоб країна вивчала та контролювала діяльність віртуальних спільнот.

Будь-яка країна має забезпечувати захист прав усіх громадян, будь-яких фізичних осіб, які є суб'єктом інформаційних відносин. На наш погляд, найбільш ефективним способом протистояти негативному впливу віртуального світу може бути створення цілісної теорії і практики самореалізації особистості, на що автор тез вказував у своїх попередніх статтях.

Список використаних джерел

1. Matveev, V., Nykytchenko, O., Stefanova, N., Khrypko, S., Ishchuk, A., Ishchuk, O., Bondar, T. (2021). Cybercrime in the Economic Space: Psychological Motivation and Semantic-Terminological Specifics. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, No. 11, pp. 135–142.

2. Rheingold, H. (1994). A slice of life in my virtual community. Global networks: computers and international communication, 57–80

3. Meyrowitz, J. (2005). No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour. New York: Oxford University Press.

4. Матвеев В.О. Значення розвитку індивідуальних здібностей в системі вищої школи в аспекті самореалізації особистості// «Перспективи та інновації науки (Серія «Психологія»)» Випуск № 3(3) 2021, У.-2021, сс.254-269.

5. Матвеев В.О. Проблема самореалізації особистості в контексті вищої школи // РОБЛЕМИ ОСОБИСТОСТІ В СУЧАСНІЙ НАУЦІ: РЕЗУЛЬТАТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ (PPMSRRR) // XXIII Міжнародна конференція молодих науковців, 22-23 квітня 2021 р., м. Київ.-с.182-185.

6. Матвеев В.О. Кризові явища в розвитку психології як науки та проблема самореалізації особистості. Українська психологія. XXI століття. Початок. (Дні української психології в Берліні): матеріали науково-практичної конференції з міжнародною участю 27-28 квітня 2023 року: Зб. матеріалів // За ред. В.Г. Панка. Київ: 2023. 507 с. С. 195-199.

ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ ТА ЇХ ОЦІНКА ГУМАНІТАРИСТИКОЮ

МУРАШКІН МИХАЙЛО,

*д-р філос. наук, професор,
голова Української асоціації релігієзнавців
Дніпровської області, Україна*

Йде війна. І образи сучасності є такими, що людину охоплює жах. До цих образів-фактів повертаєшся так чи інакше [1, с. 285].

Йде війна. Тому філософ, вчений, науковець повинен бути хоч трошки публіцистом, журналістом. Не тільки писати логічні викладки, але і пропагувати в своїх письменах певні ідеї. І тут головною ідеєю

публіцистики повинна бути тема мови. Мова – це кров, мозок, основа нації, національної культури. Тому російсько-московський фашизм хоче знищити перш за все українську мову, щоб бути первинним. Російсько-московський фашизм вважає українську мову ополученою російською. Каже, що українська мова – це перекручена польська. Хоча насправді російська мова – це перекручена українська. Адже самі всі індоєвропейські мови виникли на території України, в північному причорномор’ї, в степах північного причорномор’я. Потім племена зі своєю культурою розселялися. Багато племен пішли на південь, де тепло, у рай (в міфології – у Вирій). Тобто пішли на територію сучасної Індії. Тому в санскриті індійських Вед багато українського, українських слів. І первинні божества з українського фольклору. Наприклад: Див.

В українській міфології, в українському фольклорі є два протилежних божества – це Див і Лада, жовте і синє, жовте сонце і синя небесна вода. А коли в часи президента Кравчука приймали синьо-жовтий прапор то казали про синє небо і про поле жовтої пшениці. Але ці кольори більш заглиблені в прадавню українську культуру. Це основа української культури. Жовте сонце і синя небесна вода – це основа життя. В українській культурі акцент робиться на житті. Тому українська культура важлива як світова культура.

Російсько-московський фашизм хоче бути первинним. Тому у нього бажання знищити українське. Але українське є навіть у індійському санскриті на якому написані Веди. Божества з українського фольклору є навіть там, в письменах Вед. І як знищити українську культуру? А сучасний світ? Сучасний світ інформаційний. Існує Інтернет. Нічого не можна знищити.

Список використаних джерел

1. Мурашкін. М.Г. Записи 2023 року. Дніпро: Монолит, 2023. – 340 с.

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

ОНОФРІЙЧУК ІРИНА,

канд. екон. наук, доцент

кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У рамках комунікаційно-технологічних перетворень відбуваються зміни економічної системи глобальних масштабів. Важливим фактором розвитку е-торгівлі є цифрова грамотність населення України. Згідно загальнонаціонального опитування, у 2021 році частка людей, що має базові та високі цифрові навички (ЦН) сягає більше 50 % е-користувачів. Дослідження здійснювалось у форматі масового опитування респондентів – 1800 осіб (віком від 18 до 70 років), 410 осіб (віком від 10 до 17 років), методом збору даних: face-to-face інтерв'ю та онлайн опитування, тип вибірки: стратифікаційна, квотна, параметри квотування: стать, вік, місце проживання. Люди із високими цифровими навичками зосереджені в Північних та Східних регіонах (33,9 %), переважно у містах. 53 % українців (18-70 років) на початку 2021 року почали частіше здійснювати онлайн покупки, що на 13 % більше ніж у 2019 році.

Якщо розглядати два найважливіші показники: високі ЦН та їх відсутність, то перший показник збільшився на 7,1 %, а другий на 12,3 % у порівнянні 2019 року з 2021 роком. Молодь віком від 10 до 17 років має найвищі цифрові навички – 61,2 %. У цілому по Україні результати цифрових навичок е-користувачів наступні: високі – 32,6 %; базові – 19,6 %; нижче середнього – 36,6 %; відсутні – 11,2 %. Рівень володіння цифровими навичками вимірювався у таких сферах: інформаційна, комунікаційна, рішення проблем та цифровий контент.

Визначення інформаційної компетенції: визначати, знаходити, витягувати, зберігати, впорядковувати та аналізувати цифрову інформацію, судячи з її актуальності та призначення.

Визначення комунікаційної компетенції: спілкуватися в цифрових середовищах, обмінюватися ресурсами за допомогою онлайн-інструментів, зв'язуватися з іншими та співпрацювати за допомогою цифрових інструментів, взаємодіяти та брати участь у спільнотах та мережах.

Визначення в рамках цифрової компетенції рішення проблем: визначити цифрові потреби та ресурси, приймати обґрунтовані рішення щодо того, які є найбільш підходящими цифрові інструменти відповідно до мети або як потрібно вирішувати концептуальні проблеми за

допомогою цифрових засобів, творчо використовувати технології, вирішувати технічні проблеми, оновлювати власні та чужі компетенції.

Визначення в рамках цифрової компетенції створення цифрового контенту: створення та редагування нового вмісту (від обробки тексту до зображень та відео); інтегрувати та переробляти попередні знання та зміст; створювати творчі вирази, засоби масової інформації та програмування; мати справу та застосовувати права та ліцензії на інтелектуальну власність.

Українці найбільше компетентні у сфері комунікацій (75,3 % – 2019, 79,2 % – 2021), базових навичок у вирішенні проблем (24,3 % – 2019, 26,7 % – 2021) та відсутні ЦН у створенні цифрового контенту (52,2 % – 2019, 45,6 % – 2021). Хоча помітно у кожній категорії динаміку змін у позитивну сторону. 48,1 % е-користувачів в Україні вказали, що пандемія не вплинула на опанування нових онлайн інструментів, але 17,4 % українців вперше здійснили онлайн покупку.

Отже, посилюється боротьба за контроль над ринками, територіями і природними ресурсами у глобальному масштабі, в якій вирішальну роль відіграють ТНК, міжнародна діяльність яких змінює всю семантику міжнародних відносин. Вкрай важливим фактором розвитку економіки є цифрова грамотність населення.

Список використаних джерел

1. Цифрова грамотність населення України. (2023). URL: https://osvita.diia.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf

КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМИ: ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

ПАШКЕВИЧ МАРІЯ,

*студентка 3 курсу 11 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

ПЛОХОВА МАРІЯ,

*студентка 3 курсу 13 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Глобалізація призвела до зростання взаємодії між різними культурами та суспільствами. Цей процес має як позитивні, так і негативні наслідки для збереження національної ідентичності. Одним з основних гравців на ринку реклами є глобальні корпорації. Вони мають доступ до значних ресурсів і можуть використовувати їх для просування своїх брендів на глобальному рівні. Це призвело до того, що глобальні корпорації стали відігравати все більш важливу роль у формуванні рекламних стандартів. Вони часто використовують стандартизовані рекламні кампанії для різних ринків. Це дозволяє їм заощаджувати витрати та досягати більшої ефективності. Однак стандартизована реклама може не враховувати культурні особливості різних країн. Це може призвести до того, що реклама буде сприйнята як чужа або образлива.

Розвиток глобальних медіа також має значний вплив на рекламу. Глобальні медіа, такі як YouTube, Facebook і Netflix, поширюють рекламні повідомлення на широкі аудиторії по всьому світу. Це може призвести до того, що люди будуть піддаватися впливу однакових рекламних повідомлень, незалежно від їхньої культури. Стандартизований контент впливає на те, що реклама буде менш адаптованою до культурних особливостей різних країн. Це може негативно позначитися на рекламній ідентичності, оскільки реклама може втратити свою зв'язок з місцевою культурою [1]. Відсутність культурної специфіки в рекламі може призвести до таких ризиків:

- Втрата культурної самобутності. Стандартизована реклама може призвести до того, що люди будуть сприймати світ через призму чужої культури. Це може призвести до втрати власної культурної ідентичності.

- Послаблення соціальної солідарності. Реклама, яка не враховує культурні особливості, може призвести до розколу суспільства.

Це може негативно позначитися на соціальній солідарності та між-культурному діалозі [2].

Щоб зберегти культурну специфіку в рекламі, важливо, щоб рекламодавці, державні агентства та громадськість працювали разом. Вони повинні розробляти та впроваджувати заходи, які сприятимуть врахуванню культурної специфіки в рекламі. Ось кілька прикладів того, як рекламодавці, державні агентства та громадськість можуть працювати разом для збереження культурної специфіки: рекламодавці можуть створювати локальні рекламні кампанії для різних ринків, державні агентства можуть розробляти правила та норми, які сприяють врахуванню культурної специфіки в рекламі, а громадськість може виступати проти реклами, яка є чужою або образливою. Рекламодавці можуть адаптувати свої рекламні стратегії для різних культурних груп та ринків за допомогою таких методів як персоналізація реклами (використовувати дані про своїх споживачів, щоб створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які будуть більш релевантними для їхніх потреб), а також використання локальних цінностей та символів. Державні агентства можуть також відігравати важливу роль у підтримці культурної ідентичності через рекламу. Вони можуть розробляти та впроваджувати правила та норми, які сприяють врахуванню культурної специфіки в рекламі. По-перше, вони можуть забороняти дискримінаційні рекламні повідомлення, які є дискримінаційними за ознакою раси, статі, релігії чи сексуальної орієнтації. По-друге, вони можуть вимагати від рекламодавців забезпечувати прозорість рекламної інформації, наприклад, розкривати інформацію про виробника та спонсора реклами. Соціальний відгук і сприйняття реклами також можуть впливати на збереження культурної ідентичності. Якщо реклама сприймається як чужа або образлива, вона може викликати негативну реакцію з боку громадськості. Реклама може впливати на соціальну свідомість і культурну ідентичність за допомогою таких механізмів, як культивування та репрезентація.

Локальні бренди є важливим фактором збереження національної культурної ідентичності. Вони часто пов'язані з певною культурою або суспільством і можуть сприяти поширенню культурних цінностей та традицій [3]. Локальні бренди популярні з кількох причин. Вони часто більш доступні та зрозумілі для місцевої аудиторії. Рекламодавці повинні враховувати такі фактори, як мова, релігія, традиції, цінності та стиль життя.

Розвиток технологій може мати як позитивний, так і негативний вплив на збереження культурної ідентичності в рекламі. З одного боку, технології можуть сприяти поширенню локальних рекламних

кампаній на широкі аудиторії. З іншого боку, вони можуть призвести до зростання використання стандартизованих рекламних форматів. Реклама є важливим фактором формування національної ідентичності. Вона може сприяти поширенню культурних цінностей та традицій, а також зміцненню соціальної солідарності. Загальні тенденції у розвитку рекламної індустрії свідчать про те, що врахування культурної специфіки буде ставати все більш важливим. Рекламодавці будуть все більше використовувати персоналізовані рекламні повідомлення та локальні цінності та символи, щоб зробити свою рекламу більш релевантною для різних культурних груп та ринків. Щоб зберегти культурну специфіку в рекламі, важливо, щоб рекламодавці, державні агентства та громадськість працювали разом. Вони повинні розробляти та впроваджувати заходи, які сприятимуть врахуванню культурної специфіки в рекламі.

Список використаних джерел

1. Титар О. В. Українські національно-культурні ідентичності слобожанщини у контексті глобалізації: філософсько-антропологічний вимір : дис. ... д-ра філософії в галузі філософії. Харків, 2016. 493 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/157764445.pdf> (дата звернення: 16.10.2023).

2. Поліщук Р. М. Культурна ідентичність як субстанційний чинник формування світогляду українського народу в епоху глобалізації : дис. ... канд. філос. наук. Львів, 2017. 215 с. URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/dis_polishchuk.pdf (дата звернення: 16.10.2023).

3. Як змінюються українські бренди і як їх продавати: розповідає представниця проекту «Всі.Свої» | Новини | Українське радіо. *Головна | Українське радіо*. URL: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=89956> (дата звернення: 16.10.2023).

ГУМАНІТАРНА КРИЗА В УКРАЇНІ

РИБАЛКО АЛІНА,

*студентка 3 курсу 16 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

МЕЛЬНИКОВИЧ ОЛЕНА,

*д-р екон. наук,
професор кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Загальна ситуація в Україні після початку повномасштабної війни Росії є надзвичайно складною та критичною. З 24 лютого 2022 року в Україні тривають інтенсивні бойові дії, які призвели до серйозної гуманітарної кризи. Російська агресія та анексія Криму в 2014 році спровокували конфлікт на сході України, але в 2022 році він ескалавався до повномасштабної війни. Воєнна ескалація призвела до значної кількості випадків смерті та поранень серед цивільного населення. Також відбулися масові переміщення людей, включаючи внутрішньо переміщені особи, які шукають притулок на інших територіях, та українців, що виїхали за кордон у пошуках безпеки.

Гуманітарної допомоги потребують мільйони людей як всередині країни, так і на окупованих територіях. Серйозні руйнування та пошкодження цивільної інфраструктури та житлових будинків також стали серйозною проблемою. Зокрема, місто Маріуполь знаходиться на межі гуманітарної катастрофи, і близько 130 тисяч осіб перебувають там без доступу до води, світла, тепла, зв'язку, медикаментів та інших необхідних ресурсів та потребують негайної евакуації.

Щотижня все більше людей отримують гуманітарну підтримку. Гуманітарні працівники швидко розгортали допомогу для забезпечення найбільш невідкладних потреб постраждалих від ударів. Загалом 8,3 мільйона людей одержали допомогу на кінець серпня, що на 500 000 більше, ніж у липні. Це становить 76 % від 11,1 мільйона людей, яким планується надати допомогу. Більш ніж 60 % отримувачів допомоги – жінки та дівчинки, і майже 20 % – діти. Зокрема підтримку у сфері охорони здоров'я отримали 6,2 мільйона людей. Допомогу харчовими продуктами та засобами існування одержали 4 мільйона людей, послуги водопостачання та гігієни – 4,1 мільйона. Ще 1,8 мільйона людей отримали допомогу з терміновим ремонтом пошкоджених будинків та непродовольчими товарами. Майже 3,2 мільйона людей отримали багатоцільову грошову допомогу.

Підтримку у сфері освіти було надано 1,2 мільйона дітей та викладачів. Послуги у сфері захисту, зокрема консультації, правову допомогу, заходи інформування про мінну небезпеку, було надано 1,6 мільйона людей. Остання цифра також включає майже 800 000 людей, яким було надано підтримку щодо запобігання гендерно зумовленому насильству та допомоги постраждалим від нього [1].

Сполучені Штати є найбільшим з країн світу донором гуманітарної допомоги Україні. З кінця лютого США надали гуманітарну допомогу на суму майже 293 мільйони доларів як всередині України, так і в регіоні. На сьогоднішній день наша фінансова допомога вразливим громадам регіону з моменту першого вторгнення Росії в Україну вісім років тому становить майже 644 мільйони доларів США. Наша гуманітарна допомога надходить через незалежні гуманітарні організації, які надають її за потребами, виходячи з принципів неупередженості, гуманності, нейтральності та незалежності [2].

Надання додаткової гуманітарної допомоги біженцям, які шукають притулок у сусідніх з Україною країнах, відіграє важливу роль у забезпеченні їх базових потреб, таких як продовольство, безпечна питна вода, притулок, медична допомога і захист. Ця допомога здійснюється завдяки спільним зусиллям міжнародних та громадських організацій, які сприяють покращенню умов перебування біженців.

Надзвичайно тішить те, що міжнародні партнери намагаються знаходити креативні рішення задля допомоги Україні: так, наприклад, EADRCC для скорочення процедур бюджетного планування використовує вже розроблений механізм фінансування через ковідний фонд. Програми агентств системи ООН та ЄС, що вже були присутні в Україні, оперативно переорієнтувались на боротьбу з гуманітарною катастрофою. Створено спеціальні фонди для забезпечення дуже специфічних потреб, як, наприклад, постачання енергетичного обладнання (задля реалізації цього проекту підписана угода з Енергетичним співтовариством). Тільки через європейський механізм цивільного захисту (EUCPM) в Україну за весь період повномасштабного вторгнення надійшло понад 43022 тонни допомоги. У цьому механізмі беруть участь усі 27 країн-членів ЄС та такі країни-учасниці, як Туреччина, Північна Македонія та Норвегія [3].

Окремої уваги достойна допомога Великої Британії, де створили окремий підрозділ на базі Міністерства закордонних справ Великої Британії по роботі з Україною. Він сфокусувався на забезпеченні наших продовольчих потреб. У Об'єднаному Королівстві також активно залучають і корпоративний сектор та приватні фонди для допомоги Україні. Зокрема компанія Daily Mail надала Україні 70 000 продовольчих коробок [3].

Досліджуючи цю тему ми виявили, що гуманітарна криза в Україні є справжньою трагедією, і її вплив на мільйони людей – надзвичайно серйозним. Гуманітарна ситуація в країні стає все більш напруженою, і негайні заходи та дії є надзвичайно важливими для врятування життів та припинення страждань людей.

Саме зневіра та розчарування – головна мета нашого ворога. У нас немає часу на розпач. Щодня величезна машина допомоги Україні, що об'єднує десятки країн, сотні донорів і тисячі задіяних в процесі людей, пульсує і переорієнтовується задля порятунку, турботи, захисту – задля перемоги. Зараз настала критична мить, коли необхідно посилити зусилля та співпрацю для забезпечення безпеки, життєвих потреб та медичної допомоги населенню в постраждалих регіонах. Ми повинні спільно працювати, щоб забезпечити ефективну координацію гуманітарних зусиль та забезпечити належні ресурси для найнеотлежних потреб. Для подальших дій важливо розглядати не тільки вирішення поточних проблем, але і долю внутрішньо переміщених осіб та виклики, пов'язані зі встановленням миру та відновленням руйнувань. Постійний моніторинг та адаптація допомоги є важливими елементами успішної гуманітарної реакції.

Тож, хочу підбити підсумки і сказати, що гуманітарна криза в Україні вимагає нашої найкращої спільної реакції та величезних зусиль. Нам необхідно діяти щиро та ефективно, об'єднані з іншими країнами та гуманітарними організаціями, щоб допомогти Україні подолати цю кризу та відновити мир та благополуччя для нашого народу.

Список використаних джерел

1. Оперативне зведення: Україна: гуманітарне реагування у 2023 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reports.unocha.org/uk/country/ukraine/>
2. Додаткова гуманітарна допомога народу України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.usembassy.gov/uk/additional-humanitarian-assistance-for-the-people-of-ukraine-uk/>
3. Міжнародна гуманітарна допомога для України: перемоги та виклики – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/blog/oleksandra_vasylenko/525144_mizhnarodna_gumanitarna_dopomoga.html

АКТУАЛЬНІСТЬ PR В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

РОЖЕНЦЕВА КСЕНІЯ,

студентка 3 курсу 4 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ДОБРОДУМ ОЛЬГА,

д-р філос. наук,

професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Україна переживає один із найскладніших періодів своєї історії – повномасштабну війну, яка триває вже протягом декількох років. У цих умовах важливим інструментом для влади, армії та громадян є публічні відносини (PR). PR в Україні під час війни має особливу актуальність і відіграє важливу роль у забезпеченні інформаційної безпеки, мобілізації громадськості та підтримці української спільноти як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

По-перше, PR відіграють ключову роль у забезпеченні інформаційної безпеки країни. Умови війни супроводжуються значним поширенням фейкових новин, дезінформацією та пропагандою з боку противника. Одним із завдань PR влади є забезпечення інформаційної правдивості та прозорості у подачі інформації. Налагодження ефективної комунікації з громадськістю і ЗМІ є критичним для того, щоб забезпечити правильне розуміння ситуації в країні та запобігти паніці та неправильним рішенням. PR-кампанії, спрямовані на розкриття фактів та виведення правдивої інформації до громадськості, допомагають врегулювати ситуацію та підтримувати спокій серед населення.

По-друге, PR в Україні під час війни грають важливу роль у мобілізації громадськості та формуванні національної єдності. Військові конфлікти вимагають великих зусиль та жертв від народу. Ефективні PR-стратегії допомагають створювати образ справжніх героїв серед військовослужбовців та громадян, які підтримують армію та допомагають фронтовим зонам. Сприяючи цьому образу, PR-кампанії підтримують духовний бойовий настрій українців, підвищують моральність військових і збільшують волонтерську діяльність населення.

По-третє, PR в Україні під час війни мають значущий вплив на міжнародний рівень. Україна потребує підтримки та солідарності світової спільноти у боротьбі з окупацією та загрозами з боку агресора. Ефективні PR-стратегії допомагають звертати увагу міжнародних

партнерів на складну ситуацію в Україні, привертати інвестиції, гуманітарну допомогу та підтримку для армії. Дипломатичні зусилля можуть бути підсилені через ефективну комунікацію та лобіювання, які забезпечують українському уряду можливість вести активну зовнішньополітичну діяльність.

Україна має великий досвід в області PR під час війни. Уже з початку конфлікту на сході країни спостерігалася активна діяльність волонтерських організацій, які вели масштабні PR-кампанії з метою збору коштів для армії та гуманітарної допомоги. Уряд також активно використовував PR-інструменти для підтримки обороноздатності країни і мобілізації громадян. Проте, існують деякі виклики та аспекти, які варто враховувати у контексті актуальності PR в Україні під час війни.

По-перше, інформаційна війна стала складнішою через розвиток інтернету та соціальних мереж. Ворог користується онлайн-платформами для поширення дезінформації та пропаганди. Тому PR-стратегії повинні включати боротьбу з фейками та вірусними образами, які можуть шкодити образу України. Розвиток медіа-грамотності серед громадян також є важливим завданням.

По-друге, важливо зберігати баланс між інформаційною безпекою та свободою слова. Україна зазнала критики за деякі заходи, що обмежують свободу ЗМІ та інтернету під час війни. Це підкреслює потребу створення ефективних механізмів регулювання інформаційного простору, які б забезпечували інформаційну безпеку, не обмежуючи свободу слова та доступ до інформації.

По-третє, PR-кампанії повинні бути спрямовані на підтримку психологічного здоров'я громадян. Довготривала війна може призвести до втрати надії та стресу серед населення. У цих умовах важливо створювати позитивний національний образ та підтримувати духовний бойовий настрій. PR-кампанії повинні включати в себе елементи психологічної підтримки та психологічної реабілітації для військових і цивільного населення.

Продемонструю приклад PR-кампанії в Україні під час повномасштабної війни, спрямованої на мобілізацію громадян та залучення гуманітарної допомоги для підтримки армії та постраждалих населених пунктів.

Назва кампанії: «Разом ми сильніші: Допоможемо воїнам і мирному населенню України»

Мета: Залучення громадян та міжнародних партнерів до надання підтримки українським військовим та цивільним жертвам війни.

Стратегія:

1. Створення спільноти: В рамках кампанії було створено велику спільноту під назвою «Разом за Україну» на різних платформах соціальних мереж. Учасники спільноти обмінювалися інформацією про потреби фронтових зон, акціями зі збору гуманітарної допомоги та волонтерською діяльністю.

2. Гуманітарна кампанія: Проводилися гуманітарні акції для збору різних видів допомоги – медикаментів, одягу, їжі тощо. Важливим елементом було створення точок збору та розподілу допомоги у різних містах України.

3. Комунікація зі спільнотою: Регулярно оновлювалися інформаційні пости про потреби фронтових ліній, історії військових та мирних жителів, які потребують допомоги. Забезпечувалася прозора звітність щодо збору та розподілу коштів.

4. Міжнародна підтримка: Кампанія активно працювала над залученням міжнародних гуманітарних організацій, держав та іноземних громадян до надання допомоги Україні. Для цього була створена окрема інтернаціональна група, яка вела комунікацію з потенційними партнерами.

5. Відкритість і прозорість: Усі зібрані кошти, медикаменти та інша допомога публічно відображалися на веб-сайті та в соціальних мережах. Звіти про використання коштів були доступні для громадськості.

Результати:

Ця PR-кампанія дозволила об'єднати громадян України та міжнародних партнерів навколо спільної мети – надання підтримки військовим та мирному населенню, що постраждали внаслідок конфлікту. За рахунок широкого залучення громадян та ефективної комунікації вдалося зібрати значну кількість гуманітарної допомоги, а також привернути увагу міжнародної спільноти до ситуації в Україні.

Ця кампанія стала яскравим прикладом того, як PR може бути використаною для підтримки країни під час повномасштабної війни, сприяючи формуванню єдності, надії та солідарності серед громадян та міжнародних партнерів.

У висновку можна зазначити, що актуальність PR в Україні під час повномасштабної війни є надзвичайною. PR-інструменти використовуються для забезпечення інформаційної безпеки, мобілізації громадян та підтримки національної єдності. Проте, вони також стикаються з новими викликами у вигляді інформаційної війни та балансу між інформаційною безпекою та свободою слова. Важливо розвивати і

адаптувати PR-стратегії для ефективної відповіді на ці виклики та забезпечення підтримки громадян у часи воєнного конфлікту.

Список використаних джерел

1. Неможливо весь час говорити лише про війну. Тож як правильно комунікувати зараз? URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/komunikaciji-pid-chas-viyni-shcho-potribno-vrahuvati-shchob-ne-pomilitisya-ostanni-novini-50262302.html>

2. Про що варто знати під час війни і чого краще не знати. URL: <https://mediacenter.uzhnu.edu.ua/news/pro-shcho-varto-znaty-pid-chas-vijny-i-choho-krashche-ne-znaty/2022-03-25-51025>

3. Стандарти журналістики в умовах війни. URL: <https://www.prostir.ua/?news=standarty-zhurnalistyky-v-umovah-vijny-u-mediatsentri-ukrajina-vidbulas-dyskusiya-za-uchastyu-vidomyh-medijnykiv>

4. Безпекове питання: як працювати журналістам під час війни? URL: <https://pressassociation.org.ua/ua/bezpekove-pitannya-yak-praczuivati-zhurnalistam-pid-chas-vijni/>

5. Бренд не може комунікувати тільки коли все добре і клієнт сплачує гроші. URL: <https://bazilik.media/brend-ne-mozhe-komunikuvaty-tilky-koly-vse-dobre-i-kliient-splachuie-hroshi/>

ВПЛИВ КОЛЬОРІВ У КОМП'ЮТЕРНІЙ ГРАФІЦІ НА АУДИТОРІЮ

РОЖЕНЦЕВА КСЕНІЯ,

студентка 3 курсу 4 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

БРЮХАНОВА ГАЛИНА,

канд. пед. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Вплив кольорів у комп'ютерній графіці на аудиторію залишається **актуальною** з кількох причин:

1. Маркетинг і реклама: У світі конкуренції важливо розуміти, як кольори впливають на споживачів. Вибір кольорової палітри може визначати успішність рекламних кампаній, збільшувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі.

2. Дизайн і UX: Вибір кольорової схеми графічного дизайну і інтерфейсу користувача має безпосереднє відношення до зручності та ефективності взаємодії з продуктом. Кольори можуть впливати на сприйняття і функціональність веб-сайтів, мобільних додатків і програм.

3. Психологія кольорів: Дослідники продовжують вивчати вплив різних кольорів на емоції та настрої людей. Це допомагає як психологам, так і дизайнерам створювати збалансовані, емоційно стимулюючі образи.

4. Культурні різниці: Різні кольори можуть мати різне значення в різних культурах, і це важливо для глобальних компаній та міжнародного ринку. Дослідження впливу кольорів допомагає адаптувати контент для конкретних аудиторій.

5. Розвиток технологій: З розвитком технологій у галузі комп'ютерної графіки з'являються нові можливості для використання кольорів, зокрема в віртуальній реальності, аугментованій реальності і іграх.

Кольори в комп'ютерній графіці є потужним інструментом, який може визначати емоційний, психологічний і естетичний вплив на аудиторію. Використання правильно підібраних кольорів може робити глибокий вплив на сприйняття графічних робіт та вирішувати цільові завдання, будь то реклама, дизайн веб-сайту чи ігровий вміст. У цьому есе ми розглянемо важливість кольорів у комп'ютерній графіці та їх вплив на аудиторію.

Перш за все, кольори в комп'ютерній графіці можуть сприйматися аудиторією на емоційному рівні. Наприклад, червоний часто асоціюється з палкістю та енергією, тоді як синій може викликати відчуття спокою і надійності. Це емоційне сприйняття кольорів може використовуватися для підсилення повідомлення або створення певного настрою. Наприклад, в рекламі спортивних товарів часто використовується червоний, щоб підсилити емоційний накал і збадьорити споживачів.

Крім того, кольори графіки можуть впливати на сприйняття інформації. Яскраві кольори можуть виділяти важливу інформацію та привертати увагу аудиторії. Наприклад, кнопки зеленого кольору для виконання дії часто сприймаються як «продовжити» або «підтвердити», тоді як червоні кнопки можуть сигналізувати про небезпеку або скасування. Цей аспект кольорів особливо важливий у веб-дизайні та інтерфейсах користувача, де зрозумілість та легкість використання є ключовими факторами.

Крім того, кольори в комп'ютерній графіці можуть викликати асоціації та створювати певні асоціативні зв'язки. Наприклад,

коричневий та оранжевий можуть асоціюватися з природністю та теплом, що може бути корисним для брендів, пов'язаних з екологією або туризмом. Кольори також можуть бути пов'язані з культурними або соціальними нормами, і їх використання слід ретельно обирати в залежності від цільової аудиторії.

Важливо зазначити, що ефективне використання кольорів в комп'ютерній графіці вимагає знань і розуміння психології кольорів, а також аналізу цільової аудиторії та контексту використання. Неправильне використання кольорів може вплинути на сприйняття та реакцію аудиторії негативно. Таким чином, комп'ютерна графіка з кольорами – це не просто естетична розкіш, але і стратегічний інструмент, який може впливати на успішність комунікації, ефективність реклами та взаємодію користувача з інтерфейсами. В умілих руках кольори в комп'ютерній графіці стають справжньою силою, що сприяє досягненню мети та ефективній комунікації з аудиторією.

Продовжуючи наш роздум про вплив кольорів у комп'ютерній графіці на аудиторію, варто звернутися до деяких конкретних прикладів та областей застосування, де цей вплив особливо очевидний.

1. Реклама: У рекламному сегменті вибір кольорів має величезне значення. Наприклад, живі та яскраві кольори можуть створювати позитивні асоціації і викликати інтерес споживачів. Однак, рекламні кольори повинні відповідати бренду та його цінностям. Наприклад, зелений колір, який асоціюється з природою і екологічністю, може бути ефективним для реклами екологічних продуктів.

2. Дизайн веб-сайтів: Веб-дизайнери вивчають психологію кольорів, щоб створювати користувачам зручні та привабливі інтерфейси. Наприклад, синій та білий колір зазвичай використовуються в дизайні соціальних мереж, щоб створити відчуття спокою та надійності. Кольори кнопок, фону та тексту важливі для зрозумілості та навігації користувачів.

3. Ігрова індустрія: У комп'ютерних іграх, вибір кольорів може визначити настрій гри. Наприклад, ігри жахів використовують темні кольори та приглушене освітлення для створення напруження та страху. З іншого боку, ігри для дітей часто мають яскраві та насичені кольори, що підтримують активний настрій.

4. Медіа та фільми: У кіно та телебаченні, вибір кольорів може відображати жанр, настрій та атмосферу фільму чи передачі. Наприклад, фільми на тему майбутнього часто використовують холодні та металічні кольори, щоб створити враження технологічного прогресу.

5. Логотипи та бренди: Кольори бренду мають важливе значення для створення впізнаваності та асоціацій з продуктом або

компанією. Наприклад, червоний колір у логотипі Соса-Сола відомий своєю споживчою симпатією, тоді як зелений колір логотипу Starbucks створює асоціацію з природністю та якістю.

Висновок полягає в тому, що кольори у комп'ютерній графіці мають важливий вплив на аудиторію в різних контекстах. Вони можуть викликати емоції, надавати інформаційну вагу, створювати асоціації та визначати настрій. Враховуючи це, графічні дизайнери, рекламні фахівці та інші спеціалісти повинні бути обережні та обізнані при виборі кольорів у своїх роботах для досягнення найкращих результатів та сприйняття аудиторією.

Список використаних джерел

1. <https://ux.pub/annakaliaieva/psikhologhiia-koloru-u-vieb-dizaini-stvoriennia-divovizhnogho-dosvidu-koristuvacha-chieriez-kolirni-skhiemi-7e4>
2. <https://designtalk.club/pravylnyj-veb-dyzajn-rol-koloru-v-oformlenni-sajtiv-chastyna-1/>
3. <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/psykhologhiia-koloru-v-marketynhu>
4. <https://leosvit.com/art/psychologiya-koloru-v-reklami>
5. <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/>

ЧОМУ В РЕКЛАМІ ТРЕБА ВИКОРИСТОВУВАТИ STORYTELLING?

РОЖЕНЦЕВА КСЕНІЯ,

студентка 3 курсу 4 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ФАЙВШЕНКО ДІАНА,

д-р екон. наук,

професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Реклама – невід'ємна складова сучасного споживчого світу. Вона оточує нас на кожному кроці: в інтернеті, на телебаченні, на вулицях міста. Прагнення брендів здобути увагу споживачів стає все більшою та більшою, і в цьому контексті Storytelling, тобто мистецтво розповіді історій, набуває особливого значення. Чому саме Storytelling в рекламі? Відповідь на це запитання полягає у ряді вагомих переваг, які надає цей метод.

По-перше, Storytelling дозволяє створити зв'язок з аудиторією. Коли бренди розповідають історії, це не лише реклама продукту або послуги, це спроба поділитися чимось більшим, ніж просто товаром. Історії створюють емоційний зв'язок, завдяки чому споживачі починають сприймати бренд як щось ближче до свого серця.

По-друге, історії роблять рекламу цікавішою. У світі, насиченому інформацією, важко привернути увагу. Але історії завжди цікаві – вони привертають, збуджують цікавість і залишають слід в пам'яті. І, що найважливіше, вони роблять рекламу запам'ятовуваною, а це один із головних критеріїв її успішності.

По-третє, через Storytelling бренди можуть передати свої цінності, місію та культуру більш ефективно. В історіях цінності не просто оголошуються, вони демонструються через дії та приклади героїв. Це дозволяє споживачам краще розуміти, наскільки бренд відповідає їхнім потребам та переконанням.

По-четверте, Storytelling здатен викликати різні емоції у споживачів. Від сміху до сльоз, історії можуть вразити та залишити слід у серці. Це може суттєво вплинути на рішення споживача про покупку продукту або послуги, оскільки рішення покупця в частині величезної кількості товарів часто ґрунтується на емоціях.

По-п'яте, використання Storytelling допомагає брендам краще зрозуміти свою цільову аудиторію. Шляхом аналізу реакцій аудиторії на історії, бренди можуть збагатити свої знання про споживачів та адаптувати рекламу до їхніх потреб та очікувань.

Таблиця популярності товару до та після використання Storytelling:

Показник	До Storytelling	Після Storytelling
Увага споживачів	Повільне зростання	Значне збільшення
Запам'ятовуваність	Середній рівень	Високий рівень
Емоційний зв'язок	Відсутній або слабкий	Сильний і стійкий
Ціннісна передача	Мало виражена	Виразна та зрозуміла
Вплив на рішення	Незначний	Значний
Відмінність від конкурентів	Мало виділяється	Виділяється
Відзнаки і нагороди	Можливість зміцнення	Збільшення кількості
Впізнаваність бренду	Низька	Зростання впізнаваності
Реакція аудиторії	Пасивна або сприймається як реклама	Активна та залучена

Використання Storytelling допомагає значно покращити показники популярності товару, зробивши його більш помітним, цікавим та емоційно привабливим для споживачів. Таким чином, використання

історій у рекламі дозволяє збільшити впізнаваність бренду, залучити аудиторію та вплинути на її рішення щодо покупки продукту чи послуги.

Зважаючи на важливість Storytelling у рекламі, ось приклад історії, яка допомагає просунути бренд і створює зв'язок з аудиторією:

Заголовок: «Подорож до Кращого Життя»

Історія про бренд спортивного взуття, який прагне підтримувати та надихати людей на активний спосіб життя.

Уявіть, що ви ростете в маленькому містечку, де кожен день був схожий один на одного. Ви завжди мріяли про щось більше, про пригоди та великі досягнення. Але у вас була одина проблема – вас завжди тягло назад, назад до комфортної зони.

Одного дня ви отримали подарунок від вашої бабусі – перші спортивні кросівки, настільки зручні, ніби вони були створені саме для вас. З ними ви вирушили на свою першу пробіжку, і це відкрило перед вами світ можливостей. Ви почали бігати рано вранці, ділитися цим з друзями, і відчували себе живим.

Час летів, і ви росли разом із своїми мріями. З тих пір, як ви вперше взули ці спортивні кросівки, вони стали вашими найкращими друзями. Вони були поруч, коли ви завершували перший марафон, і коли ви вирушали в подорож навколо світу.

Це взуття стало символом вашої відваги та невпинного прагнення до кращого життя. Вони надихають вас долати всі перешкоди, бо ви знаєте, що вони завжди будуть на вашому боці.

Ця історія – історія нашого бренду спортивного взуття. Ми віримо в силу мрій та вплив, який може мати правильне взуття на ваше життя. Ми створюємо взуття, яке допомагає вам рухатися вперед, долати виклики та досягати ваших цілей. Подорож до кращого життя починається з першого кроку в наших кросівках.

Ми не просто продавці взуття; ми є вашими спільниками у подорожі до досягнення ваших мрій. Ви – наша інспірація, і ваші історії – це наше найбільше надбання.

Цей приклад демонструє, як історії можуть створювати емоційний зв'язок з аудиторією, розповідати про цінності бренду та надихати на дії. Вона допомагає покупцям пережити досвід та спільноту із брендом, роблячи його більш привабливим і близьким.

У підсумку, використання Storytelling у рекламі – це не просто модний тренд, але й важливий інструмент, який дозволяє брендам побудувати емоційний зв'язок з аудиторією, зробити рекламу

цікавішою та запам'ятовуванішою, передати цінності та створити вплив на рішення споживачів. Storytelling не тільки ефективний метод, але й мистецтво, що відкриває нові можливості для рекламного світу у спільному створенні історій, які залишають слід у сучасному суспільстві.

Список використаних джерел

1. Yakaboo.ua. (Марк Лівін). Сторітелінг для очей, вух та серця. Отримано з: https://www.yakaboo.ua/ua/storiteling-dlja-ochej-vuh-i-sercja.html?gclid=CjwKCAjwyY6pBhA9EiwAMzmfwfzxOtZOo8bJPGWcNHjYaz-qvAa5tKXr0Xs5h24laAb-We_OUtwRuRoCZSUQAvD_BwE

2. Yakaboo.ua. (Сергій Гаврилов). Всі крапки над «І»сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Отримано з: https://www.yakaboo.ua/ua/vsi-krapki-nad-i-storieju-storiteling-dlja-scenaristiv-pis-mennikiv-ta-blogeriv-2346718.html?gclid=CjwKCAjwyY6pBhA9EiwAMzmfwXEE_xm1VZKCDxadMDIJ8x5K2sT8FHoh2sNKs6096mc5fVTfBI0cZhoC93QQA_vD_BwE

3. Euprostit.org.ua. (н.д.). Успішний сторітелінг. Як писати так, щоб ваш текст прочитали. Отримано з: <https://euprostit.org.ua/practices/134437>

4. Yakaboo.ua. (н.д.). Книга Сторітелінг, який не залишає байдужим. Отримано з: https://www.yakaboo.ua/ua/storiteling-jakij-ne-zalishae-bajduzhim.html?gclid=CjwKCAjwyY6pBhA9EiwAMzmfwakuTlKfq17AmDIbMyX78Mcb6c0fZYTjMMhn0GENQvm6EрjqVCmIRoC1-YQA_vD_BwE

5. Сторітелінг. 5 інгредієнтів потужної історії

СПОРТИВНИЙ PR ТА ЙОГО ВПЛИВ НА АУДИТОРІЮ: РОЛЬ ПСИХОЛОГІЇ У СТВОРЕННІ ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ

РОЖЕНЦЕВА КСЕНІЯ,

студентка 3 курсу 4 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі спорт відіграє важливу роль в нашому житті, і його вплив на культуру та суспільство зростає. У цьому контексті

спортивний PR відіграє важливу роль в комунікації між спортивними організаціями та їх аудиторією. Щоб досягти максимально ефективних результатів, спортивний PR використовує психологію для впливу на свою аудиторію. У цій роботі, ми розглянемо, як саме психологічні аспекти впливають на стратегії спортивного PR і що допомагає йому досягти цього впливу.

Психологія в спортивному PR відіграє вирішальну роль у визначенні аудиторії та її потреб. Розуміння психологічних особливостей та мотивацій спортивної аудиторії є ключовим кроком для створення ефективних комунікаційних стратегій. За допомогою психології PR-фахівці можуть дізнатися, які цінності та ідеали важливі для аудиторії та як вони сприймають спорт та спортсменів.

Однією з основних психологічних технік, що використовуються в спортивному PR, є створення позитивного іміджу. Позитивний імідж спортсменів та команд допомагає залучати прихильність та підтримку з боку аудиторії. Це досягається шляхом створення емоційних зв'язків між спортсменами та їх фанатами. Психологія показує, що люди підтримують та вболівають за тих, кого вони відчують схожими за духом, цінностями та переконаннями. Таким чином, спортивний PR старається показати спортсменів та команди як віддані своїй справі, з великою внутрішньою мотивацією та здатністю подолати труднощі.

Ще однією важливою психологічною стратегією в спортивному PR є використання психологічної теорії соціального доказу. Люди часто довіряють рекомендаціям і враженням інших, і це може бути використано для впливу на аудиторію. Показуючи, що інші підтримують даного спортсмена чи команду, спортивний PR може створити ефект «соціального доказу», який підтримує популярність та довіру до спортивних брендів.

Психологія також відіграє важливу роль у керуванні кризовими ситуаціями в спортивному PR. Коли спортсмен або команда опиняються в центрі скандалу чи негативної уваги, психологічні аспекти можуть допомогти відновити імідж та відновити довіру аудиторії. Психологи можуть надати поради щодо керування стресом, вибору слів та способів виправлення помилок, що можуть знищити репутацію.

Однак, для досягнення максимально ефективного впливу на аудиторію, спортивний PR повинен враховувати не тільки психологічні аспекти аудиторії, але й тонкощі спортивного світу. Зрозуміння технічних аспектів гри, стратегій та тактик команди, а також історії та культури спорту, дозволяє PR-фахівцям глибше вдаватися в обговорення спортивних подій та показувати аудиторії свою експертність.

Комбінування психологічних аспектів з глибоким розумінням гри і спортивної культури дозволяє створити максимально ефективні комунікаційні стратегії.

Додатковою ключовою складовою ефективного спортивного PR є використання інтернет-технологій та соціальних мереж. В сучасному світі інформація швидко поширюється, і спортивний PR повинен бути в курсі новітніх цифрових тенденцій та інструментів. Психологія інтернет-комунікацій грає важливу роль у визначенні того, як ефективно досягти аудиторії через онлайн-платформи. Використання аналітичних інструментів та алгоритмів може допомогти PR-фахівцям визначити, які контент і які платформи найбільше привертають увагу аудиторії, що дозволяє максимально ефективно спрямовувати ресурси та зусилля.

Важливим аспектом використання психології в спортивному PR є побудова психологічних маркетингових кампаній. Це означає, що PR-фахівці повинні розробляти стратегії, спрямовані на створення певних психологічних реакцій у своїй аудиторії. Наприклад, застосування принципу суспільного натиску може спонукати людей підтримувати певного спортсмена чи команду, щоб вони не відчували себе відстороненими від свого оточення.

Одним із успішних прикладів використання психології в спортивному PR є «сторітелінг». Розповіді про життєві історії спортсменів, їх труднощі та перемоги можуть сприйматися аудиторією як історії про успіх і натхнення. Це створює глибокий емоційний зв'язок з аудиторією та підвищує популярність спортивних брендів.

Розберемо психологічний вплив на спортивну аудиторію, на прикладі донецького футбольного клубу «Шахтар». Команда «Шахтар» – одна з найвідоміших та популярних футбольних команд в Україні. Її успіхи на полі, включаючи перемоги в чемпіонатах та виступи в європейських турнірах, створили велику базу вболівальників, як в Україні, так і закордоном, які підтримують команду з великим ентузіазмом. Команда «Шахтар» вдало використовує психологічні аспекти для підтримки та мобілізації своєї аудиторії. Ось декілька прикладів:

1. Створення спільності: Команда «Шахтар» активно використовує соціальні мережі та інтернет-платформи для побудови спільноти вболівальників. Вони створюють офіційні сторінки на Facebook, Instagram, Twitter та інших соціальних мережах, де фанати можуть обмінюватися думками, коментарями та емоціями про команду. Це створює відчуття спільності та приналежності, що є важливим психологічним моментом для вболівальників.

2. Емоційне зв'язок: Команда «Шахтар» також використовує сильні емоційні моменти для побудови зв'язку зі своєю аудиторією. Наприклад, під час великих перемог чи важливих подій, команда активно спілкується зі своєю аудиторією через соціальні мережі, публікуючи емоційні повідомлення, відео та фотографії. Це стимулює позитивні емоції вболівальників та підвищує їхню прихильність до команди.

3. Стимулювання взаємодії: Команда «Шахтар» організовує різноманітні акції та конкурси для своєї аудиторії. Наприклад, вони можуть запрошувати фанатів брати участь у голосуваннях, конкурсах на кращий банер або пісню підтримки команди. Це створює відчуття важливості внеску кожного вболівальника та підсилює їхню залежність від команди.

4. Константна комунікація: Команда «Шахтар» не обмежується комунікацією тільки під час матчів чи важливих подій. Вони публікують новини, інтерв'ю та інші відомості про команду на постійній основі. Це допомагає підтримувати інтерес та зв'язок з командою протягом усього року.

5. Відкритість та прозорість: Команда «Шахтар» також демонструє велику відкритість та прозорість у комунікації зі своєю аудиторією. Це означає, що вони відверто говорять про важкі ситуації чи проблеми, які можуть виникнути в команді, і розповідають про заходи, які вони вживають для їх вирішення. Це допомагає зберегти довіру вболівальників та показує, що команда цінує їхню підтримку.

Загалом, команда «Шахтар» вдало використовує психологічні аспекти для побудови сильного та відданого співтовариства вболівальників. Їхні комунікаційні стратегії сприяють створенню емоційного зв'язку, відчуттю приналежності та глибокій прихильності до команди.

Враховуючи усе вище сказане, спортивний PR використовує психологію для максимально ефективного впливу на свою аудиторію. Розуміння психологічних аспектів мотивації, довіри, соціальної взаємодії та сприйняття допомагає PR-фахівцям створювати стратегії, що спонукають аудиторію до підтримки спорту та спортсменів. Психологія також допомагає PR-фахівцям адаптувати свої стратегії до сучасних цифрових реалій і максимально ефективно використовувати інтернет-комунікації для досягнення своїх цілей. У цілому, спортивний PR завдяки психологічним знанням і підходам стає ключовим інструментом в сприянні розвитку спорту та впливу на глибокі психологічні процеси своєї аудиторії.

Список використаних джерел

1. Психологія паблік рілейшнз: <https://ddpu.edu.ua/images/stories/news/2016/NMR/posibniki/PSH/PR.pdf>
2. Психологія фізичного воховання та спорту : https://library.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/Ivaniy_Psichologiya_fizichnogo.pdf
3. PR-технології як інструмент ефективного просування: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html>
4. Психологія Public Relations: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/14587/Public%20Relations.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
5. Психологічні технології ефективного функціонування та розвитку особистості: http://psychology-naes-ua.institute/files/pdf/1_1562758276.pdf

ВАЖЛИВІСТЬ СПОРТИВНОЇ ЖУНАЛІСТИКИ ДЛЯ РОЗВИТКУ СПОРТУ В УКРАЇНІ

РОЖЕНЦЕВА КСЕНІЯ,

*студентка 3 курсу 4 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

ФЕДОРИШИНА КАТЕРИНА,

*доктор філософії за спеціальністю 052 «Політологія»,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

В Україні спорт посідає важливе місце у житті суспільства, об'єднуючи людей навколо спільних ідей, цінностей та цілей, і важливою складовою цієї спортивної культури є спортивна журналістика [3]. Це галузь журналістики, яка відіграє ключову роль у розвитку та популяризації спорту в Україні. В даній роботі буде розглянуто важливість спортивної журналістики для розвитку спорту в Україні на прикладі інформаційної функції, аналітичної функції, а також функції виховання та освіти.

Перш за все, спортивна журналістика виконує важливу інформаційну функцію. Вона постачає громадськість актуальною інформацією про спортивні події, результати змагань, досягнення спортсменів та команд. Це допомагає широкому колу людей бути в курсі подій у світі спорту та підтримувати своїх улюблених спортсменів та команди. Завдяки спортивній журналістиці українці можуть стежити

за участю своїх спортсменів у міжнародних змаганнях, дізнаватися про їхні досягнення і пишати успіхами українського спорту [5]. Журналісти публікують статті, інтерв'ю, фотографії та відеоматеріали про спортивні події та особистості. Це створює можливість зберігати історію спорту в Україні та ділитися нею з молоддю. Спортивна журналістика допомагає зберігати спортивну спадщину та вивчати історію розвитку різних видів спорту в країні. Крім того, вона сприяє популяризації молодих талантів і надає їм можливість висвітлити свої досягнення.

Друга функція спортивної журналістики – це аналітична функція. Журналісти проводять аналіз подій, розглядають причини та наслідки спортивних подій, а також дають свої оцінки та прогнози. Це допомагає глядачам краще розуміти сутність подій та тактику спортсменів і команд. Аналітична журналістика також сприяє підвищенню спортивної грамотності глядачів і розвитку спортивної культури в Україні.

Однак, важливою функцією спортивної журналістики є виховна та освітня. Журналісти можуть впливати на свідомість глядачів, підносити питання моралі та етики в спорті, виховувати в українців цінності спорту, такі як дисципліна, командність та справедливість [2]. Вони також можуть надавати інформацію про здоровий спосіб життя і спонукати людей до активного фізичного розвитку. Таким чином, спортивна журналістика сприяє створенню здорового та спортивного суспільства[7].

Один із важливих аспектів впливу спортивної журналістики на розвиток спорту в Україні – це підтримка молодих спортсменів та команд. Журналісти виявляють талановитих спортсменів, розповідають їхні історії, діляться їхніми здобутками та труднощами. Це допомагає залучити увагу спонсорів, інвесторів та спортивних федерацій до молодих чемпіонів та забезпечити їм можливість тренуватися та змагатися на високому рівні.

Завдяки спортивній журналістиці також зростає інтерес глядачів до різних видів спорту. За допомогою розгорнутих описів, фотографій і відеоматеріалів журналісти роблять спорт доступним для широкого кола людей. Це допомагає виявити нових прихильників для спортивних видів, які можуть стати більш популярними в майбутньому.

Спортивна журналістика також сприяє розвитку спортивної інфраструктури в Україні. Інвестори та спонсори часто обирають інвестувати в спортивні об'єкти, коли вони бачать підвищений інтерес до певного виду спорту. Таким чином, журналісти допомагають залучати кошти до будівництва стадіонів, спортивних комп-

лексів та інших спортивних об'єктів, що сприяє поліпшенню умов для розвитку спорту в Україні[1].

Спортивний журналіст – це професіонал, який відіграє ключову роль у веденні журналістської діяльності у галузі спорту. Ця роль вимагає певних якостей і навичок, щоб ефективно виконувати завдання. Основні якості спортивного журналіста включають [6]:

1. Знання спорту: Спортивний журналіст повинен мати глибоке розуміння спортивних правил, стратегій та тактик. Він має бути освіченим у різних видів спорту та мати здатність аналізувати та пояснювати події для глядачів.

2. Журналістські навички: Володіння журналістськими методами та навичками, такими як пошук інформації, підготовка інтерв'ю, публікація матеріалів у письмовій, аудіо- та відеоформі, є ключовими для спортивного журналіста.

3. Аналітичний склад розуму: Спортивний журналіст повинен мати здатність аналізувати спортивні події, розуміти їхні причини та наслідки, а також надавати глибокий інсайт у ґрунтовному сприйнятті ситуації.

4. Об'єктивність: Журналіст має дотримуватися принципів об'єктивності та незалежності, уникаючи виділення фаворитів і приховування власних переконань або симпатій. Важливо давати чесні та нейтральні оцінки.

5. Етика: Спортивний журналіст повинен дотримуватися етичних норм і стандартів журналістики, особливо під час роботи з чутливими темами або особистими даними спортсменів.

6. Вміння працювати в умовах тиску: Захист важливих спортивних подій і терміни публікацій може створювати великий тиск на спортивного журналіста. Ця якість включає здатність працювати швидко та ефективно під час важливих подій.

7. Комунікативні навички: Журналіст повинен бути відмінним комунікатором, здатним спілкуватися зі спортсменами, тренерами, іншими журналістами і глядачами. Гарні навички спілкування сприяють отриманню інформації та відтворенню її в матеріалах.

8. Спостережливість: Спортивний журналіст повинен бути уважним спостерігачем, здатним помічати деталі, які можуть бути важливими для створення цікавих та інформативних матеріалів.

9. Готовність до навчання: Спорт завжди змінюється, і журналісти повинні бути готові до постійного навчання та оновлення своїх знань, щоб залишатися актуальними в галузі спортивної журналістики.

Ці якості допомагають спортивним журналістам створювати якісну та об'єктивну інформацію, яка сприяє розвитку спорту та спортивної культури в Україні та по всьому світі [4].

Відштовхуючись від зазначеного вище, можна стверджувати, що спортивна журналістика відіграє важливу роль у популяризації та розвитку спорту в Україні. Вона не лише постачає інформацію та розважає глядачів, але й впливає на формування спортивних цінностей, залучає інвестиції та спонсорську підтримку, популяризує молодих спортсменів і розвиває спортивну інфраструктуру. Таким чином, спортивна журналістика є невід'ємною частиною розвитку спорту в Україні і сприяє формуванню здорового та активного суспільства.

Список використаних джерел

1. Шпакова О. О., Терханова О. В. Особливості інтернет-журналістики на прикладі «Sport.ua», «Football.ua» та «UA-Футбол». 2018. Вип. 10. С. 254–258. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5b8d0351f415f.pdf#page=255.

2. Тонкіх І. Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 2. С. 79–84. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf

3. Динаміка зростання аудиторії в Україні. URL: <https://top.i.ua/>

4. Гусев А. В. Історія та функціонально-типологічні особливості спортивної медіакомунікації : дис. ... канд. наук із соц. ком. Дніпропетровськ, 2016. 194 с. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_57e2edd3f05cb.pdf

5. Fesenko A. A sports journalist: a professional sportsman or a skilled media worker. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2016. Вип. 9. С. 59–63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISK_2016_9_14

6. Мураковский А. А. Спортивные журналисты: кто они? / А. А. Мураковский. – Абажур. 9–12, 2006.

7. Тамбовцева. Історія становлення спортивної журналістики. Обрії друкарства, № 1 (3)/2014. 214 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34035/1/OD-2014-3_210-219.pdf.

УКРАЇНА В МЕДІПРОСТОРИ: ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ

РОМАШКО АНАСТАСІЯ,

студентка 1 курсу 3 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Просування України в медійному просторі є надзвичайно актуальною проблемою, особливо в умовах інформаційної війни та зростаючої кількості дезінформації, з якою доводиться стикатися країні, зокрема під час агресії з боку інших держав. В цьому контексті, медіа та соціальні мережі перетворюються на ключові інструменти для поширення об'єктивної і перевіреної інформації. У даній роботі ми фокусуємося на аналізі стратегій та методів, які можуть бути використані для ефективного просування України в медіа. Вивчаємо можливості та функціонал соціальних мереж, блогів, новинних платформ та інших медійних каналів.

Оскільки соціальні мережі відрізняються від традиційних ЗМІ по ряду показників – включаючи використання різних мультимедійних форматів, можливість інтерактивної взаємодії з користувачами, швидкість поширення інформації та адаптивність до мобільних платформ – це приводить до необхідності адаптації та перегляду традиційних методів медійної роботи. У сфері журналістики соціальні мережі активно використовуються для моніторингу актуальних тем та новин. Сучасні журналісти мають можливість не тільки вручну, але і автоматично слідкувати за новинними потоками за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Таким чином, ефективні стратегії та методи просування України в медійному просторі вимагають комплексного підходу, який об'єднує традиційні та новітні медійні платформи.

Найактивніше соціальні мережі в журналістській діяльності використовуються з метою моніторингу інформації. Медійники мають змогу реалізувати пошук тем у ручному режимі й автоматично – за допомогою спеціального програмного забезпечення (Кузьменко et al., 2022, с. 13). Просування України в медіа є одним з найважливіших факторів для підвищення популяризації країни та її культури. Це дозволить людям з інших країн ознайомитися з українською музикою, мовою, культурою, літературою, живописом та іншим. Головною функцією сторінки інтернет-ЗМІ в соціальних мережах типу Facebook, Twitter є комунікація з аудиторією, яка може змінювати свої ролі: джерело інформації, адресат, розповсюджувач. Взаємодія із

соціально активними користувачами підвищує репутацію ЗМІ, збільшує її аудиторію, дозволяє прислухатися до побажань та порад, приймати рішення щодо оптимізації своєї діяльності (Кузьменко et al., 2022, с. 16).

Виклад основного матеріалу дослідження. Роль медіа в сучасному суспільстві неможливо переоцінити, особливо в контексті України, де медійний простір є ареною інформаційної боротьби. ЗМІ не лише розповсюджують інформацію, але й формують національну повістку, відбиваючи та інтерпретуючи політичні, економічні, і культурні процеси в країні: «В інформаційному суспільстві влада знань та інформації стає вирішальною в управлінні суспільством, відтісняючи на другий план вплив грошей та державного примушення. Безпосередніми носіями та, особливо, розповсюджувачами знань та іншої політично значущої інформації є ЗМІ. Вони, як найпоширеніший компонент медіапростору, мають величезні можливості у сфері політичних маніпуляцій та впливу на масову свідомість через формування в населення певної суспільної думки про ті чи інші події, людей, явища» (Данильян & Дзьобань, 2022). ЗМІ в Україні відіграють ключову роль у просуванні культурної та політичної самосвідомості нації. Це зокрема важливо в контексті інформаційної та гарячої війни. Вони є інструментом протидії дезінформації та фейкам, які цілеспрямовано розповсюджуються для зниження морального духу населення та підривання довіри до державних інституцій.

Під час повномасштабного вторгнення, яке розпочалося 24 лютого 2022 року, медійний ландшафт України пережив радикальні зміни. Журналісти та інші медійні працівники працювали цілодобово без вихідних, намагаючись забезпечити оперативне і точне інформування не лише для українців, але і для міжнародної спільноти. Це стосувалося інформації про повітряні тривоги, потенційні ракетні удари, та хід військових дій. Важливо підкреслити, що в кризовий момент українські медійники об'єдналися для боротьби на інформаційному фронті проти дезінформації та пропаганди. Однак, на жаль, траплялися випадки, коли Telegram-канали займали місце традиційних ЗМІ. Це є проблематичним, оскільки в таких каналах часто відсутній журналістський фільтр, і циркулює неперевірена або навіть неправдива інформація.

Щодо іноземних журналістів, вторгнення виявило, що представники навіть авторитетних західних ЗМІ можуть проявляти непрофесіоналізм, неетичну поведінку або недостатнє розуміння ситуації. Це відкриває дискусію про те, чи слід ідеалізувати західну журналістику

та що можна вивчити з цього досвіду для покращення журналістських стандартів загалом.

Оксана Романюк сказала, що все більше запитань з'являється до іноземних медіа та журналістів. «Раніше багато з них були для нас якимись гуру, а зараз розумієш, що в них забагато пафосу, а не реального дотримання стандартів. Скидання з п'єдесталу західної журналістики накладає потребу суб'єктності української журналістики, появи її голосу на міжнародному рівні. Вона вже має задавати планку, говорити, що ось це вірно чи невірно, не боятися критикувати міжнародні медіа. Уже немає кумирів на п'єдесталах. Якщо вони пишуть щось, що не відповідає стандартам – має бути наша реакція», – вважає вона. Репутація наших медійників зросла, але й вимоги до українських ЗМІ теж: аудиторія прагне, щоб їй надавали інформацію, але водночас – не хоче, бо боїться, що раптом медіа нашкодить. «З одного боку, журналістські стандарти під час війни нічим не відрізняються від стандартів у мирні часи. З другого боку, саме через війну журналісти й редакції мають посилювати свою пильність до стандарту правдивості й точності, подаючи матеріали в ефірі телеканалів, радіо чи онлайн» (Кузьменко et al., 2022, с. 8)

Оксана Романюк слушно звертає увагу на важливу динаміку, що склалася в медійному просторі після вторгнення. З одного боку, вона зауважує, що репутація українських журналістів зросла, в той час як ідеалізація західних медій зазнала удару. Це створює умови для більш активної і самостійної ролі української журналістики на міжнародному рівні. У цьому контексті Романюк закликає не боятися критикувати міжнародні медіа і самим задавати планку якості. З іншого боку, вона підкреслює, що війна не міняє основних журналістських стандартів, але змушує медійників бути ще більш пильними щодо точності і правдивості інформації. Це особливо актуально в умовах, коли аудиторія, хоч і хоче отримувати інформацію, обережно ставиться до можливості отримання «шкідливої» або недостовірної інформації. Ці два аспекти взаємопов'язані. Спад ідеалізації західних медій може дати можливість українським журналістам взяти на себе більшу відповідальність та позиціонувати себе як авторитетні голоси.

В наш час журналісти, які вирушають на фронт, беруть на себе велику відповідальність, щоб розказати правдиві історії та вплинути на світову свідомість, надаючи голос тим, хто його потребує. Але водночас журналісти мають бути дуже обережними з висвітленою інформацією, щоб не нашкодити, тому що журналіст на війні є джерелом інформації, котре можуть використовувати військові розвідники, тому під час війни журналісти повинні дотримуватися етичних норм.

Такі як:

1) Журналісти не повинні розголошувати конфіденційну або стратегічну інформацію, яка може завдати шкоди військовій діяльності або безпеці військовослужбовців.

2) Не можна публікувати фейкові фотографії або інформацію, яка не підтверджена перевіреними джерелами. Дезінформація може призвести до небезпеки та паніки.

3) Важливо не порушувати особисту приватність громадян, включаючи зображення поранених або інших осіб без їхньої згоди.

Журналісти повинні бути особливо уважними при виборі джерел інформації, і перевіряти їх на достовірність. Це може бути складно в умовах війни, але є важливим для забезпечення якості інформації. Безпека самого журналіста та його команди також є пріоритетом, тому необхідно дотримуватися всіх можливих мір безпеки. Недбалість у цьому питанні може не тільки загрожувати життю, але і підірвати довіру до медіа. Усі ці засади допомагають підтримувати високий стандарт журналістики, який є особливо важливим в умовах воєнного конфлікту.

Висновки. У сучасному світі медіа стають ключовим каналом для формування національного і міжнародного образу України. Вони не лише допомагають розповсюджувати важливу інформацію, особливо в умовах військового конфлікту, але й служать засобом популяризації української культури. З одного боку, завдяки медіа можна ефективно донести до світової спільноти інформацію про злочини, скоєні ворожими силами, і надати голос тим, хто опинився в складних умовах і потребує міжнародної підтримки. Однак, ця можливість носить і велику відповідальність. Журналісти та інші представники медіа повинні дотримуватися високих етичних стандартів і бути обережними із тим, яку інформацію вони розголошують. Недостовірною або спотвореною інформацією може не лише підірвати довіру до медіа, але й становити загрозу національній безпеці, тому що ворог теж читає новини. Процес просування України в медіа не обмежується лише контекстом інформаційної безпеки чи політичними питаннями; він також є ключовим елементом у популяризації української культури на міжнародному рівні. Це стає можливим завдяки розповсюдженню української музики, мови, живопису, літератури та інших культурних аспектів через різні медійні платформи.

Список використаних джерел

1. Кузьменко, Л., Куц, Л., Дворовий, М., & Погорелов, О. (Ред.). (2022). Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні: З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: Аналітично-довідковий збірник. 90 с. URL: <https://cje.org.ua/library/samorehuliatsiia-ukrainskykh-media-pid-chas-dii-voiennoho-stanu-v-ukraini-z-dosvidu-roboty-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky/>
2. Зубченко, Я. (2023, 2 січня). Рік України. Як ми вигравали велику медійну війну 2022 року. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/206599/2023-01-02-rik-ukrainy-yak-my-vygraval-y-velyku-mediynu-viynu-2022-roku/>
3. Данильян, О., & Дзьобань, О. (2022). Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого*. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія, 3(54). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.54.265589>
4. Chung Ng, K., Zhang, Xj., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2021). Protecting Against Threats to Information Security: An Attitudinal Ambivalence Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 732-764.
5. Chyzhmar, K., Dniprov, O., Korotiuk, O., Shapoval, R., & Sydorenko, O. (2020). State information security as a challenge of information and computer technology development. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(3), 819-828.

РОЛЬ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ У ФОРМУВАННІ ТВОРЧОГО МИСЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ ЯК МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

САВЕНКО ОЛЕКСАНДР,

*заслужений журналіст України, доцент,
Київський національний університет культури і мистецтв, Україна*

САВЕНКО ТЕТЯНА,

*канд. філол. наук, доцент,
Національна академія статистики, обліку та аудиту, Україна*

Самостійна робота студентів віддавна і цілком справедливо вважається одним із фундаментальних атрибутів, невід'ємною частиною організації навчального процесу в цілому. Як і раніше, вона

розглядається як ефективна складова навчального процесу, оскільки саме самоосвіта сприяє розвитку інтелектуального потенціалу здобувача, впливає на формування і становлення цивілізаційних світоглядних засад особистості, широко розвиває її навчальні, мовленнєві та професійні компетенції. Цей вид роботи органічно пов'язаний з усіма формами навчального процесу, специфічний за своїм змістом, його методичні прийоми та методи багатогранні. Незмірно посилюється роль самостійної роботи студентів нині, при фактичному переході вишів на дистанційну або змішану форму навчання, пов'язаного з антиковідними заходами, а особливо під час повномасштабної російської агресії проти України. Нині перед вищою школою з особливою гостротою постало завдання готувати не лише висококваліфікованого фахівця, а насамперед формувати сучасну цивілізовану особистість, свідомого патріота, громадянина з самостійним, творчим, критичним мисленням.

Відтак самозрозуміло, що при віддаленому навчанні на передній план для педагогів також вийшла і проблема організації самостійної роботи студентів назагал, і керівництво нею зокрема – складна, забарна, трудомістка, але фактично майже непомітна сторонньому оку сфера діяльності викладачів.

Власне самому терміну «самостійна робота студента», її класифікації, видам та формам різні дослідники дають різні визначення. Скажімо, дослідниця Н. Безлюдна розглядає таке визначення поняття самоосвіти: самоосвіта – це цілеспрямована, планомірна, самостійна робота людини над підвищенням своєї професійної майстерності, яка увиразнює і поглиблює професійну функцію, а її головною метою є підвищення ефективності професійної діяльності; крім усього іншого, самоосвіта є процесом цілеспрямованого і систематичного самовдосконалення, саморозвитку особистості та її діяльності [1]. У свою чергу В. Ортинський зазначає, що особливо важливу роль у навчальній діяльності відіграють не лише методи організації самостійної роботи, а й умови праці, режим дня, загальне й індивідуальне технічне та технологічне оснащення, тощо [8]. Суголосно з ним дослідниця І.Сидоренко доводить, що самостійна робота є організованим власне самим студентом навчальним процесом, метою якого є оволодіння новими знаннями, а також розвиток нових умінь та навичок, під час якого у студента виявляються самостійність, самоорганізованість, самоконтроль, адекватна мотивація, цілеспрямованість та інші особистісно-суб'єктивні якості [10]. З іншого боку, як наголошує О. Гурська, самостійна робота складається з різних видів колективної та індивідуальної діяльності студентів, що здійснюється

як під час аудиторних занять, так і здебільшого в позааудиторний період, і відбувається (в ідеалі) під безпосереднім керівництвом викладача, який дає завдання, контролює їх виконання та надає консультації [3]. А дослідниця З.Овчаренко дотримується думки, що окремішнє місце і значення для формування навичок самостійної роботи становить якраз методика роботи і викладача, і студента під час лекційного заняття. Адже саме уміння і при звичаєння слухати і неодмінно конспектувати лекції (а не просто записувати їх на сучасні гаджети чи інші цифрові носії) фундає подальші уміння отримувати, сприймати, розрізняти, усвідомлювати отриману інформацію, систематизувати та групувати знання та, врешті-решт, осмислювати і «пропускати» через себе матеріал у процесі його самостійного опрацювання [7].

Нам же найбільш повним і всеохопним видається запропоноване нами збірне формулювання, в якому самостійна робота означається як: а) засіб організації та виконання пізнавальної діяльності у певному напрямі; б) вирішення пізнавальних задач і переходу від нижчого до вищого рівня розумової діяльності; в) формування на кожному етапі «просування» студента від незнання до знання необхідного обсягу і рівня знань, навичок та вмінь; г) вироблення особою психологічної установки на систематичне і самостійне поповнення своїх знань і вироблення вмінь; д) осмислене орієнтування в потоці нової наукової інформації під час отримання нових знань та розв'язування нових пізнавальних задач; ж) крайова умова самоорганізації і самодисципліни для глибшого осягнення специфічних особливостей майбутньої професійної діяльності; з) потужний інструмент викладача в управлінні пізнавальною діяльністю студента у процесі навчання.

Сучасний фахівець повинен володіти не лише необхідною сумою фундаментальних та фахових знань, але й певними навичками творчого розв'язання практичних питань, вмінням використовувати в своїй роботі все нове, що з'являється в науці та практиці, постійно підвищувати свою кваліфікацію. Тому нині основна задача вищих навчальних закладів полягає в формуванні творчої особистості фахівця, здатного до саморозвитку, самоосвіти, інноваційної діяльності. У зв'язку з цим навчальний процес у вищій школі повинен набувати характеру самостійної роботи студентів, без якої неможливо підготувати активну особистість фахівця, необхідного сучасному суспільству та виробництву.

Але практика показує, що багато випускників вищих навчальних закладів не мають достатньо міцної бази професійних знань, не володіють навичками самостійної роботи та творчої діяльності, не

відчувають потреби в постійному професійному самовдосконаленні та самоосвіті. Тому навчальний процес у вищій школі сьогодні повинен підпорядковуватись не стільки задачі інформаційного насичення, скільки формуванню продуктивного мислення, розвитку інтелектуального потенціалу особистості, становленню способів логічного аналізу та всебічної обробки одержаної інформації. Тобто, основу навчального процесу студентів повинна складати цілеспрямована, контрольована, інтенсивна самостійна робота.

Особливе значення та актуальність нині набуло питання організації самостійної роботи студентів. Його значимість увиразнюється й обумовлюється як зменшенням кількості кредитів та відповідно аудиторних годин, що виділяються на вивчення певної освітньої компоненти, так і різним рівнем базової підготовки студентів, різним ступенем їхньої навчальної мотивації та рівнем сформованості навчальних вмінь та навичок. Самозрозуміло, що у теперішніх надскладних, екстремальних умовах життя, роботи та навчання, безумовно слід також зважати і на різні психофізіологічні та психомоторні особливості як студентів, так і викладачів.

І все ж закономірною виглядає констатація, що у зв'язку з бурхливим розвитком науково-технічного прогресу, впровадженням у навчальну практику (не зважаючи на війну) модерних інноваційних практик, навіть під тиском несприятливих обставин і нових реалій воєнного стану, під час навчання у вищих навчальних закладах поступово змінюється і характер самостійної роботи студентів [2,5]. Так, якщо на молодших курсах вона як правило спрямована на поглиблення вивчення окремих навчальних дисциплін, то на старших курсах вона у міру можливостей набуває науково-дослідного та творчого характеру. Тому в залежності від специфіки навчального закладу та курсу організація самостійної роботи студентів потребує свідомої диференціації, вона повинна бути послідовною, передбачати опанування різними прийомами пізнавальної діяльності у всезростаючій складності. Як слушно відзначає науковець О.Кучерук, найбільш складним в організації самостійної роботи студентів на стартовому рівні є адаптація вчорашнього школяра до системи навчання у вищій школі, та ще й у сьогоднішніх специфічних умовах: переважна більшість з них на достатньому рівні практично не володіє бодай елементарними формами, засобами та методами самостійної пізнавальної діяльності, через що більшість студентів стикається з труднощами при плануванні та організації своєї самостійної роботи [4].

При цьому відзначимо спільну проблему, що з нею регулярно стикається переважна більшість викладачів освітніх компонент гума-

нітарного спрямування, яка в останнє десятиліття набула особливої гостроти. Якщо ще вчора більшість із них будували свої курси на вже готових, давно випробуваних, усталених засадах, то сьогодні з'явилась потреба показати у розвитку різні підходи і точки зору на одну й ту ж саму проблему представників різних шкіл, течій і спрямувань. Наразі найсильнішим і найефективнішим методичним засобом, що в подальшому позначиться на рівні і якості самостійної роботи студента, виступає навчальна лекція. У її ході викладач має дати студенту не тільки якнайповнішу інформацію по темі заняття – передовсім він повинен стимулювати студента думати, активізувати його інтерес, розвивати його творче мислення.

Але практика показує, що навіть за кількадесят годин трьох-чотирьох-кредитних лекційних курсів це зробити доволі проблематично. Тому продовженням роботи студента на аудиторних заняттях має бути його самостійна робота в гуртожитку в інтернеті за комп'ютером або в бібліотеці з книжкою [11]. Для цього в робочих програмах до кожної теми практичних чи семінарських занять рекомендується підготовка і написання рефератів на розвиток чітко визначених тем. До того ж, оскільки далеко не всі теми курсу можна повноцінно висвітлити на аудиторних заняттях і, як правило, викладачам традиційно бракує часу, абсолютно виправданим, логічним і закономірним є продовження освоєння навчальних матеріалів студентами під час самостійного позаурочного опановування теми з її наступним обговоренням на семінарах. Цьому має бути підпорядкований вибір форми семінару і його спрямованість, дискусійне обговорення, що саме доцільно буде використовувати в практичній діяльності в майбутньому [6].

Не менш ефективним є і така форма роботи, коли, працюючи з літературою, студенти самостійно самі визначають тему свого реферату чи виступу на семінарі, тим самим творчо збагачуючи і розвиваючи інформацію, яку вони одержали на аудиторних заняттях. Наразі головне завдання викладача – підтримати зацікавлення темою студентом, допомогти йому в орієнтації та підборі потрібної літератури. При цьому важливо пам'ятати, що у процесі зосередження студента на найважливіших питаннях, не слід нав'язувати йому своєї точки зору [12].

На останньому семінарському занятті можна практикувати постановку оглядових проблем, відповідь на які вимагає від студента використання знань з різних сфер людської і професійної діяльності. Зростання ролі та уваги до самостійної роботи студентів закономірно ставить питання про рівень завантаженості як викладача, так і

студента, а також про технічну можливість користування всіма необхідними засобами і джерелами інформації.

Отже, самостійна робота є однією з найважливіших складових, що формують фахівця сучасного рівня. Вона стимулює розвиток самостійності не лише як показник інтелектуальної і вольової здатності до прийняття рішень, сукупності набутих вмінь та навичок, але й як рису характеру, яка відіграє важливу роль у структурі особистості. А це досить актуально і затребувано для сучасного фахівця. І, що особливо важливо, – самостійно набуті знання є оперативними, вони вже перетворюються на особисту власність особи, посилюють, увиразнюють і розвивають інтелектуальні риси, увагу, спостережливість, творчість, критичне мислення та вміння оцінювати.

Список використаних джерел

1. Безлюдна Н., Дудник Н. Самоосвіта в процесі професійної діяльності майбутнього педагога // Проблеми підготовки сучасного вчителя. 2015.

2. Гончаров М.С. Організація самостійної роботи студентів у коледжах засобами інформаційних технологій [електронний ресурс]: // http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/stud_almanah/11_.pdf

3. Гурська О. Місце та роль самостійної роботи студентів у навчальному процесі [електронний ресурс]: // <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2903/1/Gurska.pdf>

4. Кучерук О.Я. Проблеми організації самостійної роботи студентів на першому курсі. / О.Я. Кучерук // Матеріали за VIII міжнародна научна практична конференція «Образованието и наука та на XXI век – 2012». – Педагогически науки. – Софія. – С. 32-37.

5. Лавринюк І.М. Використання web-ресурсів як новітнього засобу стимулювання навчальної діяльності при вивченні іноземних мов у педагогічній діяльності / І.М. Лавринюк // Актуальні проблеми іншомовної комунікації: лінгвістичні, методичні та соціально-психологічні аспекти: зб. мат-лів III Всеукр. Науково-методичної Інтернет-конференції, 26 березня 2020 р., Луцьк / Луцький національний технічний університет – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 39-41.

6. Нестеренко О.Б. Підвищення ефективності самостійної роботи студентів / О.Б.Нестеренко // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», №14 (36), 2017. – С.78-82.

7. Овчаренко З.П. Самостійна робота з іноземної мови у вищих учбових закладах: перспективи розвитку [електронний ресурс]: // http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/ovcharenko_samostijna.pdf

8. Ортинський В.Л. Педагогіка вищої школи: навч.посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.Л.Ортинський. – К.:Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

9. Роль викладача Вищого навчального закладу в організації самостійної роботи студентів / С. А. Павленко, О. В. Павленкова, А. І. Сидорова [та ін.] // Інноваційні технології в організації самостійної роботи студентів медичних освітніх закладів : матеріали. навч.-наук. конф. з міжнар. участю, м. Полтава, 23 березня 2017 р. – Полтава, 2017. – С. 115–117.

10. Сидоренко І.А. Самостійна робота студентів вищих навчальних закладів та її методика [електронний ресурс]: // <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1072>

11. Форостюк І.В. Кейс-метод як сучасна технологія викладання іноземної мови професійного спрямування / І.В. Форостюк // Актуальні проблеми іншомовної комунікації:лінгвістичні, методичні та соціально-психологічні аспекти: зб. мат-лів III Всеукр. Науково-методичної Інтернет-конференції, 26 березня 2020 р., Луцьк / Луцький національний технічний університет – Луцьк:ІВВ Луцького НТУ, 2020. – С. 86-88.

12. Шевчук М.О. Проблеми управління самостійною роботою студентів вищих навчальних закладів / М.Шевчук, Ю.Новгородська, І. Киричок // Молодий вчений. – 2018. – № 1 (53). – С. 407 – 412.

СПЕЦИФІЧНІ РИСИ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

САВЧЕНКО МАРІЯ,

студентка 2 курсу ФТМ, ОС «магістр»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Рекламна діяльність підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на просування продукту чи послуги на ринку шляхом використання рекламних засобів та методів. Основною метою рекламної діяльності є залучення уваги споживачів, збільшення обсягу продажів та формування позитивного іміджу підприємства [1].

Рекламна діяльність може включати у себе безліч способів, серед яких: розробку стратегії реклами, вибір цільової аудиторії, визначення бюджету реклами, вибір засобів та каналів реклами, створення рекламного контенту та його розміщення. Підприємства можуть викорис-

товувати різноманітні засоби та методи реклами, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет, зовнішня реклама, спонсорство, пряма реклама та інші. Кожен з цих засобів має свої переваги та недоліки, тому вибір конкретного засобу реклами залежить від цільової аудиторії, бюджету реклами та мети рекламної кампанії.

Важливою складовою рекламної діяльності є також взаємодія зі споживачами та відгук на їхні запити та пропозиції. Для цього підприємства можуть використовувати соціальні мережі, гарячу лінію, електронну пошту та інші інструменти комунікації зі споживачами, а також нові, трендові, ті, що викликають найбільшу зацікавленість – інноваційні технології [4].

Застосування інноваційних технологій в рекламній діяльності підприємства має свої специфічні риси, серед яких можна виділити наступні:

1. Більш широке охоплення аудиторії: за допомогою інноваційних технологій підприємство може досягти більш широкої аудиторії та залучати нових клієнтів.

2. Більша ефективність: інноваційні технології дозволяють створювати більш ефективні рекламні кампанії, оскільки вони дають змогу точніше налаштовувати та спрямовувати рекламні повідомлення до цільової аудиторії.

3. Більша інтерактивність: деякі інноваційні технології дозволяють створювати більш інтерактивні рекламні повідомлення, які залучають увагу та збільшують ефективність рекламної кампанії.

4. Висока ціна: застосування деяких інноваційних технологій може бути дуже дорогим, що може збільшувати витрати на рекламну діяльність підприємства.

5. Нові виклики та ризики: використання інноваційних технологій може вимагати нових навичок та знань від працівників підприємства, а також вносити нові ризики, пов'язані з можливими технічними проблемами або несприятливим реагуванням цільової аудиторії [3, с. 97].

Так, використання інноваційних технологій в рекламній діяльності підприємства має як свої переваги, так і специфічні виклики та ризики, які потребують уваги та докладного планування. До переваг можна віднести:

1. Збільшення ефективності рекламної кампанії: використання інноваційних технологій може допомогти залучити більшу увагу цільової аудиторії та збільшити конверсію рекламних акцій.

2. Відмінність від конкурентів: використання інноваційних технологій може допомогти підприємству відрізнитися від конкурентів та зберегти свою унікальність.

3. Розширення аудиторії: деякі інноваційні технології можуть допомогти підприємству залучати нові аудиторії, які раніше не були зацікавлені в їх продуктах або послугах [3, с. 106].

Однак інноваційні технології також мають свої виклики та ризики, до яких можна віднести:

1. Високі витрати: деякі інноваційні технології можуть занадто витратними, що нестиме за собою збільшення витрат на рекламну діяльність підприємства і тим самим скорочення бюджету деякий час в майбутньому.

2. Технічні проблеми: деякі інноваційні технології можуть мати технічні проблеми, які можуть зіпсувати рекламну кампанію підприємства, наприклад, технічні збої або проблеми зі сумісністю.

3. Низька ефективність: не всі інноваційні технології можуть бути ефективними для конкретного підприємства, і якщо вони не будуть застосовані належним чином, то це може призвести до низької ефективності рекламної кампанії [3, с. 112].

Тому перед застосуванням інноваційних технологій у рекламній діяльності підприємства слід проводити детальний аналіз та планування, оцінювати фінансові можливості та ризики, визначати мету та цільову аудиторію рекламної кампанії, а також враховувати конкурентну обстановку на ринку.

Як зазначалось вище, однією з основних переваг застосування інноваційних технологій є можливість привернення уваги цільової аудиторії та підвищення ефективності рекламної кампанії. Зокрема, інтерактивні рекламні пристрої, відео- та аудіореклама, використання соціальних медіа та інших онлайн-каналів дозволяють створювати більш наочні та емоційно заряджені рекламні матеріали, які привертають увагу споживачів. Крім того, застосування інноваційних технологій може дозволити підприємствам економити кошти на рекламі та оптимізувати рекламні бюджети.

Однак застосування інноваційних технологій також пов'язано зі специфічними викликами та ризиками. Наприклад, залежність від технологій та можливі проблеми з їхнім функціонуванням можуть призвести до зупинки рекламної кампанії та втрати цільової аудиторії. Крім того, низька якість контенту, який створюється за допомогою інноваційних технологій, може зіпсувати репутацію підприємства та погіршити сприйняття бренду серед споживачів. Також слід враховувати, що застосування інноваційних технологій може бути досить дорогим та вимагати значних витрат на їх розробку, впровадження та підтримку.

Водночас інноваційні технології можуть бути новими та незвичними для цільової аудиторії, що може викликати опір або незадоволення серед споживачів. Тому важливо правильно підібрати технології та методи реклами, щоб вони не порушували комфорт та сприйняття цільової аудиторії.

Також слід враховувати, що використання інноваційних технологій може вимагати певного рівня компетентності та кваліфікації персоналу, який буде займатися рекламною діяльністю підприємства. Якщо підприємство не має достатньо кваліфікованого персоналу, то витрати на навчання або залучення зовнішніх фахівців можуть бути значними.

Отже, перед застосуванням інноваційних технологій в рекламній діяльності підприємства необхідно ретельно проаналізувати їхні переваги та ризики, відповідно до мети та цілей рекламної кампанії, підібрати оптимальні технології та методи, та врахувати фінансові можливості та наявні ресурси підприємства.

Застосування інноваційних технологій в рекламній діяльності, зокрема, будівельного підприємства може мати декілька специфічних рис, які можуть допомогти залучити більше клієнтів та підвищити ефективність рекламних кампаній. Деякі з них включають:

1. Використання відеореклами: відео можуть бути ефективним засобом залучення уваги та підвищення інтересу клієнтів до компанії в будівельній галузі. Технології, такі як 360-градусні відео та віртуальна реальність, можуть надати клієнтам можливість побачити процес будівництва зсередини та допомогти їм прийняти рішення про покупку.

2. Використання соціальних медіа: соціальні медіа можуть бути ефективним засобом для залучення нових клієнтів та збільшення відомостей про будівельну компанію. Реклама на Facebook, Instagram та інших соціальних мережах може допомогти підприємству залучити нових клієнтів, а також підвищувати відомість їхніх послуг.

3. Використання мобільних додатків: мобільні додатки можуть надати клієнтам зручний спосіб замовляти послуги будівельної компанії та взаємодіяти з нею. Додатки можуть допомогти підприємству отримати більше замовлень та забезпечити клієнтам більш зручні способи взаємодії.

4. Використання віртуальних турів: віртуальні тури можуть допомогти клієнтам побачити будівельні проекти з будь-якої точки світу, що може збільшити інтерес клієнтів та підвищити шанси на успішний продаж. Технології віртуальної реальності можуть надати

клієнтам враження про те, як будівля виглядатиме в реальному житті, що допоможе їм прийняти рішення про купівлю.

5. Використання інтерактивних елементів: інтерактивні елементи, такі як QR-коди та аугментована реальність, можуть допомогти залучити увагу клієнтів та забезпечити їм більш інтерактивний досвід. Наприклад, QR-коди можуть відправляти клієнтів на сторінки з подробицями про проекти, а аугментована реальність може надати додаткову інформацію про будівлі та їхні можливості.

6. Використання аналітики даних: аналітика даних може допомогти підприємству зрозуміти, які рекламні кампанії та канали найбільше привертають клієнтів, що може допомогти збільшити ефективність рекламних зусиль та знизити витрати [2, с. 178].

Загалом застосування інноваційних технологій в рекламній діяльності будівельного підприємства може допомогти залучити нових клієнтів та підвищити ефективність рекламних кампаній. Важливо розуміти, які технології найкраще підходять для мети конкретного підприємства та як їх правильно використовувати, щоб досягти бажаного результату.

Таким чином, ми розглянули інноваційні технології, які можуть бути використані в рекламній діяльності підприємства. Було з'ясовано, що такі технології, як інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, соціальні медіа, відео-маркетинг, віртуальна реальність та інші, надають підприємствам можливість більш ефективно досягати своїх маркетингових цілей.

Було також відмічено, що застосування інноваційних технологій в рекламній діяльності може допомогти підприємствам покращити ефективність своїх кампаній, збільшити свою аудиторію та підвищити рівень продажів. Зокрема, віртуальні тури та 3D-моделювання можуть допомогти клієнтам краще зрозуміти характеристики продукту або послуги, а соціальні медіа можуть бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та взаємодії зі старими.

Загалом інноваційні технології в рекламній діяльності можуть допомогти підприємствам бути більш конкурентоспроможними та ефективно просувати свої продукти та послуги на ринку. Розуміння цих технологій та їх використання допоможе підприємствам бути в курсі останніх тенденцій в маркетинговій сфері та забезпечити успіх своїх рекламних кампаній.

Список використаних джерел

1. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. №2 (11). С.1-7.

2. Інноваційне підприємництво : креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посіб. для вищих навч. закладів / Авт. кол. : Ю. М. Бажал, І. В. Бакушевич, У. Венесаар ін. / за ред. д-ра екон. наук проф. Ю. М. Бажала. К. : Унів. вид-во ПУЛЬСА- РИ, 2015. 278 с.

3. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник / за ред. П.П. Микитюка. Тернопіль: Принтер Інформ, 2015. 224 с.

4. В. М. Кобелєв В. М., Климентова М.В., Анічкіна І.О. Інноваційні технології в рекламі // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. № 23. С. 86-91.

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА У КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ

СЕМАШКО ТЕТЯНА,

*професор Національного університету біоресурсів
і природокористування України, Україна*

Розвиток інформаційних технологій є сьогодні невід’ємним складником життя сучасного суспільства, а оскільки інформація є одним із найцінніших та найважливіших ресурсів будь-якого процесу, інформаційна безпека стала найважливішим аспектом захисту інформації. Проблема захисту інформації від несанкціонованого доступу та небажаних впливів відома здавна: з розвитком людського суспільства, появою приватної власності, державного устрою, подальшим розширенням людської діяльності інформація стає цінним здобутком і набуває все більшого значення.

Поняття «інформаційна безпека» услід за О. Панченком інтерпретуємо як «стан захищеності держави, її національних інтересів в інформаційній сфері, що визначаються сукупністю збалансованих інтересів особистості, суспільства і держави» (Панченко, 2020). Сказане уможливорює виділення основних напрямів захисту інформаційної безпеки: захист інформаційних прав і свобод людини і громадянина; захист інформаційних ресурсів, зокрема, інформації з

обмеженим доступом, від неправомірного доступу; захист суспільства від шкідливої і неякісної інформації (Панченко, 2020).

Аспектно, що інформаційна безпека консолідує комплекс заходів, скерованих на запобігання та усунення несанкціонованого доступу, обробки, спотворення, форматування, аналізу, неузгодженого оновлення, виправлення та знищення даних. Тобто, це набір заходів, стандартів та технологій, необхідних для захисту конфіденційних даних. Роль інформаційної безпеки визначається спроможністю її засобів та методів протистояти загрозам економічної цілісності держави.

Інформацію без перебільшення можна віднести до одного з вирішальних ресурсів суспільного розвитку. Вона активно впливає на всі сфери життєдіяльності як окремих держав, так і всього світового співтовариства. Однак, за певних умов інформація може бути використана не тільки на користь, а й на шкоду інтересам особи чи держави. Саме тому роль інформаційної безпеки у контексті захисту національних інтересів суттєво зростає і стає першочерговою (Beard, 2014).

Заразом необхідно враховувати суперечливість характеру процесу глобальної інформатизації, що, з одного боку, відкриває нові можливості для транснаціональної соціальної взаємодії, а з іншого – веде до появи нових ризиків і загроз національній та міжнародній безпеці, як і необхідності пошуку адекватних відповідей на виклики доби інформатизації.

Відтак, традиційний підхід державної політики до інформаційної безпеки, який ґрунтується на безпеці інформації, більше не можна вважати ефективним. Як і не можна ототожнювати зміни у національній політиці у зазначеній галузі лише із захистом інформації комп'ютерних мереж та національних інформаційних систем (Тихомирова, 2017).

Зі зростанням кількості інформаційних джерел та загальної ролі інформації у сучасному світі посилюється і роль соціально-політичної задоволеності потреб громадян у отриманні інформації, а також участі в процесі створення та обміну інформації як основи політичної стабільності держави. На нашу думку, стабільний та безпечний розвиток суспільства можливий лише за можливості доступу громадських об'єднань і неформальних угруповань до джерел інформації. Надмірне регулювання сучасних інформаційно-комунікаційних мереж та інформаційних процесів з боку держави може значно уповільнити процеси соціально-економічного, технологічного та політичного розвитку суспільства. Водночас, сьогодні не можна не зважати на загрозу вико-

ристання інформаційних технологій зі злочинною метою, зокрема, й у війні Росії проти України.

Отже, в епоху розвитку інформатизації та глобалізації роль інформаційної безпеки у контексті захисту національних інтересів зростає, а відтак, її забезпечення повинне зайняти належне місце в політиці держави. Вважаємо, що основою державної політики у сфері захисту інформаційної безпеки має бути гнучкий підхід до відповідної проблеми, що ґрунтується на дотриманні прав і свобод особистості в інформаційній сфері, за обмеження використання інформаційних технологій у протиправних цілях. При цьому контроль органів державного управління має бути мінімізованим, оскільки будь-які спроби жорсткого контролю над сучасними інформаційними мережами неминуче призведуть до гальмування їх розвитку, що, своєю чергою, негативно вплине як на інформаційно-технологічний потенціал країни, так і на її міжнародний статус. Як на нас, найефективнішою слід визнати політику спільного регулювання інформаційно-комунікаційних мереж, яке повинно здійснюватися органами державного управління за активної участі як громадських організацій, так і комерційних структур.

Список використаних джерел

1. Панченко О. (2020). Інформаційна безпека в контексті викликів і загроз національній безпеці. *Державне управління та місцеве самоврядування*. Вип. 2(45). С. 57–63. doi 10.33287/102019

2. Beard J. (2014). Legal Phantoms in Cyberspace: The Problematic Status of Information as a Weapon and a Target Under International Humanitarian Law. *Vanderbilt Journal of Transn. Law*. Vol. 47, № 1. P. 67–144.

3. Тихомирова Є. (2017). Міжнародна інформаційна безпека як складова міжнародної системи підтримання миру і стабільності. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. № 2. С. 175–177.

4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvckrc_2017_2_19

ФЕЙК ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

СТАНШЕВСЬКА АНАСТАСІЯ,

студентка 3 курсу 8 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ФАЙВІШЕНКО ДІАНА,

д-р екон. наук, професор кафедри журналістики та реклами,

гарант освітньо-професійної програми 1 рівня вищої освіти

«Реклама і зв'язки з громадськістю»,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі інформаційна війна стала не менш важливою, аніж військова, тому якщо ви досі думаете, що інформаційна війна не така руйнівна, ніж фізичне поле бою, то ви помиляєтеся. Наслідки змін у соціальних установках, цінностях та інтелектуальних орієнтаціях людей можуть зберігатися на десятиліття, ось чому сьогодні це особливо небезпечно, а можливостей впливати на свідомість і дії має набагато більше, ніж будь-коли. Вона включає в себе різні стратегії та методи впливу на суспільство, політичну ситуацію і міжнародні відносини, а одним з ключових інструментів інформаційної війни є фейк.

«Фейк – це подання фактів у спотвореному вигляді або подання свідомо неправдивої інформації. До того ж фейк – це спосіб маніпуляції свідомістю шляхом надання неповної інформації, спотворення контексту, частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи думок, які потрібні маніпулятору.» [1] А з фактом того, що зараз дуже розвинені соціальні мережі, якими ми користуємося щодня і читаємо новини, в основному, там, то вони стали головною платформою для розповсюдження фейків. Існують також веб-сайти, які створені спеціально під фейки та поширюють неправдивий вміст, наприклад підроблені фотографії, «свідчення» очевидців, відео, тощо. Фейки створюються та розповсюджуються для того, щоб мати вплив на читача чи глядача, тому вони грають велику роль в інформаційній війні.

Перша роль, яку виконує фейк – це дезінформація, тобто навмисне поширення неправдивої інформації або подачі інформації таким чином, що вона призводить до сприйняття подій, фактів чи ситуацій у спосіб, який може вводити в оману. Друге – це «змішана правда», яка вказує на інформацію або повідомлення, які поєднують правдиві факти з неправдивою або прихованою інформацією. Цей підхід спроектований так, щоб приховати або спотворити справжній

сенс, але при цьому, що виглядало це правдиво та була переконливою для аудиторії. Вона може бути використана для впливу на відношення до певної теми або події, яка нещодавно відбулась. Часто цей прийом використовують під час цитування іноземців, адже не кожен знає мову виступаючого, тим самим стає легкою мішенню для прийняття спотвореної правди. Третю та дуже серйозну роль виконує маніпуляція громадською думкою. Це використання різних прийомів і технік для впливу на переконання, погляди, переживання та рішення громадськості, включаючи в себе використання маніпуляцію емоціями, наприклад, використання сильних емоцій, для впливу на поведінку, створення потрібних образів для конкретної особи чи групи, використання соціальних мереж і засобів масової інформації для формування певного ставлення громадськості до певних питань та комунікацію зі споживачами, щоб створити видимість підтверджень, підтримки чи популярності, навіть якщо це неправда, для створення переконання у значущості певного погляду чи ідеї. Таким чином маючи психологічний вплив та тиск на аудиторію. «Психологічний вплив – поняття, яке часто використовується в психології та соціології. Воно означає процес, у результаті якого відбувається зміна поведінки, установок, намірів, бажань і уявлень сторонньої людини.» [2] Він може включати в себе різні техніки та стратегії, спрямовані на зміну сприйняття та поведінки індивідів. Основою для цього є використання емоцій, таких як страх, недовіру та неспокій, гнів, для створення певного емоційного стану або реакції.

Фейки, які поширюються з використанням страху та паніки, можуть створювати психологічний тиск на громадськість. Наприклад, поширення хибної інформації про катастрофічні події або загрози може викликати страх та нервовий непокій серед людей. Під впливом страху, люди можуть приймати рішення, які їм в інших обставинах не були б типові. Наприклад, вони можуть шукати поради або реагувати ірраціонально, щоб захистити себе або своїх близьких. В умовах страху і невизначеності, люди можуть бути схильні слідувати порадам чи директивам авторитетних джерел, які можуть використовувати цю довіру для впливу на поведінку. Фейки, які порушують суспільний мир і створюють недовіру серед різних груп, можуть призвести до соціального розладу та конфлікту. Тому для того, що мати спокій та знати правдиву інформацію треба вміти розрізняти фейк від факту.

В умовах воєнного стану особливо важливо вміти ідентифікувати та спростовувати фейкові новини, знаходити маркери, які характерні для таких повідомлень, адже бути обізнаним на цьому плані важливо. Перевірка джерела – це те на що в першу чергу слід

звернути увагу, тому якщо це незнайомий сайт або акаунт в соціальних мережах, то треба більше дізнатися про автора статті або допису, а якщо це особа з сумнівною репутацією або анонім, то це скоріш за все фейк. Також старі публікації часто видаються за нові, тому краще всього порівняти надану інформацію з кількома надійними джерелами, якщо багато незалежних джерел підтверджують інформацію, вона ймовірно є правдивою. Далі обов'язково прочитайте не тільки заголовки, а й весь текст. Інколи заголовки можуть бути обманливими або віддавати зміст інакше, ніж фактично в статті. Фейки часто мають граматичні та стилістичні помилки, вони можуть бути письмові неграмотно. «Дуже часто росіяни у своїх фейках проколюються саме на цьому, або неправильно перекладають російські слова українською. У фейкових документах, які поширюють росіяни від імені Міністерства оборони чи Генштабу ЗСУ, часто неправильно написані імена, назви установ та міст України. На День Незалежності в анонімних телеграм-каналах поширили фейковий документ від імені головнокомандувача Збройних сил України Валерія Залужного. У ньому йшлося, що за півроку повномасштабного вторгнення загинули 130 тисяч українських військових. У фальшивому документі багато помилок, русизмів та фраз, які не притаманні українському діловому мовленню – «інформація о загиблих» замість «про загиблих»; «отриманих поранення» замість «таких, що отримали поранення.»[3] А також варто звернути увагу на емоційне завантаження, у фейках часто використовують яскраві заголовки і сильні емоційні слова. Уся ми вміємо працювати з фотошопом, як і ті люди, що створюють фейки, тому варто роздивлятися їх ретельно. «Альона Романюк наголошує, що є кілька видів маніпуляції із зображенням. – Перша – це фотографії, які піддаються фотошопу. Ще один метод – кадрування світлини, коли показують те, що відбулося, умовно під іншим ракурсом, щоб вплинути на громадську думку. Також є зображення, які були зроблені на одному місці, але підписані інакше. Тому звертайте увагу на підпис. Якщо він надто емоційний, імовірно перед вами маніпуляція. Медіаекспертка каже, що проаналізувати світлину без спеціальних навичок достатньо складно. Проте є кілька інструментів, які можуть допомогти. Це пошук за картинками в гуглі Google Lens та сервіс TinEye.» [4] І головним моментом є те, що не треба поширювати ту інформацію, в якій ви не впевнені, щоб не стати розповсюджувачем та не зробити шкоди нікому такими новинами.

Країни Європи кілька місяців тому навіть запровадили новий закон, який покликаний боротися з дезінформацією та нелегальним

контентом у мережі. «Відповідно до нового закону, великі платформи та пошукові системи з аудиторією понад 45 мільйонів унікальних користувачів на місяць повинні будуть суворо стежити за контентом, що розміщується, і платити збори наглядовим органам. У разі порушення розпоряджень їм загрожують штрафи у розмірі до шести відсотків від щорічного світового обороту, за повторного порушення можлива заборона на діяльність на території Євросоюзу.» [5]

Висновок: фейк, як інструмент інформаційної війни, має значний вплив на суспільство та політичну ситуацію в Україні, особливо в умовах повномасштабної війни. Вони використовуються для дезінформації, маніпуляції громадською думкою та психологічного впливу. Боротьба з фейками є важливим завданням і вимагає спільних зусиль з боку суспільства, ЗМІ та влади.

Список використаних джерел

1. Як визначити та зловити фейк? *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/advice/yak-vyznachyty-ta-zlovyty-fejk-i2388>

2. Види психологічного впливу: способи впливу на людей, засоби, методи, прийоми. *Медична Діагностика – №1 по питанням здоров'я*. URL: <https://zdorovie.in.ua/osnovnye-vidy-psichologicheskogo-vozdjstviya-i-vlianiya/>

3. Навколо так багато дезінформації, що вже не знаєш, кому вірити. Заплутати можна будь-кого – «Бабель» разом із Google склав інструкцію, як убезпечити себе. *Бабель | Розповідаємо про політику, культуру і суспільство в Україні. Останні новини детально і неупереджено*. URL: <https://babel.ua/profit/91758-navkolo-tak-bagato-dezinformaciji-shcho-vzhe-ne-znayesh-komu-viriti-zaplutati-mozhna-bud-kogo-babel-razom-z-google-sklav-instrukciyu-yak-ubezpechiti-sebe>

4. ЗАВЖДИ СИЛЬНА ЕМОЦІЯ. ЯК РОЗПІЗНАВАТИ ФЕЙКИ – ІНТЕРВ'Ю З МЕДІАЕКСПЕРТКОЮ. *ranok.ictv*.

URL: <https://ranok.ictv.ua/ua/2021/12/28/zavzhdi-silna-emotsiya-yak-rozpiznavati-fejki-interv-yu-z-mediaekspertkoyu/>.

5. У ЄС набуває чинності закон, який покликаний боротися з дезінформацією у мережі. *Інформаційне агентство Українські Національні Новини (УНН)*. *Всі онлайн новини дня в Україні за сьогодні – найсвіжіші, останні, головні*. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/2043393-uyes-nabuvaye-chinnosti-zakon-yakiy-poklikaniy-borotisya-z-dezinformatsiyeyu-u-merezhi>

ІСТОРІЯ ЯК ЗБРОЯ КОНСЦІЄНТАЛЬНОЇ ВІЙНИ

СМОРЖЕВСЬКА ОКСАНА,

доцент кафедри новітньої історії України

історичного факультету

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка, Україна

Людство тисячоліттями у війнах важливим вважало завоювання територій. Тоді як сучасна російсько-українська війна – це війна не стільки завоювання територій, скільки завоювання свідомості, причому з боку агресора росії як свідомості свого населення, так і, бажано, – всього світу. Як зазначають Ерік Шмідт та Джаред Коен, описуючи своє розуміння воєн майбутнього (*а фактично – вже сьогодні – О.С.*), «під час війни найвищим пріоритетом буде не доступ до технологій, а управління інформацією (збір, упорядкування, відбір і перевірка матеріалів, що надходять із зони конфлікту)¹.

Як не парадоксально, але ще радянський історик, військовий Дмитро Волкогонов, описуючи методи боротьби «буржуазних ідеологів» проти радянської держави, вказував на перетворення історії на об'єкт спекуляцій, фальсифікацій, тенденційного використання задля досягнення тих чи інших інтересів, особливо задля створення у підростаючого покоління психології реваншу та агресії. Бачимо, що нинішні російські пропагандисти добре засвоїли роль історії у консцієнтальній війні.

Консцієнтальна війна – війна на ураження свідомості, «плющення свідомості», вища форма інформаційно-психологічної війни, скерована на «перепрошивку», переорганізацію спільнот, відповідно до потреб тих чи інших ідеологічних настанов та правлячих режимів. І саме інформаційні технології відкривають небачені досі можливості для перетворення особистостей на населення, на слухняне стадо. Екранні технології (телебачення, інтернет) – на сьогодні один із найсильніших засобів впливу в цій війні («розіп'ятий хлопчик», «брудна бомба», «біолабораторії» і т.ін. – яскраві приклад використання цих технологій на практиці)².

Виступаючи у лютому 2013 року перед слухачами академії військових наук, генерал армії російської федерації валерій герасімов наголосив на винятковій ролі саме невійськових засобів у досягненні цілей війни. Згадаймо переписування історії російським керівництвом у відповідності до політичної кон'юнктури, що доходить до абсурду.

Псевдоісторична маячня путіна розтягнута на меми та викликає у багатьох людей просто посмішку. Але, насправді, це зовсім не смішно, швидше – привід до роздумів щодо подальших кроків молоха війни.

Пропагандисти кремля активно використовують один з типових методів ведення пропаганди – віддзеркалення. Наприклад, один з ідеологів держдуми росії сергій железняк звинуватив Україну у переписуванні історії, коли МЗС нашої держави оголосило у 2020 р. про проведення онлайн-марафону «Місяць української дипломатії». Онлайн-марафон передбачав роботу з виправлення статей про Україну у Вікіпедії кількома мовами, інформаційну боротьбу з дезінформацією про російську агресію³. Також активно застосовується «заморочення голови» протилежній стороні постійними змінами позицій з тих чи інших питань, відмова від попередніх слів, перекручування раніше озвученого тощо. Це добре видно із жонгливання путіним терміном «братні народи».

Для досягнення своїх цілей у консцієнтальній війні російські агресори активно спираються на науку, ідеологію та мову. Численні інституції росії роками переконують як своє населення, так і жителів інших країн, що Україна не має своєї історії, своєї державності (маніпулюючи історичними фейками) та належить до «російської цивілізації». Активно використовується російськими медіа політика пост-правди (post-truth), зокрема – через неймовірну кількість псевдонаукової літератури, де українська державність подана як утопія. Історія використовується як інструмент конструювання образу минулого (такого образу, який відповідає цілям та засадам російської політики) та підкріплюється соціологією – конструюванням теперішнього. Ідеологія, яка фактично замінила релігію (а релігія в росії, насамперед православ'я, вже давно стала інструментом ідеологічного впливу), легітимує псевдонаукові рефлексії, зокрема, що стосуються історії. Мова, завдяки підміні понять, перетворює героїв на антигероїв, а антигероїв ставить на п'єдестали пошани⁴. Саме історія, а насправді – історичні фейки, є однією із найпотужніших видів зброї російської пропаганди. Завдяки маніпуляціям та жонгливанням історією на свій розсуд, російські пропагандисти досягли віри в те, що «спеціальна воєнна операція» – це ніяка не агресія, не терор і геноцид, а повернення «свого», направлення на «правильний шлях» бунтівного «молодшого брата». У використанні історії задля формування потрібної матриці свідомості використовують історичний міфодизайн. Як вказує Рена Марутян, складниками історичного міфодизайну є: «священна війна, сакральні герої, антигерої, сакральна жертва, «інфернальний»

ворог»⁵. У розрізі консцієнтальної війни росії проти України історичний міфодизайн з боку російських окупантів має деструктивний характер. Особливо це стосується «інфернального» ворога, який втілений в пропагандистських кліше «бандерівців», «нацистів», «укрофашистів» і загалом усіх «англо-саксів» та «Заходу». За допомогою історичного міфодизайну можна як ледь корегувати світоглядні акценти, так і змінювати свідомість, переписуючи історію та керувати одурманеними масами народу. Щоб успішно протистояти росії в консцієнтальній війні й не ремогти в ній, необхідно виробити власний історичний міфодизайн, який має базуватися на історії, культурі, мові, з врахуванням регіонального різноманіття та краєзнавчих компонентів.

Список використаних джерел

1. Шмідт Е., Коен Д. (2015) *Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя*. Переклад з англійської Г. Лелів. Львів: Літопис. 361 с.

2. Колодій А. (2015). Концептуалізація брехні і безсилля правди (можливі шляхи протидії методам «консцієнтальної війни») *Агора. Російсько-українські відносини: від травм та конфліктів до примирення та співучасті*. Вип. 15. С. 46-52. URL: http://www.minakovphilosophy.com/wpcontent/uploads/2015/01/werstka_Agora_V15_final.pdf

3. Толуб Н. (2020). Пропаганда рф: COVID19 та парад до Дня Перемоги як привід переписати історію. *Promote Ukraine. Media*. URL: <https://www.promoteukraine.org/uk/propaganda-rf-sovid19-ta-parad-do-dnya-peremogi-yak-privid-perepisati-istoriyu/>

4. Смола Л. (2017). Інструментарій цивілізаційної війни росії проти України та засоби протидії. *CRS. Центр дослідження росії*. URL: http://r-studies.org/cms/index.php?action=news/view_details&news_id=35631&lang=ukr

5. Марутян Р. (2019). Історичний міфодизайн як ціннісна матриця національного світогляду. *Matrix DIVERGENT*. URL: <https://matrix-info.com/istorychnyj-mifodyzajn-yak-tsinnisna-matrytsya-natsionalnogo-svitoglyadu/>

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА, ПРОПАГАНДА У МЕДІАСУСПІЛЬСТВІ

ТАЛАШ ДАРИНА,

*студентка 3 курсу 8 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

ФАЙВІШЕНКО ЄВА,

*студентка 4 курсу 16 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

У сучасному світі існує достатня кількість різноманітних засобів впливу на суспільство та його інтереси, однак серед них усіх можна виділити один з найнебезпечніших компонентів: інформаційна війна. На даний момент прийнято вважати саме цю методику, як найнебезпечніший вид зброї. Вона маніпулює свідомістю людей, завдяки чому є високий шанс у досягненні бажаної цілі.

Мета: вивчити рівень впливу інформаційної війни на маси та роль пропаганди у ній.

За думкою одного з експертів у даному питанні Мартіна Лібікі: «Інформаційна війна – це засоби, які включають збір, передачу, захист, маніпулювання, спростування, заперечення та знищення інформації, завдяки яким можна встановити перевагу над противником».[1] Метою даного феномену можна вважати бажання викликати сумнів. Саме через велику кількість даних щодо різних фактів, тверджень, аргументів, історичних подій, що часто суперечать один одному, губиться об'єктивна думка, через що звичайний споживач не може відрізнити, яке ж висловлення є правдивим. Даний процес стає можливим тільки завдяки особливій потребі людини у отриманні нової інформації. Це виникає через певні прогалини у знаннях, неоднозначні факти та міфи, що викликає вразливість у різних прошарках суспільства. Виходячи з цього, можна зробити висновок, інформаційна війна – складовий аспект саме ідеологічної боротьби. Небезпечність її полягає в тому, що вона не наносить видимих фізичних руйнувань, викликаючи зухвале ставлення до себе. Хоча в той самий час, механізм інформації тисне зсередини, впливаючи на психологічні та моральні настрої населення.

До головних методик можна віднести: перетворення джерел інформації та етапів прийняття рішень опонента. Інформаційну війну можна досліджувати під різними кутами, але основний з них – окремий вид стратегічних дій на полі бою, у яких застосовується

власна зброя. До неї можна віднести «сукупність спеціалізованих (фізичних, інформаційних, програмних, радіоелектронних) методів і засобів тимчасового або безповоротного виводу з ладу функцій або служб інформаційної інфраструктури в цілому або окремих її елементів». [2]

Розглянемо даний феномен на сучасному прикладі. Проаналізувавши інформаційне поле, можна дійти до висновку, що сучасна інформаційна кампанія держави-терориста є доволі ефективною. Вимірюється успішність їх політики у впливовості на міжнародному рівні. Наприклад:

У засобах масової інформації кількох країн дуже часто майже в один і той самий період часу з'являються однакові наративи щодо негативних наслідків, що стосуються впроваджених санкцій; локальність російсько-української війни, що матиме вплив лише на місцевий стан; агресивна політика Сполучених Штатів Америки стосовно тиску на Європейський Союз та породження ненависті до російського народу, а також звинувачення їх у власній агресії проти України, бо вони, нібито, мають певну вигоду від послаблення двох сильних представників на міжнародному ринку. Згідно до перелічених тверджень, певні представницькі ЗМІ формують наступні погляди у власного населення:

- У Китаї намагаються донести народу, що насправді війна є більш глобальним конфліктом, ніби Західні країни та США мають мету послабити росію, використовуючи при цьому Україну. Постачання зброї дорівнює підтримці протистояння і ніяк не залучає до переговорів. Також у своїх новинах вони часто звертаються до країн Європейського Союзу, щоб ті нарешті відмовилися від натиску Америки, і впроваджували власні рішення стосовно зовнішньої політики.

- В Індії поширюють думку, що російсько-українська війна є локальною, та не повинна мати вплив на весь інший світ.

Даний метод, що застосовується в інформаційній війні, можна назвати пропагандою. «Пропаганда – це поширення політичних, релігійних, філософських, наукових або інших поглядів шляхом донесення до народних мас різних аргументів, правдивих чи напівправдивих фактів, чуток або відвертої брехні з метою маніпуляції громадською свідомістю». [4]

З давніх-давен пропаганда не використовувалася з якимось конкретним позитивним чи негативним наміром. Це був лише засіб, що використовували для того, щоб донести певну інформацію до суспільства, вживаючи лише найпростіші та найефективніші способи.

Зробило її такою саме те, що вона містить в собі найбільш зрозумілі, не абстрактні для нас думки.

До методики пропаганди можна віднести:

- Ярлик. Суть полягає в тому, що людині нав'язують певний негативний образ, що викликає осуд зі сторони інших, та зменшує людяність у їх ставленні.

- Божественність. Приписування ідеї святого характеру, спекуляція на релігії. Яскравим прикладом є вислів: «Бог дає право».

- Поважність. Даний метод вводить в оману суспільство, відволікаючи його увагу, та заперечує можливість неправдивої інформації завдяки словам так званих «експертів»

- «Ефект натовпу». Спосіб полягає у тому, щоб довести людям, ніби більшість погоджується з тим чи іншим твердженням.

- Страх. Яскравим прикладом може стати російська пропаганда, яка вселяє в людей віру в те, що Захід є загрозою для них, викликаючи дане почуття, чим стимулює росіян до мобілізації.

У висновку можна зазначити, що пропаганда є надважливим компонентом у інформаційній війні. Вони обидві достатньо недооцінені сучасним суспільством, чим несуть неабияку загрозу для кожного, маючи величезний вплив на думки, психіку та поведінку людей.

Список використаних джерел

1. Війна інформаційна URL:
http://librarychl.kr.ua/kn_in/informatoria/inf-v.php
2. Інформаційна війна – зброя масового знищення! URL:
<https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/20/4399050/>
3. Сенченко Оксана. Інформаційно-мережеві війни – стратегічні війни другого покоління / О. Сенченко // Вісник Книжкової палати. – 2016. – № 10. – С. 36-40: портр. – Бібліогр. в кінці ст.
4. Пропаганда – що це таке та хто такі пропагандисти. URL:
<https://termin.in.ua/propahanda/>

МЕТОДИ МАНІПУЛЮВАННЯ СУСПІЛЬНОЮ СВІДОМІСТЮ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ

ТАРАСЕНКО ЄЛИЗАВЕТА,

студентка 3 курсу 5 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ДОБРОДУМ ОЛЬГА,

професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Двадцять перше століття принесло з собою не лише розвиток технологій, а й розвиток соціальних мереж та масмедіа, які стали невід'ємною частиною людського життя. Зараз ми маємо необмежений доступ до інформації через Інтернет, соціальні мережі, телевізійні канали та інші джерела. Однак, вся інформація, яку ми дізнаємося ледве не кожної хвилини, може призвести до змішування фактів та дезінформації. Якщо раніше інформація була обмежена тим, що надруковано в газетах або показано в новинах, то тепер кожен може стати джерелом інформації, навіть ваш сусід. Що іноді збиває з пантелику Людство почало використовувати такі переваги з негативною метою – ведення інформаційних війн. «Інформаційна зброя» несе за собою руйнування та непоправні наслідки. І, на жаль, дана тема зараз дуже актуальна.

Після початку повномасштабного вторгнення, тільки й можна побачити так звані «сміттєві сайти», які поширюють неправдиву інформацію, підкріплюючи фейкові фотографії чи відео, а також «свідченнями», яких стали псевдоочевидці для ведення інформаційної війни. В умовах повномасштабної російсько-української війни, всі цілі агресора спрямовані не лише на заподіяння втрат на полі бою.

Головною метою російської пропаганди було ввести українців у стан паніки, зробити народ наляканим і дезорієнтованим, щоб вони думали про втечу, або про те, як здатися ворогу. На щастя, наші ЗМІ вміло вели і продовжують вести інформаційну війну з росіянами, В українському медіапросторі існує велика кількість прикладу російської пропаганди, вони зображають абсурдно-смішні речі, які стали основним елементом в інформаційній війні. Прикладом є те, як нас «зображують» російському глядачеві, а саме – «нацисти в Україні», «фашисти в Києві», «звірства карателів батальйонів», «розп'яті діти», «використання забороненої зброї в Україні» тощо. Як зазначають дослідники, «стратегічною метою використання цих

прикладів означає заміну об'єктивного сприйняття цільових груп про характер конфлікту з «інформаційними фантомами», які потрібні агресору [1].

Такі маніпуляції неодноразово виступали, як спосіб виправдання злочинів росіян, спираючи всю провину на «українських нацистів». Кожного разу вони розповідають, що обстріли мирних жителів це вина українських військових, нібито мешканців використовують, як «живий щит». Знову ж таки, таким чином кремлівські змі виправдовують злочини російських окупантів. Подібний інформаційний «вкид» використовується для того, щоб приховати власний звалити власний злочин на українців. Можна привести безліч прикладів подібної брехні. російське змі поширило фейк про те, що українці підпалили пшеничні поля на Херсонщині самі, начебто з гелікоптера. Щодо обстрілу Вінниці пропагандисти теж вигадали собі алібі: російські Telegram-канали поширили фейкову інформацію про те, що ракети нібито влучили у військову інфраструктуру, хоча в реальності росіяни вдарили по житлових кварталах у самому центрі Вінниці. Інформаційна війна є не менш важливою, ніж те, що відбувається на справжньому фронті. Адже нам важливо бути в здоровому глузді, щоб підтримувати хлопців та дівчат, які воюють за завтра.

Важливо розуміти, що не варто піддаватися всьому, що ви читаєте чи дивитися. Бути озброєним на інформаційному фронті, означає бачити фейкові новини, аналізувати все, що бачимо та знати основні правила протидії дезінформації. Якщо немає посилянь на перевірені та офіційні джерела інформації Важливо розуміти, що не варто піддаватися маніпуляціям, тому що, бути озброєним на інформаційному фронті, означає бачити фейкові новини «в обличчя», знати основні правила протидії дезінформації. Якщо немає посилянь на перевірені ні в якому разі не можна його поширювати, краще заблокувати пост і подати на нього скаргу.

А.Романюк радить діяти так: «Головне не взаємодіяти з фейковими новинами, тому що кожен коментар буде приваблювати аудиторію до цієї новини. Якщо хтось із ваших знайомих повівся і випадково поширив фейк, напишіть людині в особистих повідомленнях і поясніть, що це недостовірна інформація і попросіть їх видавити це». Для захисту громадян, важливо розвивати медіаграмотність, тільки так можна забезпечити інформаційну безпеку.[2]

Список використаних джерел

1. Як розпізнати фейки, маніпуляції та інші небезпеки в соціальних мережах. Гаврилюк М., 2021 <https://kurs.if.ua/article/yak-rozpoznaty-fejky-manipulyacziyu-tainshi-nebezpeky-u-soczmerzah/>
2. Фактчекінг для журналіста: соціальні мережі та «відвороти». Європейська обсерваторія журналістики / Герасименко Р., 2015. <https://ua.ejo-online.eu/2065/етика-та-какосьть/fact-checkin/>

АФРИКАНСЬКИЙ РЕГІОН ЯК ОБ'ЄКТ ІНОМОВЛЕННЯ КОЛИШНІХ МЕТРОПОЛІЙ

ТЕРЕЩУК ВІТАЛІЙ,
д-р політ. наук, доцент
кафедри міжнародної журналістики,
Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

Африканський континент став об'єктом іномовлення західних країн практично відразу з появою «імперських» служб мовлення: наприкінці 1920-х – у 1930 роках Франція, Велика Британія, Португалія утворили і розвивали системи радіомовлення на свої колоніальні імперії, у т.ч. і на територію Африки. Однак об'єктом цього мовлення були власні експати – представники колоніальної адміністрації, військові тощо, а не місцеве населення. Завданнями цього мовлення було підтримка єдності імперій, підтримка відчуття зв'язку з батьківщиною і т.п. Відповідно, більш коректно називати цей формат мовлення не міжнародним, а колоніальним, «заморським».

Ситуація докорінно змінилася у період деколонізації, коли в ході Холодної війни країни Заходу та СРСР боролися за вплив на нові незалежні африканські держави, задіюючи у т.ч. і медійний потенціал. Активну роль у цьому відігравали країни – вже колишні метрополії, що розглядали країни, які утворилися на місці їхніх колоніальних імперій, зоною своїх особливих інтересів. У постбіполярний період Африка не зникла із фокусу іномовлення провідних акторів міжнародних відносин. Можна навіть стверджувати, що цей фокус лише посилювався. Цьому сприяла низка факторів, серед яких найвагомішими, на нашу думку, є такі. По-перше, зникнення потреби для західних країн у мовленні на Радянський Союз та країни соцтабору поставило на початку 1990-х років питання про доцільність подальшого існування цих служб. І, власне, переорієнтація відповідних

служб міжнародного мовлення (BBC World Service та ін.) на інші регіони світу (головно азійський та африканський) стала новим *raison d'être* для цих медіа. По-друге, надалі має місце боротьба за вплив на країни африканськими регіону, обумовлена вже не ідеологічними, а більш прагматичними (насамперед економічними) міркуваннями, що мають ознаки неоколоніалізму.

Однак, сучасне міжнародне мовлення країн-колишніх метрополій, попри спільні риси, мають і певні відмінності.

Велика Британія. Світова служба Бі-Бі-Сі відкрила радіомовлення на африканський регіон низкою регіональних мов: суахілі, хауса та сомалі (з 1957 року), французькою (з 1960 року), руандійською (з 1994 року) мовами. У 2016 році BBC World Service проголосила про найбільшу з 1940-х років «експансію», і в рамках цього плану в наступні роки для африканського регіону було запущено мовлення амхарською, нігерійсько-креольською мовами, мовами оромо, тигринья, іґбо та йоруба. Як можна побачити з переліку мов, Світова служба Бі-Бі-Сі виокремлює як цільові аудиторії насамперед населення країн, що були частиною Британської колоніальної імперії – Кенія, Нігерія, Сомалі, Танзанія, Уганда тощо. Крім того, з 1939 по 2011 роки здійснювалося мовлення португальською мовою, з 1939 по 1957 роки – мовою африкаанс.

Річний план на 2023/2024 роки декларує як одну з основних задач служби доносити до світу інформацію про Сполучене королівство, його культуру та цінності [1, с.39]. Фактично діяльність BBC World Service відповідає традиційному баченню іномовлення як інструменту публічної та культурної дипломатії.

Франція. У постколоніальний період африканський регіон лишився у фокусі уваги іномовлення Франції. Так, після реформування Міжнародного радіо Франція (RFI) у 1975 році розпочалося мовлення на африканський регіон, головно на т.зв. французьку Африку, яку Франція розглядала як зону свого привілейованого впливу у Третьюму світі (т.зв. Південний канал, *Chaîne sud*). На сьогоднішній день, за даними офіційного веб-сайту RFI, мовлення здійснюється сімнадцятьма мовами, у т.ч. французькою, англійською, суахілі, мовами мандінка та хауса (мови народів Західної Африки). У 1997 році Міжнародне радіо Франції (RFI) придбало створену у 1972 році радіослужбу RMC Moyen-Orient, що дало в руки французькому іномовленню досить потужний інструмент радіомовлення арабською мовою в близькосхідному та магрибському регіоні. Від 2006 року радіослужба має назву Monte Carlo Doualiya (MCD).

Законом від 5 березня 2009 року було внесено зміни до Закон від 30 вересня 1986 року. Згідно з ними, компанія, відповідальна за зовнішній аудіовізуальний сектор Франції, має місію сприяти розповсюдженню та пропаганді французької мови, французької та франкофонної культур, а також впливу Франції у світі [4]. Таким чином, французькому іномовленню притаманне традиційне культурне спрямування, з чітким акцентом на підтримці французької мови.

Португалія. Після розпаду Португальської колоніальної імперії на африканському континенті утворилося шість незалежних країн. Формування медійного ландшафту в цих країнах також значною мірою пов'язано з масмедіа колишньої метрополії, а також Бразилії. Насамперед слід відмітити RTPi – міжнародну телевізійну службу державної ТРК Португалії, що здійснює мовлення у різних регіонах світу, де є португаломовні спільноти. У січні 1998 року був створений окремий телеканал RTP África для мовлення на португаломовні країни Африки; виникла мережа Lusovisao для обміну телевізійним контентом між Португалією та африканськими португаломовними країнами; телевізійна компанія MGM Latin America надає в регіоні частину своєї послуг з бразильських джерел; бразильський гігант телеканал Globo International також доступний через супутник (див. [7, с.114]).

Як і у випадку Франції, вплив через засоби іномовлення на португаломовні країни є частиною системної політики Португалії, в рамках якої, серед іншого, у 1996 році був створений міждержавний форум – Співдружність португаломовних країн (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, CPLP), цілями діяльності якого, зокрема, проголошено співпраця у всіх питаннях, включаючи комунікації, а також реалізацію проектів, що просувають та поширюють португальську мову [2].

Німеччина. На відміну від Великої Британії та Франції Німеччина не мала досвіду створення служб іномовлення задля обслуговування потреб своєї колоніальної імперії, позаяк свої колонії, у т.ч. і на африканському континенті вона втратила після поразки у Першій світовій війні. Однак, у період деколонізації німецький державний мовник Deutsche Welle запровадив такі служби іномовлення для Африки, які функціонують і дотепер: у 1962 році – англійською та французькою мовами, у 1963 році – мовами суахілі та хауса, та у 1965 році – амхарською мовою. Також функціонує служба португальською мовою для Африки DW Português para África.

Права людини для жінок (включно з їхнім правом на освіту) і верховенство права є одними з пріоритетів німецької зовнішньої

політики та політики розвитку в Африці [6, с.387]. Одним із інструментів імплементації цієї політики є освіта людей. Тому важливим напрямом діяльності Deutsche Welle в регіоні є освітні радіопрограми. Як зазначається на сайті мовника, «В Африці... радіо залишається важливим засобом розповсюдження інформації. Ось чому DW продовжує пропонувати радіопрограми через короткі хвили та місцевих радіо-партнерів основними регіональними мовами, такими як суахілі для Східної Африки...» [5].

Таким чином, має місце використання іномовлення колишніми метрополіями як інструменту м'якої сили, реалізації культурної дипломатії (притаманно насамперед британському та французькому іномовленню). Однак ці практики у самій Африці часто небезпідставно сприймаються як інструмент культурного імперіалізму, нав'язування західних моделей життя і поведінки. Як показав на прикладі Нігерії С.Йорза, «Нігерійців у глобальний світ ввели глобальні медіа. Цей глобальний медіаконтент надходить із країн Європи та Америки, де розташовані штаб-квартири глобальних ЗМІ. Західні суспільства займають центральні позиції в глобальній економіці та визначають політичні, економічні та соціально-культурні аспекти країн, які займають периферійні позиції на карті глобалізації. Проблеми розвитку Нігерії частково викликані впливом діяльності глобальних медіа. Вона включає... рекламу промислових і побутових товарів, ... іноземні фільми, іноземні спортивні та іноземні освітні програми. Однак неясно, якою мірою сприйняття іноземних культур, поширюваних програмами іноземних медіа, вплинуло на менталітет і спосіб життя африканців, особливо в сферах, що стосуються патріотичної відданості розвитку континенту» [3, с.2]. Це дає підстави припускати, що зарубіжні (стосовно африканського регіону) масмедіа стоять перед викликом подолання сприйняття їх як «агентів» неоколоніалізму.

Список використаних джерел

1. BBC ANNUAL PLAN 2023/24. // BBC. 2023. URL: <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/documents/bbc-annual-plan-2023-2024.pdf>

2. CPLP – Community of Portuguese-speaking Countries // Turismo de Portugal. URL: https://www.turismodeportugal.pt/en/quem_somos/cooperacao-internacional/Pages/cplp-comunidade-dos-paises-de-lingua-portuguesa.aspx

3. Iyorza S. Global Media and Neo-Colonialism in Africa: the Socio-Ecological Model as a solution to Nigeria's development efforts. 2014. URL: <https://www.researchgate.net/publication/352895637>

4. LOI n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision // Legifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2009/3/5/MCCX0821956L/jo/texte>

5. Multimedia content in 30 languages // Deutsche Welle. 2013. URL: <https://corporate.dw.com/en/multimedia-content-in-30-languages/a-15703976>

6. Połońska-Kimunguyi E. From public service broadcaster to development actor: Deutsche Welle and the (con)quest of African female audiences // Critical Arts. 2015, Vol. 29, Issue 3. P. 382–399. DOI: 10.1080/02560046.2015.1059554

7. Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order / Ed. by J. K. Chalaby. London: I.B.Tauris & Co., 2005. 264 p.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ТКАЧ ДАНІЕЛА,

студентка 3 курсу б групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

БРЮХАНОВА ГАЛИНА,

канд. пед. наук,

доцент кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

З кожним роком наше суспільство поринає у нові тенденції розвитку. Зазвичай, такі тенденції все більше спрощують наше життя. Але найбільший прорив людства за останні роки, це створення штучного інтелекту. Наразі, штучний інтелект, поринає у кожний куточок нашого з вами середовища. Нейромережа, вже застосовується у багатьох сферах життя, таких як освіта, медицина, економіка, безпека, екологія та інші. Але разом з цим вона почала замінити багато професій, тепер люди перестають звертатися до спеціалістів. Штучний інтелект створює нові можливості для покращення якості

життя, збільшення продуктивності, інновацій та креативності. Однак, нейромережа також ставить перед суспільством виклики, пов'язані з етикою, правами, регулюванням, конкуренцією, робочими місцями, соціальною справедливістю та іншими аспектами. Актуальність цієї наукової роботи дослідити вплив ШІ на розвиток сучасного суспільства, а також проаналізувати його виклики та перспективи.

Штучний інтелект сьогодні – це здатність машин і програм аналізувати отриману інформацію, робити висновки, приймати на їхній основі рішення. Ключова характеристика ШІ-пристроїв – вміння постійно навчатися, накопичувати знання і успішно застосовувати їх, тобто це здатність до тих дій, які виконує людський мозок. Простіше кажучи, думати і реалізовувати задумане: наприклад, готувати певні коктейлі, керувати транспортними засобами або ставити діагнози людям.[1]

Найефективнішими AI інструментами, що використовуються великими корпораціями та молодими стартапами, є: персоналізація новинних стрічок, націлених на конкретний контент і аудиторію; визначення мови як інструмента роботи з великою кількістю неструктурованих даних, що часто зустрічаються в роботі; орієнтування цільових оголошень та реклами; аналіз вхідних даних клієнтів, їх сегментування в реальному часі; соціальна семантика, аналіз настроїв аудиторії; автоматизований веб-дизайн; інтелектуальне обслуговування клієнтів, зокрема, у вигляді застосування чат-ботів.[2] Ще однією технологією штучного інтелекту, яка ще перебуває на стадії розробки, є чат-боти, які автоматизують спілкування виробників і продавців зі споживачами. Чат-бот – це такий собі віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини при спілкуванні з одним або декількома співрозмовниками у реальному часі [3].

Звісно, штучний інтелект може полегшити нам, навіть самі найпростіші для нас завдання та цілі. Але не потрібно забувати, що користуватися нейромережею – це ще той виклик для нас. Слід пам'ятати, що у штучного інтелекту є свої недоліки, які можуть призвести до великих наслідків. По-перше, використання машин в багатьох галузях діяльності може призвести до масштабної безробіття, що, в свою чергу, спричинить зниження доходів та соціальну нестабільність. Спростовуючи попередні утвердження про те, що автоматизація створить нові робочі місця, ми стикаємося з потенційно великим викликом в адаптації суспільства до нового порядку речей. По-друге, використання ШІ в злочинних або військових цілях може становити серйозну загрозу для національної та міжнародної безпеки.

Це підкреслює необхідність високоефективного регулювання та контролю над використанням ШІ для запобігання можливим негативним наслідкам. По-третє, етичні питання, пов'язані зі втручанням ШІ в особисті справи, збором даних та ухваленням рішень, стають не менш важливими. Наприклад, використання нейромереж для втручання в приватне життя може взяти в полон основні права людини, такі як приватність, свобода та гідність. Всі ці аспекти вказують на те, що ШІ не тільки є джерелом прогресу, але й становить серйозне виклик для суспільства. Однак вирішення цих викликів вимагає відповідального та раціонального підходу до розробки та регулювання ШІ. Забезпечення балансу між прогресом та ризиками є найважливішим завданням для ефективного впровадження штучного інтелекту в сучасному світі.

Висновки: Отже, вплив штучного інтелекту на розвиток сучасного суспільства стає все більш визначальним у сучасному світі, створюючи великі виклики та перспективи для нашого майбутнього. Цей різновид технології не тільки реформує галузі науки та індустрії, а й переосмислює соціальні структури та етичні норми. Одним із ключових викликів, що виникають внаслідок впровадження штучного інтелекту, є потреба в ретельному регулюванні та ефективному контролі за його розвитком. Забезпечення безпеки та конфіденційності даних та уникнення неправомірного використання технологій стає невід'ємною складовою забезпечення сталого розвитку суспільства. Однак разом із викликами приходять і перспективи. Штучний інтелект відкриває нові можливості для інновацій, автоматизації та розвитку. Він може поліпшувати якість життя, допомагати в розв'язанні глобальних проблем та створювати нові ринки та галузі економіки. Важливою є взаємодія між технологічним розвитком та людським фактором, де розуміння та прийняття нових технологій сприяють їх успішному впровадженню. Отже, наш сучасний світ перебуває на рубежі перетворень завдяки впливу штучного інтелекту. Необхідно брати до уваги всі виклики та перспективи, спрямовуючи розвиток цієї технології на користь людства. Забезпечення ефективного регулювання, розвиток етичних стандартів та сприяння взаємодії між технологією та суспільством стануть важливими складовими успіху в цьому шляху.

Список використаних джерел

1. AI Conference. Як діє штучний інтелект і перспективи його використання. 2020.

URL:<https://aiconference.com.ua/uk/news/printsipi-raboti-iskusstvennogo-intellekta-i-perspektiva-ego-ispolzovaniya-92238>

2. Копейкіна Є. В., Стеблюк Н. Ф. Технології штучного інтелекту в маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 3(14). С. 462–466. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/79.pdf.

3. Кузьомко В. М., Репнікова І. П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 13. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/21.pdf.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

ТКАЧ ДАНІЕЛА,

студентка 3 курсу 6 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ДОБРОДУМ ОЛЬГА,

професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

У сучасному світі, насиченому технологіями та глобальним зв'язком, соціальні мережі стали неодмінною частиною нашого повсякденного життя. Вони перетинають кордони, забезпечуючи зв'язок між людьми, незалежно від географічного положення. Проте, обговорення ефективності їх використання викликає важливі питання, які стосуються не лише зручностей і можливостей, але й потенційних ризиків та небезпек. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні нашого інтернет-простору, ставши не лише майданчиком для особистих вражень та вираження індивідуальності, але й засобом взаємодії з різними соціальними, культурними та політичними групами. За допомогою соціальних мереж ми можемо легко спілкуватися з друзями, спільнотами та партнерами, ділитися враженнями та отримувати новини. Покроково вони вплітаються в наші різні аспекти життя, від освіти до бізнесу, від розваг до політики.

Соціальні мережі – це віртуальні платформи, які надають користувачам можливість створювати особисті або професійні профілі, спілкуватися з іншими користувачами, ділитися контентом

(таким як фотографії, відео, текстові повідомлення) та взаємодіяти в онлайн-середовищі. Ці мережі дозволяють людям знаходити друзів, обмінюватися інформацією, виражати свої думки та стежити за активністю інших користувачів. Популярні соціальні мережі включають Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, і вони стали не тільки засобом спілкування, але й важливим аспектом культурної та соціальної взаємодії в онлайн-середовищі.

До переваг використання соціальних мереж, можна внести те що, соціальні мережі відкривають двері для зв'язку та спілкування. Незалежно від відстані, ми можемо легко взаємодіяти з людьми з усього світу. Це зробило соціальні мережі невід'ємною частиною віртуального співтовариства, де ідеї, інформація та емоції швидко обмінюються. Крім того, соціальні мережі відкривають можливості для освіти та саморозвитку. Вони стають важливим інструментом для навчання, обміну досвідом і спільного вирішення проблем. Це інтегроване середовище, де можна знайти відповіді на питання, а також долучитися до дискусій і проектів, що сприяє швидкому обміну знаннями.

Незважаючи на очевидні переваги, використання соціальних мереж також супроводжується серйозними недоліками. Однією з головних проблем є втрата приватності. Постійна взаємодія з соціальними платформами може призвести до неправильного використання особистої інформації, що може викликати серйозні наслідки для користувачів. Залежність від соціальних мереж може призвести до втрати цінного часу і впливу на психічне здоров'я. Постійне порівняння себе з іншими, а також велика кількість інформації можуть викликати стрес та віртуальну ізоляцію.

Висновки: Отже, соціальні мережі в сучасному світі стали не лише невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, але і потужним інструментом для зв'язку, інформаційного обміну та освіти. Вони дозволяють нам легко спілкуватися та обмінюватися ідеями незалежно від географічних відстаней, створюючи віртуальне співтовариство. Загалом, переваги використання соціальних мереж включають полегшення спілкування, зручний доступ до інформації, можливості для освіти та розвитку бізнесу. Проте, разом із цим, необережне використання може призвести до проблем, таких як втрата приватності, залежність, стрес і віртуальна ізоляція. Тим не менш, ефективність соціальних мереж визначається не їхньою самою наявністю, а тим, як ми використовуємо цей інструмент. Збереження балансу, свідоме використання та усвідомлення можливих ризиків дозволяють максимізувати переваги соціальних мереж і зменшити

їхні негативні аспекти. Все це вказує на те, що соціальні мережі можуть стати справжнім ефективним інструментом для сприяння співпраці, розвитку та покращення нашого повсякденного життя, за умови розумного та відповідального використання.

Список використаних джерел

1. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. 2021; Випуск 1, Номер 2: 45 – 52.

URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045>

2. Толокольнікова К. Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ?. 2019 URL: Соцмережі давно стали джерелом інформації. Що робити ЗМІ? – Детектор медіа. (detector.media)

3. Голуб О. Сайти соцмереж як джерело інформації. 2016. URL: Сайти соцмереж як джерело інформації – MediaSapiens. (detector.media)

СТАН МЕДІАГАЛУЗИ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

ТОКАРЬ ВАЛЕРІЯ,

студентка 3 курсу 16 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

МЕЛЬНИКОВИЧ ОЛЕНА,

д-р екон. наук, професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Життя українців враз змінилися 24-го лютого 2022-го року. Війна вплинула на всі сфери суспільного життя, в тому числі й на медійну. Змін зазнали не лише кадрові питання, а й контекст матеріалу, що транслюється цільовій аудиторії. Традиційні та нові мас-медіа пережили новий етап трансформацій та утворили підґрунтя для подальшого розвитку.

На жаль, за більше ніж 18 місяців війни, з ринку пішло понад 200 ЗМІ. Більшість з них припинили свою діяльність, оскільки розташовувались у зоні бойових дій, інших піти змусила криза. Ворог нищівно завдав шкоди багатьом працівникам, проте віра у світле майбутнє й міцний дух українського народу не дав занепасти медіагалузі. [1]

З моменту початку повномасштабного вторгнення головні телеканали країни транслюють цілодобовий марафон «Єдині новини». Лише за декілька місяців українське ТБ почало поступово повертатися до довоєнних форматів, знову стало рекламним майданчиком. Найбільшу частку серед рекламного часу займала категорія «фармацевтичні товари», що довго втримувала лідерські позиції. У липні 2022-го медіа-група «Україна» припинила своє існування та вийшла з ринку.

З вересня 2022 року на телеекрани поступово почав повертатися розважальний контент. Крім того, сітка телепередач наповнилася історико-культурним, автентичним контентом. Телебачення показало, що може невеликими, але чіткими й коректними кроками стати важливою частиною життя громадян. [2]

Друковані видання за перші три тижні війни скоротили свої обсяги лише на 20%. Згодом, вони зосередились на контенті для сайтів та соціальних мереж. Перші розміщення реклами саме в газетах та журналах у воєнний період з'явилися у травні 2022-го.

Вагомість професії журналіста, які працюють для різних медіа-форматів, нарешті стала усвідомлюваною багатьма. Люди, що висвітлюють усі події й намагаються показати світові справжню українську реальність, застосовують власні акаунти в соціальних мережах як медіа. Популярність набрали Telegram та YouTube-канали.

За часи повномасштабного вторгнення РФ скоїла понад 500 злочинів проти журналістів та українських медіа, а саме:

- 48 смертей медійників
- 35 обстрілів
- 21 випадок захоплення та викрадення журналістів
- 16 випадків обстрілів телевеж
- 25 захоплень редакцій українських медіа [3]

Соціальні медіа за період повномасштабного вторгнення почали виконувати одразу дві функції: бути джерелом інформації і швидко повідомляти новини. Для уникнення дезінформації, українці довіряють лише перевіреним джерелам, а саме:

- Лачен пише
- Суспільне
- Свідомі
- Українська Правда [4]

Соціальні мережі, які тепер також можна вважати справжнім медійним майданчиком, вкрай змінили своє наповнення з 24 лютого 2022 року. Контент, що публікувався до страшних подій, дуже відрізняється. Раніше українці вбачали у соціальних мережах можливість

розважитись, а нині – дізнатись правду, висвітлити події, донести всьому світові важливість України.

Війна надала українським ЗМІ можливість виходу на зовнішній ринок. Дана кооперація була корисною й для іноземних журналістів. Вони були вражені душевністю та хоробрістю наших професіоналів, які здобули теоретичні навички і одразу їх практикували в гарячих точках.

Українська медіа-галузь стає більш відповідальною, грамотною та серйозною. Контент, що готується до публікації, почав проходити більше перевірок, але лише з метою досягнення найліпших показників прихильності серед аудиторії. Медійники чітко розуміють, що від них можуть залежати життя громадян нашої держави, а особливо гостро це відчуття застало їх в часи війни.

Нині формуються засади для подальшого розвитку медіа-галузі. Вона ніколи не втратить своєї актуальності, проте може відмовитись від одних форматів й перейти до зовсім інших. Даний шлях відбуватиметься за умови змін споживчої поведінки, адже головними оцінювачами всіх медіа-надбань все ж залишаються глядачі, слухачі та користувачі соціальних мереж.

На нашу думку, одним з найпопулярніших надбань медіа-галузі стануть документальні фільми про війну, що ґрунтуватимуться на історіях звичайних громадян, створені представниками медіа-галузі. Журналісти прагнуть розповісти не лише звичайним громадянам, а у усьому світові про пережиті жахіття, що позиціонуватимуть український міцний непереможний дух.

Не втратить свою актуальність й Telegram-канали. Враховуючи той факт, що українці вже звикли дізнаватись новини саме з них, дана можливість соціальної мережі буде й далі залучати нових користувачів. Telegram сподобався аудиторії форматом месенджера, який підтримує взаємодії з текстовими, фото та відеоданими.

Незважаючи на формат засобу масової інформації, усім нам необхідно підтримувати українську медіа-галузь. Вона допомагає перемогти ворога, створити гідний імідж нашої держави. Безумовно, що війна не дає можливості медіа розвиватись швидко та динамічно, проте це створює підґрунтя для подальшого розвитку. Усі трансформації, які нині переживає український народ надихають нас розвиватись і мотивують до досягнення всіх вершин у кожній сфері життя. [5]

Список використаних джерел

1. Понад 230 медіа закрились під час повномасштабної війни – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://suspilne.media/464465-ponad-230-media-zakrilis-za-cas-povnomasstabnoi-vijni-imi/>
2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf>
3. Рік повномасштабної війни для медіа-галузі в цифрах – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mediamaker.me/rik-povnomasstabnoyi-vijny-dlya-mediagaluzi-v-czyfrah-1403/>
4. Розвиток медіа під час війни – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uadim.in.ua/mystectvo-zmin/tpost/ji9t41pmk1-rozvitok-meda-pd-chas-vini>
5. Чому важливо підтримувати медіа під час війни – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://firtka.if.ua/blog/view/iak-pro-proti-shakhediv-chomu-vazhlivo-pidtrimuvati-media-pid-chas-viini>

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

ФАЙВІШЕНКО ЄВА,

*студентка 4 курсу 16 групи ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

МІНЯЙЛО ВІКТОРІЯ,

*канд. екон. наук,
доцент кафедри фінансового аналізу та аудиту,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Готельна сфера є невід'ємною частиною розвитку туризму та медіасуспільства загалом. Щорічне збільшення кількості подорожуючих у світі, обумовлене глобалізацією та інтернаціоналізацією, призводить до постійних змін у галузі туризму та обслуговування. Туризм, як найдинамічніша галузь людської діяльності, активізує розвиток всього готельного господарства. Проте в Україні мережа туристичних підприємств сформувалася наприкінці 70-х і протягом

80-х років, і багато готелів були побудовані за проєктами, що не відповідають міжнародним стандартам.

Інтенсивне використання та відсутність своєчасних ремонтів призводять до значного зносу споруд і їхнього обладнання. За європейською системою оцінювання, яка враховує площу, відсоткове співвідношення номерів із санвузлом, наявність додаткових послуг, не всі готелі в Україні відповідають цим вимогам. Попит на надійні готельні послуги постійно зростає, змушуючи готелі розвиватися. Окрім технічних стандартів, мандрівники також бажають отримати цікавий досвід та враження від перебування в готелі. Нестандартний дизайн, унікальна архітектура і приваблива локація стають не менш важливими факторами при виборі тимчасового проживання.

Ринок туристичних послуг в медіасуспільстві відчув повні масштаби воєнно-політичних подій та соціально-економічних турбулентностей. Ізоляція країни, обмеження переміщень та відміна авіасполучення внаслідок спалаху Covid-19 та повномасштабної війни стали справжнім випробуванням для внутрішнього готельного ринку. У порівнянні з 2019 роком, всі показники діяльності готелів та інших засобів розміщення в Україні істотно зменшилися.

Таблиця 1

Основні показники діяльності колективних засобів розміщення в Україні у 2019-2020 рр.

	Усього	У тому числі	
		готелі та аналогічні засоби розміщення	інші засоби розміщення
Усього			
Кількість колективних засобів розміщення, од	5335	3165	2170
Кількість місць у КЗР, од	370560	171721	198839
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщення, од	83147	83147	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР – усього	6960949	5494210	1466738
з них іноземців	959423	896173	63250
Кількість ночівель осіб у КЗР – усього, од	18459138	10422432	8036706
з них ночівель іноземців	2016623	1832197	184425
Юридичні особи, відокремлені підрозділи			

	Усього	У тому числі	
		готелі та аналогічні засоби розміщування	інші засоби розміщування
юридичних осіб			
Кількість колективних засобів розміщування, од	1626	792	834
Кількість місць у КЗР, од	186840	75667	111173
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	39634	39634	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР – усього	4604935	3693556	911379
з них іноземців	812722	795482	17240
Кількість ночівель осіб у КЗР – усього, од	12446841	7040927	5405914
з них ночівель іноземців	1687148	1607930	79218
Фізичні особи-підприємці (за оцінкою)			
Кількість колективних засобів розміщування, од	3709	2373	1336
Кількість місць у КЗР, од	183720	96054	87666
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	43513	43513	х
Кількість осіб, що перебували у КЗР – усього	2356014	1800654	555359
з них іноземців	146701	100691	46010
Кількість ночівель осіб у КЗР – усього, од	6012297	3381505	2630792
з них ночівель іноземців	329475	224267	105207

Джерело: Держстат України, 1998-2021

У період 2019-2022 середня дохідність готельної нерухомості складала 11%, при цьому в деяких регіонах зафіксовано доходність до 17% річних від вкладених коштів. Цей період характеризувався високою прибутковістю готельного бізнесу, особливо до останніх подій пов'язаних із повномасштабним вторгненням Росії в Україну.

Попит на готельні заклади посилювався внаслідок стрімкого розвитку туристичної галузі. Навіть у 2021 році, не дивлячись на пандемію коронавірусу, популярність туризму до західного регіону України зросла настільки, що кількість туристів з країн Аравійського півострова перевищила 200 000 осіб. Внутрішній туризм також прогресував, і обсяг платоспроможності в цьому секторі збільшився принаймні на \$3 мільярди. [2]

У початковий період військового конфлікту готельний сектор фактично припинив свою діяльність. Потік гостей перестав надходити, всі заплановані заходи та подорожі для туристів і бізнесу було скасовано. У центральних, південних та східних областях країни відсоток відмов від бронювання зріс до 85-98%.

Попри збитки, яких зазнала туристична галузь України через війну, за перші шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис. грн, що майже на 28,8% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2021 року – тоді до бюджету надійшло 69 млн 453 тис. грн.

До ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору увійшли місто Київ та 4 області. Столиця поповнила свій бюджет більше ніж на 20 млн грн. Найбільший ріст в порівнянні з аналогічним періодом в 2021 році зафіксовано у Львівській області – 193%. До бюджетів громад цього регіону надійшло 19 млн 774 тис грн. У Івано-Франківській області сума турзбору зросла 76,4% і склала 9 млн 47 тис. грн. Закарпатська область заробила 8 млн 872 тис. грн турзбору, що на 144% більше ніж за аналогічний період торік. Київська область за перші шість місяців поточного року сплатила до бюджету 4 млн 694 тис. грн. Це на 23% менше, ніж за перше півріччя минулого року.

Найбільший приріст за перше півріччя 2022 року зафіксований у семи областях, шість з яких знаходяться на заході України. Найбільший ріст в порівнянні з аналогічним періодом в 2021 році, крім вищезазначених Львівської, Івано-Франківської та Закарпатської областей, зафіксовано на Тернопільщині – 145%, Хмельниччині – 116%, Кіровоградщині – 105%, та у Чернівецькій області – 103%. [3]

Аналіз ринкових динамік вказує на поступову стабілізацію сучасної ситуації. Навіть не в повному обсязі, проте готелі ефективно функціонують, приваблюють відвідувачів, генерують прибуток і сплачують податки.

Зокрема, підсилення попиту в західних областях України допомогло забудовникам відновити будівельні проекти, які були зупинені на етапі початку великої війни, а також розпочати нові ініціативи.

Швидкість остаточного відновлення галузі та повернення до показників до воєнного періоду визначатиметься тривалістю бойових дій та обсягом міграції українського населення за кордон. На сьогоднішній день більшість відвідувачів готелів – це громадяни України, невелику частку складають іноземні журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій, які приїхали до України у зв'язку з гуманітарною кризою в деяких регіонах.

Незважаючи на всі труднощі та тимчасові перешкоди, на даний момент вже відбувається формування відкладеного попиту на внутрішній туризм. Оскільки багато курортів залишаються недоступними та вимагатимуть відновлення та реконструкції інфраструктури ще тривалий час, протягом наступних 5-10 років популярними напрямками для відпочинку стануть Карпати, зокрема Буковель, та всі західні області України. [4]

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Інформаційне агенство INTERFAX-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/937744.html>
3. Державне Агентство Розвитку Туризму. Турзбір в Україні за перше півріччя 2022 року зріс майже на 29%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>
4. Соловей, І.С., Герасимів, З.М. та Луговий, Б.В. (2022). Проблеми розвитку в'їзного туризму в Україні. [Problems of the development of inbound tourism in Ukraine]. Розвиток методів управління та підприємництва в транспорті – Development of management and entrepreneurship methods on transport. № 2 (79), 53-64.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕДІАОБРАЗУ ІНТЕРНЕТ-БАНКІНГУ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

ХАРЧЕНКО АНАСТАСІЯ,

студентка 1 курсу 3 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Мобільний банкінг – це сучасний банківський сервіс, який дозволяє повноцінно користуватися послугами, не відвідуючи відділення банку у будь-який зручний час [1]. Наразі український банківським інтернет-сервісам недостатньо бути функціональними або зі зручним інтерфейсом.

Протягом тривалого часу основними джерелами даних банків були перформанс-інструменти та реферальні програми. Проте для

масштабування та залучення більшої частки клієнтів потрібен цілісний концепт та сформований бренд банку у масовій свідомості споживачів.

Прикладом сучасної реалізації концепції інтернет-банкінгу є Monobank. Основними засобами формування медіаобразу якого є соціальні мережі, ТБ, зовнішня реклама. Позиціонування банку в медіа-просторі полягає у тому, що для користувачів Монобанк є прогресивним, динамічним, зручним, разом з тим, надійним і точним.

Комунікаційна стратегія спрямована на окремі цільові аудиторії. Таким чином, масові канали: ТБ та зовнішня реклама направлені на аудиторію, яка звикла до традиційної банківської системи. Основною метою даної взаємодії – це з'явитися в місті та стати частиною «справжнього» життя. Комунікація здійснюється лаконічною мовою та розкладається на чітке вирішення типових проблем кожного клієнта банку. У креативах застосували незвичний медіаформат роликів, які «чіпляються» до роликів інших брендів в ефірі [2]. Комунікаційна стратегія базується на способі – простою мовою розповісти в чому зручність Монобанку.

В свою чергу діджитал-реклама стала фактором додаткового нагадування для завантаження додатку Монобанку. Із наявними клієнтами Монобанк побудував комунікацію всередині додатку за допомогою push-сповіщень та цілодобової технічної підтримки у месенджерах.

Щоб додати гумору до раціоналізму сервісу, Монобанк створив свого бренд-персонажа – QR-кота. Візуальний концепт героя вдало трансформували для інших комунікаційних матеріалів у соціальних мережах.

У своїх публікаціях банк дотримується такого *tone of voice* – простими словами розповісти про складне. Стриманий гумор, але все ж використовується. Бренд влучно використовує ситуативний маркетинг та завжди відповідає на коментарі своїх підписників у соціальних мережах. Створюється образ доброзичливого та щирого партнера, який завжди готовий допомогти. Він сучасний, технологічний та лаконічний. Концепції комунікації в соціальних мережах є один пост – одна думка.

Серед PR інструментів, які використовує Монобанк на ринку B2C послуг – соціальні мережі. Банк активний у таких соцмережах: сторінки в Facebook – Монобанк [3], Instagram – Monobank.ua, TikTok- Monobank.ua [4]. Також варто зазначити, що банк підтримує комунікацію із клієнтами безпосередньо через мобільний додаток в режимі технічної підтримки.

Для аудіальної ідентичності Монобанк розробив власну палітру звукових ефектів сповіщень мобільного додатку, яка є звуковою айдентико, як результат – моментальна впізнаваність банку по звуку. Головне завдання цих звуків – ще більше виділяти Монобанк серед конкурентів та відображати загальний дух бренду.

Як результат, чітко сформований та впізнаваний медіаобраз серед української інтернет-банківської системи дозволив Моно рекордно залучити близько 160 тис. людей за місяць та увійти в трійку народного рейтингу банків Міністерства фінансів України [5].

Список використаних джерел

1. Інтернет-банкінг izibank. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/ua/company/izibank/internet-banking/>
2. Monobanda у 2020 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://banda.agency/monobanda/>
3. Monobank [Електронний ресурс] : сторінка у Facebook. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/monobank.ua>
4. Monobank.ua [Електронний ресурс] : сторінка у Instagram. – Режим доступу : <https://instagram.com/monobank.ua?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
5. Народний рейтинг банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/ua/banks/top/>

МАНІПУЛЯТИВНІ МОЖЛИВОСТІ МАСМЕДІА У РЕКЛАМІ

ЧЕРЕВКО ТЕТЯНА,

студентка 3 курсу 8 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ФАЙВІШЕНКО ДІАНА,

д-р екон. наук, професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Інформаційний простір сучасного суспільства має певну структуру. На думку Г. Почепцова, це «...три складники: дезінформаційні війни (або інформаційні, як їх помилково звикли називати), інформаційний потік, де працюють ЗМІ, та прикладний потік – реклама й піар» У зв'язку з розвитком інформаційного суспільства в ринкових

умовах частка рекламної продукції в контенті мас-медіа значно збільшується. Це зумовлено потребою отримання прибутку від продажу ефірного часу телеканалів, газетних та журнальних площ, віртуального простору інтернет-видань та сайтів. Потреба інформування аудиторії про товар, створення позитивного іміджу фірми або її продукції, послуг – рушій економіки, підвищення рівня споживання. О. Гриценко зазначає, що «...кінцевою метою маркетингових стратегій є не тільки просування на ринок товарів і послуг, а й формування певних життєвих стилів, що не тільки підвищує споживання, а й призводить до виникнення нових суспільно-політичних відносин». Споживацтво як моральна цінність нав'язується через рекламний продукт мас-медіа: пропаганда світського стилю життя, бездоганної зовнішності, нав'язування аудиторії відрази до процесу старіння через рекламу омолоджувальної косметики, нав'язування негативізму щодо жінок неідеальних форм, сексизм та прихована реклама алкоголю через рекламування торговельних марок у денний час. Маніпулятивний вплив на суспільну свідомість та свідомість індивідів відбувається за допомогою атаки на несвідоме – мову, культуру, менталітет, етичні та соціальні норми. Тому можливі непередбачувані наслідки для суспільства. [1].

Реклама у сучасному світі виступає одним із основних рушіїв торгівлі. Вона дає можливість споживачам зорієнтуватися в безмежному морі виробництва і споживання, дізнатися про нові товари і послуги. Поряд з тим, реклама не лише інформує. Фахівці стверджують, що вона – могутній засіб впливу і маніпулювання свідомістю людини. Більше того, реклама здатна формувати і змінювати світогляд і поведінку людей. Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей психології людини. Головною метою реклами сьогодні є намагання якнайшвидше і найдорожче продати товар. Тому реклама поступово перетворюється на засіб маніпулювання свідомістю споживачів, що спонукатиме їх до придбання рекламованих товарів чи послуг [2]

До інструментів впливу медіа належать: – переконування; – навіювання; – наслідування; – психологічне зараження; – маніпулювання. Найважливішими виступають переконування і маніпулювання, і якщо перше пов'язане з позитивним, конструктивним, гуманним впливом медіа, то друге – з негативним, деструктивним, негуманним. Особливий вид медіа впливу – маніпулювання (лат. *manipulus* – дія, яку виконують руками). Як бачимо із тлумачення, результативність маніпуляції пов'язана із спритністю, вправністю рук, майстерністю тощо. На відміну від переконування, маніпуляція завжди прихована.

В її основі лежить цілеспрямована дія на масову аудиторію, щоб скерувати її в потрібне русло, викликати в неї бажані настрої і поведінку. При цьому сама мета замаскована від аудиторії, а повідомлення, за допомогою якого досягається вплив, ретельно планується. Інформація, яку використовують з маніпулятивною метою, розраховане на автоматичне, некритичне сприймання реципієнтом. В маніпулюванні адресат-маніпулятор розглядає реципієнта як мішень і засіб реалізації своїх цілей. [3].

Поширені види маніпуляцій у рекламі та ЗМІ: виділення іншим шрифтом, вплив тексту; у рекламі та пропаганді необхідно ставити питання, які не залишають споживачеві вибору; посилення на авторитетних осіб; розмиті поняття; підміна понять, люди охоче вірять цифрам; об'єктивація жіночого тіла у рекламі. У рекламі застосовують шаблони нашого сприйняття, стереотипи, споріднені зв'язки. Для створення фону використовуються музика, колір, ритм, метафори. При зверненні до великого сегменту аудиторії вам потрібно апелювати до узагальнених понять – патріотизм, страхи, спільні бажання. Реклама опирається на прагнення бути здоровим, красивим, щасливим. У вас є узагальнене повідомлення і немає миттєвого зворотного зв'язку. Тому застосовуються додаткові, компенсуючі інструменти, наприклад – частота впливу. Загалом процес медіа-планування обслуговує тему маніпуляцій. При впливі на маси працюють базові механізми. Працює страх бути виключеним із групи. Один із медіамеханізмів – спіраль Ноель-Нойман або «спіраль мовчання». Суть ефекту в тому, що уявна більшість перетворюється на більшість реальну. Такий підхід використовують у маніпуляціях з допомогою соціологічних досліджень. [4]

Також використовуються прийоми псевдологіки (логічний обман) і підсвідоме навіювання. Попри Закон України «Про рекламу» де визначено ці інструменти для реклам такими, що можуть вводити споживачів в оману, і створюють недобросовісну рекламу і приховану рекламу. Прийоми: створення психозу «брак часу»; апеляція до прогресу; підміна понять; комплекс переваги; безкоштовний сир із мишоловки; перемога над іншими; ілюзія переконливості; авторитет; глас народу; наслідування; шантаж, залякування; не будь вигнанцем; апеляція до «добрих почуттів»; експлуатація батьківського інстинкту; патріотизм; приголомшити!; задоволення; трюїзми; історії. [5]

Задля здійснення маніпулятивного впливу використовуються такі інструменти як пропаганда і фейк. Пропаганда – навмисний цілеспрямований вплив на аудиторію через поширення різними комунікативними каналами недостовірної (неповної, неточної)

інформації, спрощених (однобічних) суджень, спеціально створених міфів, стереотипів, оцінок, а також прихованого чи відкритого нав'язування якоїсь однієї позиції, ідеї для спонукання й змушування людей робити те, на що вони не наважилися б, маючи достовірну (повну, різнобічну) інформацію. Пропагандисти і маніпулятори у ЗМІ доволі часто вдаються до такої «зброї масового ураження», як фейк. Фейк – спеціально поширювана в мас-медіа соціальних мережах відверто неправдива інформація, фальсифікація, підробки. Фейк використовують у пропаганді, для того, щоб дезінформувати, ввести в оману, залякати, деморалізувати аудиторію, викликати агресію, посіяти в паніку. Сфери поширення фейків – ЗМІ та соціальні мережі.

З точки зору мас-медіа якісна інформація це та, яка відповідає таким критеріям, як достовірність (правдивість), об'єктивність, точність, повнота, достатність, актуальність, своєчасність та ін. Критичний підхід до медіатексту передбачає вміння ставити запитання і шукати відповіді: [3]

- Хто автор?
- З якою метою і для кого створений медіатекст?
- Хто фінансував створення і поширення повідомлення?
- Які джерела використано для підготовки матеріалу, наскільки вони надійні?
- Чи відповідає зміст повідомлення дійсності?
- Що замовчується, приховується в повідомленні, чи подано у ньому кілька позицій, зокрема протилежних?
- Яку користь (цінність) несе повідомлення або якої шкоди і кому воно може завдати?

Список використаних джерел

1. Маніпуляційний складник масмедійної реклами та її вплив на суспільну свідомість. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/29152/1.pdf>
2. Механізми маніпулювання рекламою та її вплив на свідомість споживачів. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39285/2/FMNESCPS_2022_Konovalova_O-Manipulation_mechanism_137-139.pdf
3. Засоби масової інформації. URL: <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/04/13.04-OOPTBD11-GO.pdf>
4. Маніпуляції в рекламі та ЗМІ: як розпізнати і боротися. URL: https://laba.ua/blog/155-manipulyaciji-v-reklami-ta-zmi?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=blog-dsa&utm_content=search_DSA-

ua&gclid=CjwKCAjwvrOpBhBdEiwAR58-
3OQYH7p6StCnOK9ecWU6LaQ3JoKA9m04VX8TddqNuGW8H6qBqX
1ldBoCIn0QAvD_BwE

5. Розпізнаваймо методи маніпуляцій в рекламі. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/11060/2010-09-17-rozpiznavaymo-metody-manipulyatsiy-u-reklami/>

АЛЬТЕРНАТИВНА РЕАЛЬНІСТЬ ПОСТПРАВДИ

ЧОРНА ЛІДЯ,

*д-р філос. наук, професор кафедри
інформаційної діяльності та медіакомунікацій
Національного університету «Одеська політехніка», Україна*

Одна з основних екзистенційних проблем сьогодення – це перебування сучасної людини на межі реального та віртуального світів. Така нібито невинна, на перший погляд, гра у віртуальність поступово встановлює свої жорсткі правила та накладає на людину постійно зростаючу кількість обмежень. Занурюючись до світу цифрових комунікацій, людина перебуває у взаємодії з необмеженими потоками інформації. І якщо ще вчора найактуальнішим питанням при виборі інформаційного контенту було розмежування істинності та хибності певної інформації, то сьогодні на перший план вже виходить питання, як і куди приділяти свою увагу в цій постійній взаємодії, а також питання фільтрування інформаційного контенту. В даному процесі вибору далеко не останню роль відіграють світоглядні орієнтири та цінності як окремої людини, так і суспільства.

На глибинному рівні свідомості кожної людини закладено стремління до істини як однієї з найвищих цінностей буття, що не передбачала б різнопланових тлумачень. Людина завжди прагне мати орієнтир, що стане одночасно і маяком на шляху життєвого розвитку, і тією стрижневою опорою, що слугуватиме однозначною підтримкою.

Свого часу неймовірно влучно на цьому наголосив Еріх Фромм, говорячи про те, що «людина потребує мети, що вкаже їй куди йти. Тварина не знайома з такими проблемами. Її інстинкти забезпечують їй і життєві орієнтири, і життєво важливі цілі. Однак людина, у якої послаблена інстинктивна детермінація, проте функціонує розум, що дозволяє їй продумувати різні варіанти руху до мети, потребує

об'єкта вшанування та відданості, підкорення та любові. Їй необхідний такий об'єкт як мета, як фокус для будь-яких прагнень та як основа для її реальних (а не проголошуваних «на публіку») цінностей. Людина потребує об'єкта шанування з багатьох причин. Такий об'єкт концентрує та спрямовує її енергію, піднімає її саму над рівнем свого індивідуального буття, над усіма сумнівами та складнощами, він надає їй життя певного сенсу. Коли людина заради такого об'єкта височить над своїм самотнім «Я», вона трансцендує себе і скидає путі свого абсолютного егоцентризму, переходить до зовсім іншого стану» (Еріх Фромм, 1973).

Таким чином, перебуваючи в пошуках своєї найвищої мети, сучасна людина, що вже встигла отримати чергову назву «*homo digitalis*», звертається, насамперед, до звичного та найдоступнішого джерела інформації – цифрових медіа. Незалежно від способу сприйняття інформації – з соціальних мереж, відео-каналів або інших інформаційних засобів, індивід потрапляє в середовище, насичене невпинними потоками інформації. При цьому кожне з інформаційних джерел безумовно претендує на роль експертного, що породжує нові сенси та конструює нові образи.

Перебуваючи у цій віртуальній реальності, здатність критично мислити та перевіряти факти на істинність постійно зменшується. Людина опиняється у реальності симулятивній, штучній, доповненій, яка водночас набагато більше насичена образними конструкціями у порівнянні із реальним світом. «Ми опиняємось у реальності, в якій втрачено «тверді» орієнтири оцінювання на істинність, які маємо у практичному житті, коли співвідносимо відповідність, кореспонденцію наших уявлень з використанням навколишніх речей та предметними ситуаціями. Явно це простежується в оцінці дій іншого як сукупного образу іншої спільноти, особливо в ситуації ворожнечі, протистояння» (Євген Бистрицький, 2018).

При цьому спочатку відповідальність за спотворення інформації в процесі комунікації та створення так званої «трансцендентальної масмедійної ілюзії» (Niklas Luhmann, 2000) покладалася цілком на засоби масової інформації. Адже саме мас-медіа виступали основними репрезентантами сенсів. І найцікавішим фактом в даному контексті є те, що, усвідомлюючи маніпулятивний характер інформаційних потоків, що надходять від ЗМІ, людина найчастіше все одно не відмовляється від споживання цієї інформації за відсутністю, на її погляд, інших авторитетних альтернатив.

Критичним моментом в сучасну епоху постправди є те, що довіра до джерела не є основоположним критерієм при його виборі.

Цінність інформації сьогодні вимірюється не її істинністю, а здатністю привернути найбільшу увагу користувачів та сприяти найбільшому охопту аудиторії (споживачів інформації).

Коли здатність індивідів до критичного оцінювання стає другорядною, таке суспільство є найкращим ґрунтом для зростання наративів постправди, а її коріння при цьому сягає повсякденного життя, способів комунікації та поширення суджень. В такій масовій культурі розчинюються межі між істиною як цінністю з одного боку та стереотипом, кліше з іншого. Штучно сконструйовані за попитом масового споживача образи завжди нестимуть у собі післямак повсюдної фальші, симуляції та обману.

Разом з тим, саме така вигадана реальність стає найбільш життєспроможною сьогодні. Реальність повсякденного життя наповнюється ідеологіями, мораллю, соціальними статусами, ролями та приписами. Розхитуючи ціннісні стандарти, можна сформуванати розмиту повсякденність, що є невизначеною у своєму онтологічному статусі відносно ілюзії. Це призводить до того, що не залишається жодної іншої соціальної реальності, крім тієї, що конструюється та зображується.

Саме масово уявлена крізь призму створених образів неправда є найефективнішим способом викривлення істини. «Сучасна пропаганда як назовні, так і всередині комунікативних спільнот різного масштабу активно використовує екзистенційні особливості сприйняття і переживання істини. Вона апелює до штучної реальності, створеної за допомоги пост-істини через первинну дію утворення образу спільноти, у контексті якого (образу) факт або реальний стан справ стає вторинним, похідним від смислового горизонту, заданого уявленим цілим Іншого. Ми потрапляємо у ситуацію оцінки на істинність чи неістинність фактів, речей і подій – реальних і цілком вигаданих – у нашій залежності від (та належності до) того чи того культурного світу, його смислового контексту. Тому про ситуацію постправди говорять також як про «істину у постфактичні часи». Постфактичне поле реальності, в яке нас уводить створений (у тому числі пропагандою та інтерпретаціями «фактів» на її ґрунті) образ іншого життєсвіту, іншої спільноти, суттєво підриває відомий образ істини як збігу речей і думок, висловлювань і фактів, пропозицій і дійсного стану справ». (Бистрицький, 2018).

Можна повністю погодитись з висновками Є. Бистрицького, що наразі «варто говорити про «розвиток постправди», оскільки йдеться не тільки й не стільки про знаходження науково-теоретичних рецептів її подолання задля «дійсної правди», «стану істини», скільки про необхідність й далі жити в цій ситуації з адекватним сприйняттям її

неминучих особливостей. І річ не лише у кількісній неспроможності розвінчування всіх дезінформувальних послань у наявній багатоголосності інформаційного поля. Річ у створенні штучної фактичності або постфактичності – пропозиційного висловлювання, що містить неправду, – за допомоги вписування уявленої неправди у повсякденну фактичність життєдіяльності» (Бистрицький, 2018).

Хотілося б підсумувати вищевикладене висловлюванням Е. Дюркгейма стосовно аномії у суспільстві, що найкращим чином характеризує сучасний стан речей: «Ніхто не знає точно, що можливо і що неможливо, що справедливо і що несправедливо; не можна вказати межі між законними та надмірними вимогами та надіями, а тому всі вважають себе вправі претендувати на все» (Дюркгейм, 1990).

Отже, віддаючи належне теоретичній значущості таких понять, як «постправа», «постістина», «постфакти», слід звернути увагу на те, куди може призвести постійне оперування подібною термінологією. Адже не стане така підміна у поняттях, коли відверту брехню ми назвемо постістиною, а вигадані події постфактами, провідником до світу тотального абсурду та деградації. Дозволяючи пост-істині входити до своєї свідомості як рівній альтернативі істини у зв'язку з недосяжністю останньої, людина одночасно ставить під сумнів весь набір основоположних найвищих цінностей людства.

Тому вживаючи поняття «постправа», що скеровує нашу свідомість вбік підміни понять, слід кожного разу перевіряти, чи не потрапили ми ще до «королівства викривлених дзеркал». А якщо ми перебуваємо в просторі, де нас повсюди оточують категорії з префіксом «пост», то чи живемо ми досі у сьогоденному житті в реальному світі?

Список використаних джерел

1. Erich Fromm (1973) *The Anatomy Of Human Destructiveness*. URL: <https://archive.org/details/ErichFrommTheAnatomyOfHumanDestructiveness> Є. Бистрицький (2018) Екзистенційна істина і постправа. *Філософська думка*, 2018, № 5. URL: <http://www.journal.philosophy.ua/sites/default/files/library/files/fid2376.pdf>

2. Niklas Luhmann (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford University Press. California. 2000. 159p. URL: https://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann_Niklas_The_Reality_of_the_Mass_Media.pdf

3. E. Durkheim (1893): *De la division du travail social*. Alcan, Paris 1893. URL: http://classiques.uqac.ca/classiques/Durkheim_emile/division_du_travail/division_travail.html

МЕДІАПРОСТІР ТА СПОСОБИ СТВОРЕННЯ ОБРАЗІВ СУЧАСНОСТІ

ШЕВЧЕНКО РУСЛАНА,

*студентка 4 курсу 7 групи ФЕМП,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

ШУСТ НАТАЛІЯ,

*професор кафедри філософії, соціології
та політології,
Державний торговельно-економічний університет, Україна*

Медіапростір став неодмінною частиною сучасного життя, який визначає спосіб сприйняття світу і створює образи сучасності. Медіа впливають на наше розуміння сучасних явищ, і їх вплив стає зростаючим завдяки постійному розвитку інформаційних технологій [4].

Роль медіапростору в формуванні образів сучасності.

Медіапростір є місцем, де відбувається активний обмін інформацією та ідеями. Медіа включають в себе телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, соціальні мережі, кіно та інші засоби масової інформації. Цей різноманітний спектр джерел надає можливість створювати образи сучасності з різних позицій та підходів [2].

Медіапростір грає ключову роль у формуванні громадської думки та усвідомленні сучасних проблем. Він також визначає культурні та соціальні стандарти суспільства. Ідеї, цінності, стереотипи та ідеології, які ми приймаємо, великою мірою визначаються через взаємодію з медіапростором.

Способи створення образів сучасності через медіа [1]

1. Візуалізація: Один із ключових способів створення образів сучасності – це візуалізація через фотографії, відео, кіно та інші візуальні медіа. Вони допомагають перенести глядачів у конкретні ситуації і сприймати сучасні явища з більшим реалізмом.

2. Наративи і оповідання: Медіапростір також використовує оповідання та наративи для створення образів сучасності. Кіно, телебачення та журналістика використовують розповіді, щоб розповісти історії, які відображають сучасні проблеми і теми.

3. Соціальні мережі і спільноти: Соціальні мережі грають важливу роль у створенні образів сучасності. Люди діляться своїми думками, фотографіями та відеороліками, створюючи унікальні образи свого життя та сучасності.

4. Інформаційні портали та новинні ресурси: Медіа розповсюджують інформацію про актуальні події та проблеми. Це впливає на сприйняття сучасності та може викликати обговорення та рефлексію.

5. Медійна грамотність та критичне мислення: Для кращого розуміння образів сучасності через медіа важливий розвиток медійної грамотності та критичного мислення. Люди повинні бути здатні аналізувати інформацію, що до них надходить, і розрізняти об'єктивність від підвір'я.

Висновок

Медіапростір має значущий вплив на створення образів сучасності. Відображення реальних подій та ідеальних образів у медіаформатах формує наше розуміння сучасного світу. Важливо розвивати критичне мислення та медійну грамотність, щоб ефективно аналізувати та розуміти інформацію, яку нам подають медіа [3]. Медіапростір має потенціал як для позитивних, так і для негативних впливів, і важливо дбати про те, щоб образи сучасності, які він створює, були розумними і обґрунтованими

Список використаних джерел

1. Голованова Н. В. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. 2017. № 1 (51). С. 27-34.

2. Селезньова О. М. Теоретико-методологічні основи інформаційного права України : монографія. Чернівці: Місто, 2014. 408 с.

3. Конах В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. № 2. С. 112-129.

4. Зінчина О. Б., Токар В. С. Медіапростір сучасного суспільства: проблеми дефініції. Матеріали VII Міжнародної науково-теоретичної інтернет-конференції «Місто. Культура. Цивілізація». Харків, 2017. С. 82-85.

МАНІПУЛЯЦІЯ ІНФОРМАЦІЄЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

ШЕМЧИШЕНА АЛІНА,

старший викладач

кафедри маркетингу та реклами

Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ, Україна

Метою нашого дослідження є аналіз особливостей маніпуляції інформацією в соціальних мережах та окреслення ознак такої маніпуляції. Методами нашого дослідження стали аналіз інформаційного поля для роботи з публікаціями в соціальних мережах; також ми використали метод узагальнення для класифікації ознак і методів маніпуляції. Унікальність дослідження полягає у тому, що ми створили перелік ознак фейкових повідомлень у соціальних мережах на основі класифікації методів розповсюдження маніпулятивної інформації. Наші висновки показують, що у соціальних мережах публікують маніпулятивну інформацію, що є частиною пропаганди та дезінформації, спрямованої на спотворення свідомості українців під час інформаційної війни.

Соціальні мережі є майданчиком для маніпуляції інформацією під час інформаційної війни. Неконтрольовані інформаційні потоки, відсутність модерації або слабка модерація деяких популярних соціальних мереж, доступність створення акаунтів в соціальних мережах призводять до зростання кількості маніпулятивних матеріалів. Маніпуляції інформацією стають потужним інструментом ворожої пропаганди, що є частиною інформаційної війни. Дослідження цієї проблеми є особливо важливим в період російсько-української війни та потужної інформаційної агресії Російської Федерації, спрямованої на українців і не тільки – саме це спричиняє **актуальність нашого дослідження**.

Огляд останніх джерел та публікацій. Дослідники Е. та Х. Гоффлери у своїй фундаментальній праці «Війна та антивійна» ореслили феномен інформаційних війн. Історик Т. Снайдер вивчає особливості російської пропаганди, її вплив та методи. Р. Торнтон, В. Почепцов та В. Таркін досліджують тематику маніпуляції інформацією, інформаційних війн, гібридних війн тощо.

Мета дослідження: проаналізувати особливості маніпуляції інформацією в соціальних мережах та окреслити методи такої маніпуляції.

Виклад основного матеріалу. Маніпуляція інформацією фактично є способом психологічного впливу на аудиторію, що часто залишається непоміченим тими, хто споживає інформацію в мережі. Цей

вид впливу відбувається за допомогою різноманітних методів, які включають маніпуляцію емоціями, знаннями та інформацією. Для розповсюдження неправдивих повідомлень використовують різноманітні медіа, у тому числі соціальні мережі.

Маніпуляція інформацією може відбуватися через психологічний тиск на аудиторію, створення фейків, перекручення та спотворення фактів, змушування аудиторії до термінових дій тощо. Аудиторії важливо розуміти методи маніпуляції інформацією, а також розвивати навички критичного мислення, щоб не стати жертвою таких впливів.

Про важливість дослідження інформаційних впливів під час війни пишуть науковці Х. Тоффлер та Е. Тоффлер: «У гібридній війні відбувається зміна орієнтації – головним стає не фізичний вплив на супротивника, а різноманітні впливи на населення». Окреслимо, що окрім серйозного фізичного впливу та шкоди населенню України, Росія завдає потужні інформаційні удари, у тому числі за допомогою соціальних мереж» (Тоффлер Х, Тоффлер Е., 1995).

Аналітик Р. Торнтон так окреслює війну в інформаційному полі: «Російський інформаційний продукт розрахований на вплив на розум. Однак ті, на кого впливають, повинні бути відповідно підготовленими. Москва є у вигазі стосовно цієї умови, оскільки нові незалежні держави, що раніше були частиною Радянського Союзу, мають велику кількість етнічних росіян, як і російськомовних громадян. Ці російські меншини в таких країнах як Україна, Прибалтика, Молдова та Грузія є принциповою ціллю сьогоденної кампанії інформаційної війни з Москви» (Торнтон, 2015).

Г. Почепцов звертає увагу на те, що «гібридна війна спрямована на таку корекцію картини світу в усіх учасників процесу, яка буде вигідна нападникам. Причому, для цього активно використовуються всі три простори: інформаційний, фізичний та віртуальний» (Почепцов, 2016). Війна, що триває в Україні, є типовим прикладом гібридної війни, адже вона відбувається як у фізичному просторі, так і в інформаційному полі, зокрема і в соціальних мережах різних типів.

Нами було окреслено найпоширеніші методи маніпуляції інформацією в соціальних мережах. До них входять такі:

1. Коментування публікацій спеціально створеними «ботами».
2. Створення груп та спільнот, що замасковані під українські новини.
3. Публікація на сайтах, створених спеціально для цілей пропаганди, з метою подальшого розповсюдження цієї інформації топовими виданнями.

4. Розповсюдження підроблених скриншотів у публікаціях в соціальних мережах.

5. Підробка або злам акаунтів публічних осіб з метою публікування дезінформації на цих сторінках.

6. Мімікрія акаунтів під популярні медіа.

7. Підробка та публікація відео, маніпуляції за допомогою тексту або відеоряду.

Фактично, розповсюджені повідомлення можна назвати фейками. Поняттям «фейк» в сучасному журналістичнознавстві називають фальшиві новини. Термін походить від англійського слова fake, що означає «підробний», «фальшивий». На відміну від неправди, яка може бути створена та поширюватися несвідомо, фейки завжди створюють навмисно.

Ознаками фейкового повідомлення в соціальних мережах є такі:

- занадто емоційний, «істеричний» тон повідомлення;
- часто у фейкових повідомленнях трапляються граматичні, лексичні, орфографічні помилки. При автоматичному перекладі з російської мови виникають різноманітні колізії перекладу, що потім публікуються і видають фейкову інформацію;
- слова-тригери, надміру емоційна лексика: жахливий, неймовірний, вражаючий, страшний, огидний тощо;
- часто фейки вміщують різноманітні «теорії змови»: «мало хто знає, нікому не кажуть, від нас приховують, тільки лікарі знають правду тощо»;
- для фейкових повідомлень характерні висновки без фактів;
- зазвичай фейкова інформація не містить посилань на адекватне джерело; іноді трапляються абстрактні, розмиті джерела інформації, наприклад: «сусідка сказала, батько, що служить в армії, лікар з Києва» тощо.

Також важливо окреслити мету створення та розповсюдження маніпулятивної інформації в соціальних мережах. Фейки створюють та поширюють для:

- збільшення аудиторії певного медіа;
- задля того, щоб ошукати аудиторію, змусити віддати гроші;
- задля того, щоб створити паніку (це так звані інформаційні диверсії);
- для того, щоб внести деструктив, хаос та метушню, налякати, змусити публіку виконувати певні дії;
- щоб розповсюдити певні меседжі, змусити людеї думати так, як вигідно «інформаційним диверсантам»;

- іноді фейки створюють просто так, з метою розважити, розвеселити аудиторію тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Інформаційні війни є невід’ємною характеристикою сучасного світу. Соціальні мережі часто стають полем для ведення інформаційних війн та розповсюдження маніпулятивної та неправдивої інформації. Існує безліч методів, які використовуються для розповсюдження фейкових повідомлень у соціальних мережах: це боти, спеціально створені групи та спільноти, що сприяють поширенню ворожих наративів, створення підроблених скріншотів і фотографій, злам акаунтів у соцмережах, імітація облікових записів популярних медіа та маніпулювання відеоматеріалами.

Під час нашого дослідження було розроблено перелік ознак фейкових повідомлень у соціальних мережах на основі класифікації методів розповсюдження маніпулятивної інформації. Ці ознаки та класифікація можуть бути корисними для виявлення присутності пропаганди у соцмережах, проведення статистичних аналізів та вивчення впливу різних методів на конкретну аудиторію. На основі охарактеризованих нами ознак в подальшому можна розробляти методи та поради з протидії ворожій пропаганді та дезінформації.

Список використаних джерел

1. Toffler A., Toffler H. (1995) *War and Anti-War: Making Sense of Today’s Global Chaos* Mass Market Paperback. Washington Post book World. 370 p.
2. Thornton, Rod. (2015) *The Changing Nature of Modern Warfare Responding to Russian Information Warfare. The RUSI journal.* V. 160, I. 4. P. 40 – 48.
3. Pocheptsov H. (2016). *Meanings and wars: Ukraine and Russia in information and meaning wars.* Kyiv: Publishing House «Kyiv-Mohyla Academy» 316 p.

РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ

ШКУМАТ ДАВИД,

студент 4 курсу 20 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

МЕЛЬНІЧЕНКО ОКСАНА,

канд. психол. наук, доцент

кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Реклама завжди мала важливе значення в суспільному житті, але під час воєн і конфліктів її роль стає особливо важливою. Війни впливають на всі сфери життя, включаючи економіку, політику і культуру. Реклама також піддається змінам під час війни. Основні аспекти цього впливу включають:

1. Економічні зміни: війна може призвести до перерозподілу ресурсів та фінансів для потреб оборони, що може вплинути на бюджети рекламних кампаній у цивільних галузях.

2. Політичний вплив: реклама може використовуватися державними інституціями для підтримки політичних рішень та військових операцій.

3. Культурні зміни: реклама відображає культурні зміни, використовуючи патріотичні символи та теми, які сприяють об'єднанню громадян.

Які зміни трапилися для українців та яке їх відношення до реклами в теперішній ситуації?

Україна переживає важкий період своєї історії, але в ці часи цінності та підтримка стають на перше місце для багатьох українців. Спільне дослідження Google і Kantar показало, що 53% респондентів віддають перевагу українським брендам, і мотивація за цим рішенням різна. Для 76% з них вибір українських брендів є підтримкою економіки країни. Це свідчить про те, що українські споживачі розуміють важливість локального бізнесу для подолання труднощів військових конфліктів та інших викликів. Додатково, 58% опитаних підтримують сам бренд, що свідчить про віру в якість і цінність продуктів та послуг, які вони пропонують. Не менш важливим є підтримка Збройних Сил України. Для 55% опитаних важливо, що бренд перераховує кошти на ЗСУ, а 28% цікавляться залученістю компанії у волонтерську діяльність. Це відзначає важливість соціальної відповідальності бізнесу українських брендів. Особливо важливими

є питання зв'язків бренду з країною агресором. Після повномасштабного вторгнення ці контакти стають недоречними, Українці шукають товари-замінники цим брендам (89%) [1]. Це свідчить про неготовність українців підтримувати бренди, які продовжують працювати на території країни-агресора. Якщо підбити підсумок, то можна виділити основні фактори, які впливають на сприйняття реклами та вибір українських брендів:

1. Підтримка країни та економіки.
2. Підтримка бренду та його якості.
3. Підтримка ЗСУ та волонтерської діяльності.
4. Вартість товарів.
5. Якість продукції місцевого виробника.

Щодо реклами, важливо пам'ятати, що українці реагують негативно на піар бренду, який базується на війні, ігнорує реалії конфлікту або спекулює цією темою. Потрібно уникати піару, який розглядає війну як можливість для збагачення. Залучення сумнівних амбасадорів бренду, використання російської мови в комунікаціях та недоречні асоціації з озброєнням також відображаються на споживачах. Реклама повинна бути обдуманною та відповідати реаліям війни. Найбільш прийнятною для українців рекламою є та, яка акцентує наступні аспекти:

- технологічний розвиток України;
- підтримка української культури;
- інформація про підтримку армії від бренду;
- підтримка ідеї «Продовжувати жити попри війну»;
- використання національної символіки;
- інформація про відновлення роботи бренду;
- функціональні характеристики продукту;
- гумор;
- волонтерська діяльність бренду.

Зважаючи на джерела інформації українців, важливо розміщувати рекламу в месенджерах, соцмережах та на сайтах новинних видань. YouTube, телеграм-канали та Instagram також є популярними платформами для споживачів. З огляду на зміни в українських споживчих звичках під час війни, бренди мають можливість адаптувати свою стратегію та спілкування з аудиторією. За даними «Приват Банку», витрати українців зростають на такі категорії товарів як електроніка, одяг, взуття, промислові товари та ліки. Це може бути важливою інформацією для брендів, які працюють у цих галузях [2].

Важливо враховувати, що не всі військові образи є підходящими для використання у рекламі. Споживачі позитивно ставляться до

нових військових образів, які асоціюються з ЗСУ. Але використання військових термінів чи асоціацій у продукції не завжди вважається вдалим. Приклад невдалих рекламних кампаній: одна з найпопулярніших сфер для використання патріотичних і пов'язаних із війною символів – гастрономічна. Важко сказати, чому так відбувається, але чи не найбільше обурення в соцмережах викликало оформлення насіння овочів, назви яких варіюються від «Хаймарсу» і «Стефанії» до «Героїв України» та «Азовсталі». Галасу наробили креативники сухариків «Флінт», де у своєму пості розшифрували аббревіатуру «ЗСУ» як «збройні сухарі України». Обурення викликав також неймінг «Героїчна Буча комбуча» та пиво «Герої не вмирають» [3]. На жаль, таких прикладів багато, коли виробники невдало використовують патріотичну та військову тематику, чим викликають гнів у споживачів та загалом у суспільстві. Тож, варто бути більш тактовним у використанні патріотичного контексту.

Крім сприйняття споживачів, варто ще звернути увагу на те, як рекламний бізнес справляється з викликами, що принесла війна.

Бізнес, спочатку стикаючись з повною невизначеністю, вирішив призупинити свої рекламні кампанії та заморозити маркетингові бюджети. Після того, як перший шок вщух, і компанії стали шукати способи відновлення в нових умовах, питання реклами стало актуальним. На сьогодні більше половини рекламних агентств вже повернулися до активної роботи, хоча з меншим обсягом завдань, ніж перед початком кризи. Відновлення ринку спочатку розпочалося з цифрових кампаній, оскільки вони потребують менше часу та коштів для запуску. Важливо відзначити, що сектор інтернет-реклами виявився менше вразливим до наслідків кризи, зазнавши лише 42% зниження, в той час як інші галузі переживають драматичну втрату до 90% свого обсягу. Крім того, завдяки своїй стійкості, ринок інтернет-реклами поки що єдиний, для якого експерти готові робити позитивні передбачення на цей рік. З іншого боку, цифрова реклама стала невід'ємним інструментом для встановлення контакту зі споживачами, як для тих компаній, які відновлюють свою роботу в Україні, так і для тих, які спрямовані на міжнародні ринки, але не мають значних ресурсів для побудови власного бренду та просування [4].

Війна в Україні впливає на рекламну індустрію в світі. Значна частина програмного забезпечення та технологій, які використовуються у світі, розроблена, побудована та керована розробниками та інженерами в Україні. За даними CNBC, українці були засновниками

або співзасновниками WhatsApp, Gitlab, Solana і Grammarly. Такі гіганти, як Google, Samsung і Amazon, мають великі науково-дослідні офіси по всій Україні. Наша країна є домом для понад 210 компаній AdTech і MarTech, що становить 400 мільйонів доларів США інвестицій. Такі бренди, як Admixer, Sigma Software Group, Ahrefs і Serpstat – усі міжнародні компанії, що надають глобальні рішення AdTech – мають коріння та співробітників в Україні. Таким чином, переміщення персоналу, спричинене війною, порушило повсякденну роботу багатьох рекламних платформ та програмного забезпечення. [5].

Отже, беручи до уваги інформацію представлену в цій роботі, можна дійти висновку, що реклама має важливе місце в контексті війни, а відношення споживачів до неї має не стійкий характер і потребує обережності в експлуатації патріотичного контексту.

Список використаних джерел

1. Сприйняття рекламного креативу під час війни. URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>
2. «Високий сезон» під час війни: як змінились правила реклами. URL: <https://mixdigital.com.ua/blog/visokij-sezon-pid-chas-vijni-yak-zminilis-pravila-reklami/>
3. Де межа використання символів війни в маркетингу й рекламі. URL: <https://suspilne.media/423540-antologia-krinzi-de-meza-vikoristanna-simvoliv-vijni-v-marketingu-j-reklami-poasnuemo-na-prikladah/>
4. У пріоритеті – доречність та ефективність. Як правильно рекламувати бізнес під час війни. URL: <https://forbes.ua/innovations/u-prioriteti-dorechnist-ta-efektivnist-yak-pravilno-reklamuvati-biznes-pid-chas-viyni-14032023-11925>
5. How the war in Ukraine is impacting the advertising industry. URL: <https://www.bidmind.com/post/how-the-war-in-ukraine-is-impacting-the-advertising-industry>

ВЕДЕННЯ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ: ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

ШУДРАК ІЛОНА,

студентка 2 курсу 5 групи ФТМ,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

ДОБРОДУМ ОЛЬГА,

професор кафедри журналістики та реклами,

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Найактуальнішим явищем у сучасному світі виступає гібридна війна, яка породжує інформаційну недовіру серед суспільства, втрату «видимої межі» міфу-реальності та психологічних травм для різного віку населення. Саме з таким явищем зіткнулося українське суспільство, після початку повномасштабного вторгнення країни-окупанта 24 лютого 2022 року.

Ще до того, як о 5 годині ранку почалася «військова операція» Росії на території країни-сусіда, війна вже тривала. На підсвідомому рівні люди вже воювали з непримітно-гумористичними новинами супротивника. Мем – інформаційна зброя, яка розповсюджується як мікроб чи вірус, найчастіше у соціальних мережах, та може нести маніпулятивний вплив над психологічним настроєм людини.

Юлія Дукач вважає меметику зброєю дезінформаторів, що порушує емоційний стан та викривлює у громадян сприйняття влади й навколишнього середовища. [10]

З початку бойових дій ввімкнулася посилена дезінформація ворога, що була спрямована одразу на всі країни світу. На думку Бодо Бекера, російська пропаганда стає все більш агресивнішою та постійно адаптується до нових реалій. [9]

Влада терористичної країни намагається задіяти усі можливі методи для «життя в бункері» усіх своїх жителів: цензура, заборона використання слів «війна» та «вторгнення», агітація російського населення до більш старих приладів поглинання інформації – радіо, телебачення та ігнорування достовірних джерел. Деякі росіяни намагаються перехитрити цю систему за допомогою сучасних технологій. Так ще у період з 24 лютого по 13 березня 2022 року за даними компанії з цифрової розвідки Sensor Tower, п'ять найкращих VPN в Apple App Store і Google Play було завантажено 6,4 млн разів. [6]

Ворожі сили не забувають атакувати навіть транспортні, фінансові, енергетичні та місцеві органи влади. За даними Держспец-

зв'язку: за перші 4 місяці війни було виконано близько 800 кібератак, найчастіше спрямованих на Уряд й місцеві влади з метою збору інформації. [2]



*Рис. 1. Основні сектори кібератак за перші 4 місяці війни
Джерело [2]*



*Рис. 2. Найпоширеніші методи кібератак за перші 4 місяці війни
Джерело [2]*

Однією з нещодавніх цілей російських хакерів було проникнення в планшети Android, які українські військові використовують для «планування і виконання бойових завдань». СБУ вважає це спробою викрадення даних, що надсилаються з мобільних пристроїв солдатів до супутникової системи Starlink. [7]

Українські кібербійці цілодобово тримають оборону у своїх лавах. Вони постійно покращують системи штучного інтелекту (ШІ), задля аналізу зброї та можливого її застосування країни-агресора. Інформаційна армія не просто повідомляє про загрозу дронів, а ще й перехоплює їхнє управління на близьких відстанях до передової. Ілля Вітюк наголошує на небезпеці виконання таких завдань. Україна розвінчала міф про могутніх російських хакерів.[3]

За свої спроби надати людям достовірну інформацію, гинуть й «люди слова» – журналісти. Станом на перші 6 місяців війни, вбито 8 журналістів, 26 стали умисними мішенями, 19 поранено та здійснено 16 обстрілів телевеж. [11]

Фотожурналіста Максима Левіна вбили окупанти двома пострілами зі стрілецької зброї. В офісі генпрокурора зазначили, що чоловік був убитий через свою мету: задокументувати наслідки російської агресії. [4]

Під умисний обстріл потрапили навіть Стефан Вайхерт та Еміль Міккельсен – 2 журналісти з Данії. За даними національної поліції України, іноземні журналісти отримали поранення під час обстрілів в Охтирці на Сумщині. [1]

Українське суспільство спіткнулося з великою психологічною атакою противника. Через це, більшість потрапило у стресову ситуацію різного ступеню. Інколи люди ніяк не відображають свого стану, не завжди демонструють свої емоційні проблеми, адже не у всіх вони доходять до стадії психотравми. Олена Фроленкова доводить, що саме таке психологічне явище відбувається через останню стадію впливу: насилля, центр військових дій, загроза життю. [8]

Задля підтримки українців, Міністерство охорони здоров'я України створили програму, яка дозволяє лікувати будь-які бар'єри, спричинені наслідками війни. Практично все населення України живе в постійному стресі, переживає тривогу за своє життя та життя своїх близьких, не відчуває себе у безпеці, що в цілому має негативний вплив на психічне здоров'я. [5]

Гібридна війна – це сучасний метод ворожих дій, що є найбільш небезпечним для обох сторін фронту. Через використання цієї тактики громадяни потерпають через масове розповсюдження дезінформації, яка є головною рушійною силою над думками, діями та психологічним спокоєм людства. Російська Федерація веде цю терористичну атаку не лише з українським населенням, а й з російським. Через це, більшість їх держави перебуває у постійному «тумані», а Україна вже виснажена через постійне залякування, «перевзування» та спроби видозмінити реальність сьогодення.

Список використаних джерел

1. Двоє данських журналістів отримали поранення під час обстрілів в Охтирці. Новини України та Світу. Головні і останні новини – NV. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/viyna-v-ukrajini-dvoje-zhurnalistiv-z-daniji-otrimali-poranennya-pid-chas-obstriliv-v-ohirci-50220608.html> (дата звернення: 01.10.2023).

2. Держспецзв'язку: статистика кібератак за чотири місяці війни. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/derzhspeczvyazku-statistika-kiberatak-za-chotiri-misyaci-vijni> (дата звернення: 01.10.2023).

3. Зламати російський захист. Як воюють українські кібершпигуни – BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-66726075> (дата звернення: 02.10.2023).

4. Названо ймовірну причину смерті фотографа Макса Левіна. Новини України – останні новини України сьогодні – УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/war/viyna-v-ukrajini-nazvano-ymovirnu-prichinu-smerti-fotografa-maksa-levina-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-> (дата звернення: 03.10.2023).

5. Психологічний стан українців в умовах війни: результати дослідження. Інформатор UA. URL: <https://informatoer.ua/uk/psihologichniy-stan-ukrajinciv-v-umovah-vijni-rezultati-doslidzhennya> (дата звернення: 03.10.2023).

6. Українська правда. Інформаційний аутизм росіян. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2022/04/20/7340882/> (дата звернення: 03.10.2023).

7. Українська правда. Хакери РФ намагаються добути бойові плани з гаджетів українських солдатів. Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2023/09/1/7418019/> (дата звернення: 03.10.2023).

8. Українська правда _Життя. Як розпізнати та подолати психологічні травми, які з'явилися під час війни. Українська правда _Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/11/19/251391/> (дата звернення: 03.10.2023).

9. Фокус Р. Змінився підхід: російська пропаганда стала агресивнішою, – контррозвідка Німеччини. ФОКУС. URL: <https://focus.ua/uk/world/590551-zminivsia-pidhid-rosijska-propaganda-stala-agresivnishoyu-kontrrozvidka-nimechchini> (дата звернення: 03.10.2023).

10. Чому мем – це зброя дезінформаторів?. Інститут Республіка. URL: <https://inrepublica.org.ua/podii/chomu-mem-tse-zbroya-dezinformativ.html> (дата звернення: 03.10.2023).

11. Reporters sans frontières | RSF. URL: https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/02/an%20an%20de%20guerre%20d'information%20UA_0.pdf (дата звернення: 03.10.2023).

КОМПОНЕНТИ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ЖУРНАЛІСТА

ЯБЛОНСЬКА НАДІЯ,

канд. пед. наук, доцент,

Державний університет «Житомирська політехніка», Україна

У часи активізації Інтернет мереж особистий бренд стає вагомим не лише для фірм, корпорацій, а й кожному, хто створює та популяризує власний контент. Репутація і системність оприлюднення інформації роблять із користувачів Інтернету образ, за яким стоять певні якості й характеристики. Тому особистість сама стає брендом, яка здатна впливати на цільову аудиторію.

Формування особистого бренду журналіста має ряд психологічних чинників: мотивація, ідеї, думки, емоції тощо, які створюють особистий стиль (набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і значеннєву єдність особливостей індивіда). Головними цілями особистого стилю можна назвати, по-перше, ідентифікацію особистості у суспільстві в цілому та колективі зокрема, а по-друге, створення такого образу журналіста, який необхідний редакції для покращення рейтингу ЗМІ та впізнаваності для реципієнтів.

Наявність особистого стилю демонструє про дисциплінованість, впевненість, щирість журналіста у позитивному значенні, яке він викликає у оточуючих, а це гарантує високий рівень довіри до себе та редакції одночасно. Тому формування і розвиток конкурентоспроможного, привабливого для реципієнтів особистого бренду необхідно з усією відповідальністю і увагою, бо особистий стиль у діяльності журналіста забезпечує такі переваги:

- допомагає орієнтуватися реципієнтам у потоці інформації, що спонукає їх надавати перевагу матеріалам і виданню;
- дає змогу редакції виводити на ринок мас-медіа свої нові продукти;

- підвищує ефективність діяльності редакції та саморекламу журналіста;
- знижує витрати на комунікацію за рахунок високої ефективності сенсаційним матеріалам;
- допомагає досягти необхідної єдності всіх засобів комунікацій;
- сприяє підвищенню редакційного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи (редакційний патріотизм);
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище редакції.

Зауважимо, що система особистого стилю поєднує такі елементи: наймінг або псевдонім (назва); особисте кредо (слоган); власний колір (кольори); логотип. Так із важливих елементів бренду є назва. Одна справа, коли ідентифікація особистого бренду відповідає даним офіційним документам (ПІБ), а інша справа – коли це псевдонім. Оскільки бренд – це образ, що склався у свідомості реципієнтів, а образи, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій, то їх можна розподілити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, раціональними та емоційними перевагами.

1. *Відчутні характеристики* (сприймаються органами почуттів: можуть бути фізичними, функціональними. Завдяки цим характеристикам у свідомості споживача складається основне враження про особистий бренд).

2. *Невловимі ознаки* (характеризують ідентичність бренду: його походження, репутація, індивідуальність).

3. *Раціональні переваги* (забезпечують значеннєві характеристики матеріалу, зворотній зв'язок із реципієнтами, вибудовують відносини між споживачем інформації та власником бренду – журналістом).

4. *Емоційні переваги* (сприяють підвищенню самооцінки і самоствердження як журналіста, так і реципієнта через причетність до певного виду ЗМІ. Бренд може створювати відчуття безпеки або демонструвати високий статус людини. Споживачі інформації зазвичай сприймають емоційну перевагу як додаткову складову бренду: цінність, що виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик. Успішність формування особистого бренду журналіста залежить від комбінації всіх чотирьох вищезазначених ознак.

У своїй книзі «Перетвори себе в бренд» Том Пітерс стверджує, що сучасному світі недостатньо просто робити добру справу, тому він виділив п'ять головних причин для розвитку персонального бренду: бренд піднімає власну самооцінку; створює конкурентну перевагу; розширює сферу впливу; дозволяє знайти достатню стабільність, допомагає залишитися на плаву в різних економічних умовах; дозволяє отримувати дивіденди з різних джерел. Тому для того, щоби бути особистістю-брендом зауважує Том Пітерс, не обов'язково бути ідеалом у всьому. Необхідно дотримуватись III умов: I. Бути професіоналом у своїй справі; II. Мати власну думку, критично мислити; III. Не боятися висловлюватись, і обґрунтовувати свої думки [1].

Важливо зауважити, що особистий бренд журналіста складається із таких основних характеристик як: *репутації* (довіра), *експертності* (знання, вміння й навички) та *охоплення* (цільова аудиторія, затребуваність). Так репутація дуже важлива і є підґрунтям особистого бренду, а охоплення – це показник експертності у певній сфері. При створенні особистого бренду варто презентувати цільовій аудиторії правильне уявлення про нього та про його особливості тощо.

До компонентів формування особистого бренду журналістів, окрім репутації, експертності та охоплення також виділимо фокус, оригінальність, цінності, самоідентифікація. Особистий бренд медівника повинен мати «родзинку» – те, у чому журналіст унікальний, чим відрізняється від колег. Це стосується як візуального вираження, так і загальних ідей, меседжу журналістських матеріалів. Тому оригінальність має велике значення у формуванні особистого бренду журналіста.

Щоб особистий бренд журналіста мав високий рівень, необхідно звертати увагу на «візитну карту»: все те, що представляє особистість за відсутності спілкування. Візуальна ідентифікація бренду – система образів і правил, що відповідає позиціонуванню бренду та комунікаційній концепції бренду, підтримує комунікаційне послання бренду, й ефективно виділяє його в конкурентному середовищі цільового ринку [2].

Зауважимо, що особистий бренд журналіста є частиною брендуння редакції і допомагає без зайвих матеріальних інвестицій збільшувати кількість реципієнтів (за рахунок імені журналіста-бренда). Однак без активності автора бренду, регулярного моніторингу стану позиції особистого бренду в медіа, без постійного оновлення контенту,

ефективного просування це неможливо. Для представників професій, безпосередньо пов'язаних із масовою комунікацією, харизматичний імідж є одним із найважливіших компонентів формування і розвитку особистого бренду журналіста. А щоб журналіста сприймали як особистість, то необхідно насамперед бути нею. Людина, яка має такі риси, як інтелект, власний стиль, власну позицію, неодмінно буде сприйматися у соціумі як особистість.

Резюмуємо, що компоненти формування особистого бренду журналіста створюють те підґрунтя, яке буде слугувати у фаховій діяльності медійника вагомим фактором у його розвитку.

Список використаних джерел

1. Tom Peters. The Brand You 50 : Or : Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion! Knopf; Illustrated edition (September 21, 1999). 224 p.

2. Кудіна А. В. Дис. Бренд-менеджмент підприємств легкої промисловості. 2023. URL. <http://surl.li/gpwn>

Наукове електронне видання

ОБРАЗИ СУЧАСНОСТІ В ГУМАНІТАРНОМУ ЗНАННІ

**МАТЕРІАЛИ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 23 жовтня 2023 року)

Видавець і виготовлювач
Державний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156
Тел. (044) 513-74-18
Електронна пошта knute@knute.edu.ua
2Е-24

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 7656 від 05.09.2022
